



CUMHURİYETİMİZİN YÜZÜNCÜ YILI



13-15 EKİM
2023

Pamukkale
Üniversitesi
Turizm
Fakültesi

"Turizm Eğitimi"



<https://www.pau.edu.tr/utk23>

DETAY YAYINLARI : 1756
1. Baskı : Ekim 2023
ISBN : 978-605-254-834-9
Yayıncı Sertifika No : 46573
Matbaa Sertifika No : 42488

© Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gereğince, 5 yıla kadar hapis ve adli para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.



GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ
DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.
Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay/Ankara
Tel : (0.312) 434 09 49 • Faks: (0.312) 434 31 42
Web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com

23. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

“Turizm Eğitimi”

Kongre Web Sitesi: <https://www.pau.edu.tr/utk23>



Ankara, 2023

23. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

BİLDİRİLER KİTABI

13-15 Ekim 2023

Denizli

Editör

Prof. Dr. Serkan BERTAN

Editör Yardımcıları

Doç. Dr. Burcu KOÇ

Doç. Dr. Burçin KIRLAR

Doç. Dr. Hande MUTLU ÖZTÜRK

Doç. Dr. Mehmet ERTAŞ

Doç. Dr. Semih ARICI

Doç. Dr. Ümmühan BAYRAM

Dr. Öğr. Üyesi Serap ALKAYA

Arş. Gör. Dr. Ezgi ATİK

Arş. Gör. Dr. Emre ATİK

Arş. Gör. Dr. Nisan YOZUKMAZ

Arş. Gör. Dr. Özge KILIÇARSLAN

DESTEKLEYEN KURUMLAR



KONGRE TARİHÇESİ

Kongre	Tarih	Düzenleyen Kurum	Yürütme Kurulu Başkanı	Kongre Konusu/Teması
1. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	16-18 Kasım 1990	Dokuz Eylül Üniversitesi	Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN	-
2. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	21-23 Kasım 1991	Dokuz Eylül Üniversitesi	Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN	-
3. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	25-27 Kasım 1992	Dokuz Eylül Üniversitesi	Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN	-
4. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	26-28 Kasım 1993	Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Mustafa SAĞCAN	-
5. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	08-10 Kasım 1994	Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Mustafa SAĞCAN	-
6. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	18-20 Kasım 1995	Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Ahmet ULU	-
7. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	29 Kasım– 3 Aralık 1996	Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Ahmet ULU	-
8. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	12-14 Aralık 1997	Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Ahmet ULU	-
9. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	06-09 Kasım 1998	Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Ahmet ULU	-
10. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	21-24 Ekim 2009	Mersin Üniversitesi	Prof. Dr. Celil ÇAKICI	-
11. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	02-05 Aralık 2010	Adnan Menderes Üniversitesi	Yrd. Doç. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU	-
12. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	30 Kasım – 4 Aralık 2011	Düzce Üniversitesi	Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ	Türk Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Elde Edilmesi
13. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	06-09 Aralık 2012	Akdeniz Üniversitesi	Yrd. Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK	Dünyada ve Türkiye’de Turizmde Yeni Döneme Doğru: Yeni Ürünler, Hizmetler, Stratejiler

14. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	05-08 Aralık 2013	Erciyes Üniversitesi	Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAF A	Turizmde Yenilik
15. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	13-16 Kasım 2014	Gazi Üniversitesi	Doç. Dr. Arzu KILIÇLAR	Engelsiz Turizm
16. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	12-15 Kasım 2015	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Prof. Dr. Abdullah KELKİT	Turizm ve Barış
17. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	20-23 Ekim 2016	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Prof. Dr. Ozan BAHAR	Akademi-Sektör Buluşması
18. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	18-22 Ekim 2017	Mardin Artuklu Üniversitesi	Yrd. Doç. Dr. Lokman TOPRAK	Kültür Turizmi
19. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	18-21 Ekim 2018	Afyon Kocatepe Üniversitesi	Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR	Sağlık Turizm
20. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	16-19 Ekim 2019	Anadolu Üniversitesi	Prof. Dr. Oktay EMİR	Şehir Turizmi
21. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	15-17 Ekim 2021	Balıkesir Üniversitesi	Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	İç Turizm
22. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	27-29 Ekim 2022	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Prof. Dr. Murat YEŞİLTAŞ	Spor Turizmi
23. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	13-15 Ekim 2023	Pamukkale Üniversitesi	Prof. Dr. Serkan BERTAN	Turizm Eğitimi

23. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Onur Kurulu

Mehmet Nuri ERSOY	T.C. Kültür ve Turizm Bakanı
Ömer Faruk ÇOŞKUN	Denizli Valisi
Osman ZOLAN	Denizli Büyükşehir Belediye Başkanı
Prof. Dr. Ahmet KUTLUHAN	Denizli Pamukkale Üniversitesi Rektörü

Akademik Onur Kurulu

Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ	Kapadokya Üniversitesi
Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU (Emekli)	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN	İstanbul Ticaret Üniversitesi

Danışma Kurulu

Unvanı, Adı Soyadı	Kurumu
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Oktay EMİR	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Azize TUNÇ HASSAN (Kongre Dönem Başkanı)	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Murat YEŞİLTAŞ	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Alp TİMUR (Emekli)	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem TUNA	Turizm Akademisyenleri Derneği Yönetim Kurulu Başkanı

Bilim Kurulu

- Prof. Dr. A.Akın AKSU, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Abdul Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Abdullah KARAMAN, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDİ, Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Adnan TÜRKSOY, Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Agustín Santana TALAVERA, Universidad de La Laguna
Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ, Akdeniz Üniversitesi (Emekli)
Prof. Dr. Ahmet BAYTOK, Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU, Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Akyay UYGUR, Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Ali ERBAŞ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ, Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Ali ÖZTÜREN, Doğu Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Alp TİMUR, Dokuz Eylül Üniversitesi (Emekli)
Prof. Dr. Aslı ALBAYRAK, İstanbul Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Atila YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Atilla AKBABA, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Aydın YILMAZER, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan GÖKDENİZ, Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Azize HASSAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Bahar TANER, Toros Üniversitesi
Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU, İstanbul Okan Üniversitesi
Prof. Dr. Barış ERDEM, Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Bayram ŞAHİN, Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Berrin GÜZEL, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Beykan ÇİZEL, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Burcu Selin YILMAZ, Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz DEMİR, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida
Prof. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Çağıl Hale ÖZEL, Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu
Prof. Dr. Dimitrios BUHALIS, Bournemouth University
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University
Prof. Dr. Düriye BOZOK, Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN, Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Ebru İÇİGEN, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Emrah ÖZKUL, Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Esin ÖZKAN, Aksaray Üniversitesi
Prof. Dr. Erol DURAN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida
Prof. Dr. Fisun YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Göknil Nur KOÇAK, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Güney ÇETİN GÜRKAN, Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Gürhan Aktaş, Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI, Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan KILIÇ, Doğu Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Hülya KURGUN, Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin ARASLI, Eastern Mediterranean University
Prof. Dr. Hüseyin ÇEKEN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Işıl Özgen, Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim BİRKAN, Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU, Gaziantep Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim GÖNEN, Nişantaşı Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim YILMAZ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. İsa SAĞBAŞ, Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. İzzet KILINÇ, Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. John T. BOWEN, University of Houston
Prof. Dr. Kamil UNUR, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal BİRDİR, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal KANTARCI, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Kayseri Üniversitesi
Prof. Dr. Kutay OKTAY, Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Levent ALTINAY, Oxford Brookes University
Prof. Dr. Levent KOŞAN, Mersin Üniversitesi

Prof. Dr. Lütfi ATAY, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut DEMİR, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Maria Dolores ALVAREZ, Boğaziçi Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Alparslan KÜÇÜK
Prof. Dr. Mehmet Cihan YAVUZ, Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Emre GÜLER, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN, Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Onur GÜLBAHAR, Batman Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi
Prof. Dr. Meltem CABER, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Mete SEZGİN, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Muammer MESCİ, Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem TUNA, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Murat YEŞİLTAŞ, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa BOZ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa SANDIKÇI, Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa TEPECİ, Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Muzaffer UYSAL, University of Massachusetts Amherst
Prof. Dr. Naci Polat, Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU, İstanbul Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Nuray TÜRKER, Karabük Üniversitesi
Prof. Dr. Nurten ÇEKAL, Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Oktay EMİR, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Olimpia BAN, University of Oradea
Prof. Dr. Orhan AKOVA, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ, Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Avşar KURGUN, Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU, Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Osman M. KARATEPE, Doğu Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Osman N. ÖZDOĞAN, Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Ozan BAHAR, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Öcal USTA, İstanbul Kent Üniversitesi
Prof. Dr. Önder MET, Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Özcan YAĞCI, Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Özgür Devrim YILMAZ, Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Özkan TÖTÖNCÖ, Dokuz Eylöl Üniöersitesi
Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU, Balıkesir Üniöersitesi
Prof. Dr. R. Pars ŞAHBAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniöersitesi
Prof. Dr. Rahman TEMİZKAN, Eskişehir Osmangazi Üniöersitesi
Prof. Dr. Rıdvan KOZAK, Anadolu Üniöersitesi
Prof. Dr. Rıdvan YURTSEVEN, Ataşehir Üniöersitesi
Prof. Dr. S. Gül GÖNEŐ, Selçuk Üniöersitesi
Prof. Dr. Said KINGIR, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniöersitesi
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN, İstanbul Medeniyet Üniöersitesi
Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniöersitesi
Prof. Dr. Semra GÖNAY AKTAŞ, Anadolu Üniöersitesi
Prof. Dr. Serhat HARMAN, Mardin Artuklu Üniöersitesi
Prof. Dr. Serkan BERTAN, Pamukkale Üniöersitesi
Prof. Dr. Stanislav İVANOÖ, Varna University of Management
Prof. Dr. Şafak ÖNÖVAR, Selçuk Üniöersitesi
Prof. Dr. Őenol ÇAVUŞ, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniöersitesi
Prof. Dr. Őeyhmus BALOĞLU, University of Nevada
Prof. Dr. Őirvan ŞEN DEMİR, Süleyman Demirel Üniöersitesi
Prof. Dr. Őuayip ÖZDEMİR, Afyon Kocatepe Üniöersitesi
Prof. Dr. Őule AYDIN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniöersitesi
Prof. Dr. Tahir ALBAYRAK, Akdeniz Üniöersitesi
Prof. Dr. Tony L. HENTHORNE, University of Nevada
Prof. Dr. Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman Üniöersitesi
Prof. Dr. V. Rüya EHTİYAR, Akdeniz Üniöersitesi
Prof. Dr. Volkan ALTINTAŞ, İzmir Kâtip Çelebi Üniöersitesi
Prof. Dr. Yasin BOYLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniöersitesi
Prof. Dr. Yaşar SARI, Eskişehir Osmangazi Üniöersitesi
Prof. Dr. Yıldırım YILMAZ, Akdeniz Üniöersitesi
Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY, Balıkesir Üniöersitesi
Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ, University of Portsmouth
Prof. Dr. Yüksel ÖZTÖRK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniöersitesi
Prof. Dr. Zafer ÖTER, İzmir Kâtip Çelebi Üniöersitesi
Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Adnan Menderes Üniöersitesi

Yürütme Kurulu

Prof. Dr. Serkan BERTAN	Başkan
Doç. Dr. Hande MUTLU ÖZTÜRK	Başkan Yardımcısı
Doç. Dr. Mehmet ERTAŞ	Başkan Yardımcısı
Doç. Dr. Burcu KOÇ	Üye
Doç. Dr. Burçin KIRLAR CAN	Üye
Doç. Dr. Semih ARICI	Üye
Doç. Dr. Ümmühan BAYRAM	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Serap ALKAYA	Üye
Dr. Emre ATİK	Üye
Dr. Ezgi ATİK	Üye
Dr. Hatice AKTÜRK	Üye
Dr. Nisan YOZUKMAZ	Üye
Dr. Özge KILIÇARSLAN	Üye

PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ
23. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Sürdürülebilir turizm anlayışı ile ülkemizin ve ilimizin uluslararası düzeydeki turizm alanında yaptığı bilimsel çalışmalarına hız kesmeden devam eden Pamukkale Üniversitesi Turizm alanında “Kültürel Mirasın Turizmle Bütünleştirilmesi”, “Denizli Turizm Rotaları”, “Doğal ve Kültürel Miras Eğitimi”, “Festival ve Gastronomi Değerlerine Yönelik Tercihler ve Algılamalar”, “Somut Olmayan Kültürel Değerlerin ve Mirasın Korunması”, “Denizli Sesli Rehber Uygulamasının Geliştirilmesi” projelerini gerçekleştirmiştir. Ayrıca “Sürdürülebilir Termal Turizm Kongresi”, “V. Turist Rehberliği Kongresi”, “Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi” kongrelerini düzenlemiştir. “100. Yıl Turizm Hatıra Koruluğu”, “Denizli Lezzet Festivali”, “Denizli Gastronomi Yarışması” ve “Uluslararası Beyağaç Topuklu Yaylası Gökyüzü Gözlem etkinliklerini” gerçekleştirmiştir.

Cumhuriyetimizin 100. yılında Üniversitemiz tarafından gerçekleştirilen 23. Ulusal Turizm Kongresinin ana teması “Turizm Eğitimi” olarak belirlenen kongrenin alt temaları: “Turizm Eğitiminde Güncel Yaklaşımlar”, “Turizm Sektörünün Eğitimden Beklentileri”, “Turizm Eğitiminde Staj ve İş Yerinde Öğrenme Modellerinin Yeniden Değerlendirilmesi”, “Pandemi Sonrası Turizm Eğitimi”, “Z ve Milenyum Kuşağı ile Turizm Eğitimi”, “Turizm Eğitimine Yönelik Politika Önerileri” ile turizm eğitime dair ve turizmle ilgili diğer konulardır. Kamu kuruluşları, sektör temsilcileri, sivil toplum kuruluşları ve akademisyenlerin bir araya geldiği turizm eğitime yönelik politika önerilerine ilişkin konuların değerlendirilmesini umduğumuz bu kongreye ev sahipliği yapmaktan onur duyuyoruz.

Ayrıca Termal Sağlık Turizminin kalbi olma yolunda Denizli Büyükşehir Belediyesi ve Pamukkale Üniversitesi ev sahipliğinde 11-13 Ocak 2024 tarihleri arasında sağlık turizminin tüm taraflarının bir araya geleceği ve sağlık turizmi alanında en son gelişmelerin paylaşılacağı, deneyimlerin aktarılacağı ve gelecekteki iş birliklerine olanak sağlayacak “Uluslararası Termal Sağlık Turizmi Forumu” düzenleyecek olmanın da mutluluğunu yaşıyoruz.

Turizm paydaşları ile ilimiz ve bölgemize; sonrasında ise ülkemizin gelişimine katkı sunacak çalışmalarımız bugün olduğu gibi gelecekte de artarak devam edecektir. Cumhuriyetimizin 100. Yılında 23. Ulusal Turizm Kongresinde bizleri destekleyen tüm kurum ve kuruluşlara, kongre düzenleme, yürütme ve danışma kurulu üyelerine, bildiri sunan tüm katılımcılara katkılarından ötürü teşekkür ederim.

Prof. Dr. Ahmet KUTLUHAN
Pamukkale Üniversitesi Rektörü

ÖNSÖZ

Cumhuriyetimizin 100. yılında Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi olarak gerçekleştirdiğimiz 23. Ulusal Turizm Kongresinin ana teması “Turizm Eğitimi”, alt temaları ise “Turizm Eğitiminde Güncel Yaklaşımlar”, “Turizm Sektörünün Eğitimden Beklentileri”, “Turizm Eğitiminde Staj ve İş Yerinde Öğrenme Modellerinin Yeniden Değerlendirilmesi”, “Pandemi Sonrası Turizm Eğitimi”, “Z ve Milenyum Kuşağı ile Turizm Eğitimi”, “Turizm Eğitimine Yönelik Politika Önerileri” ile turizm eğitime dair ve turizmle ilgili diğer konulardır.

Kamu kuruluşlarının, sektör temsilcilerinin, sivil toplum kuruluşlarının ve akademisyenlerin bir araya gelerek turizm eğitime yönelik politika önerilerine ilişkin konuları değerlendirildiğimiz bu kongremizde 100 bilimsel çalışma yer almaktadır. 171 bilim insanı ulusal turizm kongresine katılmıştır. 23. Ulusal Turizm Kongresinde 100 bilimsel çalışma, 25 oturumda ve 1 doktora kolokyumunda tartışılmış ayrıca genç araştırmacılar için “Akademik Yazım ve Veri Analizi: PLS-SEM” eğitim seminerleri gerçekleştirilmiştir.

Cumhuriyetimizin 100. Yılında gerçekleştirdiğimiz 23. Ulusal Turizm Kongresi’nde cumhuriyetimizin kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk başta olmak üzere kahraman silah arkadaşlarını, aziz şehitlerimizi ve gazilerimizi rahmet ve şükranla anıyoruz.

Prof. Dr. Serkan BERTAN
Pamukkale Üniversitesi
Turizm Fakültesi Dekanı

İÇİNDEKİLER

No	Bildiri Başlığı	Yazar (lar)	Sayfa No
1	Türkiye'deki Sağlık Turizmi Eğitim İhtiyacının Değerlendirilmesi	<i>Damla BELLİKLİ Merve ÖKSÜZ İpek KALEMCI TÜZÜN</i>	1
2	Web Of Science Veri Tabanında Yayınlanan Duygusal Zekâ ve Turizm Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi	<i>Emrah KARA Emine YILMAZ Taner DALGIN Hüseyin ÇEKEN</i>	16
3	Restoranlarda QR Kod Menü Kullanımının Swot Analizi ile İncelenmesi	<i>Feray YENTÜR Aypar SATI</i>	33
4	Turizm Eğitimi Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi	<i>Kader GÜLSEVER Horişan YAVUZ</i>	49
5	Cunda Adası'nın Turizm Potansiyelinin Swot Analizi	<i>Oğuzhan DÜLGAROĞLU İbrahim GÜNDOĞDU</i>	70
6	Turizm İşletmelerinde Akıllı Teknolojileri Kullanım Algısının Çalışanlar Açısından Değerlendirilmesi	<i>Selda GÜVEN Özge BİÇER Bayram ŞAHİN İbrahim MİSİR</i>	86
7	Turizmde Soylulaştırma Çalışmalarının Bilimsel Haritalama Tekniği ile Analizi	<i>Songül Çilem KAYA Esin Yücel İpek İtir CAN Emre Ozan AKSÖZ</i>	112
8	Turizm İşletmeciliği Bölümlerinin Çevrimiçi Görünümü: Aday Öğrenciler Açısından Bir İnceleme	<i>Zeynep KARSAVURAN</i>	130
9	Turizm Rehberliği Lisans Öğrencilerinin 21 Yy Becerileri Kullanımlarının İncelenmesi: ADÜ Turizm Fakültesi Örneği	<i>Ayşe ARSLAN ÖZKAN</i>	146
10	Sıcak Hava Balon Turizmi Üzerine Bir İnceleme	<i>Bülent YORGANCI Onur ÇELEN Muharrem TUNA</i>	166
11	Sakin Şehirlerin Tanıtım Filmleri Üzerine İçerik Analizi: Gökçeada, Foça, Seferihisar, Köyceğiz ve Finike Örneği	<i>Bahadır İnanç ÖZKAN Sedat ŞAHİN Ahmet EDİS</i>	181
12	Akademik Çalışmalarda Chatgpt'nin Kullanımına Yönelik Bir Araştırma	<i>Erkan AKGÖZ Beyza AKIN Meryem GÜLEN</i>	196
13	İnsan Kaynakları Müdürleri Perspektifinden Staj/Stajyerlerin Değerlendirilmesi: Kuşadası Konaklama İşletmeleri Örneği	<i>Ozan ESEN Ayşe ARSLAN ÖZKAN</i>	217
14	Turist Rehberleri İçin Görme Engellilere Yönelik Eğitim Modülü Önerisi	<i>Barış SEYHAN İnci Oya COŞKUN</i>	238

15	Turizm Eğitiminde Karşılaşılan Staj Sorunları ve Çözüm Önerileri: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma Kastamonu İli Örneği	<i>Esra KÜÇÜK Nagihan ÇAKMAKOĞLU ARICI Cengiz KÜÇÜK</i>	253
16	Türk Kahvesinin Günümüzdeki Kültürel Temsilini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma	<i>Yeliz DEMİR</i>	265
17	Türk Mutfağındaki Yemek ve İçeceklerin Ortaöğretim Mutfak Eğitiminde Bilinirliği	<i>Yeliz DEMİR</i>	284
18	Adams'ın Eşitlik Teorisi Kapsamında Lisansüstü Turizm İşletmeciliği Öğrencilerinin Akademik Motivasyonları	<i>Emine ÇALLAK Melek Ece ÖNCÜER</i>	294
19	Türkiye'de Turist Rehberliği Mesleğini Seçme Dinamikleri ve Rehberlerin Meslekte Karşılaştıkları Sorunlara Yönelik Nitel Bir Araştırma	<i>Burak ÇUBUK Atınç OLCAY Metin SÜRME Mehmet DÜZGÜN</i>	312
20	Turizm Sektöründe Cam Tavan Sendromuna Karşı Kadınların Güçlendirilmesinde Eğitimin Rolü	<i>F. Füsun İSTANBULLU DİNÇER Mithat Zeki DİNÇER Seda ÖZDEMİR AKGÜL Ayşe Selin DÜLGER</i>	328
21	Tüketicilerin Yeme-İçme Tercihlerinin Nörogastromi Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi	<i>Kübra ERBİL</i>	349
22	Web 3.0 Teknolojisinin Seyahat Acentalarına Etkisi	<i>Taner AKKOÇ Gül Nur DEMİRAL</i>	364
23	Su Altı Dalış Turizmi: Katılımcı Memnuniyetinin Değerlendirilmesi	<i>Meltem CABER Tahir ALBAYRAK Özge KILIÇARSLAN</i>	377
24	Batı Edebiyatındaki Ritüellerde Yeme İçme Kültürü	<i>Barış DEMİRCİ Rukiye ERŞAHİN</i>	393
25	Akredite Olan ve Akredite Olmayan Lisans Turizm Programlarının Öğrenim Çıktılarının Karşılaştırılması	<i>Ulkar IBADLI Elif DEMİR A.Celil ÇAKICI</i>	418
26	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Kullanan Müzelerin Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma: Casa Batllo ve Selçuklu Uygarlığı Müze Web Sitelerinin Karşılaştırılması	<i>Seda SEÇER Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN</i>	434
27	İş-Aile Çatışması ve Kadın Girişimciliğine İlişkin (Web Of Science ve Scopus) Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi	<i>Kadriye KUBAT Arzu AKDENİZ Ülker ÇOLAKOĞLU</i>	449
28	Yapay Zekâ Algoritmaları Türkiye'deki Turizm Eğitimini Nasıl Yorumluyor?	<i>Demet GÜNER Hakkı ÇILGINOĞLU</i>	467
29	Ön Lisans Düzeyinde Turist Rehberliği Eğitimi Veren Vakıf Üniversitelerinin Müfredatları Üzerine Bir İnceleme	<i>Şimal Şahinoğlu Yayla Ezgi ERŞAHİN</i>	483
30	Turist Rehberlerinin Sorumlu Turizm Algılarının Ölçülmesi ve Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşmasının Analizi	<i>Şükran Nur BAYRAKTAR Serkan AYLAN</i>	498

31	Sürükleyici Teknolojilerin Yükseköğretimde Kullanılmasına Yönelik Bir Model Önerisi: Sürükleyici Öğrenme Ekosistemi Modeli	<i>Demet BAĞIRAN ÖZŞEKER Osman Ayrıar KURGUN Hülya KURGUN</i>	514
32	Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Sağlık Turizmi Farkındalığına Yönelik Bir Araştırma	<i>Nuray YILDIZ Ahu YAZICI AYYILDIZ</i>	531
33	Turizm Planlaması ve Çevre Yönetimi Esaslarıyla Türkiye’de Arkeoturizm ve Arkeodestinyasyon Algısı: Yumuktepe Mevcut Durum Analizi	<i>Hasan Ali ERDOĞAN Durul Aliye GÜMÜŞ</i>	554
34	Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin Turizm Eğitiminde Kullanımı	<i>Alptekin SÖKMEN Gürkan ÇALIŞKAN</i>	569
35	Antalya Bölgesinde Glamping Deneyimini Etkileyen Unsurlar: Çevrimiçi Yorumlar Üzerine Nitel Bir Araştırma	<i>Atahan Pürtül Ali Özduvan Mehmet Bahri Saydam Hasan Evrim Arıcı</i>	590
36	Otel Yöneticilerinin Turizm Eğitimine Yönelik Algıları	<i>Emine KESKİN Gökhan DEMİRAY Hümevra DEMİR</i>	608
37	Dijital Dönüşüm Sürecinin Otel İşletmelerine Yansımaları	<i>Hilal GÜNDOĞAN Gökhan DEMİRAY Emine KESKİN</i>	624
38	Eko Turizmin Demografik Değişkenlerle İlişkisi: Ordu İli Örneği	<i>Gamze TARIM AKDAL Arzu AKDENİZ</i>	641
39	Tedarikçi Seçim Süreçlerinde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinin Kullanılması; Otel İşletmesinde Bir Uygulama	<i>Sevcan SOLUNOĞLU Ali SOLUNOĞLU</i>	656
40	Turizm Eğitimi Veren Akademisyenlerin Uzaktan Eğitime Yönelik Görüşleri Üzerine Bir Değerlendirme	<i>Selin YILMAZ BALKANER Şimal AYMANKUY Yusuf AYMANKUY</i>	666
41	Meta Kampüste Eğitim: Metaversity	<i>Erdem AKTAŞ Güzide Zeynep EGELİ Osman Ayrıar KURGUN</i>	684
42	Turizm İşletmeciliği ve Gastronomi Mezunlarının Çalışma Yaşamındaki Yetkinlikler ve Müfredat Üzerine Değerlendirmeleri	<i>Özay YILDIZ Gamze ÖZOĞUL Uğur LOKMAN Pınar IŞILDAR Yusuf GÜMÜŞ</i>	700
43	Uluslararası Otel İşletmelerinin Stajyer Öğrenci Alım Kriterleri Üzerine Bir Araştırma	<i>Melahat AVŞAR Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN</i>	720
44	Likya Yolu Kültür Rotasının Ziyaretçi Yorumlarının İncelenmesi: Tripadvisor Örneği	<i>Pınar YALÇINKAYA AKDEMİR Burçak AKINCI EKİZTEPE Doğan ÇAPRAK Hüseyin ÇEKEN</i>	733
45	Turizm Akademisyenleri Perspektifinden Turizm Eğitiminde Metaverse Kullanımı	<i>Eda HAZARHUN Mustafa TEPECİ</i>	751

46	Ünye Mutfak Kültürüne Yönelik Nitel Bir Araştırma	<i>Gamze TARIM AKDAL Üzeyir KEMENT Mehmet KABACIK Faruk YÜKSEL</i>	770
47	Yerel Halkın Turizm Eğitimi Sonrası Girişimcilik Niyetleri Üzerine Bir Araştırma	<i>Selda YORDAM DAĞISTAN Burhan SEVİM</i>	782
48	Turistlerin Kuşadası'ndaki 5-Yıldızlı Otellerle İlgili Şikâyetlerinin Tespiti ve Analizi	<i>Anıl YALÇINKAYA Ahu YAZICI AYYILDIZ</i>	795
49	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Girişimcilik Niyetlerinin Planlı Davranış Teorisi Perspektifinden İncelenmesi	<i>Erdem BAYDENİZ Nurullah KART Hüseyin PAMUKÇU Mustafa SANDIKCI</i>	818
50	Yiyecek İçecek Departmanı Çalışanlarının İşe Adanmışlık Düzeylerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması	<i>Nurullah KART Elbeyi PELİT</i>	837
51	Türkiye'de Eğitim Veren Fakültelerin Turizm İşletmeciliği Bölümlerinin Ders Müfredatlarında Alternatif Turizm Türlerine Yönelik Derslerin Yeri	<i>Fatih ÇOLAKOĞLU Oğuzhan DÜLGAROĞLU Ahmet KÖROĞLU</i>	856
52	Rekabet Avantajı Teorisi Bağlamında Turizmde Dijital Pazarlama Fırsatları: Avrupa Birliği Üye Ülkeleri ve Türkiye Karşılaştırması	<i>Gizem DURAN Gizem DURAN Azize HASSAN</i>	869
53	Müze Ziyaretçilerinin Demografik Özelliklerinin Algılanan Yenilenme Düzeyine Göre İncelenmesi	<i>Nadire ÖKSÜZ Gamze ERYILMAZ</i>	888
54	Firma Performansına Etki Eden Makroekonomik Faktörlerin Belirlenmesi: Yeme-İçme Sektörü Üzerine Bir Araştırma	<i>M. Oğuzhan İLBAN M. Tahsin LİCELİ</i>	909
55	Ev Sahibi Toplumların Turizm Gelişimine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi	<i>Arzu TOKER</i>	919
56	Uzun Metrajlı Filmlerin Turizm Eğitimi Bağlamında İncelenmesi	<i>Deniz KALE Arzu TOKER</i>	935
57	Restoran Tercihinde Etnosentrizm Algısına Yönelik Bir Ölçek Uyarlama Çalışması	<i>Ozan GÜLER Gürkan AKDAĞ Neslihan ŞİMŞEK</i>	949
58	Otellerde Ara Kademe Yönetici ve Çalışanları İyi Hissettiren Karşılıklı Davranışlar	<i>Ayşehan ÇAKICI Mualla YILMAZ A. Celil ÇAKICI</i>	967
59	Turizm Eğitiminde Akreditasyon: Turizm Eğitimi Değerlendirme ve Akreditasyon Kurulunun (Turak) Faaliyetleri Üzerine Bir Değerlendirme	<i>Gülten YURTSEVEN A. Celil ÇAKICI</i>	978
60	Turistlerin Algıladığı Marka Evangelizminin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Balıkesir - Körfez Bölgesi Örneği	<i>M. Oğuzhan İLBAN Çağla TOPCUOĞLU</i>	997
61	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerinde Yöresel Mutfak Dersleri İçeriklerinin İncelenmesi	<i>Hatice ŞEN Mustafa SANDIKCI Sabri ÇELİK</i>	1016

62	Turizm Eğitimi Değerlendirme ve Akreditasyon Kurulu (Turak) Tarafından Akredite Edilen Lisans Turizm Programlarının Gelişime Açık Alanları	<i>A.Celil ÇAKICI Gamze KAYA Bertan KALABA İsmail KIZILIRMAK Şafak ÜNÜVAR</i>	1038
63	Gastronomi Eğitimi ile İlgili Yapılan Araştırmalar Üzerine Bir İnceleme	<i>Alev SÖKMEN Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA</i>	1055
64	İnsan Kaynakları Yöneticilerinin Bakış Açısından İş görenin Ulaşılama Hakkı: Turizm Sektörü Örneği	<i>Ebru GÖZEN Hüseyin BOZ</i>	1066
65	Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivallere Yönelik Bir Değerlendirme	<i>Sarp Tahsin KUMLU Emre SAMANCIOĞLU Emrah ÖZKUL</i>	1090
66	Turizm Eğitimi Konulu Çalışmaların Bilim Haritalama Teknikleri ile Bibliyometrik Analizi	<i>Merve SAĞCAN Afitap BULUT</i>	1109
67	Türkiye’de Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Gms) Eğitimi: Lisans Müfredatlarındaki Gastronomi Uygulama Derslerinin Karşılaştırılması	<i>Nihan AKDEMİR Ahmet Can GÖKSUN</i>	1124
68	Turizm Profesyonellerinin Turizm Eğitiminden Beklentileri: Uluslararası Otel İşletmeleri Örneği	<i>Özlem ARI</i>	1144
69	Turizm Sürdürülebilirliği İçin Çevresel Değerlendirme: Endekslerle Türkiye Performansı	<i>Ecem KÜÇÜKGÜNEY MUCA Özlem ESEN Gizem Evrim BİLGİ Ülker ÇOLAKOĞLU Aziz BOSTAN</i>	1167
70	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitiminde Okul-Öğrenci-Sektör Üçgeni: Paydaş Görüşlerine İlişkin Bir Ön Çalışma	<i>Pembe ÜLKER Gökhan YILMAZ</i>	1195
71	Yenilebilir Otların Halk Tıbbı, Gastronomi ve Kültür Alanlarında Kullanımı: Bingöl İli Örneği	<i>Handan HAMARAT Haydar ŞAHİN</i>	1212
72	Uğurlu Gıda Olarak Nitelendirilen Gastronomi Ürünlerinin Ritüellerde Kullanımı (Bingöl İli Örneği)	<i>Ayşe KOÇ APUHAN Handan HAMARAT Murat GÖRAL</i>	1234
73	Turizm Alanında İlan Edilen Akademik Kadrolara Yönelik Bir Araştırma	<i>Damla KÜTÜKLÜ Yusuf AYMANKUY</i>	1254
74	Gastronomi ve Aşçılık Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Deneyimini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi	<i>Okan OĞUZ Vedat YİĞİTOĞLU</i>	1273
75	Kamu Yöneticilerine Göre İzmir’in Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyi ve Potansiyeli	<i>Yılmaz AKGÜNDÜZ Yeşim KOBAY Ceylan ALKAN</i>	1292
76	Restoran Yöneticilerinin Karekod Menülere Yönelik Tutumu: Mersin Örneği	<i>Elif Su AKKAYA Ahmet YARIŞ</i>	1309
77	Turizm Eğitimi Kapsamında Sektörde İstihdam Edilen Turizm Öğrencilerinin Yabancı Dil Bilme Yeterliliklerinin Sektör Temsilcileri Açısından Değerlendirilmesi	<i>Özcan ÖZDEMİR Suat AKYÜREK</i>	1324

78	Pandemi Öncesi Dönem ve Pandemi Döneminin Konaklama Sektörü Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Analizi: Tripadvisor'dan Kanıtlar	<i>Ecem KÜÇÜKGÜNEY MUCA Tuğrul AYYILDIZ Erdoğan KOÇ</i>	1338
79	Gıda Güvenliğiyle İlgili 2000-2022 Yılları Arasında Yapılan Yüksek Lisans Tezlerinin Literatür Taraması	<i>Saniye POLAT Mesut Murat ADABALI</i>	1360
80	Sosyal Medya Farkındalığının İş Performansı Üzerindeki Etkisi – Zanzibar Turizm Sektörü Örneği	<i>Hamed ABDALLA Tayfun DÖNMEZ O. Can YILMAZDOĞAN</i>	1384
81	Turizm Sektöründe Metaverse Açısından Yerli Ve Yabancı Turizm Haber Sitelerinin Karşılaştırmalı Semantik Analizi	<i>Ayşe CABİ BİLGE Münevver ÇİÇEKDAĞI</i>	1401
82	Soküm Unsurlarının Turizm Yoluyla Z Kuşağına Aktarılmasında Retro Pazarlama Yaklaşımı	<i>Bahar TÜRK</i>	1419
83	Türkiye Cumhuriyeti Tarihinde Konaklama Tesislerinin Dönüşümüne Eleştirel Bakış	<i>Songül Çilem KAYA</i>	1438
84	Türkiye Turist Rehberliği Eğitiminin Yunanistan İle Karşılaştırılması	<i>Dilara Eylül KOÇ Selda YORDAM DAĞISTAN</i>	1453
85	Gastronomi Eğitimi Lisans Programlarının İncelenmesi: Türkiye-İtalya Karşılaştırması	<i>Aysu TÜRKMAN Yaşar Asu TABANLI Alper İŞİN</i>	1467
86	Deneyimsel Öğrenmenin Turizm Sektöründeki Yeri: Staj Yapan Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma	<i>Volkan BAHÇECİ Hümevra DOĞRU DAŞTAN</i>	1481
87	Alaçatı'da Rüzgâr Sörfü Turizminin Mevcut Durumunun SWOT Analizi ile İncelenmesi	<i>Volkan BAHÇECİ Dilara GÜLER</i>	1495
88	Muhasebe Eğitiminde Turizm Öğrencilerinin Performansını Etkileyen Faktörler	<i>Kevser YILMAZ Volkan BAHÇECİ Melissa N. CAGLE</i>	1505
89	Altın Gününe Mi Geldik?	<i>Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN İlgaz Feray DEMİRAĞ Songül GÖKHAN</i>	1521
90	Turistlerin Restoranlardan Yöresel Yemeklerle İlgili Beklentileri ve Restoran Menülerinin Değerlendirilmesi	<i>Didem Özgül ÖZBOYRAZ Mustafa ÜLKER</i>	1538
91	Isparta'nın Kalkınmasında Engelli Turizm Talebini Etkileyen Faktörler	<i>Alime ATEŞ Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN</i>	1558
92	Turizm Lisans Öğrencilerinin Görüşleri Kapsamında İngilizce Yabancı Dil Derslerinin Değerlendirilmesi	<i>Bedia Ümmü GAFAR Fatma DOĞANAY ERGEN Emre YAŞAR</i>	1579
93	Türkiye'deki Üniversitelerin Turizm Bölümlerinde Görevli Akademisyenlerin Eğitim Profili	<i>Muharrem TUNA Elif Tuba TAMER İbrahim AKÇA</i>	1597
94	Rekreasyon Yönetimi Konulu Uluslararası Makalelerin Bilim Haritalama Tekniği ile Bibliyometrik Analizi: Scopus Veri Tabanı Örneği	<i>Kübra CELİLOĞLU AYLAN Güney ÇETİN GÜRKAN</i>	1633

95	Türkiye’de Lisansüstü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitiminin Temel Sorunlarının Değerlendirilmesi ve Çözüm Önerileri	<i>Rana ŞAT</i>	1648
96	Antalya’da Glütensiz Ürün ve Hizmet Sunan Otel İşletmelerinde Mevcut Durumun Analizi	<i>Ezgi ATİK</i> <i>Emre ATİK</i>	1675
97	Lisans Düzeyinde Turizm Rehberliği Eğitimi Veren Turizm Fakültelerinde İngilizce Dört Beceri Öğretiminin İncelenmesi	<i>Funda GÜÇ</i> <i>Semih ARICI</i>	1692
98	Stratejik İş Birimi Olarak Otel İşletmesi Departmanlarının KANO Modeli Aracılığıyla BCG Matrisi Açısından İncelenmesi (Doktora Kolokiyumu)	<i>Gözde KUMAŞŞ</i>	1712
99	Restoranlarda Kazanılmamış Tercihli Muamelenin Davranışsal Niyete Etkisinde Müşteri Duygulanımı ve Algılanan Hedonik Faydanın Rolü	<i>Elif DEMİR</i>	1717

TÜRKİYE'DEKİ SAĞLIK TURİZMİ EĞİTİM İHTİYACININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Damla BELLİKLİ

Arş. Gör., Başkent Üniversitesi,
Ticari Bilimler Fakültesi

E-posta: damlabellikli@baskent.edu.tr

Merve ÖKSÜZ

Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi,
Ticari Bilimler Fakültesi

E-posta: merveoksuz@baskent.edu.tr

İpek KALEMCI TÜZÜN

Prof. Dr., Başkent Üniversitesi,
Ticari Bilimler Fakültesi

E-posta: tuzun@baskent.edu.tr

ÖZET

Sağlık turizmi, özellikle son yıllarda uluslararası boyutta ilgi çeken bir konu haline gelmiştir. İnsanların sağlıklıları için seyahat etmeleri ile başlayıp, günümüzde kıtalar arası bir turizm çeşidi haline gelen sağlık turizmi, tek bir standart kalıba uymayan, çeşitli dalları olan ve pek çok endüstriyi etkileyen ile bir olgudur (Eriş, 2020). Kısaca “hem fiziksel hem zihinsel sağlığı iyileştirmeye yönelik tıbbi ve sağlıklı yaşam faaliyetleri” olarak tanımlanan sağlık turizmi hareketlerinin (Jiang, Wu & Song, 2022), dünya ekonomisine yansımaları yaklaşık olarak 100 milyar USD olmuştur (UNWTO, 2018). Türkiye ise 2022 yılı itibari ile 1.258.382 kişi tarafından sağlık turizmi amacıyla tercih edilmiş ve buradan 2.119.059 bin USD gelir elde etmiştir. Bu dinamik yapısı ve ekonomiye katkısıyla sağlık turizmi, ülkeler için stratejik bir araç haline gelmiş ve alanda yerini sağlamlaştırmıştır. Bu çalışmada, öncelikli olarak Türkiye'nin sağlık turizmindeki yerine ve sağlık turizmi eğitimindeki mevcut durumuna değinilmiştir. Bu bağlamda sahip olduğu büyük potansiyeli karşılamaya yönelik olarak doğan insan kaynağı ihtiyacını karşılayabilmek amacı ile Türkiye'deki sağlık turizmi eğitiminin ihtiyaç analizi yapılmıştır. Çalışmada ikincil verilerden yararlanılmıştır.

Anahtar kelimeler: sağlık turizmi, sağlık turizmi eğitimi, eğitim, turizm

GİRİŞ

Dünya Sağlık Örgütü (WHO), herkes için olmazsa olmaz olan ve hayat kalitesini çok büyük ölçüde etkileyen sağlık kavramını “bireylerin sakatlık ya da hastalık sahibi olmamalarıyla birlikte bedensel, ruhsal ve sosyal açıdan tam bir iyilik haline sahip olmaları” olarak açıklamıştır. Bunu yanında literatürde sağlık turizmine ilişkin pek çok

farklı tanıma rastlamak mümkündür. Ancak alanda en yaygın şekilde kabul gören ve en kapsamlı tanım, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın 2013 yılında Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporunda yer almaktadır. Bu rapora göre sağlık turizmi kavramı ile anlatılmak istenen: “sağlığın korunması, geliştirilmesi ve hastaların tedavi edilmesi amacıyla ikamet edilen yerden başka bir yere seyahat edilmesi ve gidilen yerde en az 24 saat kalınarak sağlık ve turizm olanaklarından yararlanılması”dır. Bu bağlamda seyahat eden kişiler sağlık turisti, ülkeler arası yapılan seyahatler ise uluslararası hasta hareketi olarak adlandırılmaktadır (Aydın, 2012; Kaya, Yıldırım, Karsavuran & Özer, 2013; Kantar & Işık, 2014; Sulku, 2017; Öztürk & Özcan, 2022).

Sağlık turizmi başlarda alternatif bir turizm çeşidi olarak kabul edilirken, günümüzde önemli bir sektör haline gelmiş ve gelişmiştir (Tontuş, 2017). Türkiye özelinde bakıldığında ise, 1990'lı yıllarda kamunun yanında özel sektörün de sağlık hizmetlerine dahil olması, sağlık turizmine önemli ölçüde ivme kazandırmış ve Avrupa standartları ile yarışabilecek düzeye getirmiştir (Tütüncü, Kiremitçi & Çalışkan, 2011). Geçmişte sağlık turizmi hareketi, genellikle az gelişmiş ülkelere, gelişmiş ülkelerin sağlık merkezlerine doğru gerçekleştirilirken, günümüzde uluslararası hasta hareketleri değişiklik göstermeye başlamıştır. Örneğin günümüzde bu faaliyetler gelişmiş ülkelere, daha uygun fiyatlı veya alternatif tedavi seçeneklerinin bulunduğu ülkelere doğru gerçekleşebilmektedir (Horowitz, Rosensweig & Jones, 2007). Dolayısıyla günümüzde sağlık turizmi hareketleri ekonomik davranışa göre şekillense de tek başına belirleyici olduğunu söylemek yetersiz kalacaktır.

Sağlık turizmi genellikle; medikal turizm, spa/wellness turizmi, yaşlı ve engelli turizmi olmak üzere dört başlık altında ele alınmaktadır (Cohen, 2008; Bulut & Şengül, 2019). Medikal turizm, kısaca “tıp ve turizm sektörünün ortaklaşa hizmet sunmasının bir ürünü” olarak tanımlanabilir ve tamamen tıbbi bir çerçeveden, tedavi amaçlı yapılan seyahatleri içermektedir. Başka bir ifade ile bireyin bozulan sağlığını geri kazanmak amacıyla yaptığı seyahatler ve bu sırada almış olduğu hizmetleri kapsamaktadır. Başlarda, kişilerin tedavi amacıyla yaptıkları denizaşırı seyahatlerle, niş bir pazar olarak ortaya çıkmış ancak zaman içinde hızla gelişen ve büyüyen bir sektör haline gelmiştir (Newman, 2006). Bir diğer sağlık turizmi dalı olan wellness kavramı, wellbeing ve fitness kavramlarının birleşmesiyle ortaya çıkmıştır ve “iyi sağlık durumu” anlamına gelmektedir. Wellness, insanı beden, ruh ve zihinden oluşan bir bütün olarak ele alır ve sağlığın bu üç unsuru da

içermesi gerektiğini söyler (Smith & Puczkó, 2014). Küresel Wellness Enstitüsü (GWI) gibi bazı kuruluşlar SPA turizmini Wellness turizmi altında ele almaktadır. Ancak European Wellness (EW), wellness ve spa'nın sağlık turizminin medikal ve medikal olmayan iki ucunu da içerdiğini belirtmiştir. Çünkü, "tedavi edici" ve "koruyucu" işlevleri ile medikal tarafa yakın dururken, "iyi ve zinde olma hali" süreci ile medikal olmayan uygulamaları da içermektedir. Küresel wellness ekonomisi 2020 yılı itibari ile dünya çapında 4.4 trilyon USD, Türkiye'de ise 34.6 milyar USD'ye ulaşmıştır (GWI, 2020). Geriatri turizmi ise, yaşlıların sağlıklarını korumak amacıyla tedavi ve tanıya yönelik olarak başka yerlere seyahat etmesidir (Özsarı & Karatana, 2013) ve hem sağlık hem kültür destekli olarak yapılmaktadır. 2020 yılı itibari ile dünyanın pek çok yerinde 60 yaş ve üzeri nüfusun oranı %15'in üzerindedir. Türkiye'de sunulan geriatri turizmi hizmetleri; sağlıklı yaşlı bakımı, kronik hastalıklara sahip yaşlı bakımı, rehabilitasyon ve tedavi öncelikli yaşlı bakımı, palyatif yaşlı bakımı olmak üzere dört başlık altında sunulmaktadır (Büyük & Akkuş, 2022). Bunun yanında, Dünya Sağlık Örgütü (WHO, 2023) verilerine göre, dünya üzerinde yaklaşık 1,3 milyar insan engellilik yaşamaktadır. Ancak, sorumlu ve sürdürülebilir bir turizm politikası anlayışı, tüm turizm hizmet ve tesislerinin herkes için erişilebilir olmasını gerektirir. Engelli turizmi ise, "Engelsiz Turizm" ya da "Herkes için Erişilebilir Turizm" anlayışı ile gelişmiştir. Her şeyden önce erişilebilir turizmin yalnızca engelli, yaşlı ya da özel ihtiyaçları olan bireyler için değil tüm insanlar için gerekli olduğunun bilincinde olmak gerekir. (Tengilimlioğlu, 2013; Eriş, 2020). Ülkemizde engelli bireylerin seyahatlerini daha kolay ve erişilebilir hale getirmek için TURSAB tarafından 2006 yılında Herkes için Engelsiz Turizm Komitesi kurulmuştur. Komite hazırladıkları raporda engelli bireylerin %70'inin seyahat ettiğini ve yanlarında refakatçi ile seyahat ettiklerini dolayısıyla pazar hacminin görünenden daha büyük olduğuna dikkat çekmişlerdir.

Sağlık Turizminde Tercih Nedenleri ve Türkiye'nin Durumu

İnsanların sağlık turizmi kapsamında, başka ülkelere seyahat etme nedenleri çeşitlilik gösterebilmektedir. Bundan 20 yıl öncesine kadar genellikle, tıbbi ve teknolojik yönden az gelişmiş ülkelere, daha gelişmiş ülkelere doğru yapılan sağlık turizmine, günümüzde pek çok unsur yön vermektedir (Tontuş, 2017). Tıbbi ve teknolojik alt yapının yanında, ülkeler arası fiyat farkları, maliyetler, daha kaliteli hizmet arayışı, bekleme süreleri, mevcut ülkede izin verilmeyen bazı sağlık uygulamaları, yabancı dil bilgisi,

hasta güvenliği ve gizlilik ihtiyacı, uluslararası anlaşmalar, akreditasyonlar ve aracı kurumlar, kişilerin sağlık turizmi tercihlerini şekillendirmektedir (Tütüncü, Kiremitçi & Çalışkan, 2011; Tengilimlioğlu, 2013; Eriş, 2020; Üstün & Uslu, 2022). Bunların yanında, inanç ve kültür benzerliği, ulaşım kolaylığı ve yakınlık, turizm çekiciliği, yasal ve etik sınırlamalar gibi unsurların da sağlık turizmi hareketlerini etkilediği belirtilmiştir (Sağ & Zengül, 2019).

Bu bağlamda sahip olduğu coğrafi konum ve seyahat olanakları, tıbbi ve teknolojik alt yapısının gelişmiş olması, yüksek kalitede hizmet sunabilmesi ve donanımlı personel gücünün olması, eşlik eden turistlere yönelik faaliyet çeşitliliği sunabilmesi, bekleme sürelerinin kısalığı, uyumlu kültürel yapısı, uluslararası akreditasyonlar ve anlaşmalar, Türkiye'yi sağlık turizminde güçlü ve tercih edilir ülkeler arasına sokmaktadır (Tontuş, 2017). Özellikle son yıllarda sağlık kuruluşları, sağlık personeli ve sağlık hizmetleri konusunda pek çok ülkeyi geride bırakmış ve bu konuda ülke ekonomisine ciddi katkılar sağlamıştır (Tengilimlioğlu, 2013). Türkiye'ye sağlık turizmi için gelen uluslararası hastalar %70 oranında Avrupa'dan %30 oranında Arap dünyasından gelmektedir ve Avrupa'dan gelen hastaların %25,8'i Almanya, geri kalanları da ağırlıklı olarak İngiltere ve Fransa oluşturmaktadır. Ülkemize sağlık turizmi hizmeti almak için gelen uluslararası hasta sayıları ve elde edilen gelirler ise aşağıdaki gibidir (USHAŞ, 2023);

Tablo 1. Sağlık Turizmi Verileri

Yıl	Gelen Kişi Sayısı	Elde Edilen Gelir (Bin \$)
2018	594.851	863.307\$
2019	701.046	1.492.438\$
2020	407.423	1.164.779\$
2021	670.730	1.726.073\$
2022	1.258.382	2.119.059\$
2023 (ilk iki çeyrek)	746.290	1.033.942\$

Kaynak: USHAŞ, 2023

Sağlık Turizmi Dairesi Başkanlığı 2023 verilerine göre, Türkiye sahip olduğu bu sağlık turizmi potansiyeline, sağlık turizmi yetki belgesi bulunan toplam 823 acenta ve aracı kuruluş, 626 yetkili hastane, 164 yetkili tıp merkezi, 1447 yetkili muayenehane ve 889 yetkili diğer sağlık kuruluşu ile cevap vermektedir. Bunun yanında 113 termal otel ve Sağlık Bakanlığı'ndan onaylı 286 kaplıca ile hizmet etmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Türkiye'ye sağlık turizmi için gelen hastaların en çok tercih ettiği

branşlar; kadın hastalıkları, kozmetik cerrahi, iç hastalıkları, göz hastalıkları, tıbbi biyokimya, genel cerrahi, diş hekimliği, ortopedi ve travmatoloji, enfeksiyon hastalıkları, kulak burun boğaz olmuştur. Bu veriler ışığında ülkemize sağlık turizmi amacıyla gelen turistlerin büyük çoğunluğunun medikal turizm faaliyetleri nedeniyle geldiği görülmektedir (USHAŞ, 2023). Bu durum da medikal turizmin, sağlık turizmi ve ülke ekonomisi için önemine ve potansiyeline işaret etmektedir. Açıkça görülmektedir ki Türkiye gerek coğrafi konumu, gerek hizmet kalitesi ve altyapısı ile sağlık sektöründe adından söz ettiren ve önemli potansiyele sahip ülkeler arasındadır. Bu noktada, sağlık kuruluşlarında çalışan personelin yanında, turistlere konaklama, ulaşım, transfer, tercümanlık ve danışmanlık hizmetleri sunan aracı kuruluşlardaki personel ihtiyacı öne çıkmaktadır. Bu durum aynı zamanda sağlık turizmi eğitiminin gerekliliğini ve önemini göstermektedir.

YÖNTEM

Türkiye’de sağlık turizmi eğitim ihtiyacının değerlendirilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada ikincil verilerden yararlanılmıştır. Türkiye’nin sağlık turizmi eğitimindeki mevcut durumuna ilişkin veriler, Temmuz- Ağustos 2023 tarihleri arasında, üniversitelerin ve kurumların web siteleri taranarak toplanmıştır. Bu noktada, Yükseköğretim Kurulu (YÖK)’nun yayımladığı YÖKATLAS sayfasından yararlanılmıştır. Bunun yanında, sağlık turizmi sertifika programı bulunan kurumların tespiti için kurum/kuruluşların web sayfaları incelenmiştir. Tüm bu yapılan incelemeler sonucunda Türkiye’nin sahip olduğu potansiyeli karşılayabilecek eğitimli personeli yetiştirmek ve sağlık turizmini daha ileriye taşımak amacıyla neler yapılması gerektiğine ilişkin öneriler sunulmuştur.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Türkiye’de sağlık turizmi işletmeciliği eğitimi veren ön lisans programları bulunan üniversiteler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Türkiye’de Sağlık Turizmi İşletmeciliği Ön lisans Programı Bulunan Üniversiteler

Üniversite	Yüksekokul	Kontenjan	Doluluk
Afyon Kocatepe Üniversitesi	Sandıklı MYO	31	31
Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi	Erdek MYO	52	52
Harran Üniversitesi	Şanlıurfa Sağlık Hizmetleri MYO	41	41
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	Simav MYO	31	31
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Kozaklı MYO	47	47
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Akyazı Sağlık Hizmetleri MYO	52	52
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	Cumhuriyet SBMYO	62	62
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	Reşadiye MYO	21	21
Ankara Medipol Üniversitesi (%100 Burslu)	Sağlık Hizmetleri MYO	4	4
Ankara Medipol Üniversitesi (%50 Burslu)	Sağlık Hizmetleri MYO	21	21

Kaynak: Yökatlas, 2023

Yökatlas (2023)’ten elde edilen verilere göre, Türkiye’de ön lisans düzeyindeki “Turizm ve Otel İşletmeciliği” program sayısı 148’dir. Ancak “Sağlık Turizmi” programına bakıldığı zaman bu sayının yalnızca 9 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, turizm işletmeciliği bölümlerinde yer verilen sağlık turizmi dersleri tablo 3’te sunulmuştur. 55 fakülte ve 10 yüksekokul olmak üzere toplam 65 turizm işletmeciliği bölümünden yalnızca 15’inde sağlık turizmi dersinin seçmeli ders olarak sunulduğu tespit edilmiştir. Ancak bazı üniversitelerde, “turizm ve sağlık” ve “hastane hizmetleri ve sağlık otelciliği” adları ile seçimlik ders havuzlarında yer aldığı görülmüştür. Bunların yanında, üniversitelerin web sayfalarından ders katalogları incelendiğinde, çoğunun sağlık turizmini “özel ilgi turizmi” ve “alternatif turizm” derslerinin içinde ele aldığı fark edilmiştir.

Tablo 3. Turizm İşletmeciliği Eğitimi Veren Fakülte ve Yüksekokullardaki Sağlık Turizmi Dersi Durumu

Fakülte Üniversite	Bölüm	Ders	Zorunlu/ Seçmeli	Ders Saati
Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Afyon Kocatepe Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	Sağlık Turizmi	Seçmeli	3
Akdeniz Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Akdeniz Üniversitesi (Manavgat Turizm Fakültesi)	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Anadolu Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	Engelsiz Turizm Termal ve Spa Hizmetleri	Seçmeli Seçmeli	3 3
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	Hastane Hizmetleri ve Sağlık Otelciliği	Seçmeli	3
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Balıkesir Üniversitesi (Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi)	Turizm İşletmeciliği	Turizm ve Sağlık	Seçmeli	2
Balıkesir Üniversitesi (Turizm Fakültesi)	Turizm İşletmeciliği	Sağlık Turizmi İşletmeciliği	Seçmeli	2
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	Sağlık Turizmi	Seçmeli	3
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Dokuz Eylül Üniversitesi (Turizm Fakültesi)	Turizm İşletmeciliği	Sağlık Turizmi	Seçmeli	3
Dokuz Eylül Üniversitesi (İşletme Fakültesi)	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Ege Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Erciyes Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	Sağlık Turizmi	Seçmeli	2

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
İskenderun Teknik Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
İstanbul Medeniyet Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
İstanbul Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	Sağlık Turizmi İşletmeciliği	Seçmeli	2
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Karabük Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	Sağlık Turizmi	Seçmeli	2
Kastamonu Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	Sağlık Turizmi	Seçmeli	2
Kırklareli Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	Sağlık Turizmi	Seçmeli	3
Kocaeli Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Malatya Turgut Özal Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	Sağlık Turizmi	Seçmeli	3
Mardin Artuklu Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Mersin Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	Sağlık Turizmi	Seçmeli	3
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Necmettin Erbakan Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Pamukkale Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	Sağlık Turizmi	Seçmeli	3
Selçuk Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Süleyman Demirel Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Trakya Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Antalya Bilim Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	Sağlık Turizmi	Seçmeli	2
Atılım Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Başkent Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	Sağlık Turizmi	Seçmeli	3
Beykent Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	Turizm ve Otel İşletmeciliği	-	-	-
İstanbul Bilgi Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Yeditepe Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Girne Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Kıbrıs Amerikan Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Yükseköğretim				
Bitlis Eren Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Boğaziçi Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Dokuz Eylül Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Düzce Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	Sağlık Turizmi	Seçmeli	3
Giresun Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Doğu Akdeniz Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Lefke Avrupa Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Uluslararası Final Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-
Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği	-	-	-

Kaynak: YökAtlas, 2023

Sağlık turizmi yüksek lisans programları Tablo 4’te sunulmuştur. Tablolar incelendiğinde, yalnızca 10 üniversitede sağlık turizmi yüksek lisansı bulunması dikkat çekicidir. Bu 10 üniversite içinden ise, yalnızca Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi’nde sağlık turizmi doktora programı bulunmaktadır. Bu bağlamda sağlık turizmi eğitiminin, çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından desteklenmeye çalışıldığı söylenebilir.

Tablo 4. Sağlık Turizmi Alanında Yüksek Lisans Programları

Üniversite	Program
Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi	Sağlık Turizmi Yönetimi Tezsiz (İ.Ö.)
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	Sağlık Turizmi
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	Sağlık Turizmi (Disiplinlerarası)
Mardin Artuklu Üniversitesi	Sağlık Turizmi
Erciyes Üniversitesi	Disiplinlerarası Sağlık Turizmi
İstanbul Medeniyet Üniversitesi	Sağlık Turizmi İşletmeciliği
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Sağlık Turizmi İşletmeciliği
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	Sağlık Turizmi İşletmeciliği (Disiplinlerarası)
Çankırı Karatekin Üniversitesi	Sağlık Turizmi
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Sağlık Turizmi

Kaynak: Üniversitelerin web sayfalarından derlenmiştir.

Tablo 5’te ise Türkiye’de sağlık turizmi ile ilgili sertifika programları ve bu programları sunan kurumlar incelenmiştir. Türkiye’de sağlık turizmi alanında sertifika programı bulunan yalnızca 7 tane kurum bulunmaktadır.

Tablo 5. Türkiye’de Sağlık Turizmi Alanında Sertifika Programı Bulunan Kurumlar

Düzenleyen Kurum	Sertifika Programı
Türkiye Sağlık Turizmi Derneği	Sağlık Turizmi İşletmeciliği Yönetimi
Başkent Üniversitesi BEDAM (Başkent Üniversitesi Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri)	Sağlık Turizmi Eğitimi
Uluslararası Hasta Hizmetleri Derneği (IPSA)	Sağlık Turizmi Eğitimi
İhracatı Geliştirme Merkezi (İGEME) sertifika programı	Sağlık Turizmi Eğitimi, Sağlık Turizmi Uzmanlık Programı, Sağlık Turizmi Kamp Programı
Akdeniz Üniversitesi Sağlık Turizmi ve Talassoterapi Eğitimi, Araştırma ve Uygulama Merkezi	Sağlık Turizmi Yöneticiliği Eğitimi
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi SAYEM Yaşam Boyu Eğitim Merkezi	Sağlık Turizmi Sorumlusu Sertifika Programı
Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi	Sağlık Turizmi Sertifika Programı

Kaynak: Kurumların web sayfalarından derlenmiştir.

Türkiye'ye sağlık amacıyla gelen turist sayısı 1.258.382 iken ve bu gelen turistlerin ülkemize 2.119.059 bin USD döviz girişi yaptığı düşünüldüğünde Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyelinin büyüklüğü açıkça görülmektedir. Yapılan araştırma sonucunda Türkiye'de sağlık turizmi ile ilgili 9 tane ön lisans, 65 tane turizm işletmeciliği lisansının sadece 15'inde sağlık turizmi dersi ve yalnızca 7 adet sağlık turizmi sertifika programı bulunmaktadır. Yapılan incelemeye göre verilen eğitimlerin ve derslerin ülkemizdeki sağlık turizmi potansiyelini karşılamak ve daha ileriye taşıyabilmek için eğitimli personel ihtiyacını gidermekte yetersiz kalacağını söylemek mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sağlık turizmi, bir ülkenin tıbbi uzmanlık, altyapı ve hizmetlerini uluslararası arenada tanıtarak, global bir oyuncu olarak konumlanma fırsatını sunmaktadır. Aynı zamanda, farklı kültürlerden insanların etkileşimine olanak tanıyarak, sağlık turizmi sayesinde kültürel anlayışın artmasına ve uluslararası ilişkilerin güçlenmesine zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle, sağlık turizmi sadece bireylerin sağlık gereksinimlerini karşılamakla kalmaz, aynı zamanda küresel düzeyde sağlık hizmetlerinin gelişimine, ülke ekonomilerinin büyümesine ve uluslararası işbirliğine katkıda bulunan önemli bir olgudur.

USHAŞ 2023 verilerine göre, 2022 yılında 1.258.382 kişi sağlık turizmi için Türkiye'ye gelmiş ve 2.119.059 bin USD gelir elde edilmiştir. 2023 yılının ilk iki çeyreğine bakıldığında ise bu rakamların 746.290 kişi ve 1.033.942 bin USD gelire ulaştığı görülmektedir. Bu veriler sağlık turizminin, 100 milyon USD'lik dünya ekonomisine katkısının yanında (UNWTO, 2018) Türkiye için de önemli potansiyeline işaret etmektedir. Sağlık Turizmi Dairesi Başkanlığı'na göre (2023), Türkiye, sağlık turizmi yetki belgesi bulunan toplam 823 acenta ve aracı kuruluş, 626 yetkili hastane, 164 yetkili tıp merkezi, 1447 yetkili muayenehane ve 889 yetkili diğer sağlık kuruluşuna sahiptir. Ancak, her geçen gün sağlık turizmi ile ilgili yeni işletmelerin sayısı artarken, bunların ne kadarında alanında uzman sağlık turizmi personelinin çalıştığı ise hala soru işaretleri ile doludur. Literatürde de araştırmacıların, sektörde çalışacak donanımlı ve yetkin personel azlığına yaptığı vurgu dikkat çekmektedir (İçöz, 2009; Tengilimlioğlu, 2013; Görener, 2016; Eriş, 2020). Araştırma verilerine göre Türkiye'de 148 turizm ve otel işletmeciliği ön lisans programı varken, bu sayı sağlık turizmi programı için yalnızca

9'dur. Bunun yanında 55 fakülte ve 10 yüksekokul olmak üzere toplam 65 tane 4 yıllık turizm işletmeciliği eğitimi sunan lisans programının yalnızca 15'inde sağlık turizminin seçmeli ders havuzunda bulunduğu görülmüştür. Bu 65 lisans programının ders içeriklerine bakıldığında, sağlık turizminin, özel ilgi turizmi ve alternatif turizm dersleri içinde ve bir iki hafta olarak ders izlenmesinde yer aldığı görülmüştür. Bu bilgilere ek olarak, sağlık turizmi adı altında yalnızca 10 üniversitede yüksek lisans ve 1 doktora programı bulunmaktadır. Elde edilen verilere göre, Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyeli göz önüne alındığında, bu ihtiyaca karşılık verecek yeterli sayıda eğitim sağlanmadığı düşünülmektedir. Bu noktada yüksek öğrenim kurumlarının sayıca azlığı çeşitli kurum ve kuruluşlarca verilen sağlık turizmi sertifika programlarıyla desteklenmeye çalışılmaktadır. Ancak, bunların da sayıca yetersiz kalmakla birlikte, kurumların kaçının akredite olduğu bir soru işaretidir.

Bu amaca yönelik olarak;

- Turizm eğitimi veren yüksek öğretim kurumları müfredatlarında sağlık turizmine daha fazla yer açmalıdır. Bunun yanında, sürekli eğitim merkezleri ve uzaktan eğitimler ile alternatifler oluşturulabilir ve insanlar sağlık turizmi eğitimine katılımı kolaylaştırılabilir,
- Yüksek öğrenim kurumlarının yanında, belediyeler ve yerel yönetimler de o bölgenin sahip olduğu potansiyel özelinde eğitimler vermeli ve projeleri desteklemelidir. Bu tür bölgesel teşvikler, sağlık turizmi farkındalığının oluşmasının yanında, bölgenin istihdamına da katkı sağlayacaktır,
- Sağlık Bakanlığı ve Kültür Turizm Bakanlığı ile birlikte eğitimler geliştirebilir, Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde ülkede en yoğun sağlık turizminin nerede yapıldığı tespit edilip oradaki üniversitelerde eğitimler ve sertifika programları arttırılabilir,
- Sağlık turizmi eğitimi müfredatı, eğitimi alacak kişilerin kendi içinde medikal, yaşlı, termal ve spa-wellness alt dallarında uzmanlaşabilmelerine olanak sağlayacak şekilde geliştirilebilir,
- Uluslararası geçerlilik, kalite ve güvenilirlik göstergesi olarak akreditasyonlar ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda sağlık turizmi eğitiminin akredite olmuş kurum ve kuruluşlar tarafından verilmesi sağlanmalıdır,

- Müfredatta sağlık turizminin, alternatif turizm ya da özel ilgi turizmi başlığı altından çıkarılıp turizmin bir alt dalı olarak yer alması sağlanabilir,
- Aracı kuruluşlar ve acenteler için de sağlık turizmi hizmet akreditasyonu öne çıkmaktadır. Sağlık turizmi hizmeti sunan aracı kuruluşların akreditasyonu için gerekli teşvikler sağlanmalı ve yine bu kuruluşlardan elde edilen gelirlerin bir kısmının tekrar sağlık turizmi eğitimine dönmesi sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Aydın, O. (2012). Türkiye'de alternatif bir turizm; sağlık turizmi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 91-96.

Büyük, Ö., & Akkuş, G. (2022). Geriatrik-Turizmin Üçüncü Yaş Turizminden Ayrılan Yönleri ve Fizik Tedavi Rehabilitasyon ve Termal Tedavilerle İlişkisi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 5(2), 112-131.

Cohen, E. (2008). Medical Tourism in Thailand, *AU-GSB e-Journal*, 1(1):24-37.

Eriş, H. (Ed.) (2020). Sağlık turizmi. İksad Publishing House.

European Wellness Biomedical Group (EW). <https://european-wellness.eu/>, Erişim tarihi: 16.06.2023.

Global Wellness Institute (GWI). *History of wellness*, <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/history-of-wellness/>, Erişim tarihi: 15.06.2023

Göktaş, B. (2018). Sağlık Turizmi Eğitimin İncelenmesi, *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, (2), 77-84.

Görener, A. (2016). Türkiye'de Medikal Turizm Sektörünün Değerlendirilmesinde Bütünleşik SWOT-AHS Yaklaşımı. *Alphanumeric Journal*, 4(2), 159-170.

Horowitz, M. D., Rosensweig, J. A., & Jones, C. A. (2007). Medical tourism: globalization of the healthcare marketplace. *Medscape General Medicine*, 9(4), 33.

İçöz, O. (2009). Sağlık turizmi kapsamında medikal (tıbbi) turizm ve Türkiye'nin olanakları, *Journal of Yaşar University*, 2257-2279.

Jiang, L., Wu, H., & Song, Y. (2022). Diversified demand for health tourism matters: From a perspective of the intra-industry trade. *Social Science & Medicine*, 293, 114630.

Kantar, G., & Işık, E. (2014). Türkiye'de sağlık turizmi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 1(1), 15-20.

Kaya, S., Yıldırım, H. H., Karsavuran, S., & Özer, Ö., (2013). *Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu 2013*. Şencan İrfan, Aydın Dursun (Ed.). Ankara: Pozitif Matbaa.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, Erişim tarihi: 02.08.2023.

Öztürk, Y. E., & Özcan, M. (2022). Türkiye İçin Uluslararası Sağlık Turizmi Talebinin Kantitatif Çerçeve Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(33), 1-13.

Sag, I., & Zengul, F. D. (2019). Why medical tourists choose Turkey as a medical tourism destination?. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(3), 296-306.

Sağlık Turizmi Dairesi Başkanlığı (2023). <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-25360/yetkili-saglik-tesisleri-ve-araci-kuruluslar.html>, Erişim tarihi: 01.08.2023.

Smith, M., & Puczkó, L. (2014). *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel*. Routledge.

Sulku, S. N. (2017). Sağlık turizminde Türkiye'nin dünyadaki yeri ve potansiyeli. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 99-133.

Tengilimoğlu, D. (Ed.). (2013). *Sağlık turizmi*. Siyasal Kitabevi.

Tontuş, H. Ö. (2017). Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Önemi. *SATURK Yayınları*, <https://totm.inonu.edu.tr/yukle/files/satuk/06.pdf>, Erişim tarihi 10.05.2023

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB) (2006). https://www.tursab.org.tr/haberler/herkes-icin-engelsiz-istanbul_2345, Erişim tarihi: 15.04.2023.

Tütüncü, Ö., Kiremitçi, İ., & Çalışkan, U. (2011). Sağlık turizmi, güvenlik ve kalite. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 91-93.

UNWTO (2018). World Tourism Organization Exploring Health Tourism. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420308> Erişim tarihi: 17.06.2023.

UNWTO (2023). World Tourism Organization Exploring Health Tourism. <https://www.unwto.org/accessibility>, Erişim tarihi: 17.06.2023.

USHAŞ, <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/>, Erişim tarihi: 15.06.2023.

Yökatlas, 2023. <https://yokatlas.yok.gov.tr/onlisans-program.php?b=38005>, Erişim tarihi: 18.06.2023.

WEB OF SCIENCE VERİ TABANINDA YAYINLANAN DUYGUSAL ZEKÂ VE TURİZM KONULU ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Emrah KARA

Doktorant., Muğla Sıtkı Koçman
Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü
emrahkara4852@gmail.com

Emine YILMAZ

Arş. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman
Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
emineyola@mu.edu.tr

Taner DALGIN

Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman
Üniversitesi,
Muğla Meslek Yüksekokulu
tanerdalgin@mu.edu.tr

Hüseyin ÇEKEN

Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman
Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
hceken@mu.edu.tr

ÖZET

Psikolog Daniel Goleman'ın kaleme aldığı eserle günümüzde fenomen bir kavram haline gelen duygusal zekâ günlük hayattan aile yaşamına, eğitim hayatından iş yaşantısına, flört ilişkilerinden arkadaşlık ilişkilerine varıncaya kadar hayatın her anında önemli bir rol oynamaktadır. Yüz yüze iletişim ve etkileşimin en yoğun yaşandığı, sosyal ilişkilerin oldukça fazla olduğu, öznesi insan olan turizm alanında da duygusal zekâ önemli bir yere sahiptir. Duygusal zekâ ve turizm konulu çalışmaların bibliyometrik analizini yapmayı amaçlayan bu çalışmada, 1-10 Haziran 2023 tarihleri arasında “emotional intelligence” and “tourism” anahtar kelimeleri baz alınarak Web of Science veri tabanında bir tarama yapılmıştır. Doküman türü ve dil konusunda filtreleme yapıldıktan sonra tarama sonucu 2010-2023 yılları arasında 77 çalışma değerlendirmeye dahil edilmiştir. Elde edilen veriler Vosviewer programı ile analiz edilmiştir. Bulgulara göre; duygusal zekâ ve turizm konusunda 2021 yılında en yüksek sayıda çalışma gerçekleştirildiği ve bu konudaki en çok atıfın 2022 yılında verildiği saptanmıştır. Duygusal zekâ ve turizm konusuna yönelik en çok kullanılan anahtar kelime ise “emotional intelligence” olduğu tespit edilmiştir. En çok iş birliği yapan ve atıf alan yazar “Prentice, Catherine”dir. En fazla iş birliği yapan ve atıf alan ülke “İngiltere” olmuştur. “Tourism Management” dergisinin en fazla atıf alan kaynak olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Bibliyometrik analiz, duygusal zekâ, turizm, vosviewer, web of science.

GİRİŞ

Duygu ve zekâ arasındaki ilişkiye yönelik tartışmalar insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Homo sapiens (modern insan)'in evrimi ile birlikte duygu ve zekâ arasındaki ilişki gelişmeye başlamış ve bu süreç gelişerek günümüze kadar ulaşmıştır. Bu süreç birbirinin yerini alma değil aksine birbirini tamamlamaya yöneliktir (Massey, 2002). Araştırmacı ve teorisyenler 20. yüzyılın başlarında zekânın sadece bilişsel yönüne odaklanırken, daha sonraları bilimsel gelişmeler çerçevesinde bilişsel olmayan sosyal, bireysel ve duygusal faktörleri de dikkate almaya başlamışlardır (Chhabra ve Mohanty, 2013). Bu bağlamda, akademik çevrelerin son yıllarda üzerinde durduğu önemli konulardan bir tanesi de duygusal zekâ kavramı olmuştur. 1990'lı yılların başından itibaren literatüre giren duygusal zekâ kavramı, psikolojiden sosyolojiye, nörolojiden tıpa, insan kaynakları yönetiminden pazarlamaya kadar pek çok alanda ilgi gören ve üzerinde çalışılan bir konu haline gelmiştir (Schutte vd., 2001).

Duygusal zekâ, kişinin kendisinin veya diğer kişilerin duygularının farkına varma, duyguları arasında seçim yapabilme ve bu süreçte sahip olduğu bilgiyi düşünce ve eylemlerine yansıtabilme yeteneği şeklinde açıklanabilir (Salovey ve Mayer, 1990). Goleman "Duygusal Zekâ" adlı kitabında, duygusal zekâyı bilişsel zekânın önüne koymuş, duygusal zekâ eksikliği halinde, bireyin aile yaşantısından iş hayatına, toplum içindeki ilişkilerinden sağlık durumlarına varıncaya kadar pek çok açıdan olumsuz sonuçların doğabileceğini ifade etmiştir (Goleman, 1995).

Turizm sektörü emek yoğun ve öznesi insan olan hizmet odaklı bir sektördür. Hizmet odaklı olması bu sektörde yoğun işgücüne olan talebi arttırmaktadır. Yüz yüze iletişimin belki de en çok olduğu sektörlerin başında gelen turizmde duygusal zekâ oldukça önem arz etmektedir. Çünkü, turizm sektörünün başlıca kaygılarından birisi, sağlanması oldukça zor olan müşteri memnuniyetinin sağlanma müşteri memnuniyeti konusudur. Turizm sektöründe çalışan işgörenler sadece rasyonel hareket etmeyip aynı zamanda duygularıyla da karar verme becerisine sahip olabilmelidir. İşgörenler gerek çalışma arkadaşları ile gerekse de turistlerle sorunlar yaşasa dahi pozitif, içten, samimi ve yüzü gülümseyen bir yaklaşım sergilemek zorundadır (Genç ve Gümüş, 2017: 44; Akın, 2019: 34).

Bu çalışma “duygusal zekâ ve turizm” konularını birlikte ele alan çalışmaların mevcut durumunu değerlendirmek için tasarlanmıştır. Literatürden hareketle bu çalışmanın amacı, “duygusal zekâ ve turizm” konularını birlikte ele alan araştırmaların bibliyometrik profiline ortaya çıkarılması ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara yönelik yol gösterici nitelikte sonuçlara ulaşmaktır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

İngilizce “Emotional Intelligence (EI)” şeklinde ifade edilen duygusal zekâ kavramı nispeten yeni bir araştırma alanıdır. Bu nedenle, kavramsallaştırılma konusunda güçlükler yaşanmaktadır. Duygusal zekâ kavramını literatüre kazandıran kişi ile ilgili hemfikir olunmuş bir görüş bulunmadığı için bu konudaki tartışmalar devam etmektedir. Kimi araştırmalarda Salovey ve Mayer (1990)’in “Emotional Intelligence” adlı makalesinde ilk kez duygusal zekâ kavramını kullandığı belirtilirken, başka bir araştırmada ise Wayne Payne’in 1985 yılında yapmış olduğu “A Study of Emotion: Developing Emotional Intelligence” başlıklı doktora tezinde bu ifadeye yer verdiği görüşü ağır basmaktadır. Ancak, Salovey ve Mayer (1990) öncesinde bu konu ile ilgili yapılan çalışmaların tutarlı ve sistematik olmadığını savunmuştur. Bu bağlamda, kavramın literatürde yer edinmesi Salovey ve Mayer (1990)’in araştırması ile söz konusu olmuştur. Duygusal zekânın günümüzde popüler hale gelmesi ve yaygınlık kazanması ise bir psikolog olan Daniel Goleman sayesinde gerçekteşmiştir. 1995 yılında “Duygusal Zekâ” başlığıyla kaleme aldığı kitap ABD’de New York Times dergisine kapak olmuş ve uluslararası düzeyde en çok satan kitaplar arasına girmiştir (Hein, 2012).

Salovey ve Mayer (1990) duygusal zekâ kavramını “bireyin kendi ve başkalarının duygularını algılama, aralarındaki farkı saptama ve bireyin düşünce ve eylemlerine kılavuzluk etmesi için bunu kullanabilme yeteneği” şeklinde tanımlamıştır. Kavramın popülerlik kazanmasına öncülük eden Goleman ise duygusal zekâyı “kişinin kendi duygularının bilincinde ve farkında olması, başkalarının duyguları ile empati kurabilmesi ve duygularını yaşam boyu süregelen önemli faaliyetlerde kullanıp yönetebilme yetisi” olarak tanımlamaktadır (Goleman, 1995). İsraili bir psikolog olan Dr. Reuven Bar-On duygusal zekâyı “bireyin çevresel baskı ve taleplerle baş edebilmesi konusunda bireye yardımcı olan duygusal, kişisel ve sosyal yetenekler dizisi” olarak ifade etmektedir (Bar-

On, 2005). Duygusal zekâ en genel şekilde özetlenmek istenirse, kişinin duygularını yorumlama ve yönetme becerisi olarak açıklanabilir.

İnsanların duygusal zekâ seviyeleri bilişsel zekanın tersine kalıtımsal biçimde tayin edilmez. Diğer yandan, duygusal zekâ sadece çocukluk dönemine özgü bir olgu olmayıp insan ömrünün bütün evrelerinde gelişebilir veya değişebilir. Bu doğrultuda, genetik açıdan insanların kazandığı IQ' nun sabit kalırken duygusal zekânın öğrenilme ya da kazanılma ihtimali fazladır. İnsanların yaşamı boyunca duygusal zekâ düzeylerini arttırmaları empati yetisini geliştirmekte, kendi başına motive olabilmekte, duygu ve dürtülerini kontrol edebilmekte, sosyal becerileri bilme konusunda deneyim kazandıkça bu ve buna benzer diğer yeteneklerini de pekiştirmektedir (Somuncuoğlu, 2005: 272).

Duygusal zekâ yaşamın her anında insanları ilgilendiren bir olgu olmuştur. Gerek iş hayatı veya akademik hayatta, gerekse günlük yaşamın içinde önemli bir rol oynamaktadır. İnsan nereye giderse gitsin duygularını da peşi sıra götürmektedir. Bu durumda, duygusal zekânın hayattan soyutlanamayacağını söylemek mümkündür. Bu bağlamda, duygusal zekânın insanların günlük yaşam kalitesini yükselttiğini ve yaşam kalitesi artan insanların da toplumsal yaşam kalitesine olumlu anlamda katkı yaptığı yadsınamaz bir gerçektir (Tetik ve Açıkgöz, 2013: 88).

Fitness (2001), duygusal zekânın yakın ilişkilerde ve evlilikte önemli bir rol oynadığını savunmaktadır. Flury ve Ickes (2001) duygusal zekânın, arkadaşlık ve flört ilişkileri arasındaki ilişkiye dair kanıtlar sunmaktadır (Aktaran: Chhabra ve Mohanty, 2013: 303).

Turizm ve konaklama faaliyetleri, sosyal etkileşimlerin yoğun ve sık yaşandığı sosyal bir ortamda gerçekleşmektedir (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003). Hizmet karakteri taşıyan turizm sektörü oldukça duygu yüklü olmasından dolayı (Loo ve Boo, 2017), bu sektörde işe alım yapılırken duygusal yeteneklerin de ön planda tutulması ve işgörenlerin sürekli olarak duygusal zekâlarını geliştirmeleri turizm işletmeleri açısından fayda sağlamaktadır (Koç, 2019).

Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin turistlerin ihtiyaç ve beklentilerine hızlı bir şekilde cevap verebilmeleri için, turistlerin duygularını doğru ve hızlı bir şekilde anlama becerisine sahip olmaları gerekmektedir (Wu ve Cheng, 2018). Örneğin, Marriott otel çalışanı bir kişi, odasından memnun olmayan bir turiste ücretsiz oda verme ya da

Marriott restoranında yediği yemekten memnun olmayan bir kişiye ücretsiz yemek verme yetkisine sahiptir (Kotler, Bowen ve Markens, 2006).

Turizmin mevsimsellik özelliği özellikle yaz aylarında yoğun ve tempolu bir sezonun oluşmasına neden olurken bu durum çalışma saatlerini de uzatmaktadır. Sezonun yoğun olduğu dönemde turistlerin taleplerine cevap verebilmek, sıkıntı yaratabilecek durumların üstesinden gelebilmek ve kaliteli bir hizmet sunabilmek için, önemli derecede özenetim ve/veya stres yönetimi becerisine sahip olunmalıdır. Bu bağlamda, yüksek düzeyde duygusal zekâya sahip işgörenler sezonun normal standartlarda seyrettiği dönemde sağlıklı kararlar verirken sezonun yoğun olduğu dönemlerde de bu yeteneklerini sergilemektedirler (Bar-On vd., 2000: 1116).

Literatür incelendiğinde duygusal zekâ ve turizm ilişkisini araştıran ulusal ve uluslararası çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar turizm sektörünün farklı alt kollarında gerçekleştirilmiştir. Konaklama işletmeleri, tur rehberleri, turizm öğretmenleri bu alanlardan bazılarıdır. Geçmişte yapılan çalışmaları irdelemek gelecek çalışmalar için ışık tutabilir. Dolayısıyla, “duygusal zekâ ve turizm” konularına yönelik yapılmış olan çalışmaların profilini ortaya koyarak araştırmaların ne yönde ilerlediğini belirlemek bu araştırmanın ortaya çıkış noktasını oluşturmaktadır.

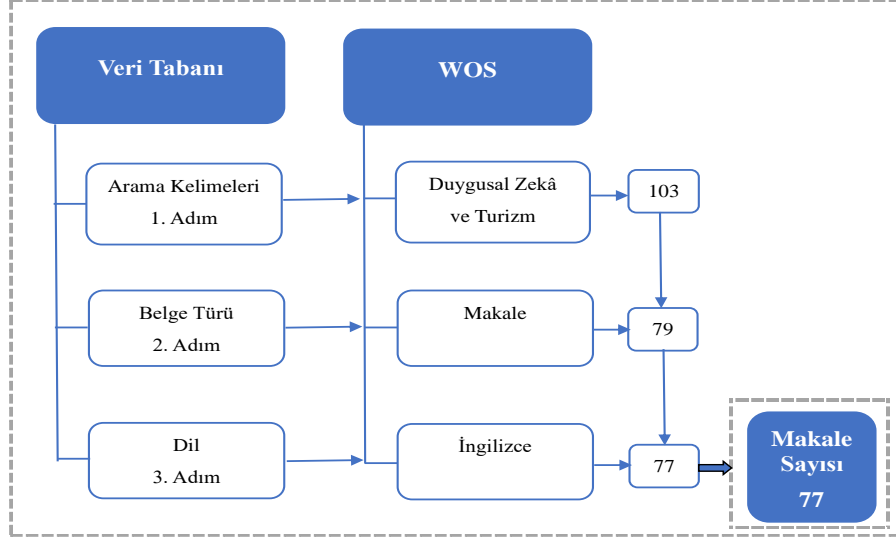
YÖNTEM

Bu çalışmada, veri analiz tekniği olarak bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz tekniği son yıllarda özellikle üzerinde durulan ve sıkça çalışılan tekniklerden biri haline gelmiştir. Çünkü bu teknik; araştırmacılar için kendi alanlarındaki bilimsel çalışmaların hangi yönde olduğunu, bu çalışmaların ne yöne evrildiğini, alandaki kavramsal ve kuramsal çerçevenin tespit edilmesini, farklı ve yeni olan eğilimlerin irdelenerek eksik yönlerin saptanmasını kolaylaştırmaktadır. Bu sebeple, alanın dinamiklerini gösteren çalışmaların hangilerinin olduğunu ortaya çıkaran ve gelecekte yapılacak yeni araştırmalar için ışık tutacağı düşünülen bibliyometrik analiz yöntemlerinin gerekliliği zorunlu hale gelmiştir (Demir ve Erigüç, 2018). Bibliyometrik çalışmalar alanla ilgili mikro ve makro düzeyde çıkarımlar yapmaya imkân tanırken diğer yandan araştırmacılara alanın dinamiklerini daha bütünsel bir bakış açısıyla inceleme ve anlama fırsatı sunmaktadır (Zupic, 2015).

Bu çalışmanın amacı, “duygusal zekâ ve turizm” konularını birlikte ele alan çalışmaların bibliyometrik profilinin ortaya çıkarılması ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara yönelik yol gösterici nitelikte sonuçlara ulaşmaktır. Bu bağlamda, duygusal zekâ ve turizm konulu araştırmaların bibliyometrik analizini gerçekleştirebilmek ve elde edilen verileri görselleştirebilmek amacıyla, herkesin kullanımına açık ve ücretsiz olan “VOSviewer” programı kullanılmıştır. VOSviewer bilimler araştırmalar, dergiler, araştırmacılar, ülkeler ve anahtar kelimeler arasında ilişki ve ağlar oluşturmak için kullanılabilir (Kurutkan ve Orhan, 2018). VOSviewer programı bibliyometrik ağları ilişkilendiren şekil ve renkler yardımıyla görsel bir haritalama yapan bir programdır (Van Eck ve Waltman, 2017).

Bibliyometrik analiz tekniğiyle hazırlanmış bu çalışmada yararlanılan veriler, Web of Science (WOS) veri tabanından elde edilmiştir. WOS veri tabanı sosyal bilimler alanında yayınlanmış çok sayıda dokümanı barındırması, zengin içerikler sunması, en eski veri tabanı olması nedeniyle avantaj yaratmaktadır (Boyle ve Sherman, 2006).

1-10 Haziran 2023 tarihleri arasında araştırmacılar kişisel bilgisayarları üzerinden WOS veri tabanına çevrimiçi erişim sağlamıştır. WOS veri tabanının arama kısmı olan başlık, özet ve anahtar kelimeler kriterlerini kapsayan “konu” sekmesi seçilerek bir tarama yapılmıştır. Aşağıda Şekil 1 üzerinde tarama gerçekleştirilirken izlenen veri toplama adımları gösterilmektedir. Tarama için “duygusal zekâ ve turizm” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Bu tarama sonucunda 103 çalışmaya ulaşılmıştır. Yüksek etkili dergilerde yayınlanan çalışmaları analiz etmek amacıyla kitap bölümleri ve konferans bildirileri gibi makaleler dışındaki yayınlar çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu bağlamda, WOS veri tabanının belge türü kategorisinden sadece “makale” seçeneği işaretlenerek bir filtreleme gerçekleştirilmiş ve çalışma sayısı 79’a inmiştir. Öte yandan, çalışmada sadece İngilizce makalelere odaklanılmak istendiği için ikinci bir filtrelemeye gidilmiş ve dil kategorisinden “İngilizce” seçeneği işaretlenmiştir. Dil filtrelemesi sonucunda ise 77 çalışma ortaya çıkmıştır. Zamanla ilgili ise herhangi bir sınırlamaya gidilmemiştir. Böylelikle, duygusal zekâ ve turizm ilişkisini ele alan toplam 77 makaleye ulaşılmıştır.



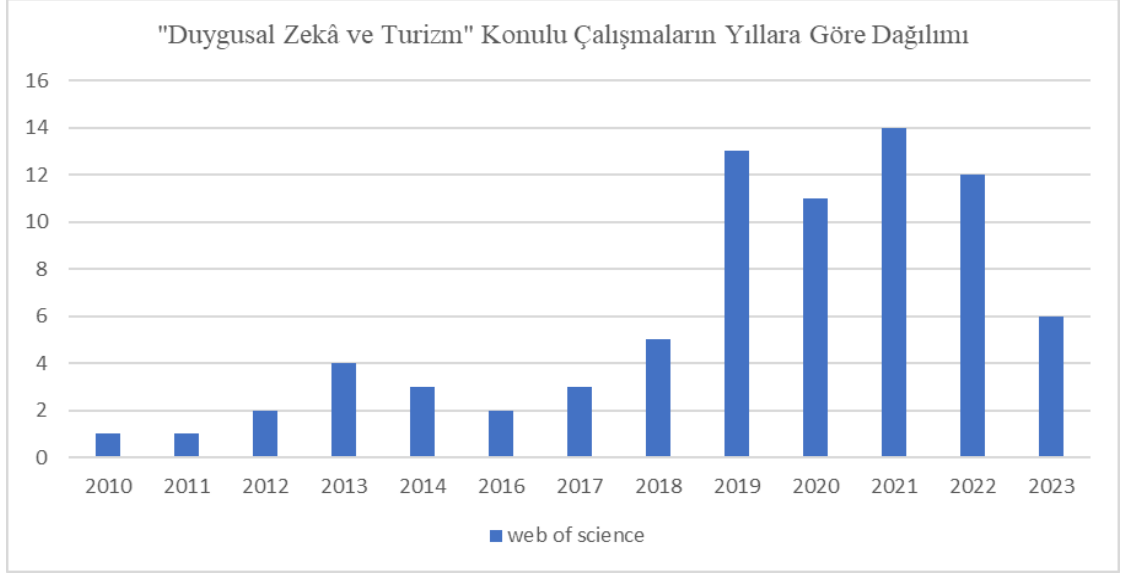
Şekil 1. Veri Toplama Adımları

Kaynak: Yazarlar.

BULGULAR VE TARTIŞMA

WOS veri tabanında yapılan tarama sonucu duygusal zekâ ve turizm konusunu birlikte ele alan toplam 77 makaleye ulaşılmıştır. Bu bağlamda, bibliyometrik analiz gerçekleştirmek için çeşitli parametreler belirlenmiştir. Bunlar; yayın yılları, yıllara göre yayın ve atıf dağılımı, en çok kullanılan anahtar kelimeler, en çok iş birliği yapan yazarlar, ülkeler, en çok atıf yapılan yazarlar, kaynaklar ve ülkelerdir. Çalışmada öncelikle WOS veri tabanından elde edilen bulgulara yer verilmiş daha sonra VOSviewer programı ile ulaşılan bulgular görseller aracılığıyla sunulmuştur.

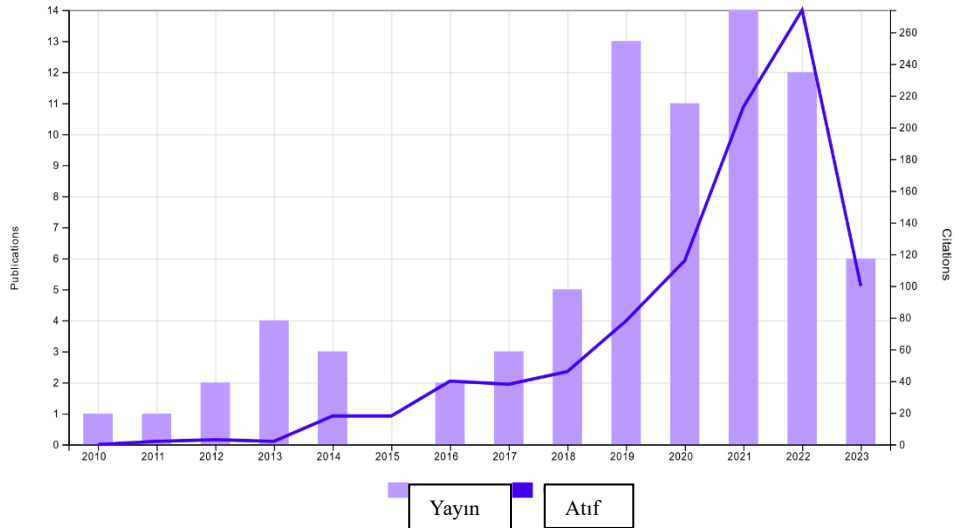
Duygusal zekâ ve turizm konusuna ilişkin ilk bulgu, günümüze kadar yapılmış olan çalışmaların yıllara göre nasıl dağıldığını incelemeye yöneliktir. Bu bağlamda, duygusal zekâ ve turizm konularını birlikte ele alan ve WOS veri tabanında yer alan çalışmaların yıllara göre dağılımı aşağıda Şekil 2 üzerinde görülmektedir.



Şekil 2. “Duygusal Zekâ ve Turizm” Konulu Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Kaynak: WOS (2023)

WOS veri tabanında duygusal zekâ ve turizm konusuna yönelik çalışmalar değerlendirildiğinde ilk çalışmanın 2010 yılında yayınlandığı ve en çok çalışmanın ise 2021 yılında 14 çalışma ile yapıldığı; buna ilaveten 2019 yılı itibariyle bu konuda yapılan çalışmaların artış gösterdiği görülmektedir. Bu noktada, son yıllarda çalışma sayısının artmasına paralel olarak konunun bilimsel çevrelerde ilgi gördüğü ve araştırmacılar tarafından üzerinde durulduğu söylenebilir.

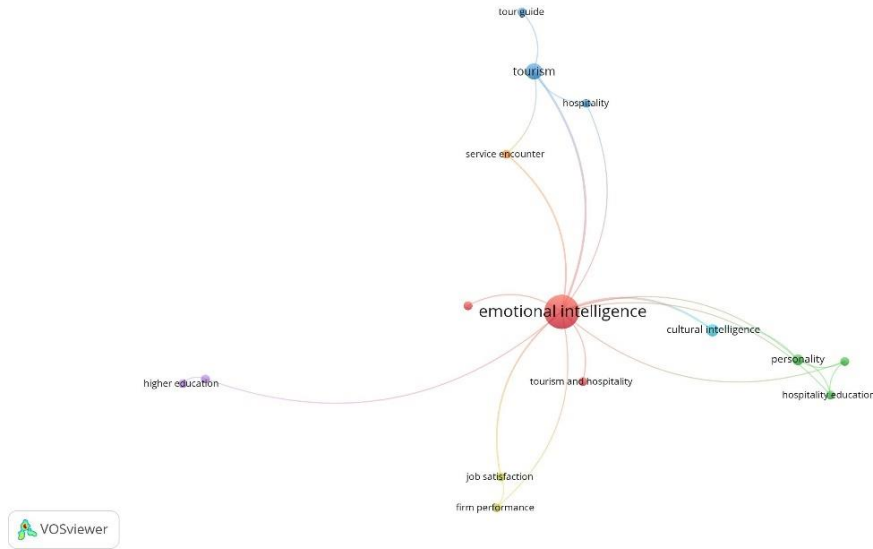


Şekil 3. Yıllara Göre Yayın ve Atıf Dağılımını Gösteren Grafik

Kaynak: WOS (2023)

Şekil 3’de 2010-2023 yılları arasında duygusal zekâ ve turizm konusuna yönelik yapılmış çalışmaların yayın ve atıf dağılımını gösteren grafiğe yer verilmiştir. WOS veri

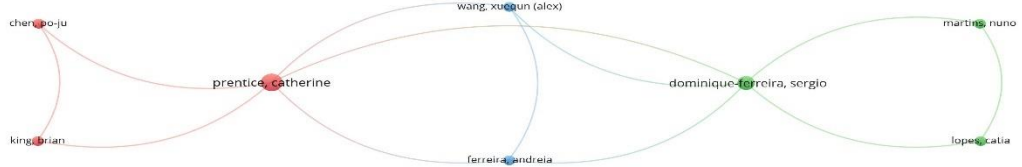
tabanından ulaşılan bilgilere göre, duygusal zekâ ve turizm konusunda yapılan ilk çalışmanın 2010 yılında yapıldığı ve bu konu üzerine yapılan ilk atfın ise 2011 yılında verildiği belirlenmiştir. En çok atf ise 2022 yılında yapılmıştır. Bu doğrultuda, istatistiksel göstergeler açısından değerlendirildiğinde son yıllarda gerek yayın sayısında gerekse de atf sayısında artış eğilimi olduğu söylenebilir.



Şekil 4. “Duygusal Zekâ ve Turizm” Konularına Yönelik Anahtar Kelime Ağı

Kaynak: Vosviewer programı üzerinde yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Duygusal zekâ ve turizm konulu çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelere yönelik ağ haritası Şekil 4’de gösterilmiştir. Elde edilen kelime ağı incelendiğinde en çok kullanılan anahtar kelimenin “duygusal zekâ” olduğu görülmektedir. Ayrıca turizm, kültürel zekâ, kişilik, akademik başarı, misafirperverlik eğitimi, iş tatmini, hizmet karşılığı, işletme performansı, misafirperverlik ve yumuşak beceriler kelimeleri de en sık kullanılan kelimeler arasındadır. Anahtar kelime ağının odak noktasını oluşturan duygusal zekâ kavramı farklı konuları kapsayacak şekilde daha geniş ve kapsamlı bir çalışma alanı ortaya çıkarmaktadır.



Şekil 5. En Çok İş Birliği Yapan Yazarların Ağ Haritası

Kaynak: Vosviewer programı üzerinde yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

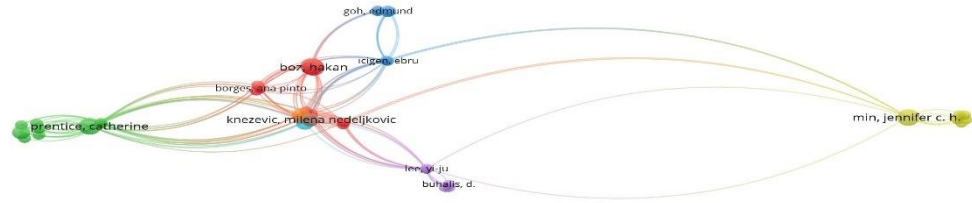
En çok iş birliği yapan yazarlara yönelik ağ haritası Şekil 5 üzerinde verilmiştir. Buna göre, ağ haritası genel olarak incelendiğinde en büyük halka içinde bulunan “Prentice, Catherine” en çok iş birliği yapan yazar olarak tespit edilmiştir. Öte yandan, Dominique-Ferreira Sergio, Wang Xuequn (Alex) ve Ferreira Andreia en sık iş birliği yapan yazarlardır.



Şekil 6. En Çok İş Birliği Yapan Ülkelerin Ağ Haritası

Kaynak: Vosviewer programı üzerinde yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

En çok iş birliği yapan ülkelere yönelik ağ haritası Şekil 6 üzerinde görselleştirilmiştir. Ağ haritası genel olarak değerlendirildiğinde kırmızı renkle görselleştirilen en büyük halka içinde bulunan İngiltere en çok iş birliği yapan ülke olarak görülmektedir. Diğer yandan, Avustralya, Amerika, Portekiz, Sırbistan, Güney Afrika ve Macaristan en sık iş birliği yapan ülkelerdir.

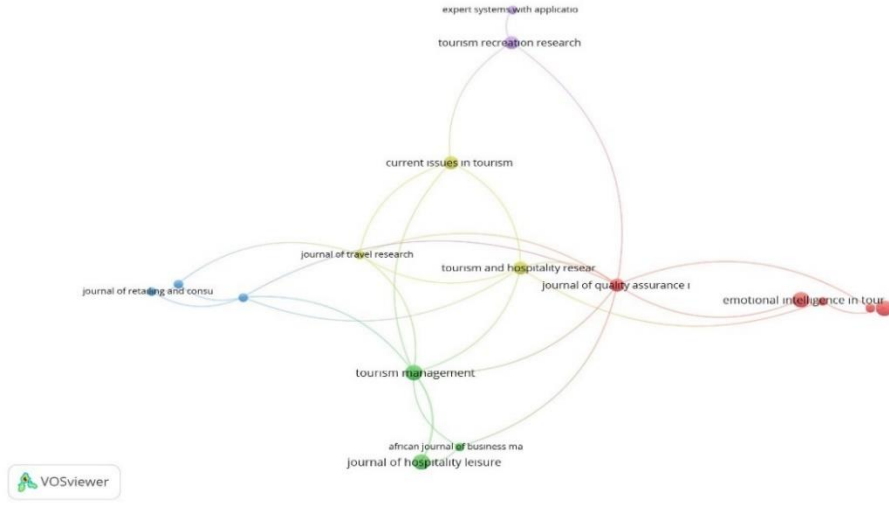


VOSviewer

Şekil 7. En Çok Atıf Alan Yazarların Ağ Haritası

Kaynak: Vosviewer programı üzerinde yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

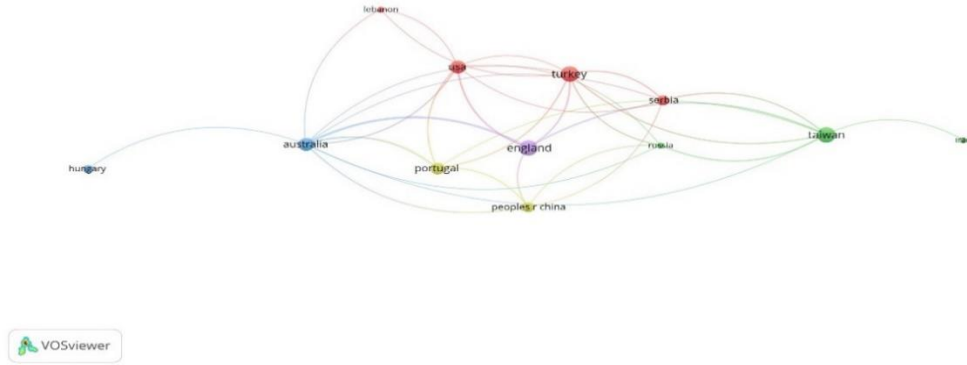
En çok atıf alan yazarlara ilişkin elde edilen ağ haritası Şekil 7’de verilmiştir. Buna göre en fazla atıf alan yazar en büyük yeşil halkada bulunan “Prentice Catherine” dir. Chen Po-Ju, King Brain, Min Cennifer c.h, Hakan Boz ve Erdoğan Koç en çok atıf alan diğer yazarlar olarak saptanmıştır. Bu bağlamda, bu konu ile ilgili gelecekte çalışma yapacak olan araştırmacıların, bu yazarların çalışmalarına ulaşarak, konuya ilişkin en sık yararlanılmış ve temel eser niteliğindeki eserlere ulaşması; konunun zaman içindeki gelişiminin gözlemlenebilmesi ve yeni çalışmalar için fikir oluşturulabilmesi hususlarında önem arz etmektedir.



Şekil 8. En Çok Atıf Alan Kaynakların Ağ Haritası

Kaynak: Vosviewer programı üzerinde yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

En çok atıf alan kaynaklara ilişkin ağ haritası Şekil 8’de görselleştirilmiştir. Nitekim duygusal zekâ ve turizm konulu çalışmalarda en fazla atıf alan kaynak “Tourism Management” olarak görülmektedir. Ayrıca, Journal of Hospitality Leisure Sport and Tourism Education, Tourism and Hospitality Research, Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, Current Issues in Tourism ve Journal of Hospitality and Tourism Education en çok atıf alan diğer kaynaklardır. Araştırmacılar, bu konu hakkında çalışma yapacak ise bu kaynakları göz önünde bulundurabilirler.



Şekil 9. En Çok Atıf Alan Ülkelerin Ağ Haritası

Kaynak: Vosviewer programı üzerinde yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

En çok atıf alan ülkelere yönelik ağ haritasına Şekil 9’da yer verilmiştir. Ağ haritası genel olarak değerlendirildiğinde en çok atıf alan ülkenin “İngiltere” olduğu saptanmıştır. Avustralya, Tayvan, Türkiye, Amerika ve Portekiz en çok atıf alan diğer ülkelerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsan rasyonel varlık olmasının yanı sıra aynı zamanda duygusal da bir varlıktır. Bu bağlamda, insanın doğası gereği yaşamının her anına eşlik eden duyguları soyutlamak imkânsız hale gelmektedir. İnsan ilişkilerinin yoğun olduğu turizm sektöründe de duygu yoğunluğu oldukça fazladır. Bu noktada hem çalışanların hem de turistlerin gerek kendi aralarında gerekse de karşılıklı olarak bu duyguları anlayabilmeleri ve kullanabilmeleri duygusal zekâ kavramı ile mümkündür.

Bu çalışmada duygusal zekâ ve turizm konusuna yönelik WOS veri tabanında yer alan 2010-2023 arasındaki bilimsel çalışmalar incelenmiştir. Bu incelemeler birtakım parametreler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bunlar; yayın yılları, yıllara göre yayın ve atıf dağılımı, en çok kullanılan anahtar kelimeler, en çok iş birliği yapan yazarlar, ülkeler, en çok atıf yapılan yazarlar, kaynaklar ve ülkelerdir.

Doküman türü ve dil konusunda filtremeler yapıldıktan sonra 77 makale üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Duygusal zekâ ve turizm konusuna yönelik ilk çalışmanın 2010 yılında yayınlandığı ve en çok çalışmanın ise 2021 yılında 14 çalışma ile yapıldığı tespit edilmiştir. 2019 yılı itibariyle bu konuda yapılan çalışmaların artış gösterdiği görülmektedir. Bu noktada, son yıllarda çalışma sayısının artmasına paralel olarak konunun bilimsel çevrelerde ilgi gördüğü ve araştırmacılar tarafından üzerinde durulduğu söylenebilir.

En çok kullanılan anahtar kelimenin duygusal zekâ olduğu saptanmıştır. Ayrıca turizm, kültürel zekâ, kişilik, akademik başarı, misafirperverlik eğitimi, iş tatmini, hizmet karşılaşması, işletme performansı, misafirperverlik ve yumuşak beceriler kelimeleri de en sık kullanılan kelimeler arasındadır. En fazla atıf alan yazarın ise Prentice Catherine olduğu ortaya çıkmıştır. Chen Po-Ju, King Brain, Min Cennifer c.h, Hakan Boz ve Erdoğan Koç en çok atıf alan diğer yazarlar olarak tespit edilmiştir. En fazla atıf alan kaynak “Tourism Management” dergisidir. Ayrıca, Journal of Hospitality Leisure Sport and Tourism Education, Tourism and Hospitality Research, Journal of Quality Assurance

in Hospitality and Tourism, Current Issues in Tourism ve Journal of Hospitality and Tourism Education en çok atıf alan diğer kaynaklardır.

Elde edilen bulgularından hareketle duygusal zekâ ve turizm konusuna yönelik çalışma yapmayı düşünen araştırmacılar için, bu konu ile ilgili literatürde hangi kaynakları taramaları gerektiği, hangi yazarların yayınlarını okumaları gerektiği ve ele alabilecekleri ilişkili kavramlar konusunda katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Duygusal zekâ kavramı ile farklı değişkenlerin ele alındığı birçok bibliyometrik araştırma literatürde yer almaktadır. Bunun yanı sıra, çeşitli alanlarda da bu konu ile ilgili literatürde çalışma bulunmaktadır. Ancak, yapılan araştırmalar sonucu literatürde duygusal zekâ ve turizm konusuna yönelik herhangi bir bibliyometrik analize rastlanmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışma duygusal zekâ ve turizm konusunda ilk bibliyometrik analiz olma özelliği taşımaktadır.

Bu çalışma WOS veri tabanında yer alan İngilizce makalelerin değerlendirilmesinden meydana gelmektedir. Bu durum çalışmanın temel sınırlılığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, duygusal zekâ ve turizm konusuna yönelik gelecekte çalışma yapacak olan araştırmacılar SCOPUS, Google Scholar, YÖK tez gibi farklı veri tabanlarını inceleyebilir. Farklı veri tabanları üzerinde yapılacak olan incelemeler araştırma çerçevesinin genişletilmesine ve karşılaştırma yapılabilmesine imkân tanıyabilir.

KAYNAKÇA

Akın, G. (2019). *Duygusal Zekâ Düzeyi, Problem Çözme Yeteneği ve Örgütsel Etik İklimi ile İşgören Performansı Arasındaki İlişkiler: Turizm İşletmelerinde Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.

Bar-On, R. (2005). The impact of emotional intelligence on subjective well-being. *Perspectives in Education*, 23(1), 41-62.

Bar-On, R., Brown, J. M., Kirkcaldy, B. D., & Thome, E. P. (2000). Emotional expression and implications for occupational stress; an application of the Emotional Quotient Inventory (EQ-i). *Personality and individual differences*, 28(6), 1107-1118.

Boyle, F. & Sherman, D. (2006). Scopus: The Product and Its Development. *The Serials Librarian*, 49(3), 147-153.

Chhabra, B. & Mohanty, R. (2013). Effect of emotional intelligence on work stress – a study of Indian managers, *International Journal of Indian Culture and Business Management*, Cilt 6, Sayı 3, ss.300-313.

Demir, H. & Erigüç, G. (2018). Bibliyometrik Bir Analiz ile Yönetim Düşünce Sisteminin İncelenmesi. *İş ve İnsan Dergisi*, 5(2), 91-114.

Fitness, J. (2001). Duygusal zekâ ve yakın ilişkiler. *Günlük yaşamda duygusal zekâ: Bilimsel bir araştırma*, 98-112.

Genç, V. & Gümüş, V. (2017). Otel İşletmelerinde İş Tatmininin Arttırılması: Çalışanların Duygusal Zekâları ve Duygusal Emeklerinin Rolü, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(4), 43-52.

Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence*, New York, Bantam.

Hein, S. (2012). Kişisel Not, [http://eqi.org/history.htm#Definition%20and%20History%20of%20%E2%80%9DEmotional%20Intelligence.%20\(14.06.2012](http://eqi.org/history.htm#Definition%20and%20History%20of%20%E2%80%9DEmotional%20Intelligence.%20(14.06.2012) Erişim Tarihi: 07.06.2023.

Koç, E. (2019). Service failures and recovery in hospitality and tourism, A conceptual review and recommendations for future research. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(5), 513-537.

Kotler, P., Bowen, J., & Markens. (2006). *Marketing for tourism and hospitality* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kurutkan, M. N. & Orhan, F. (2018). *Sağlık politikası konusunun bilim haritalama teknikleri ile analizi*. Türkiye: İksad.

Loo, P. T., & Boo, H. C. (2017). Customer attribution in service failures and recovery. In *Service failures and recovery in tourism and hospitality* E. Koc (Ed.), (pp. 70–82). Wallingford, Oxford: CABI.

Massey, D. S. (2002). İnsan toplumunun kısa tarihi: Duyguların sosyal yaşamdaki kökeni ve rolü. *Amerikan sosyolojik incelemesi*, 67 (1), 1-29.

Payne, W. L. (1985). *A study of emotion: Developing emotional intelligence; self-integration; relating to fear, pain and desire (theory, structure of reality, problem-solving, contraction/expansion, tuning in/coming out/letting go)* (Doctoral Thesis), The Union for Experimenting Colleges and Universities.

Salovey, P. & J. D. Mayer (1990). Emotional Intelligence, *Imagination, Cognition and Personality*, 9, 185-211.

Schutte, N.S., Malouff, J.M., Bobik, C., Coston, T.D., Greeson, C., Jedlicka, C., Rhodes, E. & Wendorf, G. (2001). Emotional intelligence and interpersonal relations, *The Journal of Social Psychology*, 141(4), 523-536.

Somuncuoğlu, D. (2005). Duygusal zekâ yeterliliklerinin kuramsal çerçevesi ve eğitimdeki rolü. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11, 269-293.

Tetik, S., & Açıkgöz, A. (2013). Duygusal zekâ düzeyinin problem çözme becerisi üzerindeki etkisi: meslek yüksekokulu öğrencileri üzerine bir uygulama. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 3(4), 87-97.

Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3, 447-475.

Van Eck, N. J. & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNet explorer and VOSviewer. *Scientometrics*, 111(2), 1053-1070.

WoS (2023). <https://www.webofscience.com/wos/woscc/basic-search> (Erişim Tarihi 01.06.2023).

Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2018). What drives experiential loyalty toward smart restaurants? The case study of KFC in Beijing. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), 151-177.

Zupic, I. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

RESTORANLARDA QR KOD MENÜ KULLANIMININ SWOT ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

Feray YENTÜR

Dr. Öğr. Gör., İzmir Ekonomi
Üniversitesi, Uygulamalı Yönetim
Bilimleri Yüksekokulu
E-posta: feray.yentur@ieu.edu.tr

Aypar SATI

Öğr. Gör., İzmir Ekonomi Üniversitesi,
Uygulamalı Yönetim Bilimleri
Yüksekokulu
E-posta: aypar.sati@ieu.edu.tr

ÖZET

COVID-19 pandemisi ve devamındaki dönemde birçok sektörde olduğu gibi yiyecek içecek sektöründe de temassız teknolojilerin kullanımı artış göstermiştir. İşletmelerin altyapı yatırımlarının da bu çerçevede şekillendiği görülmektedir. QR kod menü uygulaması bu durumun en somut örneklerinden biridir. Özellikle, dijital dönüşüm ve akıllı uygulamaların hayatımızın her alanına yayılması ile birlikte kullanımı daha da yaygınlaşmıştır. Bu araştırma, QR kod menülerin potansiyelini ortaya koymayı ve geleceğe yönelik menü stratejileri geliştirmede işletmelere yol gösterici olmayı amaçlamaktadır. Çalışma verileri, sistematik derleme yöntemi kullanılarak; elde edilen bulgular ise hem müşteri hem de işletme perspektifini kapsayacak şekilde SWOT analizi yöntemiyle incelenmiştir. Eski neslin uyum problemleri ve altyapı sorunları gibi kısıtlı sayıda tehdit unsuruna rağmen, güçlü yanlar ve sunduğu olanaklar göz önünde bulundurulduğunda zayıf yönlerin irdelenerek QR kod menülerin pazarlama, müşteri ile doğru iletişim ve operasyon verimliliği açısından işlevselliğinin artırılması gerekliliği, çalışmanın dikkat çekici bulguları arasındadır.

Anahtar kelimeler: QR Kod Menü, Yiyecek İçecek İşletmeleri, SWOT Analizi

GİRİŞ

Günümüzde, teknolojik araçlar gündelik yaşantımızın vazgeçilmez bir unsuru hâline gelmiştir. Gelişen teknolojiyle birlikte giderek küçülen boyutlara sahip bilgisayarlar ve akıllı cep telefonlarının mobilitesi artarken; bu araçlar yoluyla iletişim, internet kullanımı ve bilgiye erişim oldukça kolay ve hızlı hâle gelmiştir. Özellikle akıllı telefon

kullanımının giderek artan bir şekilde yaygınlaşmasıyla birlikte, artık yalnızca bu telefonların sahip olduğu yerleşik kameralar yoluyla dahi, aranan bilgiye saniyeler içerisinde erişilebilmektedir (Shin vd., 2012). Bunu mümkün kılan aracı uygulamaların en başında ise QR kod veya karekodlar gelmektedir.

Kullanımındaki en büyük artış, 2020 yılında COVID-19'a karşı önleyici bir tedbir olarak temassız bir yaşam tarzına geçişin önem kazanmasıyla gerçekleşen QR kodlara yönelik ilgi, bu dönemin akabinde de, QR kodların mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirilebilen ödeme, ürün siparişi verme gibi günlük işlemler ile web sitelerine ve sosyal medya uygulamalarına erişimi kolaylaştırması gibi avantajları dolayısıyla artarak devam etmektedir (Ozturkcan ve Kitapci, 2023; Iskender vd., 2022).

COVID-19 dönemiyle birlikte gelişen temassız yaşam tarzının bir gerekliliği olarak, QR kod kullanımının hızla adapte edildiği alanlardan biri yiyecek içecek sektörü ve restoranlar olmuş (Iskender vd., 2022); geleneksel menü kartlarının yerini, servis masalarının üzerine yerleştirilen ve restoranın menüsüne erişimi sağlayan karekod menüler almıştır. Ancak QR kod menülerin kullanımı, sektör işletme ve tüketicilerine yönelik belirli avantajlarının yanında, bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir (Intal vd., 2020). Bunlar, ilgili alanyazındaki kısıtlı sayıda çalışmada (Iskender vd., 2022; Ercan ve Yılmaz, 2022; Şahingöz ve Yalçın, 2021) ağırlıklı olarak tüketiciler perspektifinde ortaya konulmaya çalışılsa da; QR kod menü kullanımının işletmeler açısından güçlü ve zayıf yönlerine ek olarak yaratması muhtemel fırsat ve tehditler, diğer bir deyişle bu yönlerin SWOT analizi, önceki araştırmalar tarafından bütüncül bir bakış açısıyla konu edilmemiştir. Restoranlarda kullanılan dijital uygulamalara yönelik bir SWOT analizi gerçekleştiren Çirişoğlu vd. (2021) ise, dijital masalar, self servis kiosk'ları ve servis robotları gibi uygulamaları ele almıştır. Bu çalışmada, tüm bu yönleri bir arada ele alan bir SWOT analizi gerçekleştirilerek; QR menülerin restoran işletmeleri perspektifinde güçlü ve zayıf yönleri ile getirebileceği fırsat ve tehditlere ilişkin kavramsal bir çerçeve çizilmekte; sektörde faaliyet gösteren işletmeler ve ilgili alanyazına katkı sunulması hedeflenmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

QR Kodlar

Akıllı telefonların kameralarına okutulmak üzere tasarlanmış, içerisinde bir tür matris veya iki boyutlu kod olarak tanımlanabilecek olan QR kodlar, erişilmesi istenen bilgileri metin veya URL formatında kodlanmış şekilde barındırabilmektedir. Kullanıcılar, QR kodlarını akıllı telefonlarının kameralarıyla taradıktan sonra kodun içerisinde gömülü olan yazılı bilgi kaynağına hızlı ve kolay bir biçimde erişebilmektedir (Shin vd., 2012: 147). QR kodlar temel olarak, beyaz bir arka plan üzerinde kare şeklinde düzenlenmiş siyah modüllerden oluşmaktadır. Kodların içeriğinin yüksek hızda çözümlenmeye olanak tanıyacak şekilde tasarlanmaları nedeniyle, Quick Response (Hızlı Yanıt) kodları olarak isimlendirilmişlerdir. Yaygın olarak ise, bu ismin kısaltması olan QR ifadesi ile tanımlanmaktadır (Tiwari, 2016: 39).

QR kodlar, dünyaca ünlü Japon otomotiv şirketi Toyota'nın bir yan kuruluşu olan Denso Wave tarafından 1994 yılında oluşturulmuştur. Şirketin başlangıçta araç üretiminde parça ve envanter takibinin hızlı ve kolay bir biçimde gerçekleştirilmesine yönelik bir çözüm aracı olarak geliştirdiği, kullanımı ücretsiz bir bilgi teknolojisi aracı olan QR kodlar (Kan vd., 2009), ilerleyen yıllarda bu amacının dışında mağaza içi ürün etiketleme, dijital ödeme ve akıllı telefon kullanıcılarına yönelik uygulamalara erişime kadar farklı birçok alan ve sektörde yaygın biçimde kullanılır hale gelmiştir (Canadi vd., 2010). Bugün kullanıcılar, QR kod üreten web sitelerini veya uygulamaları kullanarak, başkalarının taraması ve kullanması için kendi QR kodlarını kolaylıkla oluşturabilmektedir (Shin vd., 2012).

Geçmiş 1994 yılına kadar uzanmasına karşın QR kodların kullanımındaki en büyük artış, 2020 yılında COVID-19'a karşı önleyici bir tedbir olarak temassız bir yaşam tarzına geçişin önem kazanmasıyla gerçekleşmiştir (Ozturkcan ve Kitapci, 2023). Bu dönemin akabinde de günlük işlemleri, web sitelerine ve sosyal medya uygulamalarına erişimi kolaylaştırması gibi avantajları dolayısıyla QR kod kullanımına yönelik ilgi ve eğilimin artarak devam ettiği görülmektedir (Statista, 2022).

Turizm Sektöründe QR Kod Kullanımı

QR kodlar, günümüzde hemen hemen tüm sektörlerde yaygın biçimde kullanılmaktadır. Turizm sektöründe de, QR kodların farklı biçimlerde kullanım örneklerine

rastlanmaktadır. Örneğin, konaklama alanında oteller QR kod uygulaması vasıtasıyla check-in, check-out ve ödeme işlemlerini hızlı bir biçimde gerçekleştirerek müşteri deneyimini artırmayı hedeflemekte, misafirler telefonlarındaki QR kodu taratarak odalarına güvenli bir biçimde girebilmektedir. Otellerde ayrıca misafir geri bildirimlerinin toplanması, iletişim bilgilerinin ve sosyal medya hesap bağlantılarının paylaşılması, otelin sunduğu özel etkinlik ve fırsatlar ile turistik yer önerilerinin hızlı ve kolay bir şekilde iletilmesi gibi amaçlarla da QR kodlardan faydalanılmaktadır (Cinnioğlu, 2019; Emek, 2012). Ulaşım tarafında bugün pek çok havayolu firması check-in işlemlerini çevrimiçi olarak mobil cihazları üzerinden gerçekleştirmekte ve yolcuların biniş kartları ve uçuşa dair ihtiyaç duyulan tüm bilgiler bu cihazlarına QR kod olarak aktarılmaktadır. Bu sayede, işlemler kolayca gerçekleştirilebilirken; zamandan da tasarruf edilmesi sağlanmaktadır (Emek, 2012). Diğer yandan, turistik çekim merkezleri arasında yer alan sergi ve müzeler, ziyaretçi deneyimini sesli, video destekli veya artırılmış ve sanal gerçeklik gibi uygulamalarla artıran çoklu bir medya ortamı sunmak üzere QR kodlardan giderek daha fazla yararlanmaktadır. Sergilenen eserlerin yanında yer alan QR kodu tarayan ziyaretçiler, eser veya sanatçı hakkında detaylı bilgi ve veriye interaktif bir turist rehberliği aracı eşliğinde erişebilmektedir (Fino vd., 2013).

QR Kod Menüler

QR kod kullanımı farklı sektörlerde yaklaşık 20 yıllık bir geçmişe sahip olmakla birlikte, özellikle COVID-19 dönemi tedbirleri kapsamında ve dışarıda yemek deneyimini güvenli ve temassız hâle getirmek amacıyla yiyecek içecek sektöründe yaygınlaşmıştır. Alınan tedbirler çerçevesinde, alışlagelmiş fiziksel formdaki menülerin yerini hızlı bir şekilde QR kod ile akıllı telefonlar üzerinden erişilen menüler almaya başlamış; personelin müşterilerle temasının azaltılması ve müşteriler arasında menü paylaşımının ortadan kalkması mümkün hâle gelmiştir. Amerika Ulusal Restoranlar Birliği (2022) [National Restaurant Association] tarafından yapılan araştırma sonuçları, katılımcıların %58'nin gittikleri restoranın menüsüne QR kod ile eriştiklerini ortaya koymaktadır. Bu yöndeki tüketici eğilimi doğrultusunda, yine ABD'deki her 10 restorandan 7'si QR kod ve mobil ödeme uygulamasına geçtiklerini ve gelecekte QR kodların sektörde kullanımının daha yaygın hâle geleceği düşüncesiyle kendilerini bu yöndeki eğilime adapte etmek üzere çalıştıklarını ifade etmektedir.

QR kod menüler temel olarak, yiyecek içecek işletmelerinde müşterilere sunulan fiziksel menülerin dijital versiyonlarıdır. Bir yiyecek içecek işletmesinde mutfak ekipmanı seçiminden, hedef müşteri kitlesinin belirlenmesine; restoranın ana temasını oluşturmasından tüm detayların tasarımına kadar belirleyici olan menü, sahip olduğu işletme ve pazarlama fonksiyonları (Walker, 2014) ile en doğru yönetilmesi gereken unsur olduğundan, QR kod menüler ayrı bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

QR kod menü kullanımı, dijital uygulamaların hayatımızın her alanına girmesiyle birlikte birçok alanda temassız bir dünyaya doğru ilerlerken, yiyecek içecek işletmelerinin de yenilikçi temassız teknolojileri geleneksel operasyonel süreçleriyle birleştirmelerinin sonucunda yaygınlaşmıştır (Çirişoğlu vd., 2021). Sektör işletmelerinin bu uygulamayı kolayca operasyonlarına adapte edebilmesi ve QR kod kullanımındaki bu büyük artışının başlıca nedenlerinden biri, menülerin sadece akıllı telefonların kameralarıyla kolayca taranarak görüntülenebilir olabilmesidir. Kullanımının kolay olması, kişiselleştirilebilir tasarım özelliği, masadan doğrudan sipariş verebilme fonksiyonu, hızlı ve güvenli kullanım sağlaması ve daha birçok yenilikçi özelliği sayesinde hem işletmeler hem de müşteriler açısından kolayca benimsenmiştir. İşletmelerin QR kod menü tercih etmelerinin diğer bazı sebepleri ise; baskı maliyetlerinden tasarruf, menünün her an erişilebilmesi sayesinde sipariş miktarını artırma, masa devrini hızlandırma, menü öğelerini kolayca ve sık sık güncelleyebilme, daha iyi menü tasarımı, yiyecek görselleriyle iştah kabartma, daha iyi bir müşteri deneyimi sunma, çoklu dil seçeneği ve müşteri verilerini toplamak şeklinde sıralanabilir (Ercan ve Yılmaz, 2022; Sweeney, 2021; Şahingöz ve Yalçın, 2021; Cinnioğlu, 2019). Artan müşteri talepleri, yükselen enflasyon, işgücü piyasasındaki daralma ve emtia fiyatlarındaki dalgalanmalarının, yiyecek içecek işletmelerinin COVID-19 sonrası dönemde de QR kod menüleri kullanmaya devam etmelerinin başlıca nedenleri arasında gösterilmesi mümkündür (Roy, 2023).

QR kod menüler dijital ortamda güncellenebildiğinden, hem gereksiz kağıt israfını önlemekte, hem de son kullanma tarihi geçmek üzere olan ürünlerle hazırlanan menü seçeneklerini öne çıkararak gıda israfını önleme özelliği ile sürdürülebilirlik bağlamında da işletmelere faydalar sağlamaktadırlar (Ozturkcan ve Kitapci, 2023). Ek olarak, farklı QR kod menü uygulamaları ile müşteriler siparişlerini direkt masadan verebildiği gibi, uygulama sayesinde verilen siparişler adisyonlara ve mutfağa otomatik olarak

gönderilebilmektedir. Bu anlamda QR kod menü kullanımı, masadan mutfağa en hızlı sipariş yöntemi olarak belirtilebilir. Yeni veya vurgulanmak istenen ürünlere özgü ikonlarla bu ürünleri öne çıkarma özelliği, popüler ya da kârlılığı yüksek ürünlerin müşterilerinin dikkatini çekecek şekilde konumlandırılabilmesi, işletmelere avantaj sağlayabilir (Şahin ve Yiğitoğlu, 2022). Ayrıca, QR kodlu menülerle yaratıcı içerikler üretmek de mümkündür. Örneğin; müşterilerin seçtikleri ürünle ilgili besin/kalori değerleri, tarif ya da varsa hikayesi, hazırlanışı, ürünün kökeni hakkında bilgiler eklenebilir (Cinnioğlu ve Demirdelen, 2018).



Şekil 1. QR Kod Örnekleri

Kaynak: Adarsh, 2023

QR kod menüler ile kahvaltı, öğle veya akşam yemeği gibi öğün temelli; ya da içecekler, ana yemekler, tatlılar gibi kategori temelli sekmeler oluşturulabilir. Bu sekmeler tamamen özelleştirilebilir olmalarının yanı sıra, simgeler ve metinler ise istenilen anda değiştirilebilmektedir (Roy, 2023).

Diğer yandan, QR kodların sorunsuz çalışmasını sağlamak ve dijital menüden maksimum verim almak için restoranların göz önünde bulundurması gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Bunlardan ilki, belli bir yaşın üzerindeki nesle QR kod menüleri kullanırken yardımcı olunması gerekliliğidir. QR kodun altına eklenecek kısa bir kullanım kılavuzu bu konuda yardımcı olabilir. İkinci bir nokta olarak ise, QR kodların restoranın konseptini temsil edecek şekilde özelleştirilmesi gerekliliği belirtilebilir. Bu noktada QR menüler de tıpkı fiziksel, basılı menüler gibi markanın bir uzantısı olarak sunulmalıdır. Şekil 1’de görüldüğü gibi, QR kodun kendisi de restoran logosu, restoranın temasını tamamlayıcı farklı şekil ve renk kullanımı, kodun altına veya etrafına eklenecek bir yönlendirme metni ile kişiselleştirilebilmektedir. QR kod menüler, müşterilerle aşağıda belirtilen farklı şekillerde paylaşılabilir:

- Masa üstüne yapıştırılan etiketler
- Masa üstüne yerleştirilen ayaklı menü kart tutucular

- Giriş yerleştirilen afiş veya billboard'lar
- Vitrinde veya giriş kapısında konumlandırılan büyük boy QR kod işaretleri

QR kod menüler iki farklı formatta karşımıza çıkmaktadır:

- QR kod ile sabit dosya formatında açılan menüler
- QR kod ile açılan dinamik dijital menüler

QR kod ile sabit dosya formatında açılan menüler, PDF ya da resim dosyalarının ilgili web sitesine, Google Drive ya da Dropbox gibi depolama alanlarına eklenerek bağlantının QR koda dönüştürülmesi ile oluşturulmaktadır. QR kod ile açılan dinamik dijital menüler ise QR koduna bağlı URL'yi gerçek zamanlı olarak değiştirme özelliğine sahipken; normal statik QR kodların yükseltilmiş versiyonu olarak değerlendirilebilirler. Dinamik QR kodlar, menünün kolay ve hızlı bir şekilde yönetilerek ürün eklenip çıkarılabilmesine, fiyatların değiştirilebilmesine, resim veya video yüklenebilmesine olanak tanımaktadır. Dinamik QR kodlar ayrıca, müşteri deneyiminin zamana, yere ve günlere göre kişiselleştirilebilmesini de mümkün kılmaktadır. Restoranların, değişen müşteri tercihlerine göre teklif ve hizmetlerini sürekli olarak güncellemek zorunda olmaları ile müşteri deneyimini kişiselleştirme gerekliliği göz önünde bulundurulduğunda, dinamik QR kod menülerin, yiyecek içecek sektörü işletmeleri ve restoranlar için önemli bir pazarlama ve iletişim işlevini de yerine getirdikleri ifade edilebilir.

QR kod menü yönetimi ile ilgili olarak restoranların dikkat etmesi gereken noktalar şu şekilde özetlenebilir:

- Restoran içinde kolayca erişilebilir konumda olması
- QR kodun boyutunun 2×2 cm'den küçük veya 4x4 cm'den büyük olmaması
- Menünün düzenli olarak geliştirilmesi
- Günlük kampanyaların yapılması
- Müşteri hareketlerinin analiz edilmesi

Masalara yerleştirilen QR kodlar müşteriler için hem erişilebilir olmalı; hem de mekânın konseptini bozmayacak şekilde konumlandırılmalıdır. QR kodun pozisyon olarak masada müşterilere dönük olması ve müşterinin ilgisini çekmesi gerekmektedir. Aksi takdirde müşteriler bunu farketmeyerek, servis personelinin fiziksel menü getirmesini bekleyecektir. QR kod 2x2cm boyutundan küçük, 4×4 cm'den büyük olduğunda

olduğunda kamera tarafından zor okunabilmektedir. Her ne kadar basılı menüler bir kez hazırlandığında neredeyse 6-12 ay hiç değiştirilmeden müşteriye sunuluyor ise de QR menülerde durum farklıdır. Dijital menülerde satışları artırmak ve daha iyi bir müşteri deneyimi sunmak adına ürün görselleri ve açıklamaları sürekli iyileştirilmeli ve geliştirilmelidir. Özellikle satışı olumlu etkileyecek saatlik ya da günlük kampanyalar düzenlenmelidir. Dijital menüde kampanyalı fiyat özelliği bulundurmak da faydalı olabilir. Böylece menüde otomatik oluşan ve ilk sırada gösterilen kampanyalardan yararlanılabilir. Ayrıca basılı menülerin aksine müşterilerin menüde hangi kategori ve ürünler ile daha çok ilgilendiği, sipariş verme sürecinde menüye ne kadar süre incelediği ve en çok hangi sayfada zaman geçirdiği gibi önemli bilgilere erişilebilir (Allzin, 2023; Lucas, 2021). Bunun yanı sıra, ileri yaş grubunun dijital uygulamalar konusundaki pratik eksikliği, menü tasarımının doğru yapılmaması, teknolojik altyapı sorunları ve tüketicilerin eski alışkanlıkları, QR kodlu menü kullanımında kısıtlamalara neden olabilmektedir (Avşar ve Tandoğan, 2022).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, restoranlarda QR kod menü kullanımının SWOT Analizi ile incelenerek hem müşteri hem de işletme perspektifinden güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerin tespit edilmesidir. En yaygın stratejik yönetim tekniklerinden biri olan ve İngilizce Strengths (Güçlü Yönler), Weaknesses (Zayıf Yönler), Opportunities (Fırsatlar) ve Threats (Tehditler) kelimelerinin baş harflerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulan SWOT analizi, araştırılan konuyla ilgili işletmenin kendi sahip olduğu güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konulup; dışarıda var olan fırsat ve tehditlerle birlikte değerlendirilmesine olanak sağlayan bir yöntemdir (Benzaghta vd., 2021). Araştırma kapsamında, SWOT analizinin gerçekleştirilebilmesi amacıyla sistematik derleme yöntemine başvurulmuş olup (Wach, 2013); literatürdeki ilgili makale, tez, rapor ve servis sağlayıcısı gibi ikincil veri kaynakları taranmıştır. Sistematik derleme analizi, benzer yöntemlerle üretilen çok sayıda çalışmadan yararlanılarak kapsamlı bir taramanın yapılmasından ve derlenen araştırmalarda yer alan bulguların sentezlenmesinden oluşmaktadır (Karaçam, 2013). Çalışmayla, QR kod menü kullanımı bağlamında ilgili sektör ve alanyazına katkı sağlanması ve işlevsel potansiyeli çerçevesinde işletmelerin doğru strateji belirlemelerine yardımcı olunması hedeflenmektedir. QR kod menü özelinde yapılan sınırlı sayıda araştırma olması ve ilgili çalışmaların daha çok müşteri

deneyimi (Ercan ve Yılmaz, 2022; Saefudin vd., 2022; Iskender vd., 2022; Şahingöz ve Yalçın, 2022) ya da işletmelere sağladığı avantaj ve dezavantajlar (Cinnioğlu ve Demirdelen, 2018; Avşar ve Karakaş-Tandoğan, 2022) ile sektörde kullanılan akıllı veya yenilikçi uygulamaların genel bir değerlendirmesi (Şahin ve Yiğitoğlu, 2022; Çirişoğlu vd., 2021; Cankül, 2019; Albayrak, 2017) ile sınırlı kalması nedeniyle araştırmanın literatürdeki bütüncül analiz eksikliğini gidermesi amaçlanmaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmada, restoranlarda QR kod menü kullanımının SWOT Analizi ile incelenerek hem müşteri hem de işletme perspektifinden güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenerek fırsat ve tehditlerin ortaya konulması amacıyla literatürdeki ilgili ulusal ve uluslararası makale, tez, rapor ve servis sağlayıcısı verileri taranmış ve analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucu elde edilen bulgular Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Restoranlarda QR Menü Kullanımı SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> ● Yenilikçi teknolojilere uyum sağlayarak müşteri çekmek ve müşteri memnuniyetini artırmak ● Kolay ve pratik kullanım olanağı ● Besin değerleri ve alerjenler gibi bilgileri aramak için hızlı, çabuk ve etkili bir araç sağlaması ● Temassız ve hijyenik kullanım olanağı ● Geleneksel basılı menü kartına kıyasla yiyeceklerin içeriği hakkında daha ayrıntılı bilgi ve görsellere erişme olanağı ● Sipariş verme ve ödeme işlemlerini aynı anda gerçekleştirme olanağı ● Sipariş, servis ve ödeme için daha az bekleme süresi ● Menüdeki bilgilerin ve fiyatların güncellenme kolaylığı ● En güncel menü bilgi ve fiyatlarına hızlı erişim ● Dönemsel promosyonlarda duyuru kolaylığı ● Servis personelinin müşteri ile geçireceği kaliteli zamanı artırma ● Çoklu dil seçeneği sunma ● Kategorik arama özelliği 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tüketiciler ve çalışanlar arasındaki temasın (iletişimin) azalması veya ortadan kalkması ● Teknolojiye aşına olmayan, ileri yaş müşterilerin kaybı (kuşak farklılıkları) ● Teknolojik altyapı (donanım/yazılım) ihtiyacı ve birçok restoran işletmesinde bu teknolojik altyapının bulunmaması ● Servis personeli ikna gücünün veya öneri/üst satış fırsatlarının kaybedilmesi ● QR kodları kullanmak için bir akıllı telefona, internet bağlantısına ve/veya bir uygulamaya sahip olma zorunluluğu ● Menüün ekran boyutunda görüntülenebilir olması ● QR kodun masada görünürlüğünün düşük olması veya hasar görmüş olması

<ul style="list-style-type: none"> • Müşterilere sunulan hizmetin farklılaştırılarak rekabet avantajı sağlanması • Müşteriyi hızlı karar verme baskısından kurtarma • Menü basımı ve güncellenmesi maliyetlerinin düşürülmesi • Daha az sayıda servis elemanı ile sipariş ve ödeme olanağı sağlaması • Menü için gerekli baskı materyalleri (kağıt, plastik) ve enerjinin azaltımı • Daha düşük karbon ayak izine sahip olması yoluyla Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarına katkı (örn: SKA 12 Sorumlu Üretim ve Tüketim; SKA 13 İklim Eylemi; SKA 17 Amaçlar için Ortaklıklar) 	
<p>Fırsatlar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siparişlerin de menü üzerinden alınıp satışlara yönelik verilerin daha kolay tespit edilebilmesi • Müşterilerden daha fazla geri bildirim alma olanağı • Mobil cihaz kullanıcı sayısının giderek artması • Dijitalleşmenin artması • Entegre programlarla fonksiyonelliğinin artırılabilir olması • Teknolojik altyapıdaki gelişmeler • Müşterilerin bekleme esnasında daha güzel vakit geçirmelerini sağlayabilecek QR kod uygulamaları 	<p>Tehditler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Müşterilerin QR kodlu menüleri kullanmayı bilmemelerinin restoran tercihlerine olumsuz etki etme olasılığı • Eski usul, basılı menü kullanma alışkanlığı • Mobil cihaz bağlantı sorunları ya da hızı • İleri yaş grubu öncelikli olmak üzere akıllı telefon kullanımı bilinme oranı • Akıllı telefon kullanmayan müşteriler • Karekod kullanımını bilmeyen müşteriler • Her restoran türüne/konseptine uygun olmaması • Servis personeline müşteri ile iletişimin azalmasına bağlı duyarsızlaşma

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası hâline gelmesiyle yaşanan dönüşümün etkileri hemen her sektör üzerinde etkisini gösterirken; restoran sektörü de bu dönüşümün getirdiği yeniliklerden etkilenmektedir. Özellikle COVID-19 döneminde gerekli tedbirler çerçevesinde, hastalığın önlenmesi amacıyla başvurulabilecek etkili bir çözüm aracı olarak ortaya çıkan QR kod kullanımı, bilhassa restoran işletmelerinde hızla kullanılmaya başlanan bir uygulama olmuştur. Eski alışkanlıklardan vazgeçmek ne kadar zor olursa olsun çevresel duyarlılık, dijital dönüşüm ve akıllı uygulamaların hayatımızda günden güne artan önemi düşünüldüğünde, QR kod menü kullanımının işletmelerde kullanımının devam edeceği de aşikârdır. İlgili çalışmalardan Albuquerque vd. (2020) QR

kodlu menülerin önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanılabilmesini; sürdürülebilirlik amaçları doğrultusunda müşterilerin, gıdaların tarladan sofraya kadarki süreci deneyimleyebilecek şekilde zenginleştirilebileceğini vurgulamaktadır.

Değişimlerin yavaş ve zaman alan bir olgu olduğu gerçeğinden hareketle konunun tüm yönleriyle anlaşılması, yiyecek içecek yöneticilerinin en önemli sorumluluklarından biridir. QR kod menülerin klasik tarzdaki basılı menülere kıyasla sağladığı fayda ve olanaklar göz önünde bulundurulduğunda, zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerin iyi anlaşılması işletmelere menünün doğru bir pazarlama ve iletişim aracı olarak strateji geliştirmelerinde yol gösterici olacaktır. Cinnioğlu ve Demirdelen (2018) QR kod kullanımını restoran işletmeleri açısından değerlendirmiş; uygulamanın en fazla menülerde ve web sitelerinde kullanıldığını ve en büyük avantajının müşteri memnuniyetini sağlamak olduğunu bulmuştur. Çalışmada en çok vurgulanan dezavantajlar olarak ise herkesin bu uygulamadan haberdar olmaması, zaman alması ve az da olsa maliyetli olması öne çıkmaktadır. Avşar ve Karakaş Tandoğan (2022) karekod menü kullanımının işletmelere sağladığı avantaj ve dezavantajların neler olduğunu ve müşterilerden gelen geri bildirimlerin ne yönde olduğunu belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada; hijyen, zamandan tasarruf, daha fazla müşteri memnuniyeti, daha az maliyet, hız, zengin görsellik, menü değişikliklerinde kolaylık gibi avantajlar ile ileri yaş grubunun teknolojiye uyum zorluğu, karekod okuma özelliği olmayan telefonlar, eski alışkanlıkla gibi dezavantajlardan bahsetmektedir.

Restoranlarda QR kod menü kullanımının, gerek işletmeler gerekse de tüketiciler açısından sahip olduğu güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerin tespit edilmesi, restoran işletmelerinin QR kod menü uygulamasını gerçekleştirmeleri sonucunda elde edecekleri edimlerin görülebilmesi açısından önemlidir. Örneğin Şahin ve Yiğitoğlu (2022) deneysel ve teknolojik yenilik uygulaması olarak restoranlarda QR menü kullanımını müşteri bakış açısından değerlendirerek restoran imajına olumlu etki ettiğini bulmuştur.

Bu doğrultuda gerçekleştirilen çalışmada da SWOT analizi bulguları ile uygulamanın hem müşteri hem de işletmeler açısından güçlü ve zayıf yönleri ile çeşitli fırsat ve tehditleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. İlgili bulgular incelendiğinde, uygulamanın güçlü yönleri ve sunduğu fırsatların, zayıf yönleri ve tehditlerin önüne geçtiği görülmektedir. Bu bulgular, menü ve servis hizmetlerinde kullanılan dijital uygulamaları

SWOT analizi ile inceleyerek, güçlü yönlerin ve işletmelere sunduğu olanakların daha fazla olduğunu ortaya koyan Çirişoğlu vd. (2021) ile de benzerlik göstermektedir.

QR kod menülerin zayıf yönleri ve belli başlı tehdit unsuru oluşturabilecek yanları bulunmakla birlikte; iş süreçlerinin kolay ve hızlı bir hâle gelmesindeki katkıları çerçevesinde müşteri deneyimi ve memnuniyetine sağladığı etki, en temel avantajlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Ercan ve Yılmaz (2022), yiyecek içecek işletmelerinde QR menü uygulamaları hakkında tüketici görüşlerini ortaya koymak için yaptıkları çalışmada kullanım kolaylığı, özel hissettirmesi ve ilgi çekici bir deneyim olması yönlerinin en çok vurgulanan düşünceler olduğunu belirtmiştir. Şahingöz ve Yalçın (2021) da tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan e-tablet menüler ve QR kod uygulamaları ile ilgili görüşlerinin belirlemeyi amaçladıkları çalışmada müşteri memnuniyetinin artırılacağı, işletmelerin tüketici tercihlerini belirlemede yararlı olacağı ve yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi yönünde fayda sağlayacağı sonucuna varmışlardır. Diğer yandan, ilgili restoranın konsepti, teknolojik altyapı gereklilikleri, hitap edilen müşteri kitlesinin sosyodemografik özellikleri ve teknolojik araç kullanım bilgisi gibi hususlar, QR kod menülerin en önemli olumsuz yön ve tehditleri arasında dikkat çekmektedir. Ancak QR menülerin performansa dayalı avantajlarının yanı sıra bireysel faydalar da sağladığı takdirde tüketicilerin teknoloji temelli uygulamaları benimseme ve kabul etme eğilimi artabilmektedir (İskender vd., 2022). Bu bakımdan, restoran işletmelerinin QR kod menü uygulamasının sahip olduğu zayıf yönler ve olası tehditleri de göz önünde bulunduracak şekilde bir değerlendirme ve planlama yaparak uygulamayı hayata geçirmeleri oldukça önemlidir.

İlgili literatür incelendiğinde, QR kodlu menü kullanımına yönelik avantaj, dezavantaj, fırsat ve tehditlerin bütüncül bir şekilde ortaya konulduğu çalışmalara rastlanmamaktadır. Bu çalışmayla, ilgili eksiklik çerçevesinde konu, kavramsal bir boyutta ve önceki çalışma bulguları çerçevesinde ele alınmıştır. İleriki çalışmalarda, farklı bölge ve dönemlerde restoran işletmelerinin yönetici ve çalışanları ile müşterilerden elde edilecek görüşmeler kapsamında elde edilen verilerin analiz edilmesi, önceki bulguların desteklenmesine ve geçerliğinin ortaya konulmasına yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

Adarsh, M. (2023). QR Code Menu: Make Restaurant Menu QR Codes for Safe Dining in 2022, <https://blog.beaconstac.com/2019/05/qr-code-menu-for-restaurant> Erişim Tarihi: 17.07.2023.

Albuquerque, D. D., Shukla, V. K., Verma, A., Tyagi, S. K., & Sharma, P. (2020). Enhancing Sustainable Customer Dining Experience Through QR Code and Geo-Fencing. 2020 International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management (ICCAKM), 9-11 January 2020, Amity University, Dubai, pp. 190-196.

Allzin (2023). QR Menü İpuçları ve Dikkat Edilmesi Gerekenler, <https://www.allzin.net/qr-menu-ipuclari/> Erişim Tarihi: 17.07.2023.

Amerika Ulusal Restoranlar Birliği (2022). High-tech Hospitality, <https://restaurant.org/education-and-resources/resource-library/high-tech-hospitality/> Erişim Tarihi: 17.07.2023.

Avşar, M., & Karakaş-Tandoğan, G. (2022). Karekod (Qr Kod) menü kullanan restoran işletmeleri üzerine bir araştırma: Amasya örneği. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(7), 858-869.

Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55-73.

Canadi, M., Höpken, W., & Fuchs, M. (2010). Application of QR codes in online travel distribution. In Gretzel, U., Law, R., & Fuchs, M. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp. 137-148). Vienna: Springer.

Cankül, D. (2019). İşletmelerde yenilik uygulamaları: Restoran işletmeleri örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 225-240.

Cinnioğlu, H. (2019). Determining the use of QR (Quick Response) codes in hotels. *Global Review of Research in Tourism, Hospitality & Leisure Management*, 5(1), 700-714.

Cinnioğlu, H., & Demirdelen, D. (2018). Kare Kodların (QR Code) Restoran İşletmelerinde Kullanımının Belirlenmesi: İstanbul Örneği. VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 20-21 Nisan 2018, İskenderun Teknik Üniversitesi, İskenderun, ss. 100-108.

Çirişoğlu, E., Çetin, A. S., & Albayrak, A. (2021). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanılan Dijital Uygulamaların Swot Analizi ile Değerlendirilmesi. 2nd International Congress of New Generations and New Trends in Tourism, 27-28 May 2021, Sakarya University of Applied Sciences, Sakarya, pp. 127-136.

Emek, M. (2012). Usage of QR Code in Tourism Industry. 6th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure, 24-29 April 2012, Fethiye, pp. 1-9.

Ercan, F., & Yılmaz, Ö. (2022). Yiyecek içecek işletmelerinde QR menü uygulamalarının tüketiciler perspektifinden değerlendirilmesi. *Turkish Studies-Social Sciences*, 17(6), 1109-1131.

Fino, E. R., Martín-Gutiérrez, J., Fernández, M. D. M., & Davara, E. A. (2013). Interactive tourist guide: Connecting web 2.0, augmented reality and QR codes. *Procedia Computer Science*, 25, 338-344.

Intal, G. L., Payas, J. D., Fernandez, L. M., & Domingo, B. M. (2020). Restaurant Information System (RIS) with QR Code to Improve Service Operations of Casual Fine Dining Restaurant. In 2020 IEEE 7th International Conference on Industrial Engineering and Applications (ICIEA), Bangkok, Thailand, pp. 1054-1059.

Iskender, A., Sirakaya-Turk, E., Cardenas, D., & Hikmet, N. (2022). Restaurant patrons' intentions toward QR code menus in the US during COVID-19: acceptance of technology adoption model (ATAM). *Journal of Foodservice Business Research*, 1-26.

Kan, T. W., Teng, C. H., & Chou, W. S. (2009). Applying QR Code in Augmented Reality Applications. In *Proceedings of the 8th International Conference on Virtual Reality Continuum and its Applications in Industry*, Yokohama, Japan, pp. 253-257.

Karaçam, Z. (2013). Sistematik derleme metodolojisi: Sistematik derleme hazırlamak için bir rehber. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 26-33.

Lucas, A. (2021). Tech to Table: QR codes have replaced restaurant menus. Industry experts say it isn't a fad, <https://www.cnbc.com/2021/08/21/qr-codes-have-replaced-restaurant-menus-industry-experts-say-it-isnt-a-fad.html> Erişim Tarihi: 18.07.2023.

Ozturkcan, S., & Kitapci, O. (2023). A sustainable solution for the hospitality industry: The QR code menus. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 20438869231181599.

Roy, R. (2023). How Menu QR Codes Became an Essential Tool For Every Restaurant and Bar, <https://www.entrepreneur.com/en-in/technology/how-menu-qr-codes-became-an-essential-tool-for-every/443529> Erişim Tarihi: 18.07.2023.

Saefudin, S., Kurdi, S., & Apriliyanto, N. (2022). Implementation of Quick Response (Qr) code in Indonesian restaurants: Integration of Protection Motivation Theory (PMT) and Theory of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Mantik*, 6(2), 1920-1928.

Shin, D. H., Jung, J., & Chang, B. H. (2012). The psychology behind QR codes: User experience perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1417-1426.

Statista (2022). Number of Smartphone QR Code Scanners USA, <https://www.statista.com/statistics/1337584/number-of-smartphone-qr-code-scanners-usa/> Erişim Tarihi: 18.07.2023.

Sweeney, C. (2021). 12 Reasons to Use a QR Code Menu in a Restaurant <https://www.flipdish.com/resources/blog/12-great-reasons-to-use-a-qr-code-menu-in-a-restaurant> Erişim Tarihi: 17.07.2023.

Şahin, E., & Yiğitoğlu, V. (2022). QR menü kullanımı kapsamında restoranlarda yenilikçi uygulamaların hizmet kalitesine ve restoran imajına etkisi (The effect of innovative applications in restaurants on the service quality and restaurant image in the scope of using QR menus). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 1745-1768.

Şahingöz, S. A., & Yalçın, E. (2021). Tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan teknoloji tabanlı menüler ile ilgili görüşleri (Consumers' opinions on technology-based menus used in food and beverage businesses). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(5), 161-178.

Tiwari, S. (2016). An Introduction to QR Code Technology. In 2016 International Conference on Information Technology (ICIT), Odisha, India, pp. 39-44.

Wach, E. (2013). Learning about qualitative document analysis. *IDS Practice Paper in Brief*, 1-10.

Walker, J. R. (2014). *The Restaurant from Concept to Operation*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

TURİZM EĞİTİMİNİ KONU ALAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Kader GÜLSEVER

Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: kadergulserver00128@gmail.com

Horişan YAVUZ

Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: horisan_yavuz@hotmail.com

ÖZET

Çalışmanın amacı, turizm eğitimi konusunda 1987- Eylül 2023 yılları arasında hazırlanan Ulusal Tez Merkezi (YÖK) veri tabanında yayınlanan lisansüstü tez çalışmaları incelenerek, turizm eğitimi konulu lisansüstü tezlerin profilini ortaya koymaktır. Bu amaçla, YÖK Ulusal Tez tarama merkezinde “turizm eğitimi” anahtar sözcüğü ile tarama yapılmış ve 90 adet lisansüstü teze ulaşılmıştır. Ancak, 14 adet lisansüstü teze ulaşım izni bulunmadığından analizler, 76 adet lisansüstü tez üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 76 adet lisansüstü tez; yıl, üniversite, ana bilim dalı, tez türü, anahtar kelimeler, örneklem ve araştırma yöntemi gibi değişkenler açısından ele alınarak bibliyometrik analizler yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre turizm eğitimini konu alan tezlerin çoğunluğu 2019 yılında yoğunlaştığı ve yüksek lisans tezlerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Anahtar kelimeleri “turizm eğitimi” olarak öne çıkan tezlerin en fazla Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı kapsamında üretildiği belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Turizm eğitimi, bibliyometrik analiz, lisansüstü tezler.

GİRİŞ

Turizm eğitimi kavramı, lisans düzeyinde turizm eğitimini de içeren geniş bir kavramdır ve genel olarak odağında insan olduğu için alınacak temel bilgilerin yanında, kültür ve davranış bilimleri hakkında da bilgileri içermektedir. Turizm eğitiminde amaç, hizmet veren işgücüne mesleki formasyon elde ettirmek, sektöre yetişmiş kalifiye işgücü sağlamak, turizmin ekonomik gelişimindeki yerini kavratarak, kamuoyu üzerinde olumlu bir turizm bilinci yaratmak gibi amaçların yanında bilgili, hoşgörülü ve mesleki anlamda yetkin bireyler yetiştirebilmektir (Gürbüz ve Dağdeviren, 2007: 162).

Türkiye’de turizm eğitime bakıldığında; örgün eğitim olarak Millî Eğitim Bakanlığı’na bağlı olan orta öğretim kurumları ve YÖK’e bağlı yükseköğretim kurumları bulunmaktadır. Yaygın eğitim olarak, yine Millî Eğitim Bakanlığı’na bağlı olarak; Halk Eğitim Merkezleri, Turizm Bakanlığı Turizm Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, İŞKUR ve mesleki eğitim adıyla da TUGEV gibi bazı meslek kuruluşlarınca turizm eğitimi verilmektedir. Turizm eğitim programlarının amaçları arasında turizm sektörünün ihtiyacı olan alt, orta ve üst düzey işgücü ihtiyacının karşılanması ve diğer taraftan ise toplumda turizm bilincinin oluşturulması yer almaktadır (Unur ve Köşker, 2015: 65). Diğer taraftan, turizm eğitimi veren fakülte sayılarının, turizm alanında verilen lisansüstü eğitimlerin hızla artmasıyla birlikte turizmin akademik çevrelerdeki gelişimini desteklemektedir (Tayfun, vd. 2016: 51). Özellikle, 1987 yılı ile itibariyle turizm eğitimi konusunda lisansüstü düzeyinde çok sayıda tez yazılmıştır. Bu bağlamda, turizm eğitimi konusunda yazılan tezleri değerlendirmek ve belli değişkenler üzerinden incelemesinde fayda vardır. Bu konuda bilimsel araştırmaları değerlendirmek amacıyla kullanılan bibliyometri analizinden araştırma yayınları üzerinde yazar, konu, yayın bilgisi, atıf yapılan kaynaklar, araştırma yöntemi gibi belirli değişkenlerle istatistiksel olarak incelenmesi sağlanmaktadır (Yılmaz, 2021: 1475).

Yapılan çalışmada, Türkiye ölçeğinde turizm literatüründe, turizm eğitimini konu alan lisansüstü tezler bibliyometri analiziyle incelenmiştir. Bu amaçla, Ulusal Tez Merkezi internet sitesinde 1987- Eylül 2023 yılları arasında yayınlanan turizm eğitimi konulu lisansüstü tez çalışmaları sınıflandırılarak analiz etmektir. Bu doğrultuda, turizm eğitimi üzerine yazılan lisansüstü tezler, bibliyometri analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu araştırma, lisansüstü tezlere turizm eğitimi perspektifinden bir bakış açısı oluşturulması amaçlanmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Turizm konusunda yapılan bibliyometrik çalışmalarına bakıldığında; örneğin, Polat Üzümcü (2019) çalışmasında, YÖK Ulusal Tez Tarama merkezi veri tabanında yer alan turizm eğitimi üzerine hazırlanmış lisansüstü tezleri çeşitli parametreler açısından bibliyometrik analizle incelemiştir. Çalışma bulguları arasında, turizm eğitimi anahtar sözcüğü ve genel turizm eğitimi konusunda tezlerin en fazla yüksek lisans tezlerinden oluştuğu ve Gazi Üniversitesinde, Sosyal Bilimler Enstitülerinde hazırlandığı, 2015-2019 yılları arasında, 101-150 sayfa aralığında, nicel yöntemlerle yazıldığı ortaya konmuştur. Türkiye’de turizm yazınında bibliyometrik çalışmaların sayısı da giderek artmaktadır. Örneğin, Akyurt ve Ültay

(2022) çalışmalarında, ekoturizm ve ekoturizm alanında yapılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi kapsamında incelemişlerdir. Diğer taraftan, Arıkan Saltık (2020) çalışmasında, turist rehberliği konulu 1989 ile 2018 yılı arasında yazılmış 94 lisansüstü tez üzerinden bibliyometrik profilini ortaya çıkartmıştır. Benzer şekilde, Ünal ve Celen (2021), Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) veri tabanında, farklı akademik dergilerde ve bilimsel kongrelerde yayımlanmış turizm konulu çalışmaların (tez, makale ve bildiri) içeriklerinin bibliyometrik analiz yöntemiyle belirli başlıklar altında (yazar, yıl, çalışmanın türü ve araştırmanın kapsamı) ele alıp kategorize etmişlerdir. Tayfun vd., (2016) tarafından yapılan çalışmada ise sadece 1985-2016 yılları arasında Gazi Üniversitesi bünyesinde yayımlanmış olan sadece turizm konulu tezlere yönelik bibliyometri analiziyle tasnifler yapılmıştır. Demirbulat ve Dinç (2017) ise YÖK (Yükseköğretim Kurulu) veri tabanında 1987-2015 yılları arasında turizm yazınında sürdürülebilir turizm ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezleri çeşitli parametreler çerçevesinde (tez türü, yayınlandığı yıl, yayınlandığı üniversite, yayınlandığı enstitü, yayınlandığı anabilim dalı ve tezin çalışma konusu) bibliyometrik özellikleri açısından incelemişlerdir.

Son olarak, Büyüksalvarcı ve Keleş (2019), çalışmalarında Türkiye Ulusal Tez Merkezi'nde 2019 yılına kadar yayımlanmış olan turizm konu başlığı altında çevre, pazarlama, rekreasyon, yönetim, sürdürülebilir ve sürdürülebilirlik anahtar kelimeleri yer alan tüm tezler incelenmiş ve tezlerin bibliyometrik analizini gerçekleştirmişlerdir.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı, turizm eğitimi konusunda 1987- Eylül 2023 yılları arasında hazırlanan Ulusal Tez Merkezi (YÖK) veri tabanında yayımlanan lisansüstü tez çalışmaları incelenerek, turizm eğitimi konulu lisansüstü tezlerin profilini ortaya koymaktır. Bibliyometrik analizlerde ilgili literatür belirli parametreler kullanılarak bibliyometrik profili ortaya çıkarılmaktadır. Bu bibliyometrik analizler sonuçları neticesinde gelecekte yapılacak benzer araştırmalara ve turizme destek sağlanması hedeflenmektedir. Araştırmada turizm eğitimi konusunda 1987-2023 yılları arasında yapılmış yüksek lisans ve doktora tezleri incelenmiştir. Araştırma evrenini Türkiye'de 1987-2023 yılları arasında turizm eğitimi ile ilgili yazılan tezler oluşturmaktadır. Araştırma evren üzerinde gerçekleştirilmeye çalışılmış örneklem alınmamıştır.

Araştırmada, Türkiye içerisinde turizm eğitimi ile ilgili yazılan ve metinlerine tam olarak erişim sağlanabilen tezler belirlenerek değerlendirilmeye alınmıştır.

Tez araştırmalarının bibliyometrik özelliklerinin incelenmesi için tez içerisinde yer alan “tez türü”, “yayınlandığı yıl”, “yayınlandığı üniversite”, “yayınlandığı anabilim dalı”, “örnekleme grubu”, “tezin bulguları” ve “anahtar kelimeler” şeklinde değişkenler belirlenmiştir. Bu değişkenlere ilişkin verilere ilişkin yüzde ve frekans değerleri hesaplanmıştır. Araştırmada YÖK Ulusal Tez Merkezi’nin <https://tez.yok.gov.tr> internet adresinden ulaşılan kayıtlarda 16.08.2023 / 02.09.2023 tarihleri arasında yapılan taramaların sonuçları esas olarak alınmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu araştırma, Türkiye’de turizm eğitimi konusunda 1987-2023 yılları arasında yapılmış yüksek lisans ve doktora tezlerini çeşitli değişkenler çerçevesinde incelenmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında YÖKTEZ’de, turizm eğitimi ile ilgili 1987 yılından 2023 yılı Eylül ayına kadar 90 adet tezin yazıldığı tespit edilmiştir. Tespit edilen 90 tezin, 81 tanesi yüksek lisans ve 9 tanesi doktora tezidir. 81 yüksek lisans tezinin 69’u izinli, 12’si ise izinsizdir. 9 doktora tezinin 7’si izinli, 2’si ise izinsizdir. YÖK veri tabanı kayıtları itibariyle, “turizm eğitimi” anahtar kelimesinin kullanıldığı ilk lisansüstü tez 1987 yılında Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yapılan ve erişimine izin verilmeyen bir yüksek lisans tezidir. Çalışma kapsamında YÖKTEZ’den elde edilen 76 lisansüstü tezin birincil olarak türlerine göre dağılımı incelenmiştir. Araştırma sorularına paralel olarak hazırlanan tablolar ise sırasıyla aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1. Turizm Eğitimi ile İlgili Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

<i>Tez Türü</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Yüksek Lisans	69	91,0
Doktora	7	9,0
Toplam	76	100

Tablo 1.’e göre turizm eğitimi ile ilgili yazılmış lisansüstü tezlerin türlerine göre dağılımı incelendiğinde, 76 lisansüstü tezin %91’inin yüksek lisans tezi ve geri kalan %9’unun ise doktora tezi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Turizm Eğitimi İle İlgili Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Tezin Yazıldığı Yıl	Tez türü				Toplam	
	Yüksek Lisans		Doktora		n	%
	n	%	n	%		
1995	1	1,50	-	-	1	1,32
2002	1	1,50	-	-	1	1,32
2004	2	2,90	-	-	2	2,63
2006	2	2,90	2	28,6	4	5,26
2007	4	5,80	-	-	4	5,26
2008	1	1,50	-	-	1	1,32
2009	1	1,50	-	-	1	1,32
2010	4	5,80	-	-	4	5,26
2011	2	2,90	2	28,6	4	5,26
2012	4	5,80	-	-	4	5,26
2013	2	2,90	-	-	2	2,63
2015	5	7,00	-	-	5	6,58
2016	2	2,90	-	-	2	2,63
2017	4	5,80	-	-	4	5,26
2018	7	10,15	-	-	7	9,21
2019	10	14,50	1	14,3	11	15,0
2020	4	5,80	-	-	4	5,26
2021	3	4,34	1	14,3	4	5,26
2022	6	8,71	-	-	6	8,0
2023	4	5,80	1	14,3	5	6,58
Toplam	69	100	7	100	76	100

Tablo 2. ye göre turizm eğitimi ile ilgili yazılmış lisansüstü tezlerin en fazla **2019 yılında** (%15) ve **yüksek lisans tezi** olarak (%91; 69 adet) hazırlandığı görülmüştür. Diğer taraftan doktora tezleri (%9; 7 adet) olduğu ve yıllara göre dağılımında ise en fazla (%28,6; 2 adet) **2006 ve 2011** yıllarında hazırlandığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 3. Turizm Eğitimi ile İlgili Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Hazırladığı Üniversite	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Gazi Üniversitesi	11	15,9	1	14,3	12	15,8
Gaziantep Üniversitesi	5	7,25	-	-	5	6,58
Akdeniz Üniversitesi	3	4,35	2	28,6	5	6,58
Sakarya Üniversitesi	3	4,35	1	14,3	4	5,26
Afyon Kocatepe Üniversitesi	3	4,35	-	-	3	3,95
Süleyman Demirel Üniversitesi	2	2,90	1	14,3	3	3,95
Dokuz Eylül Üniversitesi	3	4,35	-	-	3	3,95
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	3	4,35	-	-	3	3,95
Kastamonu Üniversitesi	3	4,35	-	-	3	3,95
Adnan Menderes Üniversitesi	2	2,90	-	-	2	2,63
İstanbul Aydın Üniversitesi	2	2,90	-	-	2	2,63
İstanbul Üniversitesi	2	2,90	-	-	2	2,63
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	2	2,90	-	-	2	2,63
Karabük Üniversitesi	1	1,45	1	14,3	2	2,63
Mersin Üniversitesi	1	1,45	1	14,3	2	2,63
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2	2,90	-	-	2	2,63
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	2	2,90	-	-	2	2,63
Selçuk Üniversitesi	2	2,90	-	-	2	2,63
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	1	1,45	-	-	1	1,32
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	1	1,45	-	-	1	1,32
Atatürk Üniversitesi	1	1,45	-	-	1	1,32
Atılım Üniversitesi	1	1,45	-	-	1	1,32
Balıkesir Üniversitesi	1	1,45	-	-	1	1,32
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	1	1,45	-	-	1	1,32
Çukurova Üniversitesi	1	1,45	-	-	1	1,32
Düzce Üniversitesi	1	1,45	-	-	1	1,32
Fırat Üniversitesi	1	1,45	-	-	1	1,32
Hacettepe Üniversitesi	1	1,45	-	-	1	1,32
Kocaeli Üniversitesi	1	1,45	-	-	1	1,32
Marmara Üniversitesi	1	1,45	-	-	1	1,32
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	1	1,45	-	-	1	1,32
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	1	1,45	-	-	1	1,32
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	1	1,45	-	-	1	1,32
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1	1,45	-	-	1	1,32
Şırnak Üniversitesi	1	1,45	-	-	1	1,32
Toplam	69	100	7	100	76	100

Tablo 3.'e göre turizm eğitimi konu alan tezlerin hazırlandığı 35 üniversite incelendiğinde, en fazla lisansüstü tez çalışan üniversitenin “**Gazi Üniversitesi**” (%15,8; 12 adet tez çalışması) olduğu görülmüştür. Gazi Üniversitesinde yayınlanan lisansüstü tezler ilk sırada yer almakta ve tüm tezlerin %15,8’ini oluşturmaktadır. Gaziantep ve Akdeniz Üniversiteleri ise %6,58 ile ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 4. Turizm Eğitimi İle İlgili Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

Anabilim Dalı	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Turizm İşletmeciliği	43	62,3	3	43,0	46	60,5
Turizm İşletmeciliği Eğitimi	9	13,0	2	28,6	11	14,5
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	10	14,4	-	-	10	13,2
Alman Dili Eğitimi	-	-	1	14,3	1	1,32
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	1	1,45	-	-	1	1,32
Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi	1	1,45	-	-	1	1,32
Eğitim Bilimleri	1	1,45	-	-	1	1,32
Eğitim Programları ve Öğretimi	-	-	1	14,3	1	1,32
Eğitim Yönetimi ve Denetimi	1	1,45	-	-	1	1,32
Ekoturizm Rehberliği	1	1,45	-	-	1	1,32
İşletme	1	1,45	-	-	1	1,32
Rekreasyon Yönetimi	1	1,45	-	-	1	1,32
Toplam	69	100	7	100	76	100

Tablo 4. de görüldüğü üzere turizm eğitimini konu alan lisansüstü tezlerin 12 anabilim dalına göre dağılımında **“Turizm işletmeciliği”** (46 adet; %60,5) anabilim dalının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Turizm işletmeciliği anabilim dalındaki bu tezlerden %62,3’ünü yüksek lisans, %43,3’ünü doktora tezleri oluşturmaktadır. İkinci sırada, turizm işletmeciliği eğitimi anabilim dalı %14,47 oranla, üçüncü sırada ise turizm işletmeciliği ve otelcilik anabilim dalı %13 oranla yer almaktadır. Bu üç anabilim dalının yanı sıra alman dili eğitimi, çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri, çocuk gelişimi ve ev yönetimi eğitimi, eğitim bilimleri, eğitim programları ve öğretimi, eğitim yönetimi ve denetimi, ekoturizm rehberliği, işletme ve rekreasyon yönetimi anabilim dallarında yayımlanan birer lisansüstü tez bulunmaktadır.

Tablo 5. Turizm Eğitimi ile İlgili Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Örneklem Gruplarına Göre Dağılımı

Örneklem Grubu	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Turizm lisans öğrencileri	16	23,19	1	14,29	17	22,37
Üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler	15	21,74	2	28,56	17	22,37
Turizm meslek lisesi öğrencileri	12	17,39			12	15,79
Turizm önlisans öğrencileri	3	4,35	1	14,29	4	5,26
Turizm akademisyenleri	3	4,35			3	4,00
Lise ve üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler	2	2,90			2	2,63
Turizm işletmeleri yöneticileri	2	2,90			2	2,63
Turizm işletmeleri yöneticileri ve turizm meslek lisesi öğrencileri	2	2,90			2	2,63
Lisansüstü turizm eğitimi alan öğrenciler	1	1,45	1	14,29	2	2,63

Örnekleme yok	1	1,45	1	14,29	2	2,63
Okulöncesi ve sınıf öğretmenliği bölümü akademisyenleri	1	1,45			1	1,32
Turizm işletmeciliği bölümünün (birinci ve ikinci öğretim) yer aldığı devlet ve vakıf üniversiteleri Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı organizatörleri, moderatörleri ve katılımcıları	1	1,45			1	1,32
Lisans düzeyinde turizm eğitimi veren okulların ders programları	1	1,45			1	1,32
Mesleki eğitim departman yöneticileri	1	1,45			1	1,32
Otellerin işletme temsilcileri, turizm eğitimi veren meslek liselerinin okul yönetimleri, koordinatör öğretmenler ile turizm işletmelerinde beceri eğitimi yapmış lise öğrencileri	1	1,45			1	1,32
Ön lisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi veren okulların ders programları	1	1,45			1	1,32
Turizm eğitimi almış turizm çalışanları	1	1,45			1	1,32
Turizm eğitimi ve spor bilimleri eğitimi alan lisans öğrencileri	1	1,45			1	1,32
Turizm lisans mezunu öğrenciler	1	1,45			1	1,32
Turizm meslek lisesi müdürleri ve müdür yardımcıları	1	1,45			1	1,32
Turizm meslek lisesi müdürleri ve bölüm şefleri	1	1,45			1	1,32
Turizm öğrencileri ve akademisyenleri			1	14,29	1	1,32
Toplam	69	100	7	100	76	100

Tablo 5. incelendiğinde turizm eğitimini konu alan lisansüstü tezlerin örneklemlerine göre dağılımı incelendiğinde, “**Turizm lisans öğrencileri**” (%16 adet tez), “**Üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler**” her iki grup (önlisans ve lisans düzeyinde) ve “**Turizm meslek lisesi öğrencileri**” olduğu görülmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 6. İncelendiğinde, tezlerde kullanılan ve çalışmalar hakkında bilgiler veren anahtar kelimeler yer almaktadır.

Tablo 6. Turizm Eğitimi ile İlgili Yazılmış Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Anahtar Kelimeler

Anahtar kelimeler	Anahtar Kelimeler
Uygulama oteli, turizm eğitimi, ön lisans turizm öğrencileri	Turizm eğitimi, Türkiye, Avrupa Birliği
Sosyal Medya, Dijital Oyun, Turizm Eğitimi, Akademik Başarı.	Turizm, Eğitim, Mesleki Eğitim, Turizm Eğitimi, Avrupa Birliği'nde Turizm Eğitimi
Turizmde yabancı dil öğretimi, mesleki yabancı dil öğretimi, turizm Almanca, turizmde mesleki Almanca.	Turizm eğitimi, Anadolu otelcilik ve turizm meslek liseleri, mesleki eğitim, beceri eğitimi
Ekoturizm, ekoturizm bilgisi, çevre bilinci, Türkiye	Konaklama işletmeleri, Turizm Eğitimi, işgören Niteliği
Teknoloji, Sanal Gerçeklik, Öğrenme Motivasyonu, Yenilikçi Ürün	Beklenti, tatmin, hizmet kalitesi, turizm eğitimi
Turizm Eğitimi, Lisansüstü Eğitim, Lisansüstü Turizm Eğitimi	Turizm Eğitimi, Okulların Amaçları, Ders

Turizm bilgisi, Arama Konferansları, Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı	Programları, Öğretim Elemanları
İşletmelerde Mesleki Eğitim, Mesleki Turizm Eğitimi, Otelcilik ve Turizm Eğitimi, Yoğunlaştırılmış Eğitim, 3308 sayılı Kanun.	Eğitim, İstihdam, Turizm Eğitimi, Anadolu Otelcilik ve Turizm
Covid-19 Pandemisi, Turizm Eğitimi, Yükseköğretimde Turizm Eğitimi, Uzaktan Eğitim, Uzaktan Turizm Eğitimi.	Meslek Liseleri
Yaratıcı Düşünme, Yiyecek İçecek Bölümü, Turizm Öğrencileri	Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, turizm eğitimi, kariyer seçimi, kişi-endüstri uyumu.
Turizm Eğitimi, Mobil Öğrenme, Yenilikçilik, Planlı Davranış Teorisi	Mobbing, Turizm Eğitimi, Staj
Turizm, Mesleki Turizm Eğitimi, Okulöncesi Dönemi, İlköğretim Eğitimi, Turizm Sektörü	Turizm, Eğitim, Müfredat, Akademisyen, Beceriler
Turizm eğitimi, teknoloji, sanal gerçeklik, TKM, turizm	Turizm eğitim programları, gastronomi, gastronomi turizmi, mutfak kültürü
Umutsuzluk, Durumluk Kaygı, Sürekli Kaygı, Turizmde Kariyer Yapma İsteği.	Turizm, Turizm Eğitimi, Ders Programları
Turizm, Eğitim, Lisansüstü, Türkiye, İngiltere	Turizm, Turizm Eğitimi, Turizm Öğretimi, Mesleki Eğitim, İnsan Kaynakları Yönetimi
Türk Turizm Eğitimi, Turizmde Kariyer Yapma İsteği, Turizm Mesleğine Yönelten Faktörler	Web Tabanlı Öğretim, Başarı, Turizm Eğitimi.
Sürdürülebilirlik; Sürdürülebilir Destinasyon; Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi.	Yılmazlık, Umutsuzluk, Sektörel Tutum, Kariyer Seçimi, Kariyer
Turizm Eğitimi, Kariyer, Kariyer Beklentileri	Turizm Öğrencileri, Kariyer Planlama, Kariyer Tercih
Turizm eğitimi, staj programı, mesleki eğitim, stajyer, toplumsal cinsiyet, teknik eğitim.	Mesleki Turizm Eğitimi, Turizmde Staj Uygulamaları, Turizmde Yaşanan Staj Sorunları
Etik kavramı, turizm işletmeleri, yönetici ve işgören etik davranışları	Öğretme teknikleri, Öğretme ortamları, Mesleki eğitim programı, Otel otomasyonları, Turizm eğitimi, Uygulamalı eğitim
Ortaöğretim, Turizm Eğitimi, Girişimcilik, Girişimcilik Özellikleri	Mesleki Turizm Eğitimi, Beceri Eğitimi, Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
Eğitim, Mesleki Turizm Eğitimi, Turizm Rehberliği Eğitimi, Sanat Tarihi ve Yardımcı Disiplinlerin Eğitimi	Turizm Eğitimi, Hizmet Kalitesi, Servqual Ölçeği.
Turizm Eğitimi, Turizm Ortaöğretimi, Turizm Yükseköğretimi.	Turizm eğitimi, Uygulamalı eğitim, Uygulama olanakları.
Mesleki Turizm Eğitimi, Eğitim, İstihdam, Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri.	Turizm Eğitimi, Kariyer Değerleri, Turizm Sektörü.
Turizm, Turizm Endüstrisi, Turizm Eğitimi, Sakarya Üniversitesi	Turizm işletmeciliği, Mesleki turizm eğitimi, E-öğrenme, Hazır bulunuşluk, E-öğrenmeye hazır bulunuşluk

Turizm Eğitimi, Beceri Eğitimi, Mesleki Eğitim, Türkiye	Turizm, Turizm Eğitimi, Polonya`da Turizm Eğitimi, Türkiye`de Turizm Eğitimi, Motivasyon, Algı, Beklentiler
Turizm Eğitimi, Turizm Sektörü, Meslek Liseleri, Mesleki Eğitim.	Turizm, Turizm Eğitimi, Uygulama Oteli

Tablo 7. Turizm Eğitimi ile İlgili Yazılmış Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Veri Toplama Teknikleri ve Bulgular

Yazar	Tez Türü	Veri Toplama Tekniği	Bulgular
Erdem (1995)	YL	Belge tarama	Üniversite düzeyinde verilen turizm eğitiminin yetersizliği üzerinde durarak, meslek yüksekokullarına ve 4 yıllık turizm fakülteleri için program taslağı önerilmiştir.
Azizova (2002)	YL	Belge tarama	Azerbaycan`da turizm bilincinin gelişmediğinden dolayı, turizm meslek eğitiminin verilmemesinden kaynaklı ülkede sunulan hizmette kalite düşüklüğüne yol açtığı ortaya koyulmuştur. Bu doğrultuda, Türkiye`yi örnek alarak önce turizm işbaşı eğitim kurslarının ve daha sonra lise ve üniversite düzeyinde turizm eğitimlerinin verilmesini belirtmiştir.
Güçer (2004)	YL	Anket	Eğitim programlarının hazırlanmasında sektörün etkin şekilde rol oynaması gerektiği ve uygulamalı eğitimin artırılması yönünde sonuçlanmıştır.
Çelebi (2004)	YL	Anket	Turizm eğitimi veren vakıf üniversitelerinde, tutundurma faaliyetleri çerçevesinde turizm öğrencilerinin verilen eğitimin değerlendirilmiştir.
Öncüer (2006)	DR	Belge tarama	Avrupa Birliği ülkelerinde uygulanan mesleki turizm eğitim yapıları incelenmiş ve Türk eğitim sisteminde, standart bir turizm eğitimi politikasının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
Taşkın (2006)	YL	Anket	Öğrencilerin, turizmde beceri eğitiminde staj yaptıkları işletmelerde çalışma saatlerinin çok fazla ve düzensiz olmasından kaynaklı öğrencilerde yılgınlığa yol açtığı ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan, beceri eğitimlerinde, öğrencilerin yasal çalışma saatlerinin üzerinde çalışmalarında mesai ücretlerinin ödenmediğinden ve bazı işletmelerde zamanında ödenmemesi sorunları yaşandığı belirtilmiştir.
Çimen (2006)	YL	Anket	Konaklama işletmeleri yöneticilerinin lisans düzeyinde turizm eğitimi almış çalışanları hakkındaki değerlendirmelerinde, kişisel gelişim ve etik, iletişim, deneyim ve profesyonellik konusunda olumlu görüş belirttikleri ancak; analitik düşünme, vizyon sahibi olma, yönetsel ve mesleki başarı boyutları konusunda işgörenleri daha az başarılı gördükleri yönünde sonuçlar ortaya çıkmıştır.
Güzel (2006)	DR	Anket	Yükseköğretim kurumlarında verilen turizm eğitiminin öğrenci beklentilerini ne derecede karşıladığı ölçülmüş ve bu beklentiler içerisinde hizmet kalitesi boyutlarından ilk sırada "Fiziki Görünüm" yer alırken, ikinci sırada "Güvence", üçüncü sırada "Güvenilirlik", dördüncü sırada

			İlgi/Heveslilik, son sırada ise “Empati” şeklinde sıralandığı görülmüştür.
Dağdeviren (2007)	YL	Belge tarama	Lisans düzeyinde turizm eğitimi veren okullarda uygulanan ders programları incelenerek, ders ağırlıklarının önemli düzeyde farklı olduğu saptanmış ve öğretim elemanlarının branşlarının girdikleri derslerle genelde uyumlu olduğu ortaya çıkmıştır.
Sarı, F. (2007)	YL	Anket	Turizme ara eleman yetiştirmek amacıyla Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde verilen teorik ve mesleki eğitimin yeterliliği konusunda hem öğrencilerin hem de sektörün bazı tereddütleri olduğu ortaya koyulmuştur. Ayrıca, sektörün ve öğrencilerin en önemli eksikliğinin yabancı dil problemi olduğu ve daha pratiğe yönelik bir müfredat oluşturulması gerekliliğine dikkat çekilmiştir.
Sarı, H. (2007)	YL	Anket	Ortaöğretim düzeyinde verilen turizm eğitimi alan öğrencilerin staj sürecinde işletmelerde karşılaştıkları sorunlar arasında, çalışma saatlerinin fazla olduğu, fazla mesai ücretlerinin ödenmediği, stajyerlere ödenen maaşların yetersiz olduğu ve öğrencilerin kendilerini ucuz işgücü olarak gördükleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Diğer taraftan, öğrencilerin, çalışanlarla iletişimlerinin iyi olduğunu ve karşılaştıkları sorunları rahatlıkla üstlerine iletebildikleri belirtilmiştir. Öğrencilerin önemli bir kısmının ise turizm sektöründe çalışmaya devam etmek istemedikleri de araştırma bulguları arasında yer almaktadır.
Üngüren (2007)	YL	Anket	Lise ve üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin umutsuzluk düzeyi ile kaygı düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve üniversite öğrencilerinin umutsuzluk ve kaygı puanlarının, lise öğrencilerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir.
Pehlivan (2008)	YL	Anket	Turizm eğitimini lisans düzeyinde alan öğrencilerin, turizm sektörünü kariyer olarak seçmeleri konusunda en etkili faktörün kişisel endüstri uyumu olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, turizm sektöründe kariyer yapma konusunda, erkek öğrencilerin daha olumsuz tutum içinde olduğu ortaya çıkmıştır.
Uzun (2009)	YL	Anket	Turizm işletmelerinin, beceri eğitimlerinde beğenilen stajyerleri okul sonrası kalıcı olarak görev verdikleri yönünde işletmelerin, personel istihdamında öncelik sırasına göre eğitilmiş olması, deneyimli olması, işletme fiyat politikasına uygun olması belirtilmiştir. Yabancı dil bilmesi ise dördüncü sırada yer almıştır. Tanıdık ve referansla gelenler ise son sırada olduğu belirtilmiştir.
Tutan (2010)	YL	Anket	Turizm eğitimi alan öğrencilerin, staj yaptıkları işletmelerde, mobbinge maruz kaldıkları ve mobbing davranışlarına maruz kalma düzeylerinin; yaş, cinsiyet ve eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin, turizm sektöründe çalışma isteğinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

Aydın (2010)	YL	Anket	Turizm bölümlerinde lisans düzeyinde eğitim veren akademisyenler ile turizm sektöründe görev yapan yöneticilerin turizm müfredatında yer alan derslere yönelik değerlendirmelerinde yabancı dil ve mesleki yabancı dil derslerinin en fazla önem atfedilen dersler olduğu ortaya çıkmıştır.
Aslan (2010)	YL	Anket	Gastronomi turizmine yönelik öğrencilerin bilgi, tutum ve davranışlarının geliştirilmesi konusunda turizm eğitimi verilen programlarda gastronomi içerikli derslerin artırılması gerekliliğine dikkat çekmiştir.
Evren(2010)	YL	Anket	Lisans düzeyi turizm eğitimi ders programının mezunlarca değerlendirilmesinde, mezunların okulda verilen dersleri genel olarak hem öğrenciyken hem de mezuniyet sonrasında önemsedikleri bulgusuna ulaşılmıştır. En gerekli dersler arasında ise yabancı dil derslerinin olduğu tespit edilmiştir.
Gharamaleki (2011)	DR	Anket	Türkiye ve İran'daki turizm eğitim sistemleri karşılaştırılarak, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan Gazi Üniversiteli öğrencilerin eğitim aldıkları kurumdan tatmin düzeylerinin, Allame Tabatabai Üniversiteli öğrencilerin eğitim aldıkları kurumdan tatmin düzeylerinden daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.
Olçay (2011)	DR	Görüş belirleme formları	Turizm eğitiminde web tabanlı öğretimin öğrenci başarısına etkisini deney grubu öğrencilerinin görüşlerinden hareketle, "bireysel öğrenme" temasında yoğunlaştığı ve deney grubu öğrencilerinin web tabanlı öğretim yönteminin tüm derslerde uygulanmaması yönünde olduğu ortaya çıkmıştır.
Tolay (2011)	YL	Anket	Türkiye'de turizm sektöründe uygulanan her şey dâhil sistemin orta öğretim düzeyinde turizm eğitimi veren Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri'nin eğitimi üzerine etkilerini olumlu veya olumsuz yönlerinin ortaya konulmuştur.
İlgaz (2011)	YL	Anket	Turizm eğitimi alan öğrencilerin yılmazlık durumlarının kariyer seçimlerine yönelik negatif yönlü ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin, gelecekle ilgili beklentiler ve umut ile negatif ilişkisi olduğu ortaya koyulmuştur.
Tahtahoğlu (2012)	YL	Anket	Öğrencilerin çalışmak istedikleri işyerinden beklentilerinin; öğrenim süresi, cinsiyet, okudukları okulu seçme istekleri, öğrenim gördükleri sınıf ve mezuniyet sonrası çalışmak istedikleri kurum değişkenleri açısından istatistiksel yönden önemli farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır.
Türkseven (2012)	YL	Anket	Okul ve sektörün işbirliği içinde olması ve staj eğitiminde standardizasyonun sağlanması ve işbaşı eğitiminin işin gereklerine göre yeniden düzenlenmesi gerekliliğine dikkat çekilmiştir.
Kınay (2012)	YL	Başarı testi formu	Mesleki bilgi işlem derslerinde öğretme tekniği ve öğretme ortamlarının kontrol ve deney grupları arasında fark olduğu ortaya çıkmıştır.

Çevik (2012)	YL	Anket	Turizm sektörüne bakış açılarının beceri eğitimini yapmamış öğrencilerin, beceri eğitimini tamamlamış öğrencilere oranla daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır.
Ergün (2013)	YL	Anket	Turizm eğitimi alan öğrencilerin beklentileri, yüksekokulda okuyan öğrencilerde daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Fakültede öğrenim gören öğrencilerin memnuniyet derecelerinin yüksekokulda öğrenim gören öğrencilerden daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır.
Bayraktaroğlu (2013)	YL	Anket	Üniversitelerin uygulama olanakları açısından yatırım, strateji ve mevzuat noktalarında sorunlarla karşılaştıkları tespit edilmiştir.
Düzgün (2015)	YL	Anket	Turizm sektöründe öğrencilerin iş bulma ve çalışma koşullarına yönelik görüşlerin olumsuz olduğu saptanmıştır.
Bilici (2015)	YL	Anket	Çalışanların mesleki başarı boyutunu etkileyen en önemli faktörün, kariyer gelişimi olduğu ve çalışanların kariyer beklentilerin de en az etkili olan faktörün ise farklı bir sektörde kariyer yapma düşüncesi olduğu ortaya çıkmıştır.
Pak (2015)	YL	Anket	Lise düzeyinde verilen turizm eğitiminde staj yapılan tesisin türü ile staj sorunları arasında anlamlı ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır.
Orhan (2015)	YL	Anket	Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre yönelik algılarının çalışma niyetlerine etkisinde, yönetim (,556**), ücret (,328**), iş doğası (,368**), sosyal haklar (,385**), iş tatmini (,622**), yasal mevzuat (,124**), çalışma koşulları (,333**), motivasyon (,416**), terfi imkânı (,485**) ve kariyer (,681**) boyutları ile arasında anlamlı ilişkiler olduğu; bu boyutların çalışma niyeti üzerinde etkisinin olduğu (r=,784) ve çalışma niyetinin %61'nin bu boyutlarla açıklanabildiği ortaya koyulmuştur.
Sürme (2015)	YL	Anket	Stajyer öğrencilerin bakış açısından yönetici/işgören davranışlarının etik boyutu yönünden değerlendirilmesinde işgörenlerin, yöneticilere kıyasla daha fazla etik davranışlar gösterdikleri ve öğrencilerin değerlendirmelerinin staj gördükleri işletme türü, eğitim düzeyi, staj gördükleri departmanlar yönünden anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır.
Altınel (2016)	YL	Anket	Turizm eğitimi alan meslek lisesi öğrencilerinin potansiyel birer girişimci olabilecekleri yönünde sonuçlar çıkmıştır.
Gökçe (2016)	YL	Görüşme	Mesleki bilgi açısından teorik ve pratik bilgileri içeren yeni bir müfredatın düzenlenmesi gerektiğine ve ilgili derslerin ise uzmanlar tarafından, pratik bilgiyi öğrenmek amacıyla da profesyonel rehberler tarafından verilmesi gerektiği önerilmiştir. Mesleğe dönük daha faydalı bir müfredat için derslerin türü ve sürelerinin yeniden düzenlenmesi gerektiğine yönelik bulgular ortaya çıkmıştır.
Gürkan (2017)	YL	Anket	Öğrencileri turizm eğitimi almaya yönelten ifadelerin; mutlu olan insanlarla bir arada olmak,

			farklı kültürleri ve insanları tanımak ve insanlarla sürekli iletişim halinde olmaktan hoşlanmak ifadelerinin en önemli gerekçeler olarak belirlendiği ortaya çıkmıştır.
Doğan (2017)	YL	Anket	Yöneticilerin, işletme-egitim kurumları işbirliği ile ilgili görüşlerinin sektördeki deneyim sürelerine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Öğrencilerin staj yerlerinden algıladıkları fayda ile gelecekte turizm sektöründe çalışmaya yönelik niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.
Kırmızı (2017)	YL	Anket	Birinci ve ikinci sınıf öğrencilerinin diğer sınıflara oranla sektöre daha olumlu yaklaşıkları saptanmıştır. Katılımcıların ebeveynlerinin ise eğitim durumlarına göre endüstriye ilişkin görüşleri açısından anlamlı bir farklılık olduğu ortaya koyulmuştur. Lisans öğrencilerine oranla, önlisans öğrencilerin endüstriye yönelik bakış açılarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.
Islak (2017)	YL	Anket	Orta öğretim düzeyinde turizm eğitimi verilen mesleki ve teknik Anadolu lisesi yöneticilerinin, mesleki beceri eğitimine ilişkin sorun olarak gördükleri alanların; müfredat yetersizliği, işletmelerin tutumları, uygulamada karşılaşılan güçlükler, turizm sektörüne etki ve yabancı dil eğitimi yeterliği şeklinde tespit edilmiştir.
Cam (2018)	YL	Anket	Turizm eğitimi ve sektör hakkında kadın ve erkek öğrencilerin görüşlerinin birbirine yakın olduğu ve öğrencilerin gelir düzeyi, sınıf, yaş, eğitim alınan okul ve diğer değişkenlere bağlı olarak farklı sonuçların da ortaya çıkmıştır.
Kılıç (2018)	YL	Anket	Öğrencilerin uygulama otellerine yönelik algılarının mezun olunan lise türü, cinsiyet, sınıf, sektörde çalışma durumu ve uygulama otelinde çalışma durumları değişkenlerine göre anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır.
Pala (2018)	YL	Anket	Öğrencilerin e-öğrenmeye hazır olmak için gerekli fiziksel donanıma sahip oldukları, internete en çok akıllı telefonlarından bağlandıkları saptanmıştır. Mesleki turizm eğitimi almakta olan ön lisans öğrencilerinin, e-öğrenmeye hazır oldukları sonucuna ulaşılmıştır.
Isayeva (2018)	YL	Anket	Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerinin motivasyon ve algı düzeylerinin cinsiyet ve sınıf değişkenine göre fark olmadığı, beklenti düzeylerinde fark olduğu tespit edilmiştir.
Karagül (2018)	YL	Anket	İşletmelerde beceri eğitimi alan öğrencilerin, çalışma saatlerini fazla bulmaları ve işyerinde öğrenciden ziyade personel gibi çalıştırılarak fazla iş yükü yüklendiği bu sebeple, işyerindeki çalışma koşullarından memnun olmadıkları ortaya çıkmıştır.
Karacıl (2018)	YL	Anket	Turizm eğitimi alan öğrencilerin demografik ve tanıtıcı özelliklerine (üniversite, eğitim görülen bölüm, yaş, ailelerin yaşadığı bölge, sınıf, cinsiyet, barınma, aylık gelir ve mezun olunan lise

			değişkenlerine) göre yükseköğrenim yaşam doyumu arasındaki farklılıklar tespit edilmiştir.
Çeçe (2018)	YL	Anket	Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörünü kariyer olarak seçmeleri konusundaki en önemli boyutun, kişi-sektör uyumu olduğu ortaya çıkmıştır.
Rol (2019)	YL	Anket	Öğrencilerin sektörde çalışma isteği ile mesleki algı ve beklenti arasında pozitif bir ilişki olduğu ve gelecek kaygısı ile çalışma isteği arasında negatif bir ilişki ve mesleki algı ve beklenti ile gelecekte kaygısı arasında negatif bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur.
Kışlalı (2019)	YL	Anket	Turizm eğitimi alanında yüksek öğrenim gören katılımcı öğrencilerin bölümlerine göre hizmet kalitesine ilişkin kurumlarındaki beklentileri ile mevcut hizmetin kalite düzeyine yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.
Kaya (2019)	YL	Anket	Katılımcı öğrencilerin çoğunlukla turizmle ilgili bir bölüm seçmeyi düşünmedikleri, düşünen öğrencilerin ise Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünü tercih etmek istedikleri tespit edilmiştir.
Turgut (2019)	YL	Anket	Turizm Eğitimi ve Spor Bilimleri Eğitimi öğrencilerinin demografik özellikleri ile spor turizmine yönelik tutum ölçeğinin boyutları arasında anlamlı farklılıklar ortaya konulmuştur.
Sönmez (2019)	YL	Görüşme+Anket	Yükseköğrenim düzeyinde ki turizm öğrencilerinin, mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik tutumlarının olumlu olduğu tespit edilmiştir.
Karaca (2019)	YL	Anket	Öğrencilerin mesleki olgunluk düzeyleri ile anne baba tutumları arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Anne babanın demokratik tutum sergilemelerindeki artış mesleki olgunluk düzeylerini pozitif yönde, otoriter ve koruyucu/istekçi tutum sergilemelerindeki artış ise negatif yönde etki ettiği bulgusuna ulaşılmıştır.
Bayraktar (2019)	YL	Anket	Devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin, turizme yönelmede vakıf üniversitesinde okuyanlara göre daha istekli olduğu ortaya çıkmıştır. İkinci sınıf öğrencilerinin, birinci ve üçüncü sınıf öğrencilerinden daha fazla, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin ise birinci sınıf öğrencilerinden daha fazla kariyer yapmak istedikleri tespit edilmiştir.
Erdoğan (2019)	DR	Anket	Kişilik özelliklerinin, temel değerleri, iletişim becerilerini ve öznel iyi oluş halini etkilediği, temel değerlerin iletişim becerilerini ve öznel iyi oluş halini etkilediği, iletişim becerilerinin öznel iyi oluş halini etkilediğine yönelik sonuçlar elde edilmiştir.
Elevli (2019)	YL	Anket	Öğrencilerin turizm sektöründe çalışma isteklerinin ise hem kişilik özellikleri hem de kişilik-iş uyumları açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Ada (2019)	YL	Anket	Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitim veren üniversite ve bölümlerin mevcut durumlarının genel bir resmi çizilmiştir.
Pektaş (2019)	YL	Anket	Öğrencilerin kariyer planlamalarında mezuniyet sonrası çalışacakları işletmedeki manevi tatmine önem verdikleri ve öğrencilerin sektöre ilişkin görüşlerinde sektörün çalışma koşullarına dikkat ettikleri saptanmıştır.
Eren (2020)	YL	Görüşme	Beceri eğitimi ile ilgili işletmelerin; koordinatör öğretmenlerden, öğrencilerden, personelden, okul yönetimleri ve yasal zorunluluklardan kaynaklanan sorunlar yaşadıkları, okul yönetimlerinin; işletme, öğrenci velileri, öğrenci, koordinatör öğretmen, yönetsel ve yasal zorunluluklar temelli problemler yaşadıkları ortaya çıkarılmıştır. Diğer yandan, koordinatör öğretmenlerin; işletme, okul yönetimleri, veli-öğrenci kaynaklı sorunlar yaşadıkları ve beceri eğitimi yapan öğrencilerin, kendileri, öğretmen ve okul idaresi, ulaşım ve işletmelerle ilgili sorunlarla karşı karşıya kaldıkları saptanmıştır.
Ergun (2020)	YL	Anket	Öğrencilerin öğrenme stilleri ile cinsiyet, yaş, mezun olunan lise, okuduğu bölüm, sınıf, genel akademik not ortalaması, ailenin aylık ortalama gelir düzeyi ve anne-baba eğitim durumu değişkenleri arasında anlamlı bir fark olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.
Esen (2020)	YL	Anket	Turizm eğitimi alan ön lisans öğrencilerinin uygulama oteline yönelik algılarının, cinsiyet, sınıf, okunan bölüm ve program değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.
Köseler (2020)	YL	Anket	Öğrencilerin, sosyal medya kullanımının ve dijital oyun alışkanlıklarının akademik başarıları üzerinde anlamlı ve olumsuz yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Bay (2021)	DR	Anket	Mesleki yabancı dil derslerinin eğitim-öğretim programlarında yeterince yer almaması, ders saatlerinin yetersizliği ve mesleki alanda dilsel iletişim sorunlarının ortaya çıktığı saptanmıştır.
Mızrak (2021)	YL	Anket	Ekoturizme olan bakış açısının ve ekoturizmin sosyo-kültürel gelişmeye katkısının insan merkezli yargılar ve çevre merkezli yargılar üzerindeki etkisinin olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.
Kumlu (2021)	YL	Anket	Öğrenci motivasyonu üzerinde sanal gerçeklik kullanımının etkili bir araç olduğu ortaya koyulmuştur.
Aydeyer (2021)	YL	Anket	Öğrencilerin lisansüstü turizm eğitimini yüksek düzeyde olumlu değerlendirdikleri, lisansüstü eğitimi değerlendirdikleri ölçek boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir.
Celep (2022)	YL	Görüşme ve gözlem	Konferansların düzenlenme sıklığı, gün sayısının ve yer seçimi, konu seçimi, izlenilen yöntem, katılımcı seçim kriterler, katılımcı seçiminde karşılaşılan sorunlar, üst yönetimin görevleri,

			ortak akli ortaya çıkarmadaki etkenler, konferansların finansmanı, reklamı, tanıtımı, duyurularının gerçekleşme şekli ve katılımcıların ödediği ücret, konferans sonuç raporların ulaştırılması, uluslararası katılıma açılması, moderatörlerin görevleri, moderatör olarak en çok zorlanılan konular olduğu belirtilmiştir.
Tuncer (2022)	YL	Anket	İşletmede çalışan personel sayısı ve öğrenci sayısı arttıkça, öğrencilerin mesleki gelişimleri ile ilgili yöneticilerin algılarının düştüğü bulgusuna ulaşılmıştır.
Korkmaz (2022)	YL	Anket	Uzaktan eğitim konusunda öğrencilerin, bazı olumlu düşüncelere sahip olmalarına rağmen dersleri okula gelerek yüz yüze takip etmek istemektedirler. Uzaktan eğitimin sakıncaları arasında, eğitimci ile iletişimlerini zorlaştırma, sosyal ortamdan uzak kalma, teknik sorunlarla karşılaşma şeklinde belirtilmiştir.
Atasoy (2022)	YL	Anket	Öğrencilerin, yaratıcı düşünme düzeyi ve yiyecek içecek bölümüne yönelik tutumlarında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Abduzada (2022)	YL	Anket	Planlı Davranış Teorisi (PDT) ve yenilikçiliğin mobil öğrenmeyi benimseme niyetini etkilediği saptanmıştır.
Enver (2022)	YL	Anket	Katılımcıların turizm eğitiminin önemine vurgu yaptıkları ortaya koyulmuştur.
Kasaroğlu (2023)	YL	Anket	Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve eğlence boyutlarının, algılanan fayda ve kullanıma yönelik tutum boyutlarının da davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur.
Ceylan (2023)	YL	Anket	Öğrencilerde oluşan umutsuzluk duygusunun ve umutsuzluk ölçeği alt boyutlarından olan gelecek ile ilgili beklentiler ve motivasyon kaybının turizm sektöründe kariyer yapma isteğine negatif yönlü bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Öğrencilerde oluşan kaygının, turizm sektöründe kariyer yapma isteğine negatif yönlü bir etkisinin olduğu saptanmıştır.
Uysal (2023)	DR	Anket	İngiltere'deki öğrencilerin Türkiye'deki öğrencilere kıyasla daha olumlu bir hizmet kalitesi algısına sahip olduğu, Türkiye'deki öğrencilerin İngiltere'deki öğrencilere oranla daha olumlu bir mesleki motivasyona sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır.
Islomjon Yuldoshev Ruzimatjon Oglı (2023)	YL	Anket	Kadınlar turizme yönelmede daha istekli olduğu ve doktora ve yüksek lisans öğrencilerinin, lisans düzeyindeki öğrencilerden daha yetenekli, kendi işine kuran, sosyal, turizm sektörüne yönelen ve iş koşullarına alışkın oldukları saptanmıştır.
Erşahin (2023)	YL	Anket	Öğrencilerin sürdürülebilir destinasyon yönetimi tutumları üzerinde, bölgesel ekonomi, tarihsel ve kültürel çevre boyutlarının etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 7. incelendiğinde, tez yazarları, tez türü ve bulgular belirtilmiştir. Turizm eğitimi ile ilgili yazılmış lisansüstü tezler kullanılan veri toplama tekniklerinden en fazla anket tekniğinden yararlanıldığı ortaya çıkmıştır. Anket tekniği, 76 adet tez çalışması içerisinde, % 88’inde (67 adet tez) de kullanıldığı saptanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırmada, Türkiye’de turizm eğitimi konusunda 1987-2023 yılları arasında yapılmış yüksek lisans ve doktora tezlerinin çeşitli değişkenler çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada tezlerin türü, yılı, hangi üniversitede yapıldığı, anabilim dalları, araştırma yöntemi, örneklemi, bulguları gibi değişkenler araştırılmıştır. Araştırmada erişim izni olan toplam 76 adet tez incelenmiştir. İncelenen tezlerin toplam 69’u yüksek lisans ve 7’si doktora tezidir. Bu araştırmadaki yüksek lisans tezleri, doktora tezlerine oranla daha fazladır. Bu da bize, turizm eğitimi konusunun doktora tezlerinden ziyade daha çok yüksek lisans tezlerinin hazırlandığını göstermektedir. Bu sonucun nedeni yüksek lisans yapan öğrenci sayısının doktora yapan öğrenci sayısından daha fazla olması olabilir. Ayrıca yüksek lisans yapanların bu konuya daha meyilli olması bir diğer neden olarak düşünülebilir. Bir başka sebep ise doktora tezlerinde araştırmacıların özgün ve kapsamlı bir konuda tez yazma istekleri olarak göz önünde bulundurulabilir. Ayaz ve Türkmen’in (2018) yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezleri inceledikleri araştırmalarında, yüksek lisans tezlerinin doktora tezlerine oranla daha fazla sayıda olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırmada en fazla tezin yazıldığı yıllar sıralamasında ilk sırayı 2019 (%15) yılı, ikinci sırayı 2018 (%9,21) yılı ve üçüncü sırayı 2022 (%7,89) yılı almaktadır. Turizm eğitimini konu alan tezler yoğun olarak 2019, 2018 ve 2022 yıllarında yazılmıştır. Bunun nedeni turizm eğitimi konusunun o yıllarda popülerleşmesi olarak düşünülebilir. Ayrıca o yıllarda tez çalışmalarının yoğun olarak tamamlanıp YÖK Tez Merkezine yüklenmesi bir diğer sebep olarak göz önünde bulundurulabilir.

Araştırmada tezin yapıldığı üniversiteler sıralamasında ilk sırayı Gazi Üniversitesi almaktadır. Gazi Üniversitesi’nde (12) diğer üniversitelerden daha fazla çalışma yapıldığı görülmüştür. Gazi Üniversitesi’nde daha çok tezin yazılma sebebi Gazi Üniversitesinin Ticaret ve Turizm Fakültesi olarak lisansüstü eğitimi ilk veren üniversitelerden biri

olması olabilir. Bir başka neden ise üniversitedeki danışmanların turizm eğitimi konusunda araştırmalarının olması olarak düşünülebilir. Ayrıca danışmanların bu konuda donanımlı olmaları ve tez öğrencilerini bu noktada yönlendirmeleri bir diğer sebep olarak göz önünde bulundurulabilir. Araştırma neticesinde elde edilen sonuçlar alanyazınla karşılaştırıldığında, özellikle Üzümcü (2019) tarafından turizm eğitimi alanına yönelik tezlerin analizinin yapıldığı araştırmada bu çalışmayı destekler nitelikte bulgulara ulaşılmıştır. Turizm eğitimi konu alan lisansüstü tezlerin anabilim dallarına göre dağılımında turizm işletmeciliği anabilim dalı (%60,5) ilk sırada yer almaktadır.

Tezlerde kullanılan araştırma yöntemi açısından ele alındığında ise anket tekniğinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bunun nedeni ise örneklem grubu olarak daha çok üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler ile turizm meslek lisesi öğrencileri olmasının etkisi büyüktür. Nitekim, turizm eğitiminin odağında yer alan öğrenci kitlelerinin fazla olması ve veri toplamak adına daha ekonomik ve daha fazla kişiye ulaşmada yardımcı olan anket tekniğinin tercih edilmesi anlamlıdır.

Sonuç olarak, turizm eğitimi konu alan lisansüstü tezlerin bir özeti niteliğinde olan bu çalışmanın literatüre bazı katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, araştırma sonuçlarına göre turizm eğitimi konu alan çalışmaların daha çok örgün eğitim içerisinde yer alan lisans düzeyinde ve meslek liselerinde verilen eğitimlere ve öğrenci gruplarına odaklanıldığı görülmüştür. Bu sebeple, tez konularında, yaygın eğitim alanında, hizmet içi eğitim ve lisansüstü düzeyde eğitim konularında da çalışmaların genişletilmesinde fayda vardır.

Yapılan çalışma, Türkiye’de turizm eğitime yönelik, 1987-2023 yılları arasında yapılmış yüksek lisans ve doktora tezlerinin tez türü, yılı, hangi üniversitede yapıldığı, anabilim dalları, araştırma yöntemi, örnekleme, anahtar kelimeleri ve bulguları gibi değişkenler ile sınırlı kalmıştır. Ayrıca, çalışmada kullanılan verilerin, tezlerden elde edilmiş olması da çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, çalışma yapacak araştırmacılar için turizm eğitime yönelik farklı parametreler ve dönemlerde bibliyometrik analiz yöntemiyle tez, makale ve bildiri türlerindeki bilimsel yayımlar üzerinde çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Arıkan Saltık, İ. (2020). Turist rehberliği konulu ulusal lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili (1989-2018). *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 45-69.

Ayaz, N. & Türkmen, B. M. (2018). Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 2 (1), 22-38. DOI: 10.32958/gastoria.411345

Büyükşalvarcı, A. & Keleş, H.(2019). Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Açından İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2758-2773.

Güdü Demirbulat, Ö. & Tetik Dinç, N. (2017). Sürdürülebilir Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2), 20-30. DOI: 10.24010/soid.334320

Gürbüz, A. K. & Dağdeviren, A. (2007). Lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların ders programlarının fonksiyonel açıdan incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (18), 157-167.

Polat Üzümcü, T. (2019). Turizm Eğitimi Alanına Yönelik Bibliyometrik Bir Çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4),1433- 1449.

Tayfun, A., Küçükergin, F. N., Aysen, E., Eren, A. & Özekici, Y. K. (2016). Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 50-69

Turizm eğitimi konulu tezler, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> Erişim Tarihi: 15.08.2023.

Unur, K. & Köşker, H. (2015). Türkiye’de turizm eğitimi ve turizm eğitimi alan öğrencilerin turizme bakış açılarına yönelik araştırmaların incelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 44-71.

Ünal, A., & Celen, O. (2021). Türkiye’de turizm konulu yayımlanmış bibliyometrik çalışmaların analizine yönelik bir araştırma. *Pearson Journal*, 6(16), 267–295. <https://doi.org/10.46872/pj.429>

Yılmaz, K. (2021). Sosyal bilimlerde ve eğitim bilimlerinde sistematik derleme, meta değerlendirme ve bibliyometrik analizler. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1457-1490.

CUNDA ADASI'NIN TURİZM POTANSİYELİNİN SWOT ANALİZİ

Oğuzhan DÜLGAROĞLU

Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi,
Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi
E-posta:
oguzhan@balikesir.edu.tr

İbrahim GÜNDOĞDU

Arş. Gör., Kırgızistan-Türkiye Manas
Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta:
ibrahim.gundogdu@manas.edu.kg

ÖZET

Turizm etkinlikleri bireylerin rutin yaşamlarından ayrılarak keyifli deneyimler yaşamaları kapsamında çeşitli olanaklar barındırmaktadır. Destinasyonlar da, sahip oldukları turistik ürünlerle birlikte bu etkinliklerin yapıldığı yerler olması sebebiyle bireyler için önemli çekiciliklere sahip olabilmektedir. Araştırma, Cunda Adası'nın turizm açısından ne gibi potansiyele sahip olduğunun açığa çıkarılması sürecini kapsamaktadır ve bu amaç güdülmüşür. Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemlerinden biri olan gözlem yöntemiyle Cunda Adası'nın turizm etkinlikleri de dikkate alınarak veriler toplanmış ve SWOT analizi ile çözümlenmiştir. Analizler neticesinde Cunda Adası'nın sahip olduğu fırsatlarda, yerel halkın turizm algısının olumlu yönde olduğu ve destinasyonun film aracılığıyla sıklıkla tanıtıldığı gibi unsurların ön plana çıktığı görülürken, tehditlerde ise destinasyonun altyapı eksiklikleri ve turizm sezonunun kısa olması gibi unsurlar dikkat çekmiştir. Destinasyonun güçlü yönlerine bakıldığında sahip olunan doğal, tarihi, kültürel değerler ve adanın sakin atmosferi öne çıkan bulgulardandır. Destinasyonda geliştirilmesi gereken zayıf yönlerde ise, taşıma kapasitesinin düşük olması ve ulaşım olanaklarının zayıflığı gibi unsurlar tespit edilmiştir. Son olarak, destinasyonun zayıf yönlerine ve tehditlere alınabilecek önlemler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Turizm, turizm potansiyeli, rekreasyon, SWOT analizi, Cunda Adası.

GİRİŞ

Turizm sektörünün ülkelerin destinasyonlarının gelişimleri için özellikle önem verdiği ve üzerinde durduğu sektörlerden biri olduğu söylenebilir. Bunun başlıca nedenlerinin turizmin ülkelere döviz kazandırıcı, destinasyonlarda istihdam sağlama, destinasyonlar

arasında oluşabilecek eşitsizlikleri giderme ve destinasyonların kalkınmalarını sağlama gibi olumlu ekonomik etkileridir (Solunoğlu ve Yayla, 2019). Bunlara ek olarak, turizmin çevresel ve toplumsal öğeleri de dikkate alınabilir. Genel olarak, oldukça zengin turizm arzı kaynaklarını elinde bulunduran Türkiye’de özellikle 1980 yılı itibariyle büyük gelişmeler yaşandığı ve bu sektörün öncelikli politikalar arasında yer bulduğu bilinmektedir (Keskin vd., 2022). Cunda Adası destinasyonunun da bu politikalar kapsamında önem verilen ve rekreasyonel turizm potansiyeli olan bir destinasyon olduğu söylenebilir.

Araştırmanın temeli, Cunda Adası’nın turizm potansiyelinin ortaya çıkarılması ve destinasyonun bu doğrultuda SWOT analizinin gerçekleştirilmesidir. Buna ek olarak, Cunda Adası’nda ön plana çıkarılabilecek turizm etkinliklerinin ve destinasyona uygun turizm çeşitlerinin belirlenmesine yönelik tespitler yapılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada elde edilen verilerin, Cunda Adası destinasyonuna ilişkin turizm plan ve projelerinin oluşturulması sürecinde turizm yatırımcıları ve planlamacıları için bir yön haritasının oluşturulmasına zemin hazırlayabileceği düşünülmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Turizm ve Rekreasyonel Etkinlikler

Bireyler, arzu ettikleri yaşam koşullarını sağlıklı bir şekilde yürütebilmek amacıyla turizm etkinliklerine katılma ihtiyacı hissetmektedir. Özellikle nüfus yoğunluğu yüksek olan yerleşim bölgelerinde yaşamlarını devam ettiren bireylerde açığa çıkan kalabalık ve gürültülü şehir yaşamından uzaklaşma isteğinin, turizm etkinliklerine katılmak için duyulan gereksinimin kilit faktörlerinden birisi haline gelmiştir (Tassiopolos, 2005). Turizm, bireylerin ikamet ettikleri yerlerin dışındaki destinasyonlara yönelik geçici bir şekilde seyahatlerini ve konaklamalarını kapsayan ekonomik ve sosyal yönü olan bir olaydır (Usta, 2012). Dolayısıyla bireylerin rekreasyonel etkinliklere katılım için destinasyonlara seyahat etmelerinin de turizm olayı kapsamında yer aldığı söylenebilir.

Günümüzde rekreasyon amaçlı turizm etkinlikleri de, turizm sektörünün tüm bileşenlerini geliştirme ve pazarlama izlemlerinin önemli bir parçasıdır (Tayfun ve Arslan, 2013). Bu doğrultuda etkinlik turizmi kavramının ön plana çıktığı görülmektedir. Etkinlik turizmi, “destinasyonlar için turistik bir çekim unsuru oluşturmak amacıyla gerçekleştirilebilecek

olan etkinliklerin planlanması, belli bir düzen içinde geliştirilmesi ve pazarlanması” şeklinde ifade edilmektedir (Tassiopoulos, 2005). Bu bağlamda rekreasyon amaçlı turizm etkinliklerin destinasyonlara olumlu bir imaj sağladığı söylenebilir. Bu etkinlikler sayesinde turizm hareketliliği gerçekleşen destinasyonun tanıtım süreci de kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. Sanatsal, kültürel ve sportif yönleriyle ön plana çıkan tüm etkinlikler, gerçekleştirildikleri destinasyonlara olumlu imaj kazandırma sürecinde başvurulan kilit yöntemlerden biridir (Usta, 2012; Tayfun ve Arslan, 2013).

Turizm Talebi ve Turizm Arzı Açısından Destinasyonların Yeri

Turizm sektörünün önemli bileşenlerinden biri olan destinasyonlar, çeşitli etkinliklerin yapıldığı turizm bölgeleri olarak tanımlanabilir. Destinasyonlarda turistlere sunulan deneyimlerin olumlu bir şekilde algılanması sürecinde, destinasyonun yerel mutfağı, turistik ürünlerin kalitesi gibi özellikleriyle ön plana çıkan işlevsellik yönü ve sunduğu ortam ve yerel halkın sağladığı hizmetler gibi hedonik yönler etkili olan unsurlardandır (Young vd., 2009). Kim ve diğerleri (2012) tarafından ortaya çıkarılan unutulmaz turizm deneyimi ölçeği kapsamındaki boyutlardan biri olan hedonizm boyutu, turistlerin veya ziyaretçilerin hizmete yönelik algıladıkları hisler olarak ele alınabilir. Hedonizm, turizm sektöründe elde edilen deneyimlerin zihinde kalmasına yol açan öğelerden biridir (Keskin vd., 2022). Bu sebeple destinasyonlarda turistlere sağlanan tüm deneyimlerin mümkün oldukça en iyi ölçüde sağlanması gerekmektedir.

Turizm talebi ve turizm arzı kavramlarının turizm sektörüne yön veren önemli kavramlar arasında olduğu söylenebilir. Turizm talebinin olgunlaşmasında destinasyonların sahip oldukları turistik çekiciliklerin önemli rolü vardır. Öte yandan destinasyonlara gelen talebe göre destinasyonda turistlere verilen hizmetin de şekillenebilmesi mümkündür (Kim vd., 2012). Bu doğrultuda turistlere sunulan hizmetlerde yenilikler yapılabilmekte ve mevcut turistik ürünler geliştirilebilmektedir. Bu kısım da turizm arzını ifade etmektedir (Keskin vd., 2022). Hem turizm talebinin hem de turizm arzının şekillendirilmesi hususunda destinasyonun elinde bulundurduğu turistik çekicilikler önemli bir yere sahiptir. Bu doğrultuda, gün geçtikçe popülerliği arttığı görülen Cunda Adası destinasyonu da sahip olduğu turistik ürünleriyle Türkiye'nin değerli destinasyonlarından biri olarak ele alınabilir.

YÖNTEM

Cunda Adası'nın turizm potansiyelinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada öncelikle sağlıklı veri elde etmek için destinasyonda yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Ayrıca çalışmaya katkı sağlayacağı düşünülen her çeşit bilimsel araştırmalardan ve raporlardan faydalanılmıştır. Bunlara ek olarak, veriler gözlem yöntemiyle elde edilmiştir. Kozak'ın (2015) tanımına göre gözlem, araştırmacının bizzat olayın ve ortamın içinde bulunarak kişilerin belirli konulardaki davranışlarının araştırmacının gözünden gözlenmesidir. Bu kapsamda araştırmacılar 2023 yılı Temmuz - Ağustos aylarında Cunda Adasını belirli aralıklarla ziyaret ederek verileri toplamışlardır.

Tüm bunların neticesinde toplanan veriler değerlendirme sürecinden geçirilmiştir. Böylece SWOT analizi yöntemi vasıtasıyla destinasyonun güçlü ve zayıf yönleri ile turizm sektörü açısından destinasyonun sağladığı fırsatlar ve destinasyonda turizm etkinliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek olan tehditler tespit edilmiştir.

Araştırma Alanı: Cunda Adası

Cunda (Alibey) Adasının, Balıkesir'in Ayvalık ilçesi sınırlarında bir ada olduğu bilinmektedir. Birçok tarihi kaynak, Ayvalık ve Cunda Adası'nın tarihi serüveninin Antik Çağ öncesine kadar uzandığını iddia etmektedir (Beksaç, 2000). Bu yerleşim yerlerinden "Kydonia"nın Aivali ya da Ayvalık adıyla, "Pordoselene" ya da "Nesos"un ise yıllar içinde Moshonisi, Yunda, Yund, Cunda ve Alibey Adası isimleriyle günümüze kadar varlığını devam ettirdiği bilinmektedir. Günümüzde bu adanın bir destinasyon olarak nitelenmesinde yaygın olarak tercih edilen Cunda isminin, Piri Reis'in kitabında bahsettiği gibi Yund Adaları'nın zaman geçtikçe Cunda'ya dönüşmesinden türediği düşünülmektedir (Reis, 1988). Yabancı kaynaklardan geldiği sanılan "Cunda" adının 1980 askeri darbe döneminde, Rumca'dan geldiğinden şüphelenilse de Osmanlı İmparatorluğu döneminde Rumlar Cunda Adası'nı "Moshonisi" (Kokulu Ada) olarak adlandırmış ve o şekilde anmıştır (Sağlam, 2021). Adanın günümüzde resmi olarak kullanılan Alibey Adası ismi ise, 1980 yılında Kurtuluş Savaşı'nda Yunanistan'a karşı vatanı savunmak için silahlı mücadelede emek veren ilk birliğin komutanı Ali Çetinkaya'nın anısını yaşatmak amacıyla verilmiştir (Tatoğlu, 2023).

Alibey (Cunda) Adası, Türkiye'de iç turizm hareketlerinin gelişim göstermeye başladığı 1960'lı yıllara kadar herhangi bir önemli dönüşüme ev sahipliği yapmamıştır (Tatoğlu,

2023). 1966 Yılında ise, Cunda Adası'na kara bağlantısı oluşmasını sağlayan köprü sisteminin yapılmasıyla da hızla değişen Alibey/Cunda Adası'na ilişkin turistik kaynakları koruma fikri ilk kez 1970'li yıllarda ortaya atılmıştır (Bayraktar, 2002). 1976 yılında Ayvalık ve civarındaki yaklaşık 17.900 hektarlık bölge doğal ve tarihi sit alanı şeklinde kabul edildiği süreç içinde Alibey/Cunda Adası'nda yer alan Ortodoks Rumlardan kalan birçok manastır ve kilise de belirlenen bu sit alanında yer almaktadır (Sağlam, 2021). Cunda Adası çeşitli turistik ürünleriyle beraber, turistlerin Midilli Adası'na ulaşımını sağlayan feribotların kalktığı limana oldukça yakın bir konumda yer alması sebebiyle de yerli ve yabancı ziyaretçiler için cazip bir destinasyondur (Atay ve Dülgeroğlu, 2017). Kısacası Cunda Adası destinasyonunun doğal, tarihi ve kültürel birçok turistik ürüne sahip olduğu söylenebilir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Cunda Adası'nın Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi

Yapılan gözlem sonunda Cunda Adası'nın ziyaretçilere birçok turizm türüne ve rekreasyonel faaliyetlere katılma olanağı sunduğu tespit edilmiştir. Bu turizm türleri aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır:

- Kıyı Turizmi
- Yelkencilik
- Dalış Turizmi
- Yat Turizmi
- Kampçılık
- Gastronomi Turizmi
- Kültür Turizmi
- Festival Turizmi
- Diaspora Turizmi

Kıyı Turizmi

Ayvalık'ta toplamda 22 mavi bayraklı plaj bulunmaktadır. Bunlardan 2 tanesi Cunda Adası'nda yer alır (Türkiye Çevre Eğitim Vakfı, 2023). Aynı zamanda Cunda Adası'nın etrafı doğal plajdır. Patriça, Ortunç ve Maden adası bölgeleri bu doğal plajlardan bazılarıdır. Yapılan gözlemlerde turistlerin özel plajların yanı sıra bu doğal plajları da sıklıkla tercih ettiği tespit edilmiştir. Turistler bu alanlarda yanlarında getirdikleri yiyecek ve içecekleri tüketerek hem piknik hem de deniz turizmini gerçekleştirmektedir.

Yelkencilik

Son zamanlarda Cunda Adası sörf sporuna uygun deniz ve rüzgarıyla ön plana çıkmaya başlamıştır. Cunda Adası'nın arka deniz koyunda açılan rüzgar sörfü okulu profesyonel sörfçülerin dahi tercih ettiği bir yer olmayı başarmıştır. Burada 7 yaşından büyük herkes eğitim alıp rüzgar sörfü öğrenebilmektedir. Yine aynı şekilde yelken sörfü de yapılabilmektedir. Araştırma ziyaretlerinde sörf okuluna yüksek taleplerin olduğu gözlemlenmiştir.

Dalış Turizmi

Cunda Adası'nın etrafında 22 küçük ada bulunmaktadır. Bu adalar mercan resiflerinin de bulunduğu zengin bir su altına sahiptir ve yaklaşık 60 dalış bölgesi bulunmaktadır (Gökdeniz, 2017). Ayvalık'tan ve Cunda Adası'ndan kalkan dalış tekneleri dalış eğitimi almak isteyenlere özel ve toplu kurslar vererek uluslararası seviyede sertifika alma hakkı sunmaktadır. Yine kötü hava koşullarında ve gece dalış yapılabilecek dalış bölgeleri de mevcuttur. Bu durumda dalış turizminin daha uzun sezonda yapılabilmesinin mümkün olduğu söylenebilir. Dalış için en çok tercih edilen adalar Güneş Adası, Yumurta Adası ve Kara Ada'dır.

Kampçılık

Cunda Adası'nın Ortunç bölgesi çam ormanlarıyla kaplıdır. Bu bölgede kampçılar için özel yerler bulunmaktadır. Ancak son zamanlarda çıkan orman yangınlarından dolayı bu bölgelerde serbest kampçılık yapılması yasaktır. Araştırma kapsamında yapılan ziyaretlerde adanın Patriça mevkiinde kamp yapılabilmekte ve tuvalet, duş, su bağlantısı, market, sıcak su, restoran, elektrik gibi bazı hizmetlere de ulaşılabildiği görülmüştür.

Yat Turizmi

Yat turizmi insanların gezi, dinlenme, eğlence amacıyla yatla doğal, tarihi, turistik değerleri içeren alanlara bir rota boyunca yaptıkları gezi olarak tanımlanabilir. Yaz aylarında Ayvalık ve Cunda Adasından yaklaşık 50 ticari tekne yüzlerce insanı Cunda

adasının etrafındaki küçük adalara götürmektedir. Bu ticari teknelerin bazıları özel (12 kişiye kadar kapasitesi olan ve kişiye veya gruba özel kiralanana) bazıları ise dolmuş (boyutlarına göre kapasiteleri daha fazla olan ve kişi başı bilet satarak teknelerini dolduran) şeklinde çalışır. Gözlemler sonucunda bu bölgede çalışan ticari teknelerin daha çok günlük turlar düzenlediği görülmüştür. Turistler sabah 9-10 saatleri arasında teknelere gelir ve tura başlanır. Akşam üstü saat 18-19 civarında da tekneler limanda bağlı oldukları yerlere döner ve tur sona erer. Turlar genel olarak 8-9 saat sürmektedir. Bu süre zarfında tekneler birkaç koyda mola verir ve buralarda denize girilip öğle yemeği yerir. Dolayısıyla Cunda Adası'nın yüksek bir yat turizmi kapasitesinin olduğu söylenebilir.

Gastronomi Turizmi

Kuzey Ege gastronomi alanında tanınmış bir bölge olarak bilinmektedir. Ayvalık ve özellikle Cunda Adası, Kuzey Egenin gastronomi kültürünü yansıtırken Girit, Selanik, Boşnak, Midilli gibi mutfak kültürlerinin izlerini de içinde taşır (Gökdeniz vd., 2015) Cunda Adası zeytin, zeytin yağı, ot yemekleri, deniz ürünleri ve bu ürünler ile yapılan mezelerle ön plana çıkmaktadır. Cunda'da çok sayıda balık restoranı ağırlıklı olarak yaz sezonu olmak üzere 12 ay faaliyet göstermektedir. Cunda restoranlarında çok fazla meze ve ara sıcak çeşidi mevcuttur. Bunlardan en çok tercih edilenlerinin Girit ezme, kabak çiçeği dolması, deniz börülcesi, zeytin yağına yatırılmış dil balığı, ızgara ahtapot, ızgara kalamar, sıcak ot tabağı, deniz börülcesi gibi ürünler olduğu söylenebilir. Ayrıca papalina balığı sadece bu bölgede bulunan özel, lezzetli bir balıktır. Yaz aylarında bu restoranlarda özellikle hafta sonları rezervasyonsuz yer bulmak oldukça zordur. Buna bakılarak Cunda Adası'nın gastronomi turizmi açısından büyük bir potansiyeli olduğu görülmektedir.

Kültür Turizmi

Eski bir tarihe dayanan Cunda Adası, Osmanlı döneminde bir Rum yerleşkesi olarak önemli hale gelmiştir. O dönemdeki tarihi yapıların çoğu günümüze kadar ulaşmış ve bazıları restore edilmiştir. Cunda adasında kolay ulaşılabilir ve kültürel anlamda görülmesi gereken yerlerden bazıları (cundarehberim.com, 2023); Rahmi Koç tarafından restore edilen Taksiharhis Kilisesi (Rahmi Koç Müzesi) ve Agios Yannis Kilisesi (Sevim Necdet Kent Kitaplığı), Kültür Bakanlığında kiralanıp restore edilen ve şu an otel olarak hizmet veren Despot Evi, Panaya Kilisesi, Cunda Adası'nın gerçek kimliğini oluşturan Arnavut kaldırım taşı sokakları ve Rum mimarisi taş evleridir. Ulaşımının bir az daha zor olduğu kültürel yapılardan bazıları ise; Çamlı Manastır (Taksiharhis Ta Çamya),

Koruyan Meryem Manastırı (Panagias Tis Lekai), Suzan Sabancı tarafından restore edilen Ay Işığı Manastırı (Ai Dimitri Ta Salina), Ai Dimitri Manastırı, İlyas Peygamber Manastırı (Profit İliya), Güvercin Adası Manastırı (Aya Yorgi), Tavuk Adası Manastırı (Ayiou Ionnu Tu Podromu), Ayos Apostolos Manastırı'dır. Yapılan ziyaretler sırasında ulaşımı zor olan tarihi eserlerin pek ziyaret edilmediği ve bunlara yönelik turların olmadığı görülmüştür.

Festival Turizmi

Ayvalık'ta her yıl çeşitli festivaller gerçekleştirilmektedir. 2022 yılında Ayvalık'ta 342 etkinlik düzenlenmiştir (Milliyet Gazetesi, 2023). Bu etkinliklerin büyük çoğunluğunda Cunda Adası'na yönelik programlar ve ziyaretler gerçekleşmiştir. Bazılarına ise Cunda Adası ev sahipliği yapmıştır. 2022 yılında Cunda adasında gerçekleşen festivallerden bazıları Ayvalık 17. Uluslararası Zeytin Hasat Festivali, Uluslararası Halk Oyunları Festivali, Ultimate Spor Şenliği gibi etkinliklerdir. Ancak Cunda Adası'nda festivaller için özel alanların yetersiz olduğu gözlenmiştir.

Diaspora Turizmi

Diaspora günümüzde sürgünde yaşayan halklar ve onların dağılma hareketliliği anlamında kullanılan ve Yunancadan gelen bir kelimedir. Diaspora turizmi ise bu hareketliliklerle dağılan halkların zamanla yuva hasreti veya atalarının yaşadıkları toprakları ziyaret etme isteklerinden doğmuştur (Tanrısever, 2016).

Cunda'nın tarihindeki önemli dönüm noktalarından birisi de Lozan anlaşması uyarınca yapılan zorunlu nüfus mübadelesidir. Ayvalık ve Cunda Adası'nda yaşayan Rumlar kendi memleketlerine gönderilmiş ve onların yerine Midilli Adası, Girit Adası ve Makedonya'dan Türkler getirilip yerleştirilmiştir (Yaylalı, 2006). Buralardan gönderilen Rumların diaspora turizmi kapsamında Ayvalık'ı ve Cunda Adası'nı ziyaret ettikleri bilinmektedir. Ayrıca Rumlar için önemli bir kilise olan Taksiyarhis Kilisesi halen Rumlar tarafından sıkça ziyaret edilmektedir.

Cunda Adası'nın Turizm Potansiyeli Açısından SWOT Analizi

SWOT analizi (Güçlü yanlar, Zayıflıklar, Fırsatlar, Tehditler), araştırmadaki temel konunun güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyan ve dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri saptamakta kullanılan bir tekniktir (Soyak, 2016). Destinasyonun turizm potansiyelinin belirlenmesine yönelik araştırmalarda da sıkça kullanılır (Yeşiltaş, 2009; Soyak, 2016; Meriç, S. ve Bozkurt, 2017; Tekin ve Demirel, 2018). Bu kapsamda Cunda

Adası'nın turizm potansiyeli elde edilen veriler üzerinden değerlendirilmiş, güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatları ve tehditleri ortaya konulmuştur.

Güçlü Yönler

- Doğal Güzellikler: Cunda Adası mavi bayraklı denizi, doğal plajları, koruma altında olan tabiatıyla ünlüdür. Bu doğal çekicilikler rekreasyonel etkinlikler için büyük bir avantaj sağlar.
- Tarihi ve Kültürel Değer: Adada bulunan tarihi yapılar, kiliseler, Arnavut kaldırım taşlı sokaklar ve Rum taş evleri turistlere kültürel açıdan zengin deneyimler sunar. Ada kültür ve tarih açısından rahatlıkla turist çekebilir.
- Yeme İçme Olanakları: Cunda Adası'nın, geleneksel ve yöresel lezzetleriyle ünlü restoranlar ve kafeler bulunmaktadır. Buralarda ziyaretçilere farklı yemek deneyimleri sunularak rekreasyon deneyimleri zenginleştirilir.
- Konaklama Seçenekleri: Cunda Adası'nda çeşitli konaklama olanakları bulunmaktadır. Bir çok işletmenin restorasyonu yapılmış eski Rum evlerinden oluşması turistlere farklı bir deneyim sunar.
- Sakin Atmosfer: Cunda Adası yaz aylarının dışında sakin ve huzurlu bir ortama sahiptir. Bu da dinlenmek ve stresten uzaklaşmak isteyen ziyaretçiler için çekici bir özelliktir.
- Popülerlik: Cunda Adası'nda sıklıkla film ve dizi çekilmektedir. Ayrıca ünlü sanatçılar da sık sık adada tatil yapmakta ve sosyal medyalarında paylaşmaktadır. Bu da adanın tanıtımını kolaylaştırmakta ve daha fazla ziyaretçi çekmektedir.

Zayıf Yönler

- Ulaşım Zorlukları: Ada'ya kara yolundan ulaşım tek bir yol ve köprüler üzerinden yapılmaktadır. Ayrıca adanın içerisindeki yollar genellikle stabilize ve Arnavut kaldırımlıdır. Yine park yerlerinin sınırlı ve sokakların çok dar olması ziyaretçiler için ulaşımı bir zorluk haline getirebilir.
- Yüksek Sezon Yoğunluğu: Yüksek sezonda ada yoğun ziyaretçi akınına uğrar, bu da huzurun bozulmasına, hizmet kalitesinin düşmesine, yer bulma güçlüğüne sebep olabilir.

- Taşıma Kapasitesi: Yüksek sezonda adanın kapasitesinden çok ziyaretçinin gelmesi, bölge halkı ve turistler açısından huzursuzluklara ve tatminsizliklere sebep olabilmektedir. Yüksek sezonda yaşanan problemlerden bazıları su kesintisi, çöplerin alınamaması, araçların sokak aralarına park edilmesi sonucunda yolların kapanması ve itfaiye, ambulans gibi araçların ilerleyememesi gibidir.
- Kısıtlı Etkinlikler: Cunda Adası'nın küçük boyutu, bazı rekreasyonel etkinliklerin sınırlı olmasına yol açabilir. Alternatif eğlence seçeneklerinin eksikliği ziyaretçileri sınırlayabilir.

Fırsatlar

- Yerel Halk: Cunda Adası'nda yaşayan halkın turizme sıcak bakması ve açık görüşlü olması farklı türde turistlere hitap edecek şekilde rekreasyonel ve kültürel etkinlikler geliştirilmesinde kolaylık sağlar.
- Doğa ve Macera Turizmi: Ada, su sporları, doğa yürüyüşleri ve diğer doğa temelli etkinlikler için büyük bir potansiyele sahiptir. Bu tür etkinliklerin geliştirilmesi ve tanıtılması ada turizmine katkı sağlayacaktır.
- Etkinlik ve Festivaller: Ada, çeşitli etkinlikler, festivaller ve sergilere ev sahipliği yaparak yıl boyunca turist çekebilir.
- Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımı: Ada, çevre koruma ve sürdürülebilir turizm ilkelerine dayalı bir yaklaşım benimseyerek uzun vadeli turizm potansiyelini artırabilir.
- Tanıtım: Cunda Adası sosyal medya ve televizyonlarda kendine büyük bir yer bulmaktadır. Ayrıca Adada sıklıkla film ve dizi çekilmektedir. Bu da büyük bütçeler ayrılmadan adanın tanıtımını kolaylaştırmaktadır.
- Restorasyon: Cunda Adası'nın büyük bir bölümü taşınmaz kültür varlıkları ve sit alanına girmektedir. Eski evlerin restorasyonları ve yeni yapıların yapımı çok sıkı takip edilmekte ve özel izin gerektirmektedir. Bu da tarihi dokunun ve kültürel değerlerin korunmasını sağlar. Ayrıca Türkiye'nin sayılı zenginleri bölgedeki tarih yapıların restorasyonlarına büyük katkı sağlamaktadır. Bu sayede adanın kültür turistleri için önemli bir destinasyon olduğu söylenebilir.

Tehditler

- Mevsimsel Etkiler: Kötü hava koşulları veya düşük sezonlar, ada turizmini olumsuz etkileyebilir.
- Rekabet: Yakındaki diğer popüler tatil destinasyonları (Çeşme, Alaçatı, Bodrum, Akyaka, Kuşadası vb.) ve adalar (Bozcaada, Gökçeada ve yakındaki Yunan Adaları) ile rekabet etmek zorunda olan Cunda Adası, turist çekme konusunda zorluklar yaşayabilir.
- Sezonun Kısa Olması: Sezonun yaklaşık 3-4 ay olması, fiyatların normalin üstünde olmasına ve turizmcilerin kış aylarında farklı gelir kaynakları aramasına sebebiyet vermektedir.
- Konut ve Arsa Fiyatları: Adadaki gayrimenkul fiyatlarının artması yerel halkı gayrimenkullerini satmaya ve adayı terk etmeye teşvik etmektedir. Buna bağlı olarak kültürel yapının bozulması söz konusudur.
- Alt Yapı Eksiklikleri: Ada altyapısının yetersiz olması, turistlerin konaklama ve etkinliklere erişimini kısıtlayabilir.
- Çevre Kirliliği: Yoğun turist akışı, çevre kirliliği ve doğal alanların bozulması riskini artırabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm potansiyeli ve rekreasyon turizmi, birçok destinasyonun ekonomik kalkınması ve turistlerin dinlenme, eğlenme ve fiziksel aktivitelerin tadını çıkarmaları için sunduğu fırsatlar olarak ifade edilebilir. Özellikler turizm potansiyeli destinasyonun turizm sektöründe başarılı olabilme ve turistleri çekebilmesi için önemlidir. Araştırma bu temel unsurlar göz önüne alınarak gerçekleştirilmiştir. Cunda Adası destinasyonu sahip olduğu doğal ve kültürel kaynakların son zamanlarda ön plana çıkmasıyla birlikte Türkiye'nin önemli destinasyonlarından biri haline gelmiştir. Bu doğrultuda, Cunda Adası'nda birçok turizm türünün gerçekleştiğinden bahsedilebilir. Ancak bu turizm türlerinin bilimsel olarak ortaya konulması önemlidir.

Bu çalışmada yapılan gözlemler neticesinde Cunda Adası'nda; kıyı turizmi, yelkencilik, dalış turizmi, yat turizmi, kampçılık, gastronomi turizmi, kültür turizmi, festival turizmi

ve diaspora turizmi kapsamında yapılan turizm etkinlikleri tespit edilmiştir. Yapılan SWOT analizi neticesinde Cunda Adası'nda gerçekleştirilen tüm bu turizm etkinlikleri için destinasyonun güçlü yönleri, zayıf yönleri, bu etkinliklerin yapılma sürecinde destinasyonda açığa çıkan tehditler ve bu etkinlikler için destinasyonun sunduğu fırsatlar ön plana çıkarılmıştır.

Cunda Adası'nın turizm potansiyeli dikkate alındığında tespit edilen güçlü yönlerinden öne çıkanlar; “mavi bayraklı denizi”, “doğal plajları”, “koruma altında olan doğal güzelliklere sahip olması”, “destinasyonda bulunan tarihi yapılar, kiliseler, Arnavut kaldırım taşlı sokaklar ve Rum taş evlerinin turistlere sunduğu kültürel açıdan zengin deneyimlerle ön plana çıkan tarihi ve kültürel değerlere sahip olması”, “geleneksel ve yöresel lezzetleriyle ünlü restoranlara ve kafelere sahip olmasıyla ön plana çıkan yeme-içme kültürü”, “tarihi dokulu ve restorasyonu yapılmış eski Rum evlerine sahip olmasıyla birlikte turistlere sunulan çeşitli deneyimler”, “dinlenmek ve stresten uzaklaşmak isteyen ziyaretçiler için sakin bölgelere sahip olması” ve “çekilen film/dizilerle birlikte tanıtımının kolaylıkla yapılmasıdır”. Zayıf yönlerinden öne çıkanlar ise; “ada olması sebebiyle destinasyonun bazı bölgelerinde yaşanan ulaşım zorlukları”, “destinasyonun yüz ölçümünün sınırlı olması sebebiyle yüksek sezonda yaşanan trafik yoğunluğu” ve “belli dönemlerde destinasyonda artan turist sayısı ile aşılacak taşıma kapasitesidir.”

Cunda Adası'nın turizm potansiyeli açısından elinde bulundurduğu tespit edilen fırsatlar; “yerel halkın turizme sıcak bakması ve açık görüşlü olması ile birlikte farklı türde turistlere hitap edecek şekilde rekreasyonel/kültürel etkinlikler geliştirilmesinde kolaylık sağlanması”, “doğa ve macera turizmi açısından destinasyonun su sporları, doğa yürüyüşleri ve diğer doğa temelli etkinlikler için çeşitli olanaklara sahip olması”, “destinasyonda etkinlikler, festivaller ve sergilere ev sahipliği yapıldığı için turizm sezonunun tüm yıla yayılabilme potansiyeli”, “yerel halkın sürdürülebilir turizme yönelik hassasiyeti”, “destinasyonda çekilen film ve dizilerle birlikte son zamanlarda artan tanıtımı” ve “destinasyonun büyük bir bölümü taşınmaz kültür varlıkları ve sit alanına girdiği için eski evlerin restorasyonu, yeni yapıların inşa edilmesi süreçlerinde takibin sıkı bir şekilde yapılması ve böylece tarihi dokunun korunmasıdır”. Destinasyonda turizm faaliyetlerine yönelik tespit edilen tehditler ise; “mevsimsel etkilerle birlikte destinasyonda turizm sezonunun belli bir dönem ile sınırlanması”, “popüler destinasyonların da benzer turistik ürünler sağlaması beraberinde ortaya çıkan çetin

rekabet ortamı”, “konut ve arsa fiyatlarında yaşanan artış”, “destinasyon ada olduğu için ortaya çıkan alt yapı eksiklikleri” ve “turizmde yaşanan dönemsel yoğunluklarla artan çevre kirliliği” olarak tespit edilmiştir.

Bu çalışmada elde edilen bulgularla birlikte Cunda Adası destinasyonunun turizm potansiyelinin artırılması ve bu etkinlikler açısından daha iyi bir konuma gelebilmesi için çeşitli öneriler geliştirilebilir. Bu öneriler şunlardır:

- Tüm turizm paydaşlarının (yerel halk, turist, yerel yönetim ve yatırımcılar vs.) bir araya getirilerek Cunda Adası’nda yapılan ve yapılma potansiyeli olan turizm etkinliklerine ilişkin fizibilite çalışmalarının veya toplantılarının organize edilmesi.
- Cunda Adası’nda yapılan turizm etkinliklerinin yılın tamamına yayılarak yapılması ve bölge halkının turizmin getirdiği olumlu ekonomik etkiden istikrarlı bir şekilde yararlanmalarının sağlanması adına çalışmalar yapılması.
- Cunda Adası’nda mevcut alt yapı eksikliklerinin tespit edilerek, bu eksikliklerin en kısa zamanda yerel yönetimler tarafından giderilmesi.
- Cunda Adası’nda tarihi ve kültürel değeri olan yapıların tespitinin titizlikle yapılmaya devam edilmesi ve yapıların bu özelliklerinin mevcudiyetinin sağlanması hususunda gereken özenin gösterilmesinin sağlanması.
- Cunda Adası’nda mevsimsel yoğunluk sebebiyle ortaya çıkabilecek taşıma kapasitesi aşımının önüne geçilmesi. Tek yönlü sisteme geçiş, motorlu araç sınırlandırması, bisiklet kiralama, deniz ulaşımının geliştirilmesi ve toplu taşıma olanaklarının çeşitlendirilmesi gibi farklı yöntemlerle destinasyondaki trafik sorununa yönelik önlemler alınması.

KAYNAKÇA

Atay, L. ve Dülgeroğlu, O. (2017). Markalaşma Açısından Cunda Adası’nın Destinasyon Kişiliğinin Tespitine Yönelik Bir Çalışma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 383-396.

Bayraktar, B. (2002). Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Ayvalık tarihi, Ankara: Kabalıcı Yayınları.

Beksaç, E. (2000). Balıkesir ili Ayvalık-Gömeç ilçelerinde pre- ve protohistorik yerleşmeler yüzey araştırması. XVII. araştırma sonuçları, 1, 115-126.

Cundarehberim.com, (2023). Tarihi Eserler, <https://cundarehberim.com/tarihi-eserler/> Erişim tarihi: 20.08.2023.

Gökdeniz, A. (2017). UNESCO süreçleri ve bir başarı hikâyesi;“Ayvalık Endüstriyel Peyzaj” başlığı ile geçici listede (Tentative List), *International Journal of Social and Economic Sciences*, 7(1), 26-33.

Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. & Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgülü bir araştırma, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.

Göker, G. (2011). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği) (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.

Keskin, E., Ardıç Yetiş, Ş. & Sezen, N. (2022). Destinasyon yiyecek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir deneyimler ve memnuniyet arasındaki ilişkiler: Hatay örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 55-82.

Kim, J. H., Ritchie, J.R.B. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences, *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.

Kozak, M. (2015). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Meriç, S. & Bozkurt, Ö. (2017). Van Gölü'nün rekreasyonel turizm potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi, *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 154-167.

Milliyet Gazetesi, (2023). Ayvalık'ta 2022 yılında 342 etkinlik düzenlendi <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/balikesir/ayvalik/ayvalikta-2022-yilinda-342-etkinlik-duzenlendi-6882232> Erişim tarihi: 20.08.2023.

Reis, P. (1988). Kitab-ı Bahriye, I-IV. İstanbul: The Historical Research Foundation Istanbul Research Center.

Sağlam, H. S. (2021). Ayvalık Cunda Adası'ndaki Panagia (Koimesis Theotokou) ve Agios Panteleimon Kiliselerinin mimari tarihi ve mekânsal dönüşümü, *Turkish Studies*, 16(3), 989-1017.

Solunoğlu, A. & Yayla, Ö. (2020). Deneyim kalitesinin memnuniyet ve yaşam kalitesine etkisi: Kırıkkale büyük şehir parkında bir uygulama, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (1), 20-31.

Soyak, M. (2016). Türk turizm sektörünün yapısal analizi ve swot matrisine dayalı sektörel stratejiler, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (10), 46-71.

Tanrısever, C. (2016). Diaspora turizmi: Türkiye-Azerbaycan örneği, *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 5(2), 56-64.

Tassiopoulos, D. (2005). Event management: A professional and developmental approach. South Africa: Juta Academic.

Tatoğlu, H. (2023). Toplumsal hafıza ve tarihi yapıların müze olarak yeniden işlevlendirilmesi: Ayvalık Rahmi M. Koç Müzesi örneği, *Sosyal Bilimleri Dergisi*, 3(1), 61-84.

Tayfun, A. & Arslan, E. (2013). Festival turizmi kapsamında yerli turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden memnuniyetleri üzerine bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 192-206.

Tekin, E. & Demirel, S. K. (2018). Kastamonu ilinin Arap turizm potansiyeli üzerine bir SWOT analizi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 14-27.

Türkiye Çevre Eğitim Vakfı, (2023). Mavi Bayrak, http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajListesi.aspx?il_refno=10, Erişim Tarihi: 20.08.2023.

Usta, Ö. (2012). Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yaylalı, C. İ. (2006). Cunda Adası'nda tarihi çevre koruma ve sıhhileştirme çalışması, (Doktora Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Ana Bilim Dalı, Restorasyon Bilim Dalı, İstanbul.

Yeşiltaş, M. (2009). Karadeniz bölgesindeki turizm olanaklarının SWOT analizi ile değerlendirilmesi, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 250-269.

Young, K. K. Mincheol, B. Goh, & J. Antun. (2009). A comparison between first-timers and repeaters at a food event, *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(4), 239–249.

TURİZM İŞLETMELERİNDE AKILLI TEKNOLOJİLERİ KULLANIM ALGISININ ÇALIŞANLAR AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Selda GÜVEN

Öğr. Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart
Üniversitesi, Ezine Meslek Yüksekokulu
E-posta: seldaegilmezgil@comu.edu.tr

Özge BİÇER

Doktora Öğrencisi, Balıkesir
Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: ozge.bicer3087@gmail.com

Bayram ŞAHİN

Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm
Fakültesi
E-posta: bsahin@balikesir.edu.tr

İbrahim MİSİR

Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Turizm
Fakültesi
E-posta: ibrahimmisir@balikesir.edu.tr

ÖZET

Günümüzde, değişim sürecini beraberinde getiren teknolojinin yansımaları turizm alanını da etkilemektedir. Turizm açısından ele alındığında teknolojiler iş süreçlerini destekleyerek, müşteri deneyimlerini güçlendirerek sisteme entegre olmaktadır. Bu noktada çalışanların akıllı teknolojileri benimsemesi, kullanması, teknolojik eğilimlerinin belirlenmesi sürecin başarılı olarak yürütülebilmesi noktasında önem taşımaktadır. Bu perspektiften bu çalışmada seyahat acentası ve konaklama işletmesi çalışanlarının teknoloji kabulüne etki eden bireysel eğilimlerinin belirlenmesi amaçlanmış, daha kapsamlı bir araştırmanın pilot analizi gerçekleştirilmiş ve öntest sonuçları verilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre iyimserlik ve yenilikçilik boyutlarının algılanan faydayı ve algılanan kullanım kolaylığını istatistiki açıdan pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Rahatsızlık boyutunun ise her iki yapı üzerinde negatif etkisi gözlenmiştir. Güvensizlik boyutunun olumsuz etkisi sadece algılanan kullanım kolaylığı üzerine ortaya çıkmıştır. Teknolojinin adaptasyonunu teşvik eden ve direnç gösteren yapıların tespit edilmesi, akıllı teknolojilerin turizmle bağlantılı faaliyet alanlarında daha verimli kullanılmasını destekleyecektir.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji kabul modeli, teknolojiye hazır bulunma, akıllı teknolojiler, turizm işletmeleri

GİRİŞ

Turizm endüstrisi akıllı teknolojileri ilk benimseyen faaliyet alanlarından birisi olmasına rağmen, bu noktada bir takım tartışmaların da odak noktasındadır (Samala vd., 2022). Birçok gelişmekte olan ülkede sistem kullanımıyla ilgili yapısal sorunlar, bu konular kapsamındadır (Reddy, 2006). Akıllı teknolojilerin birlikte çalışabilirlik eksikliği, bu uygulamaların çoğunlukla bir internet bağlantısı gerektirmesi, tüm coğrafi alanları kapsayan internet yapılanmasının mevcut olmaması ve veri dolaşım ücretleri yapısal ile ilişkilidir (Kounavis vd., 2012). Diğer bir tartışma başlığı ise akıllı turizm uygulamalarında kullanıcı gizliliğidir (Hamid vd., 2021). Wagler ve Hanus (2018) ise sanal turların, mekanda fiziksel olarak bulunmayla nasıl eşleşeceğinin açık olmadığını, fiziksel mevcudiyetin gerçekçi ve ayrıntılı deneyime izin verdiğini belirtir. Ayrıca, destinasyon yöneticileri, tüketicilerin seyahat kararlarını etkilemek için akıllı teknolojilerden yararlanmak amacıyla stratejik yatırım kararları vermek konusunda zorluklarla karşılaşabilecektir (Tussyadiah vd., 2018). Yukarıda da görüldüğü üzere genellikle tartışmalar tüketicinin kararları ve sunulan hizmet temelinde ele alınırken, turizm çalışanlarının ne tür eğilimler sergileyeceği, akıllı teknolojilere adapte olup olamayacağı üzerinde durulmamaktadır. Oysa ki akıllı sistemlerin turizm işletmeleriyle bütünleşmesi çalışanların o teknolojileri kabulü ve benimsesi noktasında işlev gösterebilecektir.

Akıllı teknoloji kavramı, yeni işbirliği biçimlerini ve değer yaratma teknolojilerini kapsamaktadır. Bu kavram, gelişmiş tek bir teknolojiyi ifade etmekten ziyade, çeşitli teknolojilerin aynı anda birbirine bağlanması ve işbirliği çerçevesinde ilerlemesi (Shen vd., 2020) anlamına gelmekte, mekanik, termal, kimyasal, manyetik veya diğer şekillerde iletilebilen çevresel uyaranları kontrollü veya tahmin edilen bir şekilde algılayabilen ve bunlara yanıt verebilen teknolojileri ifade etmek için kullanılmaktadır (Tang ve Stylios, 2006). Turizm açısından ele alındığında ise bir çok faaliyet alanında olduğu gibi turizmin de akıllı teknolojik gelişmelerden etkilendiği, işletmelere entegre edilen yeni sistemlerin temelinde teknolojinin yer aldığı (Yalçınkaya vd., 2018) belirtilmektedir.

Akıllı teknolojiler alanında dikkate alınması gereken önemli unsurlardan birisi bu araçları kabul eden, benimseyen ve kullanan kişilerle ilişkili tespitlerdir (Perri vd., 2020). Bu durum ‘‘Yeniliklerin Yayılması (Diffusion of Innovation) Teorisi’’ ile ilişkilendirilebilir. Benimseme ve yayma alanında en sık kullanılan teoriye göre yayılma, sosyal bir sistemin

üyeleri arasında zaman içinde belirli kanallar aracılığıyla yeniliğin iletiildiği süreç olarak tanımlanmaktadır (Vasseur ve Kemp, 2015). Yayılma sürecini oluşturan önemli bir bileşen ise yeni geliştirilen teknolojinin kullanıcılar tarafından kabulüdür (Katz vd., 1963). Bu kapsamda ‘‘Teknoloji Kabul Modeli’’ en yaygın kullanılan yenilik benimseme modeli olarak ifade edilmektedir (Agag ve El-Masry, 2016). Nitekim günümüzde teknolojik faaliyetlerin başarılı olarak nitelendirilebilmesi için kullanıcılar tarafından kabul görmesi gerekmektedir (Aksoy ve Baş, 2021). Bireylerin yeni teknolojilerin ortaya çıkışına nasıl tepki verdiklerini anlamak, sistemlerin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi noktasında önem taşımaktadır (Ketikidis vd., 2012).

‘‘Sebepli Eylem’’(Davis, 1989; Zhang ve Sun, 2006) ve ‘‘Planlı Davranış Teorisinin’’ bir uzantısı olan (Sagnier vd., 2020) ‘‘Teknoloji Kabul Modeli’’ aracılığıyla kişilerin bilgi sistemlerine karşı tutumları, kullanım durumları ve gelecekteki kullanım eğilimleri incelenmekte (Yıldırım ve Kaplan, 2019), algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı çerçevesinde ele alınmaktadır (Davis, 1989; Surendran, 2012). Teoriye göre bireylerin bir teknolojiyi kabulünü belirleyen algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı olmak üzere iki temel yapı bulunmaktadır (Lee vd., 2003). Bu kapsamda bu çalışmada ele alınan değişkenler algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığıdır.

Bireyler teknolojiyle ilgili farklı bakış açılarına sahip olabilmektedir. Diğer bir söylemle teknoloji bir taraftan olumlu ve güçlü duyguları desteklerken, diğer taraftan stresörleri tetikleyebilmektedir (Sönmez ve Akgül, 2015). Bazı durumlarda teknoloji bireyin zihninde olumsuz duygusal tepkiler, endişe ve korkular ortaya çıkarabilmektedir (Martínez-Corcoles vd., 2015). Nitekim akıllı teknolojilerin hızlı gelişmesi bireysel temelde aynı hızla kabullenileceğine ve kullanılacağına işaret etmemektedir (Jan ve Contreras, 2011). Teknoloji hazır bulunma, yeni teknolojileri kullanmaya yatkınlığını bütünsel olarak belirleyen zihinsel motive edicilerin ve engelleyicilerin bir bileşimini temsil etmektedir (Parasuraman ve Colby, 2015). Bu kapsamda bu çalışmada ele alınan diğer değişkenler iyimserlik, yenilikçilik, rahatsızlık ve güvensizliktir.

Birçok endüstride olduğu gibi turizm alanında da akıllı teknolojilerin kullanımı son yıllarda giderek artmaktadır (Giebelhausen vd., 2014). Oteller ve havayolları teknoloji destekli uygulamalardan yararlanmakta, rezervasyon, check-in gibi işlemler kolaylıkla çevrimiçi yapılabilmektedir (Xiang vd., 2015). Akıllı teknolojiler aracılığıyla seyahat

eden kişiler etkili bir biçimde ve kısa süre içinde sorunları çözebilmekte, bilgiye daha hızlı erişebilmektedir (Kang ve Gretzel, 2012). Teknoloji aracılığıyla daha fazla kontrol, kullanım kolaylığı ve verim (Buell vd., 2010) elde edilerek bunları aktif olarak kullanan bireylerin birbiri ile etkileşimi sağlanabilmektedir (Kang ve Gretzel, 2012).

Bu kapsamda bu çalışmada turizm çalışanlarının akıllı teknolojileri kullanım algısı, teknoloji kabulü ve teknolojiye hazır bulunma düzeyleri çerçevesinde ele alınmış, elde edilen ilk verilerin ön test sonuçları sunularak, daha kapsamlı bir çalışmanın temelleri oluşturulmaya çalışılmıştır. Her ne kadar teknolojik gelişmeler önemli olsa da, bireysel tepkilerin, teknolojiye ilişkin bakış açılarının belirlenmesi, birincil kullanıcıların teknolojiye yönelik algıların şekillendiren unsurların tespit edilmesi, geliştirilen teknolojilerin sisteme entegre edilmesi noktasında ön plana çıkmaktadır.

LİTERATÜR

Çalışmanın bu bölümünde teknoloji kabulü kapsamında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, teknolojiye hazır bulunma başlığı ise iyimserlik, yenilikçilik, rahatsızlık ve güvensizlik boyutları altında incelenmiştir

1. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

Örgütlerde akıllı teknolojilerin entegrasyonunun, çalışanların üretkenliğini artırabileceği, bireysel ve kurumsal performansı iyileştirebileceği genel olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle bu sistemlere yönelik kullanıcı eğilimlerini belirlemek önem taşımaktadır (Aggelidis ve Chatzoglou, 2009). Bu yönelimlere etki eden birçok farklı faktör bulunmaktadır (Al-Gahtani vd., 2007). Bu perspektiften teknoloji kabul modeli belirli bir durumda bireyin teknolojiye ilişkin davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek için geliştirilmiştir (Legris vd., 2003). Teknoloji kabul modeline göre teknoloji kullanımında en temel iki yapı, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydadır (Davis, 1989; Surendran, 2012). Bu bileşenler, kişinin belirli bir nesne hakkında bir tutum ve buna dayanarak o nesneye yönelik davranma niyeti oluşturur (Acheampong vd., 2017).

Algılanan kullanım kolaylığı, kişinin bir sistemin kolay anlaşılabilmesine olan inancı, teknolojileri kullanma konusundaki çaba harcama isteklilik düzeyi olarak ifade edilebilir

(Basuki vd., 2022). Davis (1989) algılanan kullanım kolaylığını, kişinin belirli bir sistemi kullanmanın fiziksel ve zihinsel çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Hess vd., (2014) algılanan kullanım kolaylığının teknolojiye ilişkin esnek, açık ve anlaşılır öğelerle ilişki olduğunu ifade eder. Etkinlik ve üretkenlik öğeleri ise algılanan fayda ile ilişkilidir. Bu kapsamda birey bir teknolojiyi kullanırken performansını ve üretkenliğini artırdığına inanıyorsa, o teknolojiyi faydalı olarak değerlendirmektedir (Winata ve Permana, 2020). Algılanan fayda, kullanım kolaylığı ile kavramsallaştırılan nihai sonuca götüren, süreçten ziyade sistemini kullanmanın sonucunu ifade etmektedir (Verma ve Sinha, 2017).

2. TEKNOLOJİE HAZIR BULUNMA

Hazır bulunma, birey ya da kurumun dijital dünyaya katılmaya hazır, istekli ve katılım kapasitesine sahip olma derecesi olarak ifade edilmektedir (Andaleeb vd, 2010). Teknolojiye hazır bulunma ise bireylerin belirlenen hedeflere ulaşabilmek için teknolojileri kabullenme ve benimseme hususundaki istekleri olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman, 2000). Bu yapı bireylerin en son teknolojilere ilişkin bakış açılarını ve kullanma eğilimlerini belirlemeyi amaçlanmaktadır (Blut ve Wang, 2020). Teknolojiye hazır bulunma, tüketicinin yeni teknolojileri kullanma tercihini belirlemek için zihinsel kolaylaştırıcıların ve engelleyicilerin bir kombinasyonundan kaynaklanan genel ruh halini ölçmeyi amaçlamaktadır (Damerji ve Salimi, 2021). Bu kapsamda, Lai (2008) bireylerin teknoloji hakkındaki inançlarının hem olumlu hem de olumsuz yönleri olduğunu belirtmekte, Parasuraman ve Colby (2015) ise akıllı teknolojiler konusunda kişilerin olumsuz bakış açılarının öğrenilerek, kendilerini güvende hissetmelerini sağlayacak yeni yöntemler geliştirilmesinin önemine işaret etmektedir. Teknolojiye hazır bulunma endeksinin iyimserlik, yenilikçilik, güvensizlik ve rahatsızlık olmak üzere dört boyutu bulunmaktadır.

İyimserlik, bireylerin genelleştirilmiş olumlu beklentilere sahip olma derecesini yansıtan bireysel bir farklılık olarak belirtilmektedir (Carver vd., 2010). Akıllı teknolojiler boyutuyla iyimserlik ise teknolojiye yönelik bireyin olumlu bakış açısıyla ilgili olup, teknolojinin yaşamlarında kontrol, esneklik ve verimlilik sunduğuna dair inancıdır (Parasuraman, 2000). Bu kapsamda (Walczych vd., 2007) iyimser kullanıcıların yeni

teknolojileri kullanma konusunda diğer kullanıcılara göre daha istekli ve arzulu olduğunu, Godoe ve Johansen (2012) ise teknolojiye karşı olumlu duygular beslediklerini belirtmektedir.

Purba (2015); Esen ve Erdoğan (2014) göre iyimserlik algılanan faydayı etkilerken, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Nugroho ve Fajar (2017) ise iyimserliğin algılanan faydayı etkilemediğini, algılanan kullanım kolaylığını ise etkilediğini belirtmiştir. Bakırtaş ve Akkaş (2020); Rahman vd., (2017); Hallikainen ve Laukkanen (2016); Godoe ve Johansen (2012); Erdoğan ve Esen'e (2011) göre iyimserlik boyutu algılanan faydayı ve algılanan kullanım kolaylığını olumlu olarak etkilemektedir. Shin ve Lee (2014) iyimserliliğin algılanan kullanım kolaylığını etkilediğini öne sürmektedir. Yukarıda belirtilen çalışmalar kapsamında araştırmanın ilk iki hipotezi aşağıda belirtilmiştir.

H1: İyimserliğin algılanan fayda üzerinde istatistiki açıdan anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

H2: İyimserliğin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

Yeni teknolojileri denemek ve aynı zamanda bir düşünce lideri olmak için doğal istek olarak tanımlanan yenilikçilik (Meng vd., 2009) boyutunda, birey yeni teknolojik gelişmeleri ilk olarak deneyimlemekte, merak etmekte, süratle adapte olabilmektedir. Bu kişiler nispeten çevrelerini yeni teknolojiler karşısında etkileyerek motive etme potansiyeline sahiptir (Yıldırım, 2017). Bu kapsamda yenilikçi bireylerin akıllı bir teknoloji ile ilişkili bir sorun yaşamaları halinde sorunları görmezden gelme veya kullanmaya devam etme eğilimlerinin yüksek olabileceği (Lu vd., 2005) ifade edilebilir. Yenilikçi olan bireyler genellikle daha pozitif bir tutum içinde olup teknolojinin faydalı olduğunu düşünmektedir (Kuo vd., 2013; Tsiriktsis, 2004).

Hallikainen ve Laukkanen (2016); Esen ve Erdoğan (2014) göre yenilikçilik algılanan faydayı ya da algılanan kullanım kolaylığını etkilememektedir. Rahman vd., (2017); Nugroho ve Fajar (2017) ise yenilikçiliğin hem algılanan faydayı hem de algılanan kullanım kolaylığını etkilediğini belirtmektedir. Godoe ve Johansen (2012) yenilikçilik boyutunun algılanan kullanım kolaylığı ile olumlu bir ilişkisi olduğunu ifade etmiş, ancak araştırmanın sonuçlarına göre bu boyutun algılanan faydayı olumsuz etkilediğini öne

sürmüştür. Shin ve Lee (2014) yenilikçiliğin algılanan kullanım kolaylığını olumlu olarak etkilediğini ifade etmektedir. Bakırtaş ve Akkaş, (2020) bu boyutun algılanan kullanım kolaylığını olumlu olarak etkilediğini ancak algılanan fayda üzerinde etkisi olmadığını belirtmektedir. Purba'ya (2015) göre yenilikçilik algılanan faydayı olumlu etkilerken, algılanan kullanım kolaylığını etkilememektedir. Álvarez-Marín'e vd., (2021) göre yenilikçilik algılanan faydayı etkilemektedir. Yukarıda belirtilen araştırmalar kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H3: Yenilikçiliğin algılanan fayda üzerinde istatistiki açıdan anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

H4: Yenilikçiliğin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

Rahatsızlık, teknolojiye müdahale edememe, kontrol eksikliği ile (Parasuraman ve Colby, 2015) ilişkilendirilmekte, teknoloji tabanlı ürünlere karşı genel bir önyargıya sahip olma derecesini ölçmekte (Lin ve Chang, 2011), bireylerin teknolojiyle etkileşime girdiklerinde ortaya çıkan tedirginlik, korku ve endişelerin dışı vurumu (Godoe ve Johansen, 2012) olarak nitelendirilmektedir. Rahatsızlık hisseden bireyler teknolojiyi karmaşık olarak nitelendirmekte ve teknolojik aletlerin sıradan insanlar için tasarlanmadığını düşünmektedir (Yıldırım, 2017). Teknoloji kaygısı ve teknolojiye hazır bulunma endeksinde yer alan rahatsızlık boyutu benzer yapılar gibi görünse de, rahatsızlık bireyin teknolojinin kendisinden duyduğu rahatsızlıktan ziyade, diğer bireylerin kişiyi nasıl değerlendirdiği kapsamında ele alınmaktadır (Liljander vd., 2006).

Esen ve Erdoğan'a (2014) göre rahatsızlık hem algılanan faydayı hem de algılanan kullanım kolaylığını etkilemektedir. Bakırtaş ve Akkaş (2020); Nugroho ve Fajar (2017); Hallikainen ve Laukkanen (2016); Purba (2015); Godoe ve Johansen (2012) ise rahatsızlık boyutunun algılanan faydayı ya da algılanan kullanım kolaylığını etkilemediğini ifade etmektedir. Shin ve Lee (2014) bu boyutun algılanan kullanım kolaylığını olumsuz etkilediğini öne sürerken Rahman vd., (2017)'e göre rahatsızlık boyutu algılanan kullanım kolaylığını olumsuz olarak etkiler, algılanan fayda üzerinde ise herhangi bir etkisi yoktur. Yukarıda belirtilen literatür kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H5: Rahatsızlığın algılanan fayda üzerinde istatistiki açıdan anlamlı negatif bir etkisi vardır.

H6: Rahatsızlığın algılanan kullanım kolaylığını üzerinde istatistiki açıdan anlamlı negatif bir etkisi vardır.

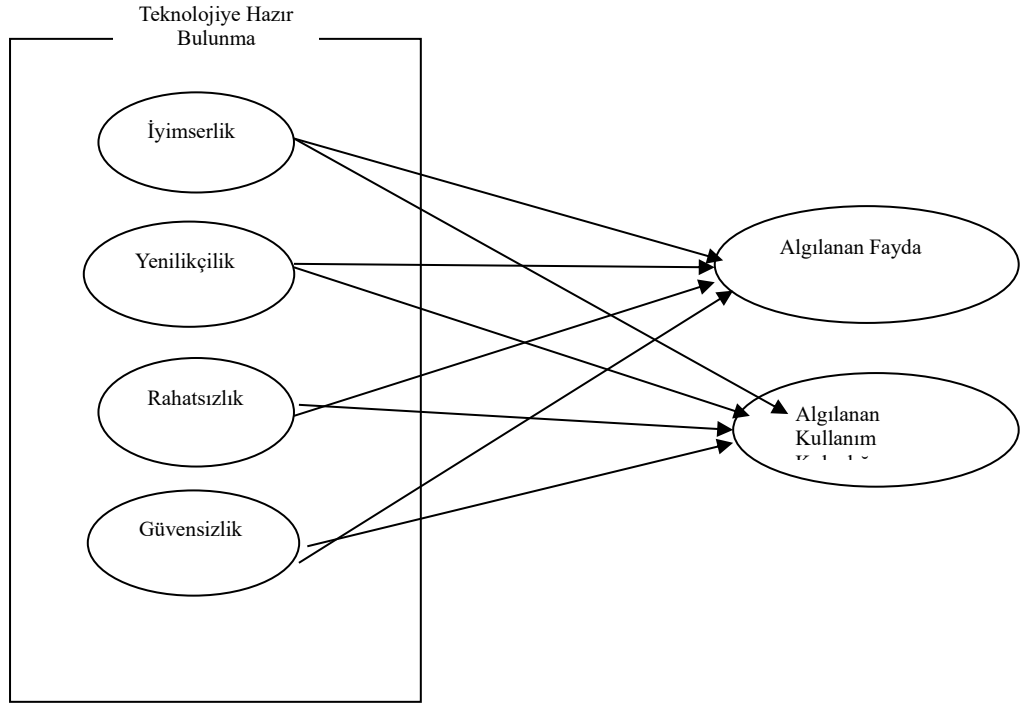
Yuan ve Wang (2016) güvensizliği, kaygıya ve korkuya neden olan bireyin yaşam alanındaki güvenlik sorunlarıyla ilişkili yaygın psikolojik endişe olarak tanımlamaktadır. Teknolojiyle bağlantılı olarak güvensizlik ise teknolojinin düzgün çalışabileceği konusunda (Caison vd., 2008), güvenlik ve gizlilik nedenleriyle şüphe duymak olarak ifade edilmektedir (Erdoğan ve Esen, 2011). Teknolojiye karşı güvensiz olan kişiler endişelenme eğilimindedir (Godoe ve Johansen, 2012), teknolojinin yararlarından ziyade olası zararlarına odaklanarak beklenmeyen bir anda problem oluşabileceğine ve mağdur olacaklarına inanırlar (Arı ve Yılmaz, 2015). Akıllı teknolojileri kullanan bireyler oldukça iyimser olmalarına rağmen aynı zamanda güvensizlik hissedebilmektedir (Jain, 2013).

Esen ve Erdoğan'a (2014) göre güvensizlik algılanan faydayı etkilememekte, ancak algılanan kullanım kolaylığını etkilemektedir. Bakırtaş ve Akkaş (2020); Nugroho ve Fajar (2017); Hallikainen ve Laukkanen (2016); Purba (2015); Godoe ve Johansen, (2012) güvensizliğin algılanan faydayı ya da algılanan kullanım kolaylığını etkilemediğini ifade etmektedir. Shin ve Lee (2014) güvensizliğin algılanan kullanım kolaylığını olumlu olarak etkilediğini belirtmektedir. Rahman vd., (2017) güvensizlik boyutunun algılanan kullanım kolaylığını etkilemediğini, algılanan faydayı ise olumsuz etkilediğini ifade etmektedir.

H7: Güvensizliğin algılanan fayda üzerinde istatistiki açıdan anlamlı negatif bir etkisi vardır.

H8: Güvensizliğin algılanan kullanım kolaylığını üzerinde istatistiki açıdan anlamlı negatif bir etkisi vardır.

Bu çerçevede araştırmayla ilgili model aşağıdaki belirtilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. YÖNTEM

Araştırmanın örneklemini Antalya’da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde ve seyahat acentalarında çalışan 202 oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Müdürlüğü’nün verilerine göre Antalya da faaliyet gösteren 2213’ü A Grubu olmak üzere 2223 seyahat acentası bulunmaktadır. 5 yıldızlı konaklama tesisi sayısı ise 354 olarak belirtilmiştir (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2023). Batı Antalya Kalkınma Ajansı tarafından hazırlanan rapora göre Antalya, seyahat acentaları ve konaklama tesisleri açısından çeşitlilik göstermektedir. Klasik kitle turizm faaliyetlerinin yanı sıra kongre, spa, gastronomi, ekoturizm oluşumları da bulunmaktadır (BAKA, 2012). Bu perpektiften Antalya’da bulunan işletmelerin daha operasyonel yapılara sahip oldukları, özellikle seyahat işletmelerinin toptancı mantığından ziyade incoming olarak hizmet verdiği, araştırmanın Antalya’da gerçekleştirilmesinin turizmle ilişkili daha belirgin sonuçlar ortaya çıkaracağı düşünülmektedir.

Ankette cevaplayıcıların kimliği ile ilgili bilgi talep edilmemiş, zaman kısıtlaması yapılmamıştır. Veriler 24.07.2023-12.08.2023 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Altı boyutlu bir yapıya sahip olan ölçekte ifadelere katılım

düzeıı 1 ile 5 arasında derecelendirilmiştir (1=En düşük / 5=En yüksek). Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin sorular yer almaktadır. Bu araştırma kapsamında ön test maksadıyla toplanmış verilerin analiz sonuçları paylaşılmıştır.

3.1 Ölçekler

Araştırmada kullanılan ölçeğin hazırlanmasında teknoloji kabul modelinin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı bileşenleri için Davis (1989) ile Serçemeli ve Kurnaz'ın (2016) çalışmaları kullanılmıştır. Teknolojiye hazır bulunma ölçeğinin boyutları içinse Parasuraman (2000), Parasuraman ve Colby (2015); Parlak (2019) ve Cimbaljević vd. (2023) tarafından yapılan çalışmalarından yararlanılmıştır. Hazırlanan ölçek dört farklı uzmana gönderilmiştir. Önerileri doğrultusunda ifadeler yeniden düzenlenmiştir.

3.3 Araştırmanın Kapsamı

Literatüre dayalı olarak çalışmada iyimserlik, yenilikçilik, güvensizlik ve rahatsızlık olmak üzere dört bağımsız değişken, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı olmak üzere iki bağımlı değişken kullanılmıştır. Çalışmada nicel bir yaklaşımla bağımsız değişkenlerin bağımsız değişken üzerindeki etkisi istatistiki yöntemlerle analiz edilmiştir.

3.2 Bulgular

Çalışmaya Antalya'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde ve seyahat acentalarında çalışan 202 kişi katılmıştır. Katılımcıların 128'si erkek (63,4%), 74'ü kadındır (36,6%). Katılımcıların yaş gruplarının dağılımı sırasıyla 19-30 yaş arası 75 (37,1%), 31-50 yaş arası 116 (57,4%), 51-64 yaş arası 11 (5,4%) şeklindedir. Eğitim durumu sorusuna verilen yanıtların dağılımının ilköğretim 3 (1,5%), ön lisans 27 (13,4%), lisans 129 (63,9%), lisansüstü 43 (21,3%) olduğu görülmüştür. Gelir durumu sorusuna verilen yanıtlar ise düşük 21 (10,4%), orta 142 (70,3%) ve yüksek 39 (19,3%) şeklindedir. Katılımcıların 71'i (35,1%) konaklama işletmesinde, 131'i (64,9%) ise seyahat acentalarında çalışmaktadır.

4. ANALİZLER

Araştırmada çerçevesinde ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğunu tespit etmek için,

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testinin sonuçları verilmiştir. Tablo 1’de yer alan değerlere göre verilerin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir.

Tablo. 1 Ölçeklere Ait KMO Örneklem Uygunluk Değeri ve Bartlett Küresellik Testi

ÖLÇEKLER	Algılanan Fayda	KMO Örneklem Uygunluk Değeri		0.907
		Bartlett Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	1495.908
			Df	91
			Sig.	0.000
	Algılanan Kullanım Kolaylığı	KMO Örneklem Uygunluk Değeri		0.868
		Bartlett Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	1461.144
			Df	91
			Sig.	0.000
	Teknolojiye Hazır Bulunma	KMO Örneklem Uygunluk Değeri		0.826
		Bartlett Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	3071.281
			Df	630
			Sig.	0.000

Çalışmada açıklayıcı faktör analizinin kullanılmasının temel nedenlerinden birisi araştırmanın erken dönemlerinde bu analizin, modelin spesifikasyonuna katkı sağlama olasılığıdır (Hurley vd., 1997). Orçan (2018) ise uyarılma ölçeklerde özellikle kültürel farklılıkları ortaya koymak adına açıklayıcı faktör analizi yapılmasının daha uygun olacağını ve böylelikle olası hataların önlenebileceğini ifade etmektedir. Faktör analizi sonucunda 12 ifade analizden çıkarılmıştır. Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4’de değişkenleri temsil eden ifadeler ve faktör yükleri yer almaktadır.

Tablo. 2 Algılanan Fayda Faktör Yükleri

İfadeler	Faktör Yükleri
	1
AF_13	0,833
AF_14	0,806
AF_10	0,776
AF_3	0,775
AF_12	0,764
AF_5	0,756
AF_4	0,750
AF_2	0,715
AF_6	0,700
AF_11	0,657
AF_9	0,600

*AF=Algılanan fayda

Tablo. 3 Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktör Yükleri

İfadeler	Faktör Yükleri
	1
AKK_3	0,861
AKK_10	0,838
AKK_2	0,834
AKK_1	0,808
AKK_4	0,789
AKK_5	0,703
AKK_14	0,617
AKK_11	0,543

AKK=Algılanan kullanım kolaylığı

Tablo. 4 Teknolojiye Hazır Bulunma Ölçeği Faktör Yükleri

İfadeler	Boyutlar			
	1	2	3	4
I_2	0,774			
I_6	0,764			
I_7	0,749			
I_9	0,698			
I_1	0,676			
I_8	0,631			
I_4	0,624			
I_5	0,615			
I_10	0,499			
I_3	0,486			
G_3		0,734		
G_6		0,711		
G_2		0,679		
G_4		0,658		
G_5		0,643		
G_1		0,643		
G_7		0,605		
G_8		0,552		
G_9		0,482		
R_4			0,783	
R_6			0,783	
R_2			0,674	
R_10			0,627	
R_3			0,625	
R_1			0,582	
R_5			0,552	
R_8			0,488	
Y_4				0,814

Y_7	0,765
Y_6	0,757
Y_1	0,713
Y_3	0,671
Y_5	0,585

I=İyimserlik, Y=Yenilikçilik, G=Güvensizlik, R=Rahatsızlık,

Araştırma sonuçlarının sağlıklı yorumlanabilmesi için güvenilirlik kapsamında Cronbach'ın alfa değeri bir ölçüt olarak kullanılabilir. Bu değerin 0,7 ve üzerinde olması ölçeğin iç tutarlılığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir (Sürücü vd., 2021). Tanımlayıcı istatistiklerin uygulanması ise araştırmalarda yanıltıcı sonuçların sunulması olasılığını azaltmaktadır (Kaur vd., 2018). Bu kapsamda bu araştırmada ölçekleri oluşturan boyutların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. En çok kullanılan merkezi eğilim ölçülerinden olan aritmetik ortalama (Manikandan, 2011), veri setinin ortalama değeri hakkında bilgi vermektedir. Standart sapma ise verilerin, veri seti aritmetik ortalamasından ne kadar saptığını göstermektedir (Çakır, 2019). Aritmetik ortalama ile veri setindeki birimlerin hangi değere eğilimli oldukları belirlenerek, karşılaştırma yapılabilmektedir (Lorcu, 2020). Bu kapsamda Tablo 5'de boyutlara ilişkin Cronbach'ın alfa katsayıları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo. 5 Ölçeklere ve Boyutlara İlişkin Cronbach'ın Alfa Katsayıları, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Bulguları

Ölçekler	Faktörler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha (α)	M	SD
Algılanan Fayda	-	11	0,917	4,58	0,6527
Algılanan Kullanım Kolaylığı	-	8	0,889	4,068	1,0615
Teknolojiye Hazır Bulunma	İyimserlik	10	0,863	4,345	0,8364
	Yenilikçilik	6	0,847	3,81	1,0263
	Güvensizlik	9	0,842	3,48	1,1991
	Rahatsızlık	8	0,828	2,847	1,2545

Regresyon analizi bir ya da daha fazla değişken kullanımıyla bir değişkeni tahmin etmek veya açıklamak için kullanılır (Çakır, 2019). Teknolojiye hazır bulunmanın algılanan fayda üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Bulgular Tablo 6'de gösterilmiştir.

Tablo. 6 Teknolojiye Hazır Bulunma ve Algılanan Faydaya İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: Algılanan Fayda					
	β	t	p	R ²	Adj. R ²	F
İyimserlik	0,729	15,074	0,000	0,532	0,530	227,211
Yenilikçilik	0,354	5,354	0,000	0,125	0,121	28,662
Güvensizlik	-0,134	-1,917	0,057	0,018	0,013	3,667
Rahatsızlık	-0,215	-3,113	0,002	0,046	0,041	9,692

Tablo 6 incelendiğinde iyimserlik, algılanan faydadaki değişimin % 53'ünü oluşturmaktadır ($p=0,000<0,05$, $R^2 = 0,532$). Algılanan faydada meydana gelen değişimlerin %12,5'i ise yenilikçilik ile açıklanmaktadır ($p=0,000<0,05$, $R^2 = 0,125$). Güvensizliğin algılanan fayda üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür ($p=0,057>0,05$). Rahatsızlık boyutunun ise algılanan faydayı istatistiki açıdan anlamlı ve negatif yönde etkilediği görülmüştür ($p=0,002$, $R^2 = 0,046$).

Teknolojiye hazır bulunmanın algılanan kullanım kolaylığı üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla regreyon analizi yapılmıştır. Bulgular Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo. 7 Teknolojiye Hazır Bulunma ve Algılanan Kullanım Kolaylığına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: Algılanan Kullanım Kolaylığı					
	β	t	p	R ²	Adj. R ²	F
İyimserlik	0,432	6,780	0,000	0,187	0,183	45,973
Yenilikçilik	0,399	6,162	0,000	0,160	0,155	37,965
Güvensizlik	-0,252	-3,683	0,000	0,064	0,059	13,562
Rahatsızlık	-0,438	-6,888	0,000	0,192	0,188	47,447

Tablo 7 incelendiğinde iyimserlik, algılanan kullanım kolaylığındaki değişimin % 18,7'sini oluşturmaktadır ($p=0,000<0,05$, $R^2 = 0,187$). Algılanan kullanım kolaylığında meydana gelen değişimlerin %16'sı ise yenilikçilik ile açıklanmaktadır ($p=0,000<0,05$, $R^2 = 0,160$). Teknolojiye hazır bulunma ölçeğinin hem güvensizlik ($p=0,000$, $R^2 = 0,064$) hem rahatsızlık ($p=0,002$, $R^2 = 0,188$) boyutunun algılanan kullanım kolaylığını istatistiki açıdan anlamlı ve negatif yönde etkilediği görülmüştür.

5. TARTIŞMA

Turizm endüstrisinin gelişimi aynı zamanda teknolojinin sisteme entegrasyonunu gerektirmektedir (Stipanuk, 1993). Ancak genellikle araştırmalar teknolojiyi kullanan

bireylerin eğilimlerinden ziyade teknoloji adaptasyonunda akıllı teknolojilerinin etkileri üzerine yoğunlaşmaktadır (Chang ve Chen, 2021). Bu kapsamda bu çalışmada turizm çalışanlarının akıllı teknolojilere yönelik eğilimleri teknoloji kabul modeli ve teknolojiye hazır bulunma endeksi çerçevesinde incelenmiş, pilot bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma, sonraki daha büyük ve kapsamlı bir araştırmalarda kullanılacak yöntemlerin uygulanabilirliğini ve geçerliliğini incelemeye yardımcı olan küçük ölçekli çalışmalar olarak tanımlanabilir (Viechtbauer vd., 2015). Hertzog (2008) araştırma sürecinde pilot çalışmaların bir çok amaca hizmet edebileceğini, ölçüm araçlarının yeterliliğinin, önerilen yöntemlerle, metodoloji ile ilgili sorunların tespit edilebileceğini ve daha kapsamlı araştırmaların temelini atılabileceğini ifade etmektedir.

Turizm çalışanlarının akıllı teknolojilere ilişkin eğilimlerinin tespit edilmeye çalışıldığı bu araştırmada elde edilen bulgular literatürde yer alan çalışmalarla bulguları itibariyle belli noktalarda paralellik sergilerken, bazılarıyla ayrılmaktadır. Tablo 8’de yer alan hipotezlere göre H1 ve H2 hipotezleri desteklenmiştir. Tablo 6 incelendiğinde iyimserliğin algılanan fayda üzerinde pozitif yönde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre algılanan faydada ki değişimlerin % 53’ünün iyimserlik ile açıklandığı tespit edilmiştir ($p=0,000<0,05$, $R^2 = 0,187$). Sing vd., (2022) kolay değişmeyen bir kişilik özelliği olarak iyimserliğin, fayda algısını etkilediğini ifade etmektedir. Nugroho ve Fajar (2017) ise iyimserlerin durumu kabullenmeye daha eğilimli ve gerçeklerle yüzleşmeye daha istekli olduklarını belirtmektedir. Bundan dolayı iyimserlerin yeni teknolojileri kullanmaya daha istekli olduğunu savunulmaktadır. Walczuch vd., (2007) ise iyimserlerin teknolojilere daha açık olduğunu ve olumsuz yönlerine odaklanmadıklarını ifade etmektedir. Bu perspektiften beklenen ilişkinin gerçekleştiği, iyimserlik ile algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı arasında olumlu bir ilişkinin olduğu belirtilebilir.

Tablo. 8 Hipotezler

Hipotezler	Desteklendi/ Desteklenmedi
H1: İyimserliğin algılanan fayda üzerinde istatistiki açıdan anlamlı pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2: İyimserliğin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
H3: Yenilikçiliğin algılanan fayda üzerinde istatistiki açıdan anlamlı pozitif bir etkisi vardır	Desteklendi
H4: Yenilikçiliğin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi

H5: Rahatsızlığın algılanan fayda üzerinde istatistiki açıdan anlamlı negatif bir etkisi vardır.	Desteklendi
H6: Rahatsızlığın algılanan kullanım kolaylığı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı negatif bir etkisi vardır.	Desteklendi
H7: Güvensizliğin algılanan fayda üzerinde istatistiki açıdan anlamlı negatif bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H8: Güvensizliği algılanan kullanım kolaylığı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı negatif bir etkisi vardır.	Desteklendi

Tablo 8’de görüldüğü üzere H3 ve H4 hipotezleri desteklenmiştir. Kuo, Liu ve Ma (2013) yenilikçi bireylerin, yeni bir teknolojinin özellikleri ve kullanım becerilerini anlamaya eğilimli olacaklarını ifade etmektedir. Lu vd., (2005)’e göre algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı bilişsel özümsemenin öncülü, bireylerin yenilikçilik özelliği ise bilişsel özümsemenin belirleyen önemli faktörlerdir.

H5 ve H6 hipotezleri de desteklenmiştir. Walczuch vd., (2007) rahatsızlık boyutunun algılanan bir kontrol eksikliğinden ve teknolojiden bunalmış olma hissinden kaynaklandığını belirtir. Buna istinaden bu iki değişken arasındaki ilişkinin negatif olması gerektiğini öne sürer. Nugroho ve Fajar (2017) ise kontrol eksikliği ve teknolojiden bunalmış olma hissini bilgilendirici geri bildirim yoluyla düzeltilebileceğini ve teknolojinin basit kullanım özelliklerine sahip olmasıyla çözülebileceğini ifade etmektedir.

Araştırma kapsamından H8 hipotezi desteklenirken, H7 hipotezi desteklenmemiştir. Güvensizlik boyutunun algılanan fayda üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi oluşmazken, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde olumsuz etkisi vardır ($p=0,000<0,05$, $R^2 = 0,064$). Literatürde benzer bulgulara sahip çalışmalar mevcuttur (Esen ve Erdoğan, 2014). Bu kapsamda bireylerin akıllı sitelere güven duymasalar dahi kullanmak zorunda olmaları (internet bankacılığı, mobil ödemeler), bu sistemlerin süreci ve işleyişi kolaylaştırması bu bulguların ortaya çıkmasına neden olabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin yoğun bir şekilde nüfuz ettiği turizm endüstrisinde, çalışanların teknolojiye bakış açılarının, bireysel eğilimlerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi oldukça önem taşımaktadır. Bu temelde kurgulanan araştırmanın geliştirilmesi maksadıyla ilgili alanyazın taranarak, kullanılan enstrümanların öntestleri yapılarak, pilot bir analiz gerçekleştirilmiştir.

Yakın geçmişte deneyimlenen krizlerle beraber turizm endüstrisinde teknolojinin mevcudiyetinin artması, beraberinde bir takım tartışmaları da getirmiştir. Bu kapsamda iki farklı bakış açısının olduğu ifade edilebilir. Birinci grup teknoloji coşkuyla karşılarken, diğer taraf daha çekimser ve tereddütlü yaklaşmaktadır. Bu durumun temelinde aslında bireysel yönelimler yer almaktadır. Kişinin bireysel yönelimleri teknolojik süreçlerin ilerlemesinde ve yönetilmesinde yayılcı bir etki sağlayabileceği gibi, tam tersi durumlara da sebebiyet verebilmektedir.

Emek yoğun özelliklere sahip turizm hizmetlerinde insan faktörü yerine teknolojinin geçmesi fikri, özellikle belirli yaş gruplarında, teknolojiye adapte almakta zorlanan bireylerde direnç gösteren tutumların sergilenmesini tetikleyebilir. Bu durum ayrıca teknoloji üreten ve teknolojiyi kullanan ülkeler bazında da değişiklik gösterebilir. Gelişmişlik düzeyi arttıkça, teknolojik yatırımlarda artmakta ve teknolojiyle daha yoğun etkileşim yaşayan kitleler akıllı cihazlara daha kolay uyum sağlayabilmektedir. Ancak nihayetinde toplumsal bazda etkileşimlerin olabilmesi için öncelikle bireysel bazda benimsenmesi ve kabul görmesi gerekmektedir.

Dikkate alınması gereken bir diğer nokta, akıllı teknolojilerin sürece, sisteme, örgüte, destinasyona ve bütüncül olarak ülkeye ne düzeyde adapte edilebileceğidir. Yatırım ve geliştirme maliyetleri, işlevsellik için gereken alt yapı dikkate alındığında bu işleyişin oldukça zorlayıcı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular bir pilot analiz niteliğindedir. İleriki çalışmalarda kültürel karşılaştırmalar yapılabilir. Çünkü farklı kültürlerin yeniliklerin kabulüne ve benimsenmesine yönelik bakış açıları farklı olabilir. Yaş faktörü, teknolojiyi benimseme ve kullanma noktasında önemli bir değişken olabilir. Kişilerin yaşlandıkça fiziksel kabiliyetlerinin azalması ve zihinsel kapasitelerinin yavaşlaması teknolojilere adaptasyon noktasında engel teşkil edebilir.

Araştırma titizlikle yürütülmüş olsa da sosyal bilimlerde gerçekleştirilen her araştırmada olduğu gibi bir takım kısıtlılıkları bulunmaktadır. Seyahat acentası ve konaklama işletmesi çalışanları üzerine yapılan bu araştırma, Antalya'da çalışan kişilerle sınırlandırılmıştır. Kurumsal çerçevesi ise ulaşılabilen alan yazındır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığıysa iş yoğunluğu nedeniyle, yüzyüze görüşme taleplerinin reddedilmesi ve verilerin elektronik ortamda toplanmasıdır.

KAYNAKÇA

Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97-111.

Aggelidis, V. P., & Chatzoglou, P. D. (2009). Using a modified technology acceptance model in hospitals. *International Journal of Medical Informatics*, 78(2), 115-126.

Aksoy, G. & Baş, M. (2021). Destinasyon pazarlamasında sanal tur kullanımına yönelik davranışsal niyeti etkileyen faktörlerin teknoloji kabul modeliyle incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 2945-2961

Al-Gahtani, S. S., Hubona, G. & Wang, J. (2007). Information technology (it) in saudi arabia: culture and the acceptance and use of it, *Information & Management*, 44(8), 681-691

Álvarez-Marín, A., Velázquez-Iturbide, J. Á., & Castillo-Vergara, M. (2021). Technology acceptance of an interactive augmented reality app on resistive circuits for engineering students. *Electronics*, 10(11), 1-14.

Andaleeb, A., Rozhan.M.Idrus, Ismail, I., & Mokaram, A. (2010). Technology Readiness Index (TRI) among USM Distance Education Students According to Age. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 39, 1039-1042.

Arı, E. & Yılmaz, V. (2015). Üniversite öğrencilerinin online yemek siparişi davranışlarının teknoloji kabul modeliyle araştırılması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2), 65-84.

BAKA. (2012). *Antalya ili turizm endüstrisinin kümelenme, rekabetçilik ve strateji ön çalışması*. Antalya: Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı.

Bakırtaş, H., & Akkaş, C. (2020). Technology Readiness and Technology Acceptance of Academic Staffs. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(4), 1043-1058.

Basuki, R., Tarigan, Z. J., Siagian, H., Limanta, L. S., Setiawan, D., & Mochtar, J. (2022). The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 253-262.

Blut, M., & Wang, C. (2020). Technology readiness: a meta-analysis of conceptualizations of the construct and its impact on technology usage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 649-669.

Buell, R. W., D. Campbell & F. X. Frei. (2010). Are self-service customers satisfied or stuck? *Production and Operations Management*, 19 (6), 679-697.

Caison, A. L., Bulman, D., Pai, S., & Neville, D. (2008). Exploring the technology readiness of nursing and medical students at a Canadian University. *Journal of Interprofessional Care*, 22(3), 283-294.

Carver, C. S., Scheier, M. F., & Segerstrom, S. C. (2010). Optimism. *Clinical Psychology Review*, 30(7), 879-889.

Chang, Y.-W., & Chen, J. (2021). What motivates customers to shop in smart shops? The impacts of smart technology and technology readiness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-11.

Cimbaljević, M., Bajrami, D. D., Kovačić, S., Pavluković, V., Stankov, U., & Vujičić, M. (2023). Employees' technology adoption in the context of smart tourism development: the role of technological acceptance and technological readiness. *European Journal of Innovation Management*, 0(0), 1-26.

Çakır, F. S. (2019). *Sosyal Bilimler İçin Parametrik Veri Analizi*. Ankara: Gazi.

Damerji, H., & Salimi, A. (2021). Mediating effect of use perceptions on technology readiness and adoption of artificial intelligence in accounting. *Accounting Education*, 30(2), 107-130.

Davis, F. (1989). A technology acceptance model for empirically testing new and user information systems: theory and results, Doctoral Dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.

Erdoğmuş, N., & Esen, N. (2011). An investigation of the effects of technology readiness on technology acceptance in e-HRM. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 487-495.

Esen, M., & Erdoğmuş, N. (2014). Effects on technology readiness on technology acceptance in E-HRM: Mediating role of perceived usefulness. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 7-21.

Giebelhausen, M., S. G. Robinson, N. J. Sirianni, & M. K. Brady. (2014). Touch versus tech: when technology functions as a barrier or a benefit to service encounters. *Journal of Marketing*, 78 (4), 113-124.

Godoe, P., & Johansen, T. S. (2012). Understanding adoption of new technologies: Technology readiness and technology acceptance as an integrated concept. *Journal of European Psychology Students*, 3(1), 38-52.

Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2016). How technology readiness explains acceptance and satisfaction of digital services in B2B healthcare sector? *Pacific Asia Conference on Information Systems* (s. 1-12). Taiwan: Proceeding.

Hamid, R. A., Albahri, A., Alwan, J. K., Al-qaysi, Z., Albahri, O., Zaidan, A., . . . Zaidan, B. (2021). How smart is e-tourism? A systematic review of smart tourism recommendation system applying data management. *Computer Science Review*, 39, 1-18.

Hertzog, M. A. (2008). Considerations in Determining Sample Size for Pilot Studies. *Research in Nursing & Health*, 31, 180-191.

Hess, T. J., McNab, A. L., & Basoglu, K. A. (2014). Reliability Generalization of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Behavioral Intentions. *MIS Quarterly*, 38(1), 1-58.

- Hurley, A. E., Scandura, T. A., Schriesheim, C. A., Brannick, M. T., Seers, A., Vandenberg, R. J., & Williams, L. J. (1997). Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Guidelines, Issues, and Alternatives. *Journal of Organizational Behavior*, 18(6), 667-683.
- Jan, A. U., & Contreras, V. (2011). Technology acceptance model for the use of information technology in universities. *Computers in Human Behavior*, 27, 845-851.
- Jain, P. (2013). Technology readiness index: measuring indian railway employees readiness to embrace online technology, *Journal of Marketing & Communication*, 9(1), 52-56.
- Kang, M., & U. Gretzel. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management*, 33 (2), 440-455.
- Katz, E., Levin, M. L., & Hamilton, H. (1963). Traditions of research on the diffusion of innovation. *American Sociological Review*, 28(2), 237-252.
- Kaur, P., Stoltzfus, J., & Yellapu, V. (2018). Descriptive Statistics. *BIOSTATISTIC*, 60-63.
- Ketikidis, P., Dimitrovski, T., Lazuras, L., & Bath, P. A. (2012). Acceptance of health information technology in health professionals: An application of the revised technology acceptance model. *Health Informatics Journal*, 18(2), 124-134.
- Kounavis, C. D., Kasimati, A. E., & Zamani, E. D. (2012). Enhancing the tourism experience through mobile augmented reality: challenges and prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, 4, 1-6.
- Kuo, K.-M., Liu, C.-F., & Ma, C.-C. (2013). An investigation of the effect of nurses' technology readiness on the acceptance of mobile electronic medical record systems. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 13(88), 1-14.
- Lai, M.-L. (2008). Technology readiness, internet self-efficacy and computing experience of professional accounting students. *Campus-Wide Information Systems*, 25(1), 18-29.

- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. (2003). The technology acceptance model: past, present and future. *Communications of the Association for Information Systems, 12*(50), 752-780.
- Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management, 40*, 191-204.
- Liljander, V., Gillberg, F., Gummerus, J., & Riel, A. v. (2006). Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services, 13*(3), 177-191.
- Lin, J.-S. C., & Chang, H.-C. (2011). The role of technology readiness in self-service technology acceptance. *Managing Service Quality, 21*(4), 424-444.
- Lin, C.-H., Shih, H.-Y., & Sher, P. J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: the TRAM model. *Psychology & Marketing, 24*(7), 641-657.
- Lin, C.-H., Shih, H.-Y., & Sher, P. J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: the TRAM model. *Psychology & Marketing, 24*(7), 641-657.
- Lin, C.-H., Shih, H.-Y., Sher, P.J., & Wang, Y.L. (2005), "Consumer adoption of e-service: integrating technology readiness with the technology acceptance model", *Technology Management: A Unifying Discipline for Melting the Boundaries*, IEEE, Portland, OR, pp. 483-488.
- Lorcu, F. (2020). *Örneklerle veri analizi SPSS uygulamalı*. Ankara: Detay.
- Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C.-S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *Journal of Strategic Information Systems, 14*(3), 245-268.
- Manikandan, S. (2011). Measures of central tendency: the mean. *Journal of Pharmacology and Pharmacotherapeutics, 2*(2), 140-142.

- Martínez-Corcoles, M., Teichmann, M., & Murdvee, M. (2015). Assessing Technophobia and Technophilia: Development and Validation of a Questionnaire. *Technology in Society*, 183-188.
- Meng, J. (., Elliott, K. M., & Hall, M. C. (2009). Technology readiness index (TRI): assessing cross-cultural validity. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(1), 19-31.
- Nugroho, M. A., & Fajar, M. A. (2017). Effects of Technology Readiness Towards Acceptance of Mandatory Web-Based Attendance System. *Procedia Computer Science*, 124, 319-328.
- Orçan, F. (2018). Exploratory and confirmatory factor analysis: which one to use first? *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 9(4), 414-421.
- Parasuraman, A. (2000). Technology readiness index: A multiple scale item to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2015). An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, 18(1), 59-74.
- Parlak, Y. (2019). Teknoloji kabul modeli ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik güvenilirlik çalışması. İzmir: Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Perri, C., Giglio, C., & Corvello, V. (2020). Smart users for smart technologies: Investigating the intention to adopt smart energy consumption behaviors. *Technological Forecasting & Social Change*, 155, 1-14.
- Purba, J. T. (2015). Strategic innovation through technology readiness and acceptance in implementing ICT for corporate sustainability. *12th International Annual Symposium on Management*, (s. 1-13). Makassar.
- Rahman, S. A., Taghizadeh, S. K., Ramayah, T., & Alam, M. M. (2017). Technology acceptance among micro-entrepreneurs in marginalized social strata: The case of social innovation in Bangladesh. *Technological Forecasting & Social Change*, 118, 236-245.

- Reddy, R. (2006). Robotics and intelligent systems in support of society. *IEEE Computer Society, 21*(3), 24-31.
- Sagnier, C., Loup-Escande, E., Lourdeaux, D., Thouvenin, I., & Valléry, G. (2020). User acceptance of virtual reality: an extended technology acceptance model. *International Journal of Human-Computer Interaction, 36*(11), 993-1007.
- Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S., & Rodriguez, R. V. (2022). Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight. *Journal of Tourism Futures, 8*(1), 73-87.
- Serçemeli, M., & Kurnaz, E. (2016). Denetimde bilgi teknoloji ürünleri kullanımının teknoloji kabul modeli (TKM) ile araştırılması. *Istanbul University Journal of the School of Business, 45*(1), 43-52.
- Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhang, Y. (2020). The influence of smart technologies on customer journey in tourist attractions within the smart tourism management framework. *Sustainability, 12*, 1-18.
- Shin, S., & Lee, W.-j. (2014). The effects of technology readiness and technology acceptance on NFC mobile payment services in korea. *The Journal of Applied Business Research, 30*(6), 1615-1626.
- Sing, C. C., Timothy Teo, F. H., Chiu, T. K., & Wei, W. X. (2022). Secondary school students' intentions to learn AI: testing moderation effects of readiness, social good and optimism. *Educational Technology Research and Development, 70*, 765-782.
- Sönmez, E., & Akgül, H. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Düzeyi ve Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki: Erciyes Üniversitesi Örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi, 13*(26), 305-327.
- Stipanuk, D. M. (1993). Tourism and technology: Interactions and implication. *Tourism Management, 14*(4), 267-278.
- Surendran, P. (2012). Technology acceptance model: a survey of literature. *International Journal of Business and Social Research, 2*(4), 175-178

- Sürücü, L., Şeşen, H., & Maşlakçı, A. (2021). *SPSS, AMOS ve PROCESS Macro ile ilişkisel, aracı/düzenleyici ve yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Detay.
- Tang, S. L., & Stylios, G. K. (2006). An overview of smart technologies for clothing design and engineering. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 18(2), 108-128.
- Tsikriktsis, N. (2004). A technology readiness-based taxonomy of customers. *Journal of Service Research*, 7(1), 42-52.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Dieck, M. t. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154.
- Vasseur, V., & Kemp, R. (2015). The adoption of PV in the Netherlands: A statistical analysis of adoption factors. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 41, 483-494.
- Verma, P., & Sinha, N. (2017). Role of attitude as mediator of the perceived ease of use and behavioural intention relationship. *International Journal of Management Concepts and Philosophy*, 10(3), 227-245.
- Viechtbauer, W., Smits, L., Kotz, D., Bude, L., Spigt, M., Serroyen, J., & Crutzen, R. (2015). A simple formula for the calculation of sample size in pilot studies. *Journal of Clinical Epidemiology*, 68(11), 1375-1379.
- Wagler, A., & Hanus, M. D. (2018). Comparing virtual reality to real life experience: effects of presence and engagement on attitude and enjoyment. *Communication Research Reports*, 35(5), 456-464.
- Walczuch, R., Lemmink, J., & Streukens, S. (2007). The effect of service employees' technology readiness on technology acceptance. *Information & Management*, 44(2), 206-215.
- Winata, L. F., & Permana, D. (2020). The Effect of Electronic Coupon Value to Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use and its Implication to Behavioral Intention to Use

Server-Based Electronic Money. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(1), 147-158.

Xiang, Z., D. Wang, J. T. O'Leary, & D. R. Fesenmaier. (2015). Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, 54 (4), 511-527.

Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2023, Ağustos 15). *Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü*. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü: <http://yatirimisletmeleruygulama.kultur.gov.tr/Acente.Web.Sorgu/Sorgu/acentesorgu> adresinden alınmıştır. (15.08.2023).

Yıldırım, M. S. (2017). Teknolojiye hazır olma düzeyinin yeni ve geleneksel medyada reklama yönelik tutum ve hatırlamaya etkisi üzerine bir değerlendirme, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir

Yıldırım, S. C. & Kaplan, B. (2019). Mobil uygulama kullanımının benimsenmesi: teknoloji kabul modeli ile bir çalışma. *KAÜİİBFD*, 10(19), 22-51.

Yuan, W., & Wang, L. (2016). Optimism and attributional style impact on the relationship between general insecurity and mental health. *Personality and Individual Differences*, 101, 312-317.

Zhang, P. & Sun, H (2006). Causal relationships between perceived enjoyment and perceived ease of use: an alternative approach, *Journal of the Association for Information Systems*, 7(1), 618-645.

TURİZMDE SOYLULAŞTIRMA ÇALIŞMALARININ BİLİMSEL HARİTALAMA TEKNİĞİ İLE ANALİZİ

Songül Çilem KAYA

Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: sck@anadolu.edu.tr

Esin Yücel

Öğr.Gör.Dr., Akdeniz Üniversitesi,
Kariyer Geliştirme Uygulama ve
Araştırma Merkezi Müdürlüğü
E-posta: esinyucel@akdeniz.edu.tr

İpek İtr CAN

Arş.Gör., Anadolu Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: ipekic@anadolu.edu.tr

Emre Ozan AKSÖZ

Prof.Dr., Anadolu Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: ozana@anadolu.edu.tr

ÖZET

Turizmde soylulaştırma, bir bölgenin turistlere yönelik olarak şekillendirilmesi ile birlikte yerel halkın gündelik yaşamlarının dışında metalaştırılan bir alana itilmesi ile ilişkilidir. Bu kavram, bir turizm alanının demografik, ekonomik, sosyo-kültürel ve fiziksel olarak değişimine neden olan hareketliliklerini içermektedir. Çalışmanın amacı, turizm sosyolojisi bağlamında oldukça önemli bir konu olan turizmde soylulaştırma hakkındaki çalışmaların bibliyometrik analizini gerçekleştirmek, çalışma yoğunluklarını belirlemek ve böylelikle konu hakkındaki gelecek araştırmalara ışık tutmaktır. Bu amaç doğrultusunda “turizm” ve “soylulaştırma” arama anahtar kelimeleri ile WOS veri tabanında bir tarama gerçekleştirilmiştir. Tarama sonucunda 660 yayına ulaşılmış ve bu yayınlar arasında SSCI’da yayımlanmış olan 368 dokümanın bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. VOSviewer yazılımı kullanılarak yayın atıf, yazar atıf, ortak varlık, atıf kaynak ve ülke atıf analizleri gerçekleştirilmiş ve bulgular görselleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, turizmde soylulaştırma konulu yayınların en çok Airbnb, özgünlük, yer değiştirme ve kentsel turizm konularıyla birlikte ele alındığı görülmüştür. Atıf kaynak analizi sonucunda Urban Studies ve Tourism Geographies en çok yayın sayısı ve bağlantı gücüne sahip dergiler olarak bulgulanmıştır. Yayınların ülke dağılımı değerlendirildiğinde ise İspanya’nın öncü olduğu, Amerika Birleşik Devletleri ve Portekiz’in onu takip ettiği görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Soylulaştırma, Turizm, VOSviewer, Bibliyometri, Web of Science.

GİRİŞ

Türkçeye “soylulaştırma” olarak geçen “gentrification” kavramı, ilk olarak 1964 yılında bir şehir planlama terimi olarak, sosyolog Ruth Glass tarafından ortaya çıkarılmıştır (Slater, 2011: 571). Gentrifikasyon kelimesi Türkçede orta sınıf ve tabaka anlamına gelen ve etimolojik kökeninde “İngiltere’de aristokratlara göre alt düzeyde olup toprak sahibi olan soyluları” ifade etmek için kullanılan “gentry” kelimesinden türemiştir (Kayalar, 2009: 50; Uğur ve Aliagaoglu, 2013’ten akt. Çeker ve Belge, 2015: 78). Kavram özünde, kent alanlarındaki sınıfsal değişimle birlikte ortaya çıkan ekonomi başta olmak üzere demografik, sosyal, kültürel, ekonomik ve fiziksel değişimleri ifade etmek için kullanılmaktadır (Nelson, 2018: 40). Soylulaştırmanın temelleri; sanayileşme ile birlikte soyluların ya da sermaye sahiplerinin kent alanlarının dışına taşınarak “banliyöleşme”yi başlatması sonucunda kent merkezine kurulan atölyeler ve etrafındaki işçi sınıfı evlerinin ayrışmasına dayanmaktadır (Çeker ve Belge, 2015: 78). Turizm soylulaştırması, bir bölgenin turistlere yönelik olarak şekillendirilmesi ile birlikte yerel sakinlerin gündelik yaşamlarının dışında metalaştırılan bir alanın varlığını işaret etmektedir (Şahintepe ve Diker, 2022: 1519). Sosyolojik perspektiften ele alınan bu çalışmada “soylulaştırma” kavramı, sosyolojik bağlamda ortaya çıkmış olan ve söz konusu bölgenin demografik, ekonomik, sosyal, kültürel ve fiziksel olarak değişimine neden olan hareketlilikleri içeren kavram (Nelson, 2018: 40) olarak ele alınacaktır.

İlgili çalışmanın amacı, turizm sosyolojisi bağlamında oldukça önemli bir konu olan turizmde soylulaştırma hakkındaki çalışmaların bibliyometrik analizini gerçekleştirmek (yayın atıf, yazar atıf, ortak varlık, atıf kaynak ve ülke atıf analizlerini incelemek), turizmde soylulaştırma konusunun alanyazındaki mevcut durumunu belirlemek ve böylelikle konu hakkındaki gelecek araştırmalara ışık tutmaktır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Soylulaştırma kavramının alanyazında ilk olarak Parsons’ın 1978 yılında yaptığı çalışma ile birlikte 1980 ve 2000’li yıllar arasında kırsal alanlar ile bağdaştırılarak sıklıkla ele alınması sonucunda buna yönelik bir bağlam oluşmuş ve “kırsal soylulaştırma” kavramı olarak yeni bir kavramsal çerçeve ortaya çıkmıştır (Ercoskun ve Görür Tamer, 2022: 93). Kırsal soylulaştırma, genellikle kentsel alanlardan gelen daha varlıklı bireylerin veya ailelerin kırsal bölgelere taşınması ve bu alanların sosyoekonomik ve kültürel dokusunda

değişikliklere katkıda bulunması sürecini ifade etmektedir. Bu süreç emlak değerlerinin artmasına, arazi kullanımında değişikliklere, yerel ekonomilerde ve sosyal dinamiklerde değişikliklere yol açabilmektedir (Philips, 1993). Kırsal soylulaştırma kavramına özellikle ulusal alanyazında yoğunlaştığı görülmektedir (Dinçer ve Dinçer, 2005; Uysal ve Sakarya, 2012; Güler, 2019; Güçlü, 2021). Uluslararası alanyazında ise kırsal soylulaştırmanın faydacı doğası gereği fazla ele alınmadığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda ele alınan çalışmaların araştırma sahası genellikle Çin’de yoğunlaşmaktadır. Kan (2021) çalışmasının sonucunda, kırsal soylulaştırmanın uygulandığı Çin köylerinin eğlence çiftliklerine, tatil misafirhanelerine ve turistik tüketime yönelik ekolojik parklara dönüştürülmesine neden olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, Çin’in Huangshan kentindeki Xixinan Köyü’nde kırsal geliştirme üzerine ele alınan bir başka çalışmada ise sonuçlar arasında kırsal soylulaştırmanın yer aldığı görülmektedir (Chen ve Kong, 2021). Çalışmada, kırsal dönüşüm gelişimi ile birlikte kırsalın metalaşması, kırsalın soylulaştırılması, kadınlar için istihdam olanaklarının genişletilmesi ve demografik yapı içinde ailenin sosyal yapısının yeniden düzenlenmesi süreçlerinin izlendiği ortaya konmuştur. İlgili çalışmalardan hareketle, kırsal soylulaştırma kavramının bir kalkınma ve geliştirme aracı olarak turizm alanyazında ele alınmasına karşın (Utku ve Uludağ, 2021: 355) soylulaştırma kavramının temelindeki “yerinden etme” sonucunun göz ardı edilebildiği ve böylelikle kavramın sosyolojik olarak iinin boşalmasına sebebiyet verilebildiği unutulmamalıdır (Slater, 2011: 572).

Kırsal soylulaştırmaya ek olarak, turizm ve soylulaştırma kavramını ele alan çalışmaların genellikle turistik bölgelerin gelişimine bağlı olarak hayat pahalılığına ve Airbnb gibi kısa dönemli konut kiralama uygulamalarının yarattığı paylaşım ekonomisinin etkilerine yoğunlaşmıştır (Gant, 2016; Garcia-Ayllon, 2018; Ioannides, Reslmaiera ve Zee, 2019; Urquiaga, Lorente-Riverola ve Ruiz Sanchez, 2020; Cocola Gant ve Gago, 2021; Katsinas, 2021; Gonzalez-Morales, Checa-Olivas ve Cano-Guervos, 2021; Amore de Bernardi ve Arvanitis, 2022; Chamizo-Nieto, de Salazar, Rosa-Jiménez ve Reyes-Corredera, 2022; Chamizo-Nieto, de Salazar, Rosa-Jiménez ve Reyes-Corredera, 2023; Estevens, Cocola Gant, Lopez-Gay ve Pavel, 2023).

Alanyazında ağırlıkta olan bir diğer araştırma bağlamı ise tarihi merkezlerde gelişmekte olan turizm sektörüdür (Gotham, 2005; Rabinovich ve Catenazzi, 2010; Doganer ve Dupont, 2013; Doganer ve Dupont, 2015; De La Torre ve Navarrete, 2016; Minoia, 2017;

Pinkster ve Boterman, 2017; Krauss, 2019; Lestegas vd., 2019; Fernandez, 2021; Parralejo ve Díaz-Parra, 2021; González-Pérez ve Novo-Malvárez, 2022; Lam vd., 2022). Bu çalışmalarda bölgede gerçekleşen turistik gelişim ile birlikte destinasyonun kamu ve özel paydaşların iş birliği ile düzenlenmesi, paylaşım ekonomisine zemin hazırlayan kısa dönemli konut kiralama gibi yerel halkın bölge dışına itilmesine zemin hazırladığı tespit edilmiştir. Soylulaştırma çalışmaları bağlamında incelendiğinde çekicilik arz eden bölgelerin metalaştırılması ve çekicilik unsurlarını sürdürülebilir kılmak adına koruma ve geliştirme çalışmaları gerçekleştirildiği görülmektedir. Fakat yerel halk ölçeğinde kalan bazı kırsal bölgelerin metalaşmadıkları sürece kanun yapıcı ve uygulayıcıların müdahalesine dahil olamadığı ve dışlandığı tespit edilmiştir (Vaccaro ve Beltran, 2009: 2-4). Turizmin gelir getirici etkisi sebebi ile yerel halkın soylulaştırma sürecini içselleştirdiği bilinmektedir (Szromek, Kruczek ve Walas, 2019: 14).

Turizm ve soylulaştırma bağlamında ele alınan çalışmalar ile ilişkili olarak ise Munt'ın (1994) *touristification* olarak adlandırılan belirli bölge ve şehirlerin turizm bağlamında geliştirilmesi ve simülakra (Baudrillard, 1998) olarak adlandırılacak bu bölgeleri talep eden turistlerin yeni bir orta sınıf oluşturduğuna odaklanan çalışmasına çokça değinilmektedir. Turizm soylulaştırmasının “biz yaparsak onlar (turistler) gelirler” mantığı ile gerçekleştiği bölgelerde, kâr maksimizasyonu odaklı plan ve programların geliştirildiği; yerel halkın ve söz konusu bölge üzerindeki ekonomik, sosyal ve kültürel değerlerin göz ardı edildiği tespit edilmiştir (Markusen ve Gadwa, 2010). Benzer bir aşırı turizm etkisi araştıran çalışmada turizm plan ve politikalarının “turist balonları” yarattığı eleştirisi Munt'ın çalışması ile örtüşmektedir (Füller ve Michel, 2014). Turizm ve soylulaştırmayı ele alan çalışmaların önemli olduğu görülmektedir. Öyle ki, bu çalışmaların sonuçları doğrultusunda, kent sakinlerinin yaşadığı sorunları ve haklarını görünür kılmak mümkündür (Minguez, Pineira ve Fernandez-Tabales, 2019: 24). Ayrıca bu çalışmalar, turizme dayalı soylulaştırmaya maruz kalan kent ve mahallelerin “toplum temelli” ve “sürdürülebilirlik odaklı” projeler ile yeniden entegre edilmesi için teşvik edici bir nitelik taşımaktadır (Hübscher, 2019: 16).

YÖNTEM

Çalışmada “turizmde soylulaştırma” konusuna ilişkin bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Bibliyometrik analiz, büyük hacimli bilimsel verilerin araştırılmasına

ve analiz edilmesine yönelik popüler ve titiz bir yöntemdir. Belirli bir alanın hem evrimsel nüanslarının ortaya çıkarılmasını sağlamakta hem de yeni gelişen yönlerine ışık tutmaktadır (Donthu vd., 2021: 285). Başka bir ifadeyle bibliyometrik analiz, belirli bir konuyla ilgili bibliyometrik verilerin (yayınların, atıf birimlerinin vb.) matematiksel yöntemlerle nicel olarak analiz edilmesini kapsamaktadır (Broadus, 1987). Bibliyometrik analizler ile belirli bir konuya ilişkin yayınların yazar, atıf, ortak yazarlık, kurum, yıl, ülke, dergi ve ortak kelimeler gibi bilgileri ortaya koyulabilmekte ve böylelikle araştırma eğilimleri tahmin edilebilmektedir (Burkut, 2023: 28).

İlgili çalışma WOS (Web of Science) veri tabanında yer alan Social Science Citation Index (SSCI) yayımlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmada WOS veri tabanının tercih edilmesinin sebebi gerek yayın kalitesi gerekse atıf sayısı için öncü konumda olması ve VOSviewer için istenilen formatta dosya indirilmesine olanak sağlamasıdır. Bu doğrultuda, 03 Ağustos 2023 tarihinde WOS veri tabanında “Tourism” and “Gentrification” [Türkçe; “Turizm veya Destinasyon” ve Soylulaştırma”] anahtar sözcükleri ile “tüm alanlar” seçilerek yapılan araştırmada, kısıtlama ölçütü uygulanmadan 660 yayına ulaşılmıştır. Sonrasında SSCI’da yayımlanmış olanlar araştırmaya dâhil edilmiş ve analizler 368 doküman üzerinden gerçekleştirilmiştir. Analizler VOSviewer paket programı ile yapılmış ve görselleştirilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

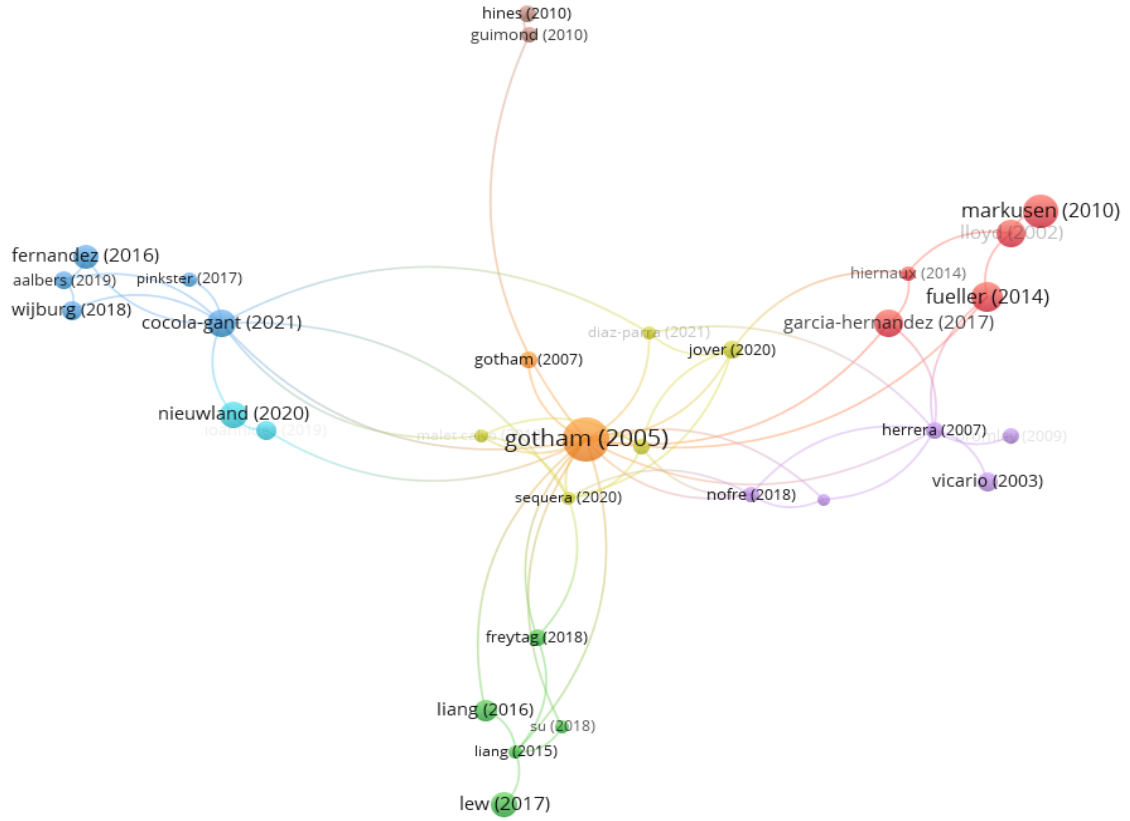
Yayın Atıf Analizi

Soylulaştırma ve turizm üzerine yapılan yayınların atıf sıralaması VOSviewer paket programında analize tabi tutulmadan önce WOS veri tabanında aşağıdaki şekilde listelenmektedir.

Tablo 1: Yayınların WOS Veri Tabanındaki Sırası

Yazar	Yayın	Atıf Sayısı
Gotham, K. F. (2005)	Tourism gentrification: The case of New Orleans' Vieux Carre (French Quarter)	335
Munt, I. (1994)	The other postmodern tourism - Culture, travel and the new middle classes	221
Markusen, A., & Gadwa, A. (2010)	Arts and culture in urban or regional planning: A review and research agenda	220
Gant, A. C. (2016)	Holiday rentals: The new gentrification battlefront	193
Fuller, H. & Michel, B. (2014)	Stop being a tourist! New dynamics of urban tourism in Berlin-Kreuzberg	185

VOSviewer ile en az bir atıf almış olma koşulu ile yapılan yayın atıf analizinin veri matrisi aşağıdaki Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1: Yayın Atıf Ağ Grafiği

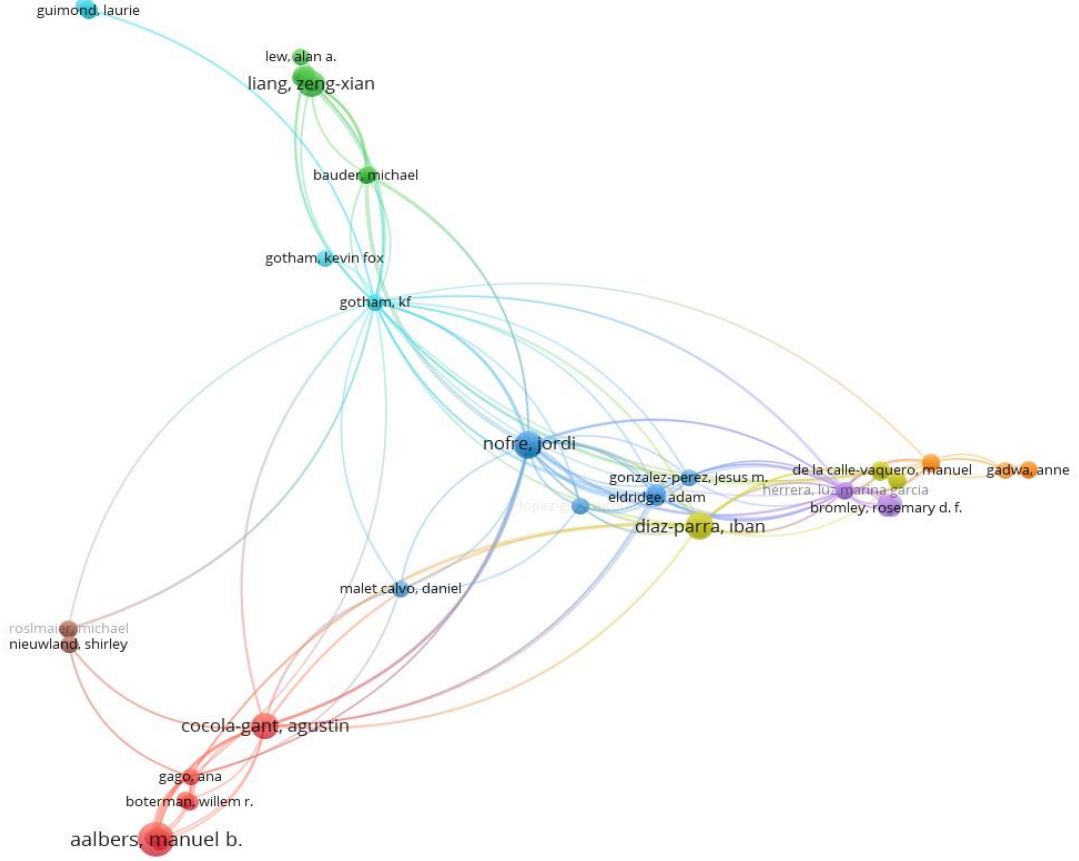
31 öge ve sekiz kümeden oluşan ağ görünümünde her renk bir kümeyi temsil etmektedir. Halkaların büyüklüğü makalenin daha çok atıf aldığı ifade ederken, çizgilerin kalınlığı makaleler arasındaki bağlantının gücünü göstermektedir. Soylulaştırma ve turizm konularında en çok etkileşim alan (atıf sayısı + bağlantı gücü) ilk üç yayın aşağıda sıralanmıştır.

Tablo 2: Yayınların Atıf ve Bağlantı Gücü Sıralaması

Yazar	Yayın	Atıf Sayısı	Bağlantı Gücü
Gotham, K. F. (2005)	Tourism gentrification: The case of New Orleans' Vieux Carre (French Quarter)	335	18
López-Gay, A., Cocola-Gant, A., & Russo, A. P. (2021).	Urban tourism and population change: Gentrification in the age of mobilities	170	9
Herrera, L. M. G., Smith, N., & Vera, M. Á. M. (2007).	Gentrification, Displacement, and Tourism in Santa Cruz De Tenerife	83	8

Yazar Atıf Analizi

VOSviewer ile yapılan analizde en az bir atıf almış olma koşulu ile yapılan analizin veri matrisi Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2: Yazar Atıf Ağ Grafiği

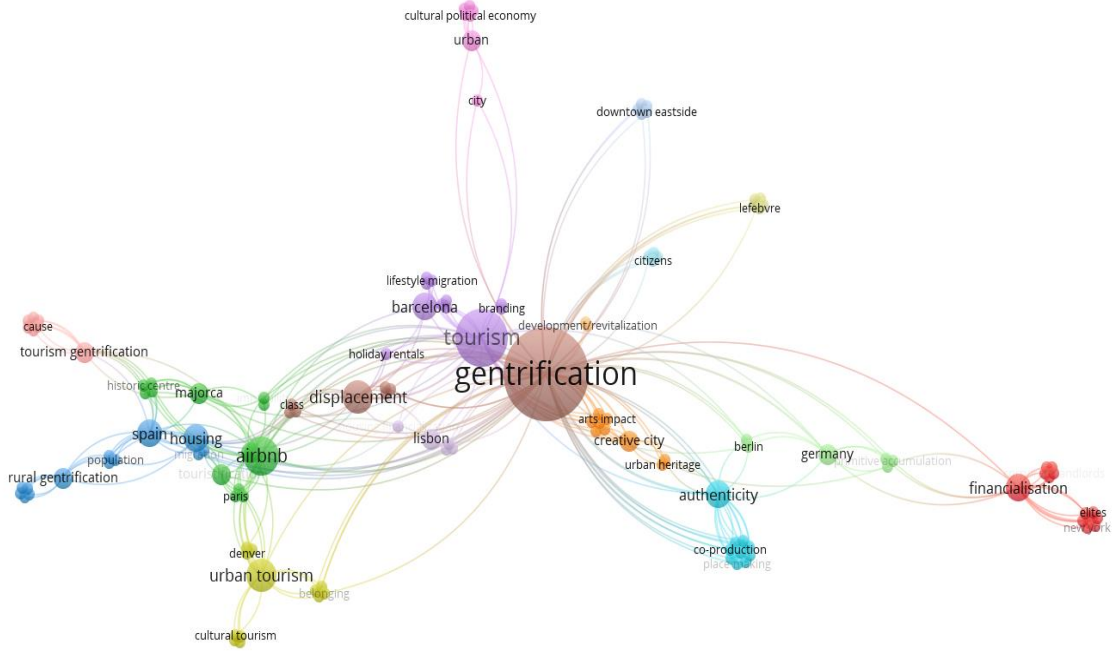
55 öge ve sekiz kümeden oluşan ağ görünümünde her renk bir kümeyi temsil etmektedir. Halkaların büyüklüğü yazarın daha çok atıf aldığı ifade ederken, çizgilerin kalınlığı yazarların arasındaki bağlantının gücünü göstermektedir. Konuyla ilgili öne çıkan ilk beş yazar aşağıda sıralanmıştır.

Tablo 3: Yazarların Yayın, Atıf ve Bağlantı Gücü Sıralaması

Yazar	Yayın	Atıf Sayısı	Bağlantı Gücü
Kevin Fox Gotham	1	335	40
Agustín Cocola Gant	2	245	28
Jordi Nofre	2	130	22
Jorge Sequeira	2	130	22
Luz Marina García Herrera	1	83	18

Ortak Varlık Analizi

VOSviewer programında yazar anahtar kelimelerinin en az bir kez kullanılmış olması şartı ile yapılan analizde 368 yayında toplamda 130 anahtar kelimenin tanımlandığı tespit edilmiştir. Birlikte bulunma ve yazar anahtar kelimeler veri matrisi Şekil 3'te görselleştirilmiştir.



Şekil 3: Yazar Anahtar Kelimeleri Ağ Grafiği

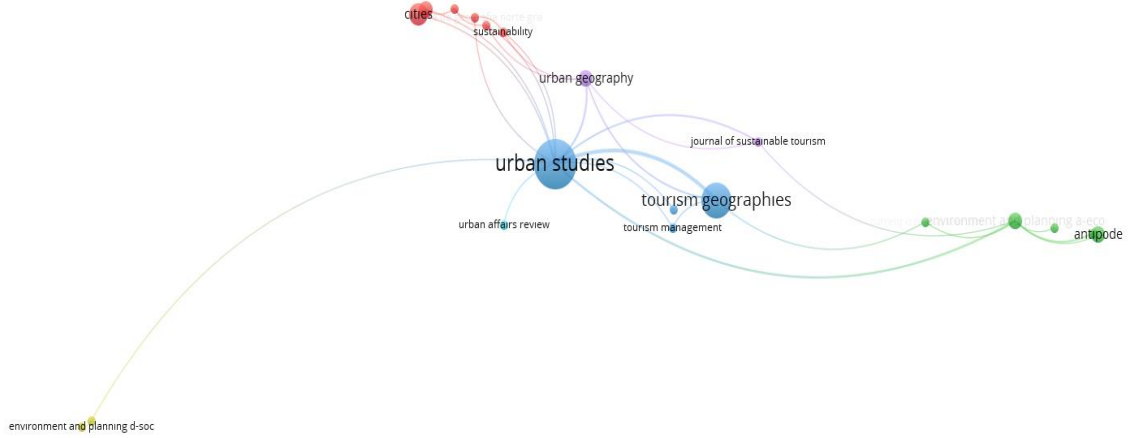
Kelime birlikteliği yöntemi ile yapılan ağ analizi sonucunda, ağ 130 öge ve 16 kümeye ayrılmıştır. Görseldeki düğümler turizm ve soylulaştırma alanında kullanılan yazar anahtar kelimelerini, bağlar ise bu kelimeler arasındaki bağlantıları göstermektedir. Bu düğümlerin büyüklüğü analize dâhil edilen yayınlarda ilgili yazar anahtar kelimelerinin daha fazla kullanıldığını göstermektedir. 130 yazar anahtar kelimesinin en sık kullanılanlarına ait oluşum ve bağlantı gücü dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo 4: Anahtar Kelimeler ve Bağlantı Güçleri

<i>Anahtar Kelime</i>	<i>Oluşumu</i>	<i>Bağlantı Gücü</i>
Soylulaştırma	18	89
Turizm	9	41
Airbnb	5	27
Özgünlük	3	19
Yer Değiştirme	4	19
Kentsel Turizm	4	19

Atıf Kaynak Analizi

WOS veri tabanında soylulaştırma ve turizm üzerine yapılan yayınların yer aldığı dergilerden en çok atıf alanların tespitine yönelik olarak en az bir atıf almış olma koşulu ile yapılan analizin veri matrisi Şekil 4'te yer almaktadır.

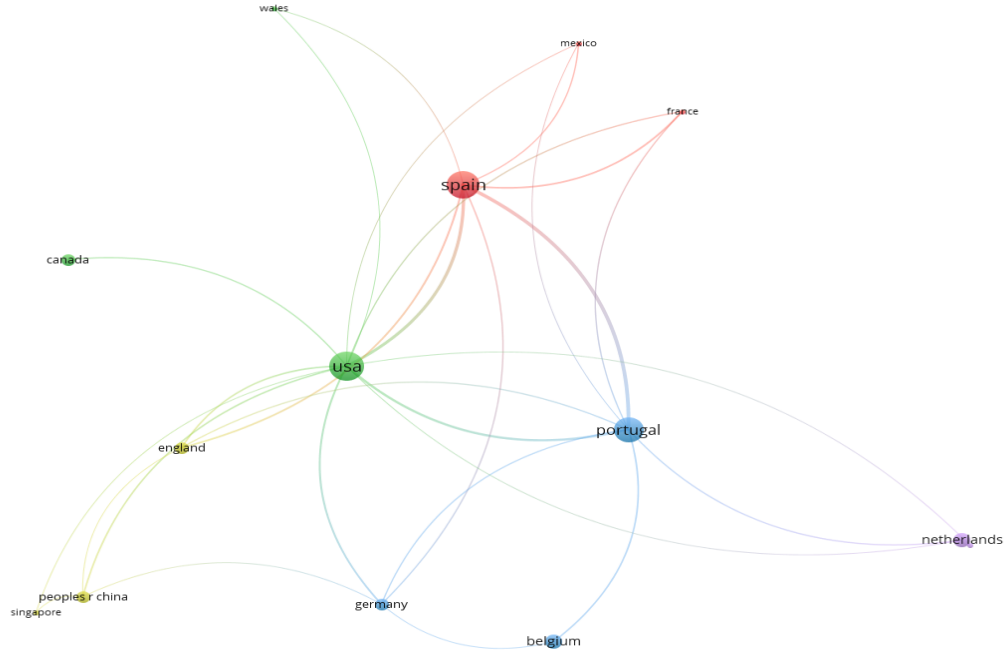


Şekil 4: Atıf ve Kaynakların Ağ Grafiği

20 kaynağa ait 6 kümeden oluşan Şekil 4'teki görselde, halkaların büyüklüğü derginin daha çok atıf aldığını ifade ederken, çizgilerin kalınlığı dergiler arasındaki bağlantının gücünü göstermektedir. Kaynaklar arasındaki ilişkiye bakıldığında Urban Studies ve Tourism Geographies adlı dergilerin ön plana çıktığı görülmektedir.

Ülke Atıf Analizi

WOS veri tabanında soylulaştırma ve turizm üzerine yapılan yayınların yer aldığı ülkelerden en çok atıf alanların tespitine yönelik olarak en az bir atıf almış olma koşulu ile yapılan analizin veri matrisi Şekil 5'te yer almaktadır.



Şekil 5: Ülke ve Atıfların Ağ Grafiği

Halkaların büyüklüğü ülkenin daha çok atıf aldığını ifade ederken, çizgilerin kalınlığı ülkeler arasındaki bağlantının gücünü göstermektedir. Ülkeler arasındaki ilişkiye bakıldığında en çok yayın ve atıf sayısı ayrıca bağlantı gücü İspanya, Amerika Birleşik Devletleri ve Portekiz şeklinde sıralanmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırmalara bütüncül bir bakış açısı sunan bibliyometrik çalışmalar ilgili yayınların yazarlar, yazarların ülkeleri, yayındaki anahtar kelimeler ve yapılan atıf bilgisi gibi çeşitli verileri derleme, mevcut durumu analiz etme ve geleceğe yönelik bir perspektif sunma açısından son yıllarda oldukça başvurulan bir çalışma sistemidir. Turizm ve soylulaştırma kavramlarını bir arada inceleyen yayınları derlemek ve ağ grafiklerini oluşturmak amacıyla VOSviewer programından yararlanılan bu çalışmada WOS veri tabanında yer alan SSCI yayınların bibliyometrik analizi yapılmıştır. 03 Ağustos 2023 tarihinde 368 doküman üzerinden gerçekleştirilen çalışma sonuçları değerlendirildiğinde, soylulaştırma ve turizm konulu yayınların en çok Airbnb, özgünlük, yer değiştirme ve kentsel turizm konularıyla birlikte ele alındığı görülmektedir.

Turistik bölgelerin taşıma kapasitesi gözetilmeden gelişimi, hayat pahalılığı ve Airbnb benzeri kısa dönemli kiralama (paylaşım ekonomisi) yoğun kullanımı aynı zamanda aşırı turizmin öğeleri olarak da ele alınmaktadır (Celata ve Romano, 2022). Buradan

hareketle, turizmde soylulaştırmanın aşırı turizm ile yakından ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Yazar anahtar kelimeleri ađ grafiği incelendiğinde ortaya çıkan “Airbnb” ve “tatil evi kiralama” kelimeleri bunu desteklemektedir. Bu kapsamda, aşırı turizm ile turizmde soylulaştırma kavramlarını birlikte ele alan çalışmaların gerçekleştirilmesinin; paylaşım ekonomisinin yerel halk üzerindeki etkilerinin soylulaştırma çerçevesinde incelenmesinin faydalı olacağı dűřünölmektedir. Ayrıca, bibliyometrik analiz sonucunda erişilen ve turizmde soylulaştırma konusunda sıklıkla tekrarlanan “Airbnb” ve “tatil evi kiralama” kelimeleri, kısa dönemli konut kiralama uygulamalarının yarattığı paylaşım ekonomisinin soylulaştırma üzerindeki etkilerine yoğunlaşan çalışmaları desteklemektedir (Gant, 2016; Ioannides vd., 2019; Urquiaga vd., 2020; Cocola-Gant ve Gago, 2021; Chamizo-Nieto vd., 2023; Estevens vd., 2023).

Özgünlük konusu turizmde soylulaştırmanın etkileri hakkında sıklıkla incelenmektedir. Turizmde soylulaştırmaya maruz kalan destinasyonlarda sosyal ve kültürel özgünlüğü olan değerlerin yıpranacağı belirtilmektedir. Başaran, Uysal ve Sakarya (2012) kırsal alanların özgün yapısının bir sahneleme aracına dönüştüğünü tespit ederken; Chen ve Kong (2021) ile Chen, Zhang ve Wang (2023) soylulaştırma nedeniyle kırsal alanların metalaştığını ve aile sosyal yapısının yeniden düzenlenmesinin zorunlu kılındığını belirtmiştir. Benzer şekilde Daly, Dias ve Patuleia (2021: 20), turistik bölge olarak hizmet veren yerleşim yerlerinde turizmin büyümesi ile birlikte kültürün özgün değerini kaybettiğini ve bunun sonucunda yerel halkın soylulaştırmaya maruz kaldığını ifade etmektedir.

Yazar anahtar kelimeleri ağ grafiğinde karşımıza çıkan “yer değiştirme” kavramının ise turizm soylulaştırmasının bir başka ayağı olan konut piyasasındaki artıştan kaynaklı yer değiştirmeye mecbur kalan yerel sakinlerini ifade ettiğini söylemek mümkündür (Altanlar, Kavak ve Güremen, 2018). Turistikleştirme adına gerçekleştirilen müdahalelerin -soylulaştırmanın etkileri gözetilmeksizin yapılması halinde- yerel halk üzerinde olumsuz bir algı yarattığı, bölgenin özgünlüğünün ve tüketim alışkanlıklarının değişeceği kaygısı oluşturduğu, kiraların artması sonucunda yerel halkın zorunlu yer değiştirmeye mecbur kalacağı belirtilmektedir (Altanlar, Kavak ve Güremen, 2018; Hamnett, 2009; Smart ve Smart, 2017).

Kentsel turizm anahtar kelimesinin ise ön plana çıkması oldukça doğaldır. Öyle ki, soylulaştırma kavramı ilk olarak bir şehir planlama terimi olarak kullanılmıştır (Slater, 2011: 571). Yazar anahtar kelimeleri ağ grafiğinde turizmde soylulaştırma hakkındaki başlıca şehirlerin, başka bir ifade ile soylulaştırmanın yoğun bir şekilde görüldüğü şehirlerin, Lizbon, Barcelona, Berlin, Majorca, Paris ve Denver olduğu görülmektedir. Bu şehirler arasındaki örüntünün çeşitli parametreler ile tespit edilmesinin ve ilgili şehirlerdeki soylulaştırmaya yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

WOS veri tabanı SSCI yayınlar kapsamında en çok atıf alan Gotham'a ait (2005) çalışmanın aynı zamanda en fazla bağlantı gücüne sahip olduğu görülmektedir. En fazla atıf alan yayınlar bunu takiben sırasıyla, Munt (1994) ve Markusen ve Gadwa (2010) şeklindedir. Bağlantı gücü açısından ise Gotham'ı (2005), López-Gay vd. (2021) ve Herrera vd. (2007) takip etmektedir. Turizmde soylulaştırma hakkında öncü bilim insanları K. F. Gotham, A. Cocola Gant, J. Nofre, J. Sequeira ve L. M. García Herrera şeklindedir.

Atıf kaynak analizinde en çok yayın sayısı ve bağlantı gücü Urban Studies ve Tourism Geographies'e aittir. Yayınların ülke dağılımı değerlendirildiğinde İspanya'nın başta yer aldığı Amerika Birleşik Devletleri ve Portekiz'in onu takip ettiği görülmektedir.

Veri kaynağı olarak sadece WOS veri tabanının kullanılmış olması çalışmanın en büyük kısıtıdır. İleriki çalışmalarda Scopus, Science Core Collection ve Science Direct gibi veri tabanları da çalışmaya dâhil edilebilir. Böylelikle konuya yönelik daha ayrıntılı bilgi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Amore, A., de Bernardi, C., & Arvanitis, P. (2022). The impacts of Airbnb in Athens, Lisbon and Milan: A rent gap theory perspective. *Current Issues in Tourism*, 25(20), 3329-3342. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1742674>

Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press.

Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of "bibliometrics". *Scientometrics*, 12, 373-379. <https://doi.org/10.1007/BF02016680>

Burkut, E. B. (2023). WoS ve Scopus Veri Tabanındaki Yavaş Şehirlerle (Cittaslow) İlgili Yayınların VOSviewer Programıyla Analizi. *bāb Journal of FSMVU Faculty of Architecture and Design*, 4(1), 22-52.

Celata, F., & Romano, A. (2022). Overtourism and online short-term rental platforms in Italian cities. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(5), 1020-1039. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1788568>

Chamizo-Nieto, F. J., de Salazar, N. N. G., Rosa-Jiménez, C., & Reyes-Corredera, S. (2022). Indicators for measuring tourism intensification in urban areas through their associative network: Case studies from the Spanish Mediterranean coast. *European Journal of Tourism Research*, 32, 3202-3202. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v32i.2627>

Chen, P., & Kong, X. (2021). Tourism-led commodification of place and rural transformation development: A case study of Xixinan Village, Huangshan, China. *Land*, 10(7), 694. <https://doi.org/10.3390/land10070694>

Chen, P., Zhang, M., & Wang, Y. (2023). The Chinese new middle class and their production of an 'authentic' rural landscape in China's gentrified villages. *Geoforum*, 144, 103793. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2023.103793>

Cocola-Gant, A., & Gago, A. (2021). Airbnb, buy-to-let investment and tourism-driven displacement: A case study in Lisbon. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 53(7), 1671-1688. <https://doi.org/10.1177/0308518X19869012>

Çeker, A., & Belge, R. (2015). İstanbul'da kentsel dönüşüm kapsamında gerçekleşen bir olgu: Soylulaştırma. *Türk Coğrafya Dergisi*, (65), 77-86. <https://doi.org/10.17211/tcd.30494>

Daly, P., Dias, A. L., & Patuleia, M. (2021). The impacts of tourism on cultural identity on Lisbon historic Neighbourhoods. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 8(1), 1-25. <http://dx.doi.org/10.29333/ejecs/516>

De La Torre, M., & Navarrete, D. (2016). Inequality in heritage centres: Analysing the reality in Mexican cities. *Urbani Izziv*, 27(2), 161-170.

- Dinçer Y., & Dinçer İ. (2005, 17-21 October). Historical Heritage, Conservation, Restoration in Small Towns and Question of Rural Gentrification in Turkey. *ICOMOS 15th General Assembly and Scientific Symposium*, China, pp. 621-627.
- Doganer, S., & Dupont, W. (2013). Cultural heritage tourism and authenticity: San Antonio missions historic district. *WIT Transactions on the built environment*, 131, 15-27.
- Doganer, S., & Dupont, W. (2015). Accelerating cultural heritage tourism in San Antonio: A community-based tourism development proposal for the missions historic district. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 10(1), 1-19. <https://doi.org/10.2495/SDP-V10-N1-1-19>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal Of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Ercoşkun, C., & Tamer, N. G. (2022). Kırsal soylulaştırma kavramı üzerine bibliyometrik bir inceleme. *Scientific Journal of Innovation and Social Sciences Research*, 2(2), 93-110.
- Estevens, A., Cocola-Gant, A., López-Gay, A., & Pavel, F. (2023). The role of the state in the touristification of Lisbon. *Cities*, 137, 104275. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104275>
- Fernandes, J., Chamusca, P., Pinto, J., Tenreiro, J., & Figueiredo, P. (2023). Urban Rehabilitation and Tourism: Lessons from Porto (2010–2020). *Sustainability*, 15(8), 6581. <https://doi.org/10.3390/su15086581>
- Fernández, A. M. (2021). Old havana and the impact of world heritage in the local community: Gentrification, inequality and dissociation. *Plural. History. Culture. Society*, 8(2), 18-29.
- Füller, H., & Michel, B. (2014). Stop Being a Tourist! New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1304-1318. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12124>

- Gant, A. C. (2016). Holiday rentals: The new gentrification battlefield. *Sociological Research Online*, 21(3), 112-120. <https://doi.org/10.5153/sro.4071>
- Garcia-Ayllon, S. (2018). Urban transformations as an indicator of unsustainability in the P2P mass tourism phenomenon: The Airbnb case in Spain through three case studies. *Sustainability*, 10(8), 2933. <https://doi.org/10.3390/su10082933>
- Gonzalez-Morales, J. G., Checa-Olivas, M., & Cano-Guervos, R. (2021). Impact of evictions and tourist apartments on the residential Rental Market in Spain. *Sustainability*, 13(13), 7485. <https://doi.org/10.3390/su13137485>
- González-Pérez, J. M., & Novo-Malvárez, M. (2022). Ibiza (Spain) World Heritage Site: Socio-Urban Processes in a Touristified Space. *Sustainability*, 14(15), 9554. <https://doi.org/10.3390/su14159554>
- Gotham, K. F. (2005). Tourism gentrification: The case of new Orleans' vieux carre (French Quarter). *Urban studies*, 42(7), 1099-1121.
- Güçlü, S. (2021). Yörük kışlağında kırsala, kırsaldan kentsele: Döşemealtı'nda sosyal değişme ve kırsal soylulaştırma. *Sosyolojik Bağlam*, 2(2) 75-93.
- Güler, K. (2019, 26-27 Nisan). Tarihi kırsal yerleşimlerin insansızlaşması: Nedenleri, etkileri ve yeniden kullanım olasılıkları. *Kırsal Mimari Miras Sempozyumu*, s. 6-13.
- Hamnett, C. (2009). The new Mikado? Tom Slater, gentrification and displacement. *City*, 13(4), 476-482. <https://doi.org/10.1080/13604810903298672>
- Hübscher, M. (2019). From megaprojects to tourism gentrification? The case of Santa Cruz Verde 2030 (Canary Islands, Spain). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (83), 15.
- Ioannides, D., Röslmaier, M., & Van Der Zee, E. (2019). Airbnb as an instigator of 'tourism bubble' expansion in Utrecht's Lombok neighbourhood. *Tourism Geographies*, 21(5), 822-840. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1454505>

- Kan, K. (2021). Creating land markets for rural revitalization: Land transfer, property rights and gentrification in China. *Journal of Rural Studies*, 81, 68-77.
- Katsinas, P. (2021). Professionalisation of short-term rentals and emergent tourism gentrification in post-crisis Thessaloniki. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 53(7), 1652-1670. <https://doi.org/10.1177/0308518X21988940>
- Kayalar, A. (2009). *Soylulaştırma projelerinin çift yönlü simetrik model kavramları çerçevesinde değerlendirilmesi: Sulukule ve Fener-Balat örnekleri* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Krauss, G. R. (2019). Capri's touristification. A millennial cultural landscape reinvented by luxury tourism. *Heritage*, 2(2), 1509-1529. <https://doi.org/10.3390/heritage2020095>
- Lam, J. F., Ong, C. E., Wu, T., He, R., & Li, S. (2022). The right to entrepreneurial expression over heritage significance: The micropolitics of an adapted cafe in a historic Chinese town. *Built Heritage*, 6(1), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s43238-022-00076-8>
- Lestegás, I., Seixas, J., & Lois-González, R. C. (2019). Commodifying Lisbon: A study on the spatial concentration of short-term rentals. *Social Sciences*, 8(2), 33. <https://doi.org/10.3390/socsci8020033>
- Markusen, A., & Gadwa, A. (2010). Arts and culture in urban or regional planning: A review and research agenda. *Journal of Planning Education And Research*, 29(3), 379-391. <https://doi.org/10.1177/0739456X09354380>
- Mínguez, C., Piñeira, M. J., & Fernández-Tabales, A. (2019). Social vulnerability and touristification of historic centers. *Sustainability*, 11(16), 4478. <https://doi.org/10.3390/su11164478>
- Minoia, P. (2017). Venice Reshaped? Tourist Gentrification and Sense of Place. In: N. Bellini & C. Pasquinelli (Eds.), *Tourism in the city*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26877-4_18

- Munt, I. (1994). Theother'postmodern tourism: Culture, travel and the new middle classes. *Theory, Culture & Society*, 11(3), 101-123. <https://doi.org/10.1177/026327694011003005>
- Nelson P. B. (2018). Spatial and temporal scale in comparative approaches to rural gentrification. *Dialogues in Human Geography*, 8, 40-46. <https://doi.org/10.1177/2043820617752006>
- Parralejo, J. J., & Díaz-Parra, I. (2021). Gentrification and touristification in the central urban areas of Seville and Cádiz. *Urban Science*, 5(2), 40. <https://doi.org/10.3390/urbansci5020040>
- Phillips, M. (1993). Rural gentrification and the processes of class colonisation. *Journal of rural studies*, 9(2), 123-140. [https://doi.org/10.1016/0743-0167\(93\)90026-G](https://doi.org/10.1016/0743-0167(93)90026-G)
- Pinkster, F. M., & Boterman, W. R. (2017). When the spell is broken: Gentrification, urban tourism and privileged discontent in the Amsterdam canal district. *Cultural Geographies*, 24(3), 457-472. [v10.1177/1474474017706176](https://doi.org/10.1177/1474474017706176)
- Rabinovich, A., & Catenazzi, A. (2010). Building sustainable historic centres: A comparative approach for innovative urban projects (No. 2010/21). *WIDER Working Paper*.
- Slater, T. (2011). Gentrification of the city. In: G. Bridge & S. Watson (Eds.), *The New Blackwell Companion to the City*, Blackwell, Hoboken, NJ, USA, 571-585. <https://doi.org/10.1002/9781444395105>
- Smart, A., & Smart, J. (2017). Ain't talkin' 'bout gentrification: The erasure of alternative idioms of displacement resulting from Anglo-American academic hegemony. *International Journal of Urban and Regional Research*, 41(3), 518-525. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12493>
- Szromek, A. R., Kruczek, Z., & Walas, B. (2019). The attitude of tourist destination residents towards the effects of overtourism—Kraków case study. *Sustainability*, 12(1), 228. <https://doi.org/10.3390/su12010228>

Şahintepe, A., & Diker, O. (2022) Turizm kaynaklı soylulaştırma türü olarak “turizm soylulaşması”. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(4).

Urquiaga, A. A., Lorente-Riverola, I., & Ruiz Sanchez, J. (2020). Platform-mediated short-term rentals and gentrification in Madrid. *Urban Studies*, 57(15), 3095-3115. <https://doi.org/10.1177/0042098020918154>

Utku, T. ve Uludağ, Z. (2021). Yerel bağlamsallığın soylulaştırma üzerine etkileri: turizm soylulaştırmasında Nevşehir Uçhisar. *İdealkent*, 12(32), 355-384.

Uysal, A. B., & Sakarya, I. (2018). Rural gentrification in the North Aegean countryside (Turkey). *ICONARP International Journal of Architecture and Planning*, 6(1), 99-125. <https://doi.org/10.15320/ICONARP.2018.40>

Vaccaro, I., & Beltran, O. (2009). The mountainous space as a commodity: The Pyrenees at the age of globalization. *Journal of Alpine Research*, 97(3), 254-274. <https://doi.org/10.4000/rga.1072>

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BÖLÜMLERİNİN ÇEVİRİMİÇİ GÖRÜNÜMÜ: ADAY ÖĞRENCİLER AÇISINDAN BİR İNCELEME

Zeynep KARSAVURAN
Arş. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: zkarsavuran@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada aday öğrencilerin bölüm tercihi yaparken merak ettikleri konular, çevrimiçi ulaşabilecekleri bilgiler ve nihai tercihlerini etkileyebilecek veri ve paylaşımların tespit edilerek analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu yolla turizm işletmeciliği bölümlerinin çevrimiçi görünümü belirlenecek ve öğrencilerin sorularını gidermedeki eksiklikler tespit edilecektir. Çalışma kapsamında forum, blog, vlog gibi ortamlarda kullanıcılar tarafından geliştirilen içerik, turizm bölümleri web sayfaları, ÖSYM raporları gibi kaynaklara ulaşılmıştır. Geliştirilen veri niteliksel içerik analiziyle incelenmiş, sonuç olarak turizm bölümleriyle ilgili çevrimiçi ortamdaki soru ve paylaşımların turizm eğitimi, sektör özellikleri, mezunlar için fırsatlar ve sosyal faktörler olmak üzere dört kategoride ele alınabileceği tespit edilmiştir. Aday öğrenciler çevrimiçi ortamlarda bölüm mezunlarına ulaşarak bilgi almaya çalışmaktadır. Turizm işletmeciliği bölümlerinin web sayfalarının eğitim sürecine ilişkin zengin bilgi sunduğu ancak turizm sektöründe çalışma koşulları ve mezuniyet sonrası iş imkanları ile ilgili aday öğrencilerin sorularını karşılayacak ölçüde bilgi vermediği görülmüştür. Bulgulardan yola çıkarak turizm işletmeciliği bölümlerinin tercihlere rehberlik edecek şekilde çevrimiçi görünümünü kuvvetlendirmesi yönünde öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: turizm eğitimi, bölüm tercihi, turizm işletmeciliği

GİRİŞ

Turizm hareketliliğinin hızla büyümesi ve kalifiye eleman ihtiyacının ortaya çıkması üniversite düzeyinde bu alanda eğitim veren bölümlerin kurulmasını beraberinde getirmiştir. Sektör özellikle 1980li yıllardan itibaren tüm dünyada ve ülkemizde önemli bir büyüme hızı yakalamıştır. Böylece turizm alanında çok sayıda iş imkanı da yaratılmıştır. Günümüzde bakıldığında dünyadaki tüm işlerin onda birinin turizm sektörü

tarafından sağlandığı değerlendirilmektedir (WTTC, 2023). Bu süreçte turizm eğitimi veren okullar popüler hale gelmiş, öğrenciler tarafından yoğun olarak tercih edilir bölümler arasında yer almaya başlamıştır (Airey, 2005).

Öte yandan farklı kültürlerde yapılan çalışmalar tutarlı şekilde hizmet sektöründe çalışmanın düşük statülü istihdam olarak görüldüğünü bulgulamıştır (Cooper ve Shepherd, 1997; Hacıoğlu, 1992; Marinakou ve Giousmpasoglou, 2015). Araştırma bulgularına dayanarak bölüm tercihi yapacak öğrencilerin hem kendilerinin hem de aile ve yakın çevrelerinin bazı önyargılara sahip oldukları anlaşılmaktadır. Turizm İşletmeciliği bölümüne karar veren öğrenciler de bu toplumsal önyargıyla karşılaşabilir ve olumsuz tepkiler alabilirler. Ayrıca krizler turizm sektöründeki işleri büyük ölçüde olumsuz etkilemektedir. Yakın dönemde yaşanan Covid-19 krizinin en çok etkilediği sektörlerin başında turizm sektörü gelmiştir. Bu tür olumsuz algı ve sektörle ilişkilendirilen özelliklerin aday öğrenci tercihlerini etkileyeceği varsayılabilir.

Turizm İşletmeciliği bölümünü tercih edecek öğrencilerin bölümlerle ilgili bilgi alabilecekleri çeşitli ve çok sayıda kaynak bulunur. Öğrenciler tercih sürecinde lisede bulunan rehber öğretmenleri, aileleri, yakın çevreleri ve arkadaşlarına danışabilmektedir. Bunların yanında aday öğrencilerin çevrimiçi kanallar aracılığıyla tercih etmeyi düşündükleri bölümlerle ilgili bilgi aradıkları görülmektedir. Bu çalışmada turizm işletmeciliği bölümlerinin çevrimiçi görünümlerinin araştırılması amaçlanmıştır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğe odaklanılarak aday öğrenci ve bölümlere daha yerleşmiş ya da mezun konumundaki öğrenciler arasındaki iletişim izlenecektir. Bu yolla öğrencilerin tercih sürecinde ne tür soruları bulunduğu anlaşılabilir. Ayrıca çevrimiçi kanallarda içerik üreten ya da cevap yazarak etkileşime giren kullanıcılarının verdikleri bilgilerin içeriği analiz edilebilecektir. Böylelikle Turizm İşletmeciliği bölümlerinin resmi web sayfası ve sosyal medya kanallarını düzenlemeleri, aday öğrencilere etkin bir şekilde ulaşmaları ve bölüme ilişkin doğru bilgileri vermeleri için öneriler geliştirilebilecektir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Turizm eğitimiyle ilgili yazında müfredat geliştirme ve eğitim içeriğinin nasıl tasarlanması gerektiğine yönelik araştırmaların yoğunluğu dikkat çekmektedir. Bunun yanında öğrencilerin bölüm tercihlerine ilişkin araştırmalar da yürütülmüştür. Bu

araştırma bulgularına göre öğrencilerin önemli bir kısmı daha önceden planlamadan yalnızca bir üniversite lisans programına yerleşebilmek amacıyla turizm bölümlerini tercih etmektedir (Baltacı vd., 2012; Keleş, 2018). Bilinçli yapılmayan bu tercihler de eğitim ve kariyer olanaklarından memnuniyetsizliği beraberinde getirebilmektedir. Örneğin İbiş vd. (2016) tarafından turizm işletmeciliği lisans öğrencileriyle gerçekleştirilen bir çalışma, turizm bölümüne istemeden gelen öğrencilerin ileride sektörde çalışmaya olumlu bakmadıklarını göstermiştir. Oysa aynı araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin bölümle ilgili ve bilgili oldukları durumda eğitime ve sektöre ilişkin algılarının daha olumlu olduğu, sektörde çalışmayı çekici ve prestijli olarak algıladıkları görülmektedir. Benzer şekilde, Köşker ve Unur (2017) da turizm bölümünü isteyerek seçenlerin ileride sektörde çalışma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu bulgulamıştır. Araştırma bulgularından hareketle turizmle ilgili bilgi sahibi olan aday öğrencilerin algılarının olumluya dönebileceği, bölümü tercih etme eğilimlerinin artacağı ileri sürülebilir. Bu nedenle sektördeki işlere ve turizm eğitimi veren okullara ilişkin bilgilendirme yapılabilmesi önemlidir.

Turizm eğitimi almış mezunların yaklaşık yarısının yoğun çalışma saatleri, vardiya sistemi gibi çeşitli gerekçelerle turizmi terk ettiği ve başka sektörlere yöneldiği bilinmektedir (Temizkan vd., 2019). Öğrencilerle birlikte yapılan çalışmalar ise kendi kararıyla turizm bölümünü tercih edenlerin eğitimden memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu (Baltacı vd., 2012) ve sektörde kariyer yapmaya daha olumlu baktıkları sonucuna varmışlardır (Baltacı vd., 2012; Ulama vd., 2015). Bu bakımdan öğrencilerin tercih öncesi turizmle ilgili bilgi edinme çabaları son derece önemlidir; çünkü bu araştırmalarıyla birlikte kendi kararlarını vermeleri kolaylaşacaktır. Ancak öğrencilerin turizm eğitimi ve sektörle ilgili nasıl bilgi edinecekleri ise belirsizdir. CHRIE üyesi 261 turizm okulunun web sayfalarını inceleyen Collins (2018) eğitim kurumlarının web sayfalarında sunulan bilgilerin yetersiz olduğunu bulgulamıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde web sayfalarında eğitim süreci, tamamlanması gereken kredi, staj zorunluluğu gibi bilgilerin sunulduğu ancak turizm alanında eğitimini tamamlayan mezunlar için fırsatlardan söz edilmediği anlaşılmaktadır.

Aday öğrencilerin aile ve yakın çevresinden edineceği bilgiler ise turizme ilişkin olumsuz bir imaj çizebilir. Turizm eğitimine ilişkin bazı önyargılara dikkat çeken Hacıoğlu (1992, s. 92), yüksekokulların halk deyimiyle “garson yetiştiren okullar” olarak

nitelendirildiğini ifade etmiştir. Cooper ve Shepherd (1997: 37) da hizmet sektöründe çalışmanın “düşük statülü istihdam” olarak algılanması nedeniyle bu bölümleri tercih edecek öğrencilerin önünde kültürel bir engel olduğundan söz etmiştir. Özellikle dört yıllık bir lisans eğitimi almayan adayların da sektörde istihdam edilebilmesi, kurumsallaşmamış küçük-orta ölçekli işletmelerdeki keyfi uygulamalar gibi sektör özellikleri bu algının oluşmasında etkili olmaktadır.

Turizm eğitimine yönelik algıyı daha iyi hale getirebilmek, bu bölümlerin imajını kuvvetlendirmek ise güç görünmektedir. Dünya çapında turizm eğitimi veren bölümlerin farklı adlarla, birbirinden farklı fakülte ve yüksekokul altında örgütlendiği görülmekte, ayrıca müfredatları birbirinden önemli ölçüde farklılaşmakta, işbaşı eğitim ve staj uygulamaları da değişiklik göstermektedir (Collins vd., 2021). Tutarlı ve homojen bir yapının oluşmaması turizm okullarına ilişkin kafa karışıklığını arttırmaktadır.

Ayrıca daha önce Köşker ve Unur (2017) tarafından lisans öğrencileriyle gerçekleştirilen bir çalışma, öğrencilerin staj deneyiminden sonra sektörde çalışma eğilimlerinin anlamlı şekilde düştüğünü göstermiştir. Araştırmacılar turizm sektörünün çalışma koşullarını, yapısını ve sektörün kendine has sorunlarını gören öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapmaya olumsuz bakmaya başladıklarını ifade etmişlerdir. Söz konusu bulgular öğrencilerin sektörde çalışmaya başlamadan önce sektöre ilişkin eksik ya da hatalı bilgilere sahip oldukları yönünde değerlendirmeleri kuvvetlendirmektedir. Öğrenci beklentileri ile staj deneyimlerindeki arasındaki farkın bir hayal kırıklığı yarattığı anlaşılmaktadır. Bu durumda aday öğrencilere eğitim sürecinin yanında sektörün ve gelecek kariyerin de tanıtılması önem kazanmaktadır. Dolayısıyla aday öğrencilerin tercih sürecinde turizm işletmeciliğiyle ilgili bilgi alabilmeleri ve kararlarını bilgi temelli vermeleri öğrencilerin eğitim süreci ve gelecek kariyerleri için son derece önemlidir.

YÖNTEM

Bu çalışmada turizm işletmeciliği bölümünü tercih etmeyi düşünen öğrencilerin çevrimiçi ortamda aradıkları bilgiler ve aldıkları geri dönüşlerin araştırılması amaçlanmıştır. Böylelikle turizm işletmeciliği bölümünün çevrimiçi görünümü değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla öncelikli olarak kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğe odaklanılmıştır. Daha önce pazarlama alanında yapılan araştırmalar, kullanıcılar

tarafından oluşturulan içeriğin farkındalık yaratmada firma tarafından oluşturulan içerikten daha etkili olduğunu (Colicev vd., 2019) ve nihai karar vermeyi de etkilediğini göstermiştir (Tsiakali, 2018). Aday öğrencilerin de mezunlar ve turizm sektöründe çalışanlar gibi tecrübe sahibi olarak gördükleri diğer kişilerden bilgi edinmek isteyecekleri düşünülmektedir. Bu nedenle “turizm işletmeciliği”, “turizm okumak”, “turizm işletmeciliği okunur mu?” anahtar kelimeleriyle bir arama yapılmıştır. Sosyal medya kanalları üzerinden genel erişime ve etkileşime açık şekilde yapılan paylaşımlar, çevrimiçi blog yazıları ve soru-cevap şeklinde etkileşime izin veren forumların¹ incelenmesi sonucu 252 adet paylaşıma (10388 kelime) ulaşılmıştır².

Bunun yanında aday öğrenciler turizm işletmeciliği bölümlerinin resmi web sayfalarını da ziyaret edeceklerdir. Bu nedenle turizm işletmeciliği bölümleri arasından 2022 ve 2023 yılı ÖSYM yerleştirme sonuçlarına göre en yüksek puanlı tercih edilen 10 devlet üniversitesi ve 5 vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 15 bölümün web sayfası incelenmiştir. Ayrıca öğrencilerinin seçimlerine rehberlik edebilecek Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi tarafından ortaya koyulan ÜNİ-VERİ projesinde “turizm” bölüm profili ve Üniversite Araştırmaları Laboratuvarı tarafından yayınlanan raporlar incelenmiştir. Tüm bu kaynaklardan ulaşılan dokümanlar niteliksel içerik analizine tabii tutulmuş (Kümbetoğlu, 2020), araştırma amacı doğrultusunda aday öğrencilerin temel soruları ve ulaştıkları cevaplar dört ana kategori altında gruplandırılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bulgular

Çevrimiçi kaynaklar yoluyla ulaşılan veri tekrarlı okumalarla kodlanmış, sonraki aşamada belirlenen kodlar dört ana kategori altında toplanmıştır; turizm eğitimi, sektör özellikleri, mezunlar için fırsatlar ve sosyal faktörler (Tablo 1). Veri incelediğinde aday öğrencilerin soruları, turizm çalışanlarının, bölümü okuduğunu ya da turizm işletmeciliği mezunu olduğunu belirten kullanıcıların cevapları ya da kendi kanallarında oluşturduğu

¹ ekşisözlük, kızlarsoruyor, donanımh Haber, technopat, LinkedIn, Youtube üzerinden kullanıcılar tarafından geliştirilen içeriğe ulaşılmıştır.

² Kullanıcılar tarafından geliştirilen veri U1,U2,...,U252 şeklinde kodlanarak dosyalandırılmış, bulguları açıklarken verilen doğrudan alıntılar bu kodlama sistemiyle gösterilmiştir.

içerik dikkat çekmektedir. Bu bakımdan her bir kategorinin altında sorular, bilgilendirici ya da olumlu değerlendirmeler ile eleştirilerin olduğu görülmektedir.

Tablo.1 Turizm İşletmeciliği Bölümleriyle İlgili Kullanıcılar Tarafından Geliştirilen İçerik

Kategori	Kod	İçerik
Turizm eğitimi	Eğitim süreci	Müfredat, staj, değişim programları, ders içerikleri, yabancı dil ve hazırlık eğitimi
	Eğitim kurumları	2 ya da 4 yıllık eğitim verme, bağlı buldukları üniversite, barınma ve sosyalleşme imkanı yönünden konum
	Eğitimin katkısı	Eğitimin gelecek kariyere katkısı ve gerekliliği
Sektör özellikleri	Turizm uğraşı	Turizm işinin doğası, içeriği, hangi işleri kapsadığı
	Emek koşulları	Vardiyalı çalışma, uzun çalışma saatleri, sezonluk çalışma gibi emeğe ilişkin sorunlar
	Eğlenceli ortam	Eğlenceli, dinamik çalışma ortamı
	Kişilik uyumu	Sektör ve kişilik uyumu, beceri ve yetkinlikler
Mezunlar için fırsatlar	Kariyer olanakları	İş imkanı, yükselme şansı, ne tür işlere başvurulabileceği
	Maddi kazanç	Turizm işleri için sunulan ücretler
	Yurtdışına çıkış	Yurtdışına çıkmak için fırsatlar, bölümün sunduğu olanaklar
Sosyal faktörler	Toplumsal yargı	Turizme ilişkin toplumsal önyargılar, yakın çevre ve çevrimiçi ortamdan alınan tepkiler
	Kayırmacılık	İş bulma ve kariyerde ilerleme önünde bir engel olarak kayırmacılık

Turizm Eğitimi

Turizm işletmeciliği eğitimine ilişkin bilgiler ilk kategoriye oluşturmaktadır. Bunlardan önemli bir kısmı stajla ilgilidir. Staj programının nasıl yürütüldüğü, stajda nasıl işler yapılabileceği, ücret alınıp alınmadığı gibi sorular ve yanıtlar görülmektedir. Bunun yanında turizm işletmeciliğinde yabancı dil öğrenmenin önemini vurgulayan, hazırlık eğitiminin katkılarını ya da zorunluluk durumunu öğrenmeye çalışan aday öğrenciler bulunmaktadır. Ancak bunun yanında yabancı dilde kendini yetersiz hisseden adaylar kaygılarını dile getirmektedir; “*Şu an dilde yetersiz olan biri okula başladıktan sonra akıcı olarak konuşabilir mi sizce?*” (U218)³

Eğitim kurumlarıyla ilgili de çevrimiçi ortamda tartışmalar yürütülmüştür. Örneğin turizm işletmeciliğinin iki yıllık mı, dört yıllık mı okunmasının faydalı olduğu tartışılmıştır. Turizm okumak için hangi üniversitenin tercih edilmesinin yararlı olacağı ve aynı zamanda üniversite ve bölümün bağlı olduğu fakültenin barınma, sosyalleşme gibi olanaklar açısından nerede bulunduğu öğrenciler tarafından araştırılmaktadır;

³ Doğrudan alıntılarda Türkçe karakter ve noktalama işaretleri kullanmama gibi yazım hataları anlamı değiştirmeyecek şekilde düzeltilmiştir.

“2 yıllık okusam ne olur 4 yıllık okusam ne olur, bunların farkı ne olur?” (U125)

“Akdeniz Üni, DEU, Ege hangisini tavsiye edersiniz?” (U117)

“Çeşmede sosyal hayat nasıl (okurken)?” (U245)

Öte yandan eğitimle ilgili önemli bir tartışma da eğitimin gerekliliği etrafında dönmektedir. Bu başlıkla kodlanan veri içerik yönüyle daha çok eleştiri niteliği taşımaktadır. Dört yıllık turizm işletmeciliği eğitimi almasına rağmen bu diplomanın sektörde karşılığının olmaması gerekçesiyle adaylara bu bölümü tercih etmemeleri yönünde tavsiyelerini bildiren kullanıcılar bulunur. Ancak eleştirenlere oranla daha az olmakla birlikte, turizm sektöründe kariyere ilk basamaklardan başlayarak yükselmek gerektiği ve diplomanın mutlaka bir fark yaratacağı yorumunu yapanlar da bulunmaktadır. Bu konuda yapılan paylaşımlara bazı örnekler aşağıda sunulmuştur;

“Ben okudum. Hayatının hatası olur. Turizmde çalışmak için bir kere onun okulunu okumana gerek yok. Hiçbir kurum kuruluş özel sektör turizm mezunu biri aramaz.” (U42)

“Üniversitesini okuyup 12 yıl çalışan biri olarak söylüyorum; okulunu okumayın. İlla turizmde çalışacağım dersiniz dil kursuna gidin yeterli.” (U165)

“Demişler ya turizm sektörü diplomaya bakmıyor falan bakmıyorlar evet ama diploması olmayan garson kalır sen yükseldiğin kadar yükselirsin.” (U39)

Turizm işletmeciliği bölümlerinin web sayfaları incelendiğinde de eğitim sürecine ilişkin hazırlık sınıfı, müfredat, ders içerikleri, staj, bitirme tezi gibi tüm bilgilerin ayrıntılı bir şekilde açıklandığı görülmektedir. Aday öğrencilerin önlerindeki eğitim süresine dair içeriklere resmi web sayfalarından ulaşmaları mümkündür. Sosyal medya gibi diğer çevrimiçi ortamlarda ise üniversite eğitiminin kariyere katkısı gibi daha yoruma dayalı içeriklere ulaşılabilirdiği anlaşılmaktadır.

Sektör Özellikleri

Çevrimiçi ortamlarda yapılan paylaşımlarda turizm sektöründeki işlere ve doğasına yönelik paylaşımlar sektörün ve turizm uğraşının yeterince tanınmadığını göstermektedir. En temelinde örneğin “Turizm İşletmeciliği nasıl bir meslek?” ya da “Ben şimdi bu bölümden mezun olunca tam olarak ne yapacağım?” şeklinde sorular yer almaktadır. Turizm uğraşı olarak kodlanan içerik bu haliyle daha çok sorulardan oluşmaktadır. Turizm bölümlerinin web sayfalarında otel, seyahat acentası, havayolu, etkinlik firmaları

gibi alanlarda çalışılabileceği açıklansa da adayların mezun olunca oda mı temizleyeceğim, garson mu olacağım şeklindeki sorularına somut cevaplar aradıkları görülmektedir. Öte yandan emek koşulları altında incelenen içerik ağırlıklı olarak turizm emeğiyle ilişkilendirilen sorunlardan oluşmaktadır. Vardiyalı çalışma, uzun çalışma saatleri, sezonluk çalışma gibi sorunlardan bahseden kullanıcılar, adaylara turizm işletmeciliği bölümlerini tercih etmekten kaçınmaları tavsiyesinde bulunmaktadır.

“Çalışma saatin belli değil, az ücrete çok saat çalışırsın.” (U47)

“Zor iş. Eğer bir tavsiye istersen 1 sene tekrar çalış güzel bir bölüm tuttur.” (U33)

Sektöre ilişkin paylaşımların devamında ise “turizm okumaktan soğudum”, “tercihlerimden çıkarayım” gibi tepkiler geldiği görülmektedir. Aday öğrencilerin bölüm ve sektörle ilgili aldıkları tepkilerin bölümü tercih etme yönünde motive edici olmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla turizm işinin doğasının ve sektördeki işlerin neleri kapsadığının çevrimiçi ortamda araştırıldığı ve bu konuda soruları olan adayların emek koşullarıyla ilgili olumsuz bir içerikle karşılaştığı görülmektedir.

Ancak şunu belirtmek gerekir ki incelenen çevrimiçi ortamlarda yalnızca olumsuz ve eleştirel içerik bulunmaz. Bazı kullanıcılar sektörde çalışmayı çok eğlenceli olarak değerlendirmektedir. Bu paylaşımlarda tekdüze bir iş yapmak istemeyen adayların turizmi seçmelerinin doğru bir karar olacağı vurgulanmaktadır. Bu paylaşımlardan iş ortamının çok hareketli ve eğlenceli olduğu, çalışanların işinden sıkılmayacakları anlaşılmaktadır. Bunun yanında sektör özelliklerinin kişilik özellikleriyle uyumlu olması gerekliliğini açıklayan paylaşımlara ulaşılmıştır. İletişime açık, konuşkan, girişimci, dışarıya dönük özelliklere sahip olmanın sektörde başarılı olmak için önemli olduğu aktarılmaktadır.

Mezunlar İçin Fırsatlar

Tercih döneminde aday öğrenciler turizm işletmeciliği eğitiminin ve turizm sektörünün doğasını anlamaya çalışmaktadır. Bunun yanında dikkat çeken diğer bir soru ve tartışma kategorisi ise bu bölümün tercih edildiği takdirde mezunları bekleyen süreçtir. Bu konuda oluşan içerik kariyer olanakları ve buna bağlı olarak maddi kazanç ve yurtdışına çıkış imkanları ile ilgilidir. Turizm işletmeciliği bölümlerinin web sayfalarında da kariyer olanakları, mezunlar için iş imkanlarıyla ilgili ana hatlarıyla bazı bilgiler sunulmuştur. Bu bölümlerinin az bir kısmının (vakıf üniversitelerine bağlı bölümlerde) sayfalarında bazı

başarılı mezunlarının kariyer öykülerine yer verildiği görülmüştür. Kullanıcılar tarafından geliştirilen içerikte ise kariyer olanaklarının yanında doğrudan maddi kazançla ilgili bilgi arandığı, bölüm mezunu olmanın yurtdışına göç için sunduğu imkanların sorgulandığı tespit edilmiştir.

Kariyer olanakları olarak kodlanan içerikte iş imkanı, yükselme şansı, ne tür işlere başvurulabileceği gibi sorular ve verilen yanıtlar dikkat çekmektedir. Bu anlamda adayların en sıklıkla yönelttiği soru “bölümün önü açık mı?” şeklindedir. Hem bir iş bulma hem de yükselme anlamında bu soruların dile getirildiği anlaşılmaktadır.

“Turizm işletmeciliği mezunu olduktan sonra otellerde müdür olarak çalışabilir miyim acaba?” (U144)

“İş bulmam kolay olur mu?” (U157)

Yukarıda örnekleri sunulan sorulara verilen cevaplar ya da kariyer olanaklarıyla ilgili oluşturulan içerik ise hem olumlu hem de tamamen olumsuz içeriğine sahip olması yönüyle dikkat çekicidir. Kimi paylaşımlarda turizmin gelecek vaat eden sektörlerden biri olduğu, bu yüzden mezunlar için tatmin edici iş ve kariyer olanakları sunduğu belirtilirken; kiminde ise mezuniyetten sonra iş bulunamayacağı, kariyerde ilerleme fırsatlarının kısıtlı olduğu açıklanmaktadır. Birbiriyle taban tabana zıt iki yönde içerik gelişmesi dikkat çekicidir. Aşağıda olumlu içerik ve aynı zamanda eleştirilere bazı örnekler sunulmuştur;

“Her anlamda gelecek vadeden bir sektör için vasıflı eleman yetiştiren bir bölümdür.” (U7)

“Türkiye’de ve dünya da her zaman tutacak bir meslek.” (U27)

“2. Kez seçme şansım olsa turizm okuyacağıma hiçbir şey okumam daha iyi. İlerde memurluk gibi bir şey düşünüyorsan atanma olasılığı daha yüksek bölümler var.” (U44)

“Ömür boyu resepsiyonist veya housekeeping olarak da kalabilirsiniz.” (U145)

“İşsiz kalırsın, okuma. İş bulsan da maaşın çok az olur. Arkadaşım turizmci, bavul taşıyor, bahşiş veriyorlar, oradan biliyorum.” (U60)

Aslında kariyer olanaklarıyla yakından ilişkili olmasına rağmen doğrudan maddi kazançla ilgili soruların önemli bir içeriğe ulaşması nedeniyle ayrıca kodlanmasına karar

verilmiştir. Ayrıca bu konuyla ilgili yöneltilen soruların kariyerle ilişkilendirilmeden yöneltilmesi, direkt “maaş ne kadar?” gibi soruların forumlarda ve diğer sosyal medya kanallarında iletilmesi bu kararın alınmasında etkili olmuştur. Cevaplar ise genellikle bol kazançlı bir sektör olduğu yönündedir. Net bir şekilde aylık kazanç bildiren paylaşımlar da bulunmaktadır.

Bölümle ilgili soru ve tartışmaların önemli bir kısmı da turizm işletmeciliği bölümünün yurt dışına göç etmek için fırsat sunup sunmadığını anlamak üzeredir. Kimi adayların sorularını erasmus ve work and travel gibi programlar sayesinde yurtdışı tecrübesi kazanarak kendilerini geliştirme fırsatları çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Bu tür paylaşımlar içeriğine dayalı olarak eğitim süreci ya da kariyer olanakları altında değerlendirilmiştir. Ancak yurtdışına çıkış altında kodlanan içerik bu paylaşımlardan farklıdır. Kimi adaylar için asıl amaç yurtdışına gitmektir ve turizm işletmeciliği eğitimi bu amaca hizmet ettiği ölçüde kıymetlidir.

“Yurt dışında nasıl çalışabilir?” (U52)

“İngilizceyi ve bir tane daha dili öğrendiğimde yurt dışında iş bulabilir miyim?” (U180)

“Hedefim: bu bölüm üzerinden Avrupa'da herhangi bir ülkeye (...)”⁴ gitmek.” (U21)

Sosyal Faktörler

Turizm işletmeciliği alanının tercih edilmesi, sektör özellikleri, kariyer olanakları gibi yukarıda tartışılan tüm konuları etkileyen ancak turizm bölümlerinin büyük ölçüde kontrolünün dışında gelişen makro konular sosyal faktörler kategorisi altında ele alınmıştır. Bu kategori altında toplumsal yargı ve kayırmacılık olarak iki kod bulunmaktadır. Kayırmacılık tüm sektörlerde karşılaşılabilecek bir sorun olabilir. Ancak turizm sektöründe ilerlemek için mutlaka torpil gerektiği yönünde paylaşımlar burada ele alınmıştır. Aşağıdaki örnek alıntılardaki gibi paylaşımlar aday öğrencilerin tercihlerini etkileyebilecektir.

“İnan torpilin yoksa hikaye. Otellerde sürünürsün.” (U56)

“Tanıdığın-dayın-torpilin yoksa bir şey olamazsın. Keşke okumasaydım.” (U76)

⁴ Argo ifade metinden kaldırılmıştır.

Sosyal faktörler altında asıl yoğun bir içeriğe sahip olan kod ise turizme ilişkin önyargıları yansıtan toplumsal yargı kodu altında toplanmıştır. Bu konuda yapılan paylaşımlar turizm işletmeciliği eğitimi ve turizm sektörüne yönelik olumsuz yargıların çeşitliliği ve sıklığını göstermektedir. Turizm işletmeciliği öğrencisi ve mezunlarının maruz kaldığı iki yıllık mı sorusu, eğitim almanın gereksizliğini ima eden diplomalı garson ifadeleri, kadınlar için uygun bir çalışma alanı olmadığı yönündeki yaklaşımlar toplumsal algıya örnek olarak verilebilir. Ayrıca paylaşımlara bakarak lise öğretmenlerinin ve ailelerin söyledikleri ile çevrimiçi ortamda turizmle ilgili bu tür değerlendirmelerin aday öğrencilerin tercihlerini olumsuz etkilediği anlaşılmaktadır.

“Babamın lafı üniversite okuyup garson mu olacaksın.” (U78)

“Tercih zamanı teyzemin sorması üzerine Turizm İşletme deyince 2 yıllık mı diye sordu.” (U97)

“Turizm istiyorum ama etrafımdaki insanlar çok kötülüyor hocalar vs. sizce ne yapmalıyım?” (U133)

“Gerçekçi olmak gerekirse bu bölüm "boşta kalmayayım" bölümüdür. Turizm liselerini saymazsak normal bir lisede hemen hemen hiçbir öğrenci "ben turizm işletmeciliği kazanmak istiyorum" demez.” (U20)

Burada örnekleri sunulan alıntılar toplumsal yargıyı yansıtmaktadır. Farklı yönleriyle turizm eğitimi ve sektöre ilişkin olumsuz yargılar bulunmaktadır. Örnek alıntılarda da görülebileceği gibi hem alan eğitimi hem de sektördeki işlerle ilgili bir statü ve prestij sorunu bulunmaktadır. Ancak tüm bu önyargılara rağmen sektörü seven ve bu alanda başarılı şekilde çalışanlar unutulmamalıdır. Aşağıda toplumsal yargının farkında olduğu halde sektörde çalışmaktan memnun olduğunu ifade eden bir kullanıcı paylaşımı yer almaktadır;

“Turizm işletmeciliği bölümü mezunu olarak, okuduğum bölüm hakkında her ne kadar kötü laflar söylense de arkamdan konuşulduğunu, atıp tutulduğunu bilsem de asla pişman olmadığımı belirtmek isterim.” (U14)

Tartışma

Araştırma bulguları öğrencilerin sektörü tanıma çabasına girdikleri, mezuniyetten sonraki iş imkanları ve çalışma koşullarıyla ilgili bilgi arayışında olduklarını göstermektedir.

Adayların tercih öncesinde bu araştırmaya girmeleri son derece önemlidir; çünkü bölümü ve sektörü tanıyarak gelen öğrenciler sektöre daha olumlu bakmaktadır (İbiş vd., 2016; Köşker ve Unur, 2017). Ancak bölümle ve sektörle ilgili araştırma yapan öğrencilerin her zaman teşvik edici bir içerikle karşılaşmayacakları görülmektedir. Örneğin alan eğitimi almadan sektörde istihdam edilen çalışanlar nedeniyle eğitimin gerekliliği sorgulanmaktadır. Lisans programından mezun olanlar için de kariyerde ilerlemenin güçlüğü üzerinde durulmaktadır. Torpil olarak halk arasında adlandırılan kayırmacılık (Dirlik ve Duman, 2022) iş bulma ve kariyerde ilerlemenin önündeki engellerden biridir. Ayrıca sektördeki emek koşullarıyla ilgili uzun çalışma saatleri, sezonluk ve güvencesiz çalışma gibi sorunlar da adayları caydırıcı özelliktedir.

Tüm bunların yanında mevcut çalışmanın bulguları farklı araştırmacılar (Cooper ve Shepherd, 1997; Hacıoğlu, 1992; Marinakou ve Giousmpasoglou, 2015) tarafından sözü edilen turizme karşı olumsuz yargıların sürdüğünü göstermektedir. Daha önce Hacıoğlu (1992, s. 92) turizm ve otelcilik yüksekokulların halk tarafından “garson yetiştiren okullar” olarak nitelendirildiğini belirtmiştir. Çevrimiçi ortamda yakın zamanda yapılan paylaşımların incelendiği bu çalışma da 1992 yılında gerçekleştirilen çalışmayla benzer şekilde turizm mezunlarının “diplomalı garson” olarak ifade edildiğini bulgulamıştır. Ayrıca bulgulara dayanarak turizme yönelik toplumsal yargıların aday öğrencilerin tercihlerini etkilediği söylenebilir. Bu da aslında turizm işletmeciliği bölümlerinin puanlarının düşmesine neden olmaktadır. Baltacı vd. (2012) ile Keleş (2018) çok sayıda öğrencinin yalnızca bir lisans programına yerleşebilmek amacıyla turizm bölümlerini tercih ettiklerini belirtmiştir. Bölüm puanlarının ve yerleştirme sıralamalarının düşmesi aslında turizm işletmeciliğiyle ilgili bilgi sahibi olmayan öğrencilerin bölümlere yerleşmesine olanak sağlamaktadır. Oysa kendi kişilik özellikleri ve sektör uyumu sorgulaması yapmadan bilinçsiz tercih yapan öğrenciler hem eğitimden memnun kalmamakta hem de mezuniyet sonrası turizm sektöründe çalışmaya olumlu bakmamaktadır.

Adayların çevrimiçi ortamlarda diğer kullanıcılardan bilgi arayışı bölüm tanıtımları yönünden ele alınmalıdır. Bölümlerin resmi web sayfalarının bölümlerin tanıtılmasında etkin rol oynaması beklenir (Collins, 2018; Collins vd., 2021). İncelenen web sayfalarında eğitim sürecine ilişkin ayrıntılı bilgi bulunmaktadır. Ancak sektör ve mezunlarla ilgili bilgilendirme kısıtlıdır. Bölümlerin bazılarında aday öğrencilere yönelik

link oluşturulduğu görülmüştür ancak bu bölümler de azınlıktadır. Bölümlerin birkaçında ise aday öğrenci linki doğrudan bağlı oldukları üniversitenin genel tanıtım sayfasına yönlendirmekte, turizme özgü içeriğe ulaşmayı güçleştirmektedir. Bu haliyle bölüm sayfalarının aday öğrencilere ulaşmada etkin bir şekilde kullanılmadığı söylenebilir. Bulgulardan hareketle turizm işletmeciliği bölümleri için bazı öneriler geliştirmek mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada turizm işletmeciliği bölümlerinin çevrimiçi görünümü aday öğrenciler açısından incelenmiştir. Öğrenci soru ve paylaşımlarının turizm eğitimi, sektör özellikleri, mezunlar için fırsatlar ve sosyal faktörler olmak üzere dört kategoride toplandığı tespit edilmiştir. Öğrencilerin cevap aradıkları bu kategorilerde bilgi sunulması önemlidir. Mevcut araştırma bulgularına dayanarak turizm işletmeciliği bölümlerine resmi web sayfalarında sektör özellikleri ve mezuniyet sonrası fırsatlarla ilgili daha ayrıntılı bilgi sunmaları önerilebilir. Bazı bölümlerin sayfalarında mezun hikayelerine yer verilmiştir. Bu yaklaşım diğer turizm işletmeciliği bölümleri tarafından da örnek alınabilir. Ayrıca mezunlarla ilgili bilgilerde kariyer öykülerine adım adım yer verilmesi faydalı olacaktır. Bölümlerin önemli bir kısmının amaçlarını açıkladığı ya da vizyon ve misyon ifadelerinde “turizm işletmeciliği sektörü için yönetici yetiştirmek” ifadesi yer almaktadır. Bu ifadenin öğrenci ve mezunlarda bir beklenti ve sektör deneyimi uyumsuzluğu yarattığı düşünülebilir. Yöneticilik için muhtemel kariyer basamakları ve süreleri hakkında bilgi verilebilir.

Bulgular tüm turizm eğitiminin ilk kariyer basamağındaki işlerle özdeşleştirildiği bir toplumsal yargıyı işaret etmektedir. Turizm eğitimi ve sektörüne ilişkin öğrencilerin aileleri, yakın çevreleri ve lise öğretmenleri olumsuz yargılara sahiptir. Kullanıcı paylaşımları incelendiğinde bu tür önyargıların öğrenci tercihlerini olumsuz etkilediği görülmüştür. Bu nedenle turizm işletmeciliği bölümlerinin sektörü ve mezunların yapabileceği işleri tanıtmaları son derece önemlidir. Bu amaçla aday öğrencilerin tercih süreçlerinde etkin rol oynayan rehber öğretmenlere ulaşacak bir proje geliştirilebilir. Eğitim kalitesi yüksek liselerde son sınıf öğrencilerine bölüm tanıtımları yapılabilir.

Bununla birlikte çevrimiçi ortamda öğrenciler tarafından yapılan araştırma yalnızca bölüm web sayfalarının aday sorularını karşılamada yetersiz olmasıyla

açıklanmamalıdır. Aday öğrenciler kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği bölümlerin resmi tanıtımından daha fazla önemsiyor olabilir. Adaylar mezun deneyimlerini merak etmekte ve tecrübe sahibi kişilere ulaşmaya çalışmaktadır. Turizm işletmeciliği öğrenci ve mezunlarının kendi deneyimlerini aktardıkları Youtube videosu gibi içerikler yoğun ilgi görmektedir. Ayrıca bu kullanıcıların etkileşime açık oldukları, sorulara yanıt verdikleri gözlemlenmiştir. Turizm işletmeciliği bölümlerinin de etkileşime açık kanalları etkin bir biçimde kullanması öğrencilerin sorularını gidermeye ve bölümü isteyen, sektörü tanıyan adayların tercihlerini yaparak bu bölümlere yerleşmesine katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

Airey, D. (2005). Growth and development. In D. Airey & J. Tribe (Eds), *An International Handbook of Tourism Education* (pp. 13-24). Oxford: Elsevier.

Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H., & Demirel, O. N. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin ve geleceğe yönelik bakış açılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 17-25.

Bas Collins, A., Gunduz Songur, A., & Dogan, S. (2021). Marketing tourism and hotel management schools in the context of higher education globalization and student mobility through improved curriculum and industrial training offerings. *Journal of Global Education and Research*, 5(2), 121-135.

Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100-116.

Collins, A. (2018). Kendimizi Pazarlayabiliyor muyuz? Yüksek Öğretimde Küreselleşme ve Öğrenci Hareketliliği: Turizm ve Otel İşletmeciliği Okullarının Karşılaştırması ile İlgili Bir Örnek Çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 34-41.

Cooper, C., & Shepherd, R. (1997). The relationship between tourism education and the tourism industry: Implications for tourism education. *Tourism Recreation Research*, 22(1), 34-47.

Dirlik, O., & Duman, H. (2022). Üniversite sınırlarında kayırmacılık: Kayırmacı davranış paternleri ve kayırmacılığın kökeni üzerine nitel bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 380-403.

Hacıoğlu, N. (1992). Yükseköğretimde mesleki turizm eğitimi geliştirme perspektifleri. Turizm Eğitimi: Konferans-Workshop (s. 91-100). Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.

İbiş, S., Şengel, Ü., Batman, O., & Zengin, B. (2016). Turizm Öğrencilerinin Bölüm Tercihinde Genel Bilgi Düzeylerinin Rolü. International Congress of Tourism & Management Researches, May 206, Antalya, Türkiye, pp. 478-492.

Keleş, Y. (2018). Neden Turizm Eğitimi? Lisans Düzeyinde Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 219-236.

Köşker, H., & Unur, K. (2017). Turizm lisans öğrencilerinin turizm sektöründe çalışma eğilimleri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 126-141.

Kümbetoğlu, B. (2020). *Niteliksel araştırmalarda analiz*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Marinakou, E., & Giousmpasoglou, C. (2015). Stakeholders' views on the development of a higher education hospitality program in Bahrain: Challenges and opportunities. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 27(2), 85-92.

Temizkan, S. P., Ceviz, C., & Cankül, D. (2019). Turizm eğitimi lisans mezunları ve istihdam durumları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(3), 437-461.

Tsiakali, K. (2018). User-generated-content versus marketing-generated-content: Personality and content influence on traveler's behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 946-972.

Ulama, Ş., Batman, O., & Ulama, H. (2015). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer algılamalarına yönelik bir araştırma: Sakarya Üniversitesi örneği. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(12), 339-366.

WTTC (2023). World Travel & Tourism Council, <https://wttc.org/research/economic-impact> Erişim tarihi: 7.9.2023.

TURİZM REHBERLİĞİ LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN 21 YY BECERİLERİ KULLANIMLARININ İNCELENMESİ: ADÜ TURİZM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

Ayşe ARSLAN ÖZKAN
Dr Öğr. Üyesi. Aydın Adnan Menderes
Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: ayse.arslan@adu.edu.tr

ÖZET

Araştırmanın amacı, turizm rehberliği lisans öğrencilerinin 21. yüzyıl becerilerini kullanım düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesidir. Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Araştırmanın evrenini, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde (ADÜ) kayıtlı 511 öğrenci oluşturmaktadır. Herhangi bir örneklem yöntemi seçilmeksizin evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır; ancak 281 geri dönüş alınabilmektedir. Veri toplama aracı olarak Aygün, Atalay, Kılıç & Yaşar (2016) tarafından geliştirilmiş 42 ifadeden oluşan “21. Yüzyıl Becerileri Ölçeği” kullanılmıştır. Yapılan ön analizler sonucu parametrik testlerin uygun olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda araştırma problemlerinin analizi için t-testi ve Oneway Anova testleri kullanılmıştır. Öğrencilerin, öğrenme ve inovasyon becerilerinin; yaşam ve kariyer becerilerinin; bilgi, medya ve teknoloji becerilerinin “çok yüksek düzeyde” olduğu görülmektedir. Araştırmada öğrencilerin 21 yy. becerileri kullanımlarının cinsiyet, sınıf düzeyi, eğitim türü ve tercih nedeni değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları yalnızca ADÜ Turizm Fakültesi öğrencilerinin kullanımlarını yansıtmaktadır, dolayısıyla genellenebilir sonuçlara ulaşmak için farklı üniversitelerde eğitim gören öğrenciler de araştırmaya dahil edilmelidir.

Anahtar kelimeler: 21. Yüzyıl Becerileri, Turizm Rehberliği Lisans Öğrencileri

GİRİŞ

Küreselleşmenin, bilgi ve iletişim çağının yaşandığı 21. yüzyılın (yy) insanlık üzerinde çeşitli etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler, işgörenlerin ekonomik kalkınmaya aktif olarak katkıda bulunmalarına olanak tanıyan yeni beceri ve yeterliliklerle donanmasını gerektirmektedir. Bahsedilen beceri ve yeterlilikler, endüstriyel bir üretim tarzına uygun olan geçen yüzyılın modellerinden çok, gelişmekte olan ekonomik ve sosyal kalkınma

modellerinin ihtiyaçlarıyla ilişkilidir. Dolayısıyla, geçmişteki rutin işler için gerekli yetenekler yerini bilgi yönetimi, soyut muhakeme ve kişisel hizmetler gerektiren becerilere bırakmıştır. Bu nedenle, modern işgörenlerin geniş bilişsel ve duygusal becerilere sahip olmasını gerekmektedir. Genellikle 21. yy becerileri olarak anılan bu beceriler, karmaşık sorunları çözebilmeyi, görevler hakkında eleştirel düşünebilmeyi, farklı kültürlerden insanlarla etkili bir şekilde iletişim kurabilmeyi ve farklı teknikler kullanabilmeyi, diğerleri ile iş birliği içinde çalışabilmeyi, görevleri yerine getirmek için hızla değişen ortamlara ve koşullara uyum sağlamayı, işini etkin bir şekilde yönetmeyi ve kendi başına yeni beceriler ve bilgiler edinmeyi içermektedir (National Research Council, 2011). Tüm bu gelişmeler dikkate alındığında, 21. yy becerilerinin eğitimsel ilerleme ve öğretimsel gelişim için gerekli olduğu söylenebilir.

21. yy becerileri, 21. yüzyıldaki öğrenme becerilerini ifade etmektedir. Bu beceriler, bir kişinin bilgi ve becerilerini geliştirerek, kendini ayarlayarak, mevcut kaynakları etkili bir şekilde kullanarak ve kazanılan bilgileri hayatta kalmak için olduğu gibi günlük iş ve hayata uygulayarak öğrenme yeteneğini kapsamaktadır. Son yıllarda popüler bir terim haline gelen öğrenme becerileri üzerine Türkçe literatürde çok az araştırma yapılmıştır (örn. Korkut ve Akkoyunlu, 2008; Kurudayıoğlu & Tüzel, 2010). Bu araştırma, 21. yy öğrenme becerilerinin, turizm rehberliği öğrencilerinin (gelecekte özellikle turistlerle doğrudan iletişim kuran ve bu turistler üzerinde etkisi oldukça büyük olacak) performansındaki artış için önemini vurgulamaktadır. Turist rehberlerinin (TR), turistlere iyi hizmet verebilmeleri için belirli becerilere (örneğin liderlik, iletişim, empati, organizasyon, zaman yönetimi, hızlı karar verme, mizah vb.) ve bilgiye (örneğin yabancı dil, tarih, ilk yardım, kültür, sanat, arkeoloji, mitoloji vb.) sahip olmaları gerekmektedir.

21. yy becerileri, TR adaylarının performansını artıracak özel becerilerdir. Bu nedenle, mevcut durumun değerlendirilmesi büyük önem arz etmektedir. Ayrıca, 21 yy becerileri son yıllarda oldukça popüler bir konu olmasına rağmen, Türk turizm eğitimi kapsamında sadece birkaç çalışmaya rastlanmıştır (Örneğin Uysal, & Kılıç,2022; Albuz, 2022). Dolayısıyla, konunun daha fazla incelenmesine gerek duyulmaktadır. Bu nedenle araştırmanın temel amacı, gelecekte turizm sektöründe hizmet sunumunda ve ülke tanıtımında büyük rol oynayacak olan turizm rehberliği lisans öğrencilerinin 21. yy becerileri kullanımlarını incelemektir. Ayrıca, öğrenen özelliklerinin belirlenmesi, mezunların niteliğini ve verilen eğitimin kalitesini artırmak için eğitim müfredatlarının

ve ortamlarının yeniden tasarlanması ve güncellenmesi açısından çok önemlidir. Bu bağlamda aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir:

1. Turizm rehberliği lisans öğrencilerinin 21. yy becerileri kullanımları ne düzeydedir?
2. Turizm rehberliği lisans öğrencilerinin 21. yy becerileri kullanımları cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
3. Turizm rehberliği lisans öğrencilerinin 21. yy becerileri kullanımları sınıf değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
4. Turizm rehberliği lisans öğrencilerinin 21. yy becerileri kullanımları eğitim türü değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
5. Turizm rehberliği lisans öğrencilerinin 21. yy becerileri kullanımları tercih nedeni değişkenine göre farklılık göstermekte midir?

2. 21. YÜZYIL BECERİLERİ: BECERİLER VE ÇERÇEVELER

21. yy becerileri birçok beceri içermektedir. Bazı araştırmalarda beceriler tek tek sıralanırken bazı araştırmalarda beceriler çerçeveler halinde belirlenmiştir. Her beceri çerçevesi farklı 21. yüzyıl becerilerini vurgulamaktadır (Lai ve Viering, 2012). Başlangıç olarak, yeni teknolojilerle ilgili beceriler tüm çerçevelerde yer alsa da 21 yy becerileri teknoloji ile sınırlı değildir. Ayrıca, bu beceriler yeni beceriler değildir. Bu becerilerin çoğu nesillerdir talep görmektedir (Craig, 2012). Aynı şekilde, Silvia (2009) ve Kaufman da (2013) bu becerilerin yeni olmadığını, sadece öneminin yeni fark edildiğini belirtip, toplumların bu becerilere sahip bireylere ihtiyacını vurgulamaktadır (Silva, 2009: 631). Kaufman, hala bu becerilerden söz etmemizin sebebi olarak, teknolojik gelişmelerin gerisinde kalmamız ve bu becerileri hayatımızın her alanına entegre edememiş olmamızı göstermektedir (Kaufman, 2013).

21. yy becerileri, birçok endüstri ile işbirliği yapan ulusal organizasyon ve 21. Yüzyıl Becerileri Ortaklığı (Partnership for 21st Century Learning, P21), gibi birçok kurum tarafından tanımlanmıştır. Ancak, yapılan sınıflandırmalar dikkate alındığında, bu becerilerin temel beceriler, öğrenme ve inovasyonu oluşturan beceriler, medya ve teknoloji becerileri, kariyer becerileri olmak üzere üçe ayrıldığı görülmektedir. Eğitim açısından ele alındığında okul içinde ve okul dışında da öğrenme süreçlerini devam ettirecek beceriler olduğunu görülmektedir (Pellegrino, 2017; Bal, 2018; Çevik ve

Şentürk, 2019). “Eleştirel düşünme, problem çözme, bilgi ve iletişim okuryazarlığı, finansal okuryazarlık, küresel yeterlilikler, uyum sağlama ve esneklik” (Kaufman, 2013; Bialik ve Fadel, 2015; Partnership for 21st Century Skills, 2015) işbirliği yoluyla küresel ekonomide karşılaştıkları sorunları çözmeye öğrencilere yardımcı olacak araçlar olarak görülebilecek becerilerdir (Domine, 2011).

21. yy becerileri ve kategorilerinin listeleri ve bu becerilerin çerçeveleri, kapsamlı bir literatür taramasına dayalı olarak aşağıda sunulmuştur:

Kanada Konferans Kurulu (2000), istihdam edilebilirlik becerilerini 3 kategoride değerlendirmektedir: Temel beceriler, daha fazla gelişme için temel olarak ihtiyaç duyulan becerilerdir (*iletişim kurma, bilgileri yönetme, sayıları kullanma, düşünme ve problem çözme*). Kişisel yönetim becerileri, kişinin gelişme potansiyelini yönlendiren kişisel beceriler, tutumlar ve davranışlardır (*olumlu tutum ve davranışlar sergileme, sorumlu olma, uyarlanabilir olma, sürekli öğrenme ve güvenli çalışma*). Ekip çalışması becerileri, üretken bir şekilde katkıda bulunmak için gereken beceri ve niteliklerdir (*başkalarıyla çalışma, projelere ve görevlere katılma*). (Conference Board of Canada, 2000).

Amerikan Ulusal Araştırma Konseyi 21. yy becerilerini ortaya koymak için üç çalıştay gerçekleştirmiştir. Bunun sonucunda becerileri; bilişsel beceriler (*rutin olmayan problem çözme, eleştirel düşünme, sistemsal düşünme*), kişilerarası beceriler (*karmaşık iletişim, sosyal beceriler, takım çalışması, kültürel duyarlılık, çeşitlilikle başa çıkma*) ve içsel beceriler (*öz yönetim, zaman yönetimi, öz gelişim, öz düzenleme, uyum sağlama, yürütme işlevi*) olmak üzere üç kümeye ayırmıştır (National Research Council, 2011:2).

Wagner (2008), 21. yy becerilerden hayatta kalma becerileri olarak bahsetmekte ve bunları şu şekilde sıralamaktadır: Eleştirel düşünme ve problem çözme; çeviklik ve uyarlanabilirlik; işbirliği ve liderlik; inisiyatif ve girişimcilik; bilgilere erişme ve bunları analiz etme; etkili sözlü ve yazılı iletişim; ve merak ve hayal gücü.

Finegold ve Notabartolo (2008), 21. yy becerilerini beş grupta sınıflandırmaktadır: Analitik beceriler, kişilerarası beceriler, yürütme yeteneği, bilgi işleme ve değişim kapasitesi.

Asya-Pasifik Ekonomik İşbirliği (APEC), 21. yy işgücünde rekabet edebilmek için gerekli olan bilgi, beceri ve tutumların giderek çeşitlendiğini ve bireylerin katılımcı bir

anlayışa ve yeni teknolojileri kullanma becerisine sahip olması ve ayrıca bireylerin hızlı değişimlerle baş etmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu bağlamda APEC (2008) 21. yy becerilerini yaşam boyu öğrenme, problem çözme, öz yönetim ve işbirliğine dayalı takım çalışması olarak belirlemiştir.

21. Yüzyıl Becerileri Ortaklığı (Partnership for 21st Century Learning, P21), üniversite ve iş gücü için önemli olan farklı türdeki becerileri kavramsallaştırmak için kapsamlı bir çerçeve oluşturmuştur. Tablo 1’de görüldüğü gibi; öğrenme ve inovasyon becerileri yaratıcılık ve yenilikçilik, eleştirel düşünme ve problem çözme ile iletişim ve işbirliğini kapsamaktadır. Bilgi, medya ve teknoloji becerileri, bilgi okuryazarlığı, medya okuryazarlığı ve bilgi/iletişim/teknoloji okuryazarlığını içermektedir. Son olarak, yaşam ve kariyer becerileri arasında esneklik ve uyum sağlama, inisiyatif alma ve kendi kendini yönetme, sosyal ve kültürler arası beceriler, üretkenlik ve hesap verebilirlik, liderlik ve sorumluluk yer almaktadır (Partnership for 21st Century Skills, 2009).

Tablo 1. 21 yy Becerileri

21.YY BECERİLERİ		
Öğrenme ve İnovasyon Becerileri <ul style="list-style-type: none">• Yaratıcı düşünme• Eleştirel düşünme ve problem çözme• İletişim ve işbirliği	Bilgi, Medya ve Teknoloji Becerileri <ul style="list-style-type: none">• Bilgi okuryazarlığı• Medya okuryazarlığı• Bilgi ve iletişim teknolojileri okuryazarlığı	Yaşam ve Kariyer Becerileri <ul style="list-style-type: none">• Esneklik ve uyum sağlama• İnsiyatif alma ve kendini yönetme• Sosyal ve kültürlerarası beceriler• Üretkenlik ve hesap verebilirlik• Liderlik ve sorumluluk

Kaynak: The Partnership for 21st Century Learning, 2019.

21. Yüzyıl Becerilerinin Değerlendirilmesi ve Öğretilmesi Kurumu (Assesment and Teaching of 21st Century Skills, ATC 21), 21. yy becerilerini dört adımda açıklamaktadır: (1) Yaratıcılığı ve yenilikçiliği, eleştirel düşünmeyi, problem çözmeyi ve karar vermeyi ve üst bilişi veya öğrenmeyi kapsayan düşünme yolları; (2) iletişim ve işbirliği veya ekip çalışmasını içeren çalışma yolları; (3) bilgi okuryazarlığı ve bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT) okuryazarlığını ele alan çalışma araçları (4) vatandaşlık, yaşam ve kariyer becerileri

ile kişisel ve sosyal sorumluluk (Binkley, Erstad, Hermna, Raizen, Ripley, Miller-Ricci ve Rumble, 2010).

OECD'nin yeni yeterliliklere ve becerilere yaklaşımı, Yeterliliklerin Tanımlanması ve Seçimi Programı (The Definition and Selection of Competencies, DeSeCo) ve Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı (Programme and the Programme for International Student Assessment, PISA) aracılığıyla detaylandırılmıştır. Buna göre DeSeCo üç temel yetkinlik kümesi belirtmektedir: 1) Araçları etkileşimli olarak kullanma becerisi, 2) heterojen gruplarda etkileşimde bulunma becerisi ve 3) otonom olarak hareket etme becerisi. Bireylerin kendileri için düşünme ve öğrenmeleri ve eylemleri için sorumluluk alma yeteneği, DeSeCo'nun çerçevesinin merkezinde yer almaktadır. Ayrıca OECD, bireylerin teknolojiyi etkin bir şekilde kullanma, gruplarla etkin bir şekilde iletişim kurma ve çalışma, özyönetim, özsavunma ve kendilerinin ve başkalarının haklarını savunabilme becerilerini de vurgulamaktadır (Ananiadou & Claro, 2009).

Ananiadou ve Claro'ya (2009) göre bilgi toplumunda 21. yy becerileri gereklidir. Bu beceriler bilgi, iletişim, etik ve sosyal etki olmak üzere üç boyutta toplanmaktadır:

Bilgi boyutu: BİT tarafından tetiklenen bilgi artışı, dijital ortamlarda bilgiye erişim, değerlendirme ve düzenleme için yeni beceriler gerektirmektedir. Aynı zamanda bilginin merkezi bir değere sahip olduğu toplumlarda, bilgiyi işleyebilmek ve düzenleyebilmek yeterli olmamakta, onu modelleyebilmek ve dönüştürebilmek yeni bilgi yaratmak veya yeni fikirler için kaynak olarak kullanabilmektir. Bu boyuttaki tipik beceriler araştırma ve problem çözme becerileridir çünkü her ikisi de bir noktada bilgiyi tanımlama, arama, değerlendirme, seçme, organize etme, analiz etme ve yorumlamayı içerir. Bilgi ve bilgi süreçleriyle uyumlu olarak bu boyutun iki alt boyutludur. Bilgi boyutunun kaynak olarak bilgi ve ürün olarak bilgi olmak üzere iki alt boyutu vardır.

İletişim boyutu: İletişim, öğrencilerin sadece yaşam boyu öğrenenler olarak değil, aynı zamanda başkalarına karşı sorumluluk duygusu ve bir topluluğun üyeleri olmaya hazırlanmasında önemli bir rol oynar. Gençlerin, dijital kültüre katılmak ve bu kültüre olumlu katkılarda bulunmak için BİT uygulamalarının kullanımı da dahil olmak üzere bilgi ve fikir alışverişinde bulunma, eleştirme ve sunma becerisine sahip olmaları gerekir.

Etik ve sosyal etki boyutu: Küreselleşme, çok kültürlülük ve BİT kullanımındaki artış, etik zorlukları beraberinde getirmektedir, bu nedenle etik ve sosyal etki ile ilgili beceri ve

yeterlilikler de 21. yy işgörenleri ve vatandaşları için önemlidir. Sosyal sorumluluk ve sosyal etki bu boyutun iki alt boyutudur.

Thrilling ve Fadel (2009), 21. yy becerilerini üç kategoride şu şekilde özetlemektedir: Öğrenme ve yenilikçilik becerileri (*eleştirel düşünme ve problem çözme, iletişim ve işbirliği, yaratıcılık ve yenilik*); dijital okuryazarlık becerileri (*bilgi okuryazarlığı, medya okuryazarlığı, bilgi ve iletişim teknolojileri okuryazarlığı*); ve kariyer ve yaşam becerileri (*esneklik ve uyarlanabilirlik, inisiyatif ve öz-yönetim, sosyal ve kültürler arası etkileşim, üretkenlik ve hesap verebilirlik, liderlik ve sorumluluk*).

Kennedy, Latham ve Jacinto'ya (2016) göre; 21. yy becerileri dört ana kategoride değerlendirilebilir: Düşünme yolları (*yaratıcılık, eleştirel düşünme, problem çözme, karar verme ve öğrenme*); çalışma yolları (*iletişim ve işbirliği*); çalışma araçları (*BİT ve bilgi okuryazarlığı*) ve dünyada yaşama becerileri (*vatandaşlık, yaşam ve kariyer ve kişisel ve sosyal sorumluluk*).

İlgili literatür incelendiğinde farklı kurum ve kuruluşların 21. yy becerilerini farklı boyutlara göre değerlendirdiği görülmektedir. Bu araştırma kapsamında, 21 yy becerileri birçoğunda ortak/benzer boyutlar olan öğrenme ve yenilenme becerileri; yaşam ve kariyer becerileri; bilgi, medya ve teknoloji becerileri olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır.

3.YÖNTEM

3.1. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği tercih edilmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, öğrencilerin cinsiyet, sınıf, öğretim türü ve bölümü tercih nedeni sorularına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, öğrencilerin 21 yy. becerilerini ölçmek üzere Aygün, Atalay, Kılıç & Yaşar (2016) tarafından geliştirilen 21. yy becerileri kullanım ölçek ifadeleri yer almaktadır. Ölçek, 3 boyut altında toplam 42 ifadeden oluşmaktadır: Öğrenme ve Yenilenme Becerileri (16 ifade), Yaşam ve Kariyer Becerileri (17 ifade), Bilgi, Medya ve Teknoloji Becerileri (8 ifade). Veri toplama 2022-2023 eğitim-öğretim yılı güz/bahar döneminde gerçekleştirilmiştir. Anket, ADÜ Turizm Fakültesi'nde okuyan turizm rehberliği lisans öğrencilerine online olarak uygulanmıştır. Bunun sebebi, hem öğrencilerin internet teknolojisini kullanarak cevap vermesini sağlamak hem de ülkemizde yaşanan deprem dolayısıyla eğitimin uzaktan yürütülmesidir. Ölçek ifadeleri

1 “Hiçbir zaman”, 2 “Nadiren”, 3 “Bazen”, 4 “Sık Sık”, 5 “Her zaman” şeklinde değerlendirilmiştir. Ölçek aralıkları Tablo 2’de görüldüğü gibi değerlendirilmiştir.

Tablo 2. 21. Yüzyıl Becerileri Ölçeği’ne Ait Değerlendirme Aralıkları

Puan	Puan Aralıkları	Seviye	Aralığın Derecesi
1,00	1,00-1,80	Hiçbir zaman	“Çok Düşük”
2,00	1,81-2,60	Nadiren	“Düşük”
3,00	2,61-3,40	Bazen	“Orta”
4,00	3,41-4,20	Sık Sık	“Yüksek”
5,00	4,21-5,00	Her zaman	“Çok Yüksek”

Tablo 2’ye göre 21 yy becerileri ölçeği boyutları 1,00-1,80 çok düşük; 4,21-5,00 çok yüksek aralığında değerlendirilmektedir.

3.2. Örneklem Süreci

Araştırmanın evrenini, 2022-2023 eğitim-öğretim yılında ADÜ Turizm Fakültesi, turizm rehberliği bölümünde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrenci işlerinden alınan veriye göre, örgün ve ikinci öğretim olmak üzere toplam 511 turizm rehberliği öğrencisi bulunmaktadır. Araştırmada herhangi bir örneklem seçimi yapılmaksızın evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak, bazı öğrencilerin kayıtlı olmasına rağmen eğitime devam etmemesi, bazı öğrencilerin de internet erişiminde sıkıntı yaşaması ve gönüllü olmayışı nedeniyle toplam 281 öğrenciden geri dönüş alınabilmektedir. Dolayısıyla, 281 anket analiz edilerek değerlendirme yapılmıştır.

3.3. Verinin Analizi

Veri analizinde istatistik programı (SPSS17) kullanılmıştır. Verileri analiz ederken hangi testlerin uygulanacağını belirlemek üzere ilk olarak verilerin dağılımına bakılmıştır. Sonrasında iç tutarlılığı ölçmek için Croanbach Alpha değeri incelenmiştir. Birinci araştırma sorusu için ölçek faktörlerinden elde edilen puanların ortalama ve standart sapmaları hesaplanarak istatistiksel programda ortalamaları karşılaştırılmıştır. Diğer araştırma soruları için Independent Samples t-testi ve One-Way Anova testleri yapılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin betimlenmesi için frekans analizi yapılmıştır, Tablo 3’te dağılımlar gösterilmektedir.

Değişken	n		%
Cinsiyet	Kadın	146	52,0
	Erkek	135	48,0
Sınıf	1. sınıf	73	26,0
	2. sınıf	23,5 66	23,5 23,5
	3. sınıf	21,7 61	21,7 21,07
	4. sınıf	28,8 81	28,8 28,8
Eğitim Türü	Örgün Öğretim	141	50,2
	İkinci Öğretim	142	49,8
Tercih nedeni	Puanım bu bölüme yettiği için	54	19,2
	Turist rehberi olmak için	78	27,8
	Bölüm kişiliğime uygun olduğu için	42	14,9
	Yabancı dilim iyi olduğu için	74	26,03
	Diğer	33	11,8
	Toplam	281	100,0

Tablo 3'e bakıldığında, öğrencilerin 146'sı (%52) kadın, 135'i (%48) erkektir. Öğrencilerin 73'ü (%26) 1. sınıf; 66'sı (%23,5) 2. sınıf; 61'i (%21,7) 3. sınıf iken; 81'i (%28,8) 4. sınıftır. Öğrencilerin öğretim türüne bakıldığında 141'i örgün (%50,2) iken, 140'ı (%49,8) ikinci öğretimdir. Öğrencilerin tercih nedenleri incelendiğinde, öğrencilerin 54'ü (%19,2) puanı bu bölüme yettiği için; 78'i (%27,8) TR olmak için; 42'si (%14,9) bölüm kişiliğine uygun olduğu için; 74'ü (%26,3) yabancı dili iyi olduğu için; 33'ü (11,8) diğer nedenlerden (akademisyen olmak için, iyi kazanç elde ettikleri için ve yatay geçiş puanı buraya yettiği için, fakülte Kuşadası'nda olduğu için) tercih ettiği görülmektedir.

4.2 Problemlerin Analizi

Verilerin normal dağılım gösterip/göstermediğini belirlemek üzere çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Analiz sonucuna göre, çarpıklık değeri $-0,520/0,145$; basıklık değeri $146/0,290$ göstermektedir. Tabachnick ve Fidell'e göre (2013), bu değerler $-1,5$ $+1,5$ ise veriler normal dağılım göstermektedir. Dolayısıyla, veri seti parametrik testler yapmaya uygundur.

Normallik varsayımını karşılayan veri setinin güvenilirliğini incelemek üzere Cronbach alfa katsayısına bakılmıştır. Analiz sonucuna göre, 42 ifadeden oluşan ölçeğin Cronbach alfa katsayısı $,942$ olarak bulunmuştur, bu değer $0,70$ üzerinde olması beklenmektedir (Çakmur,2012). Bu sonuçtan hareketle veri seti güvenilirliği sağlamaktadır. Ölçeğin alt boyutlarının Cronbach alfa katsayıları incelendiğinde, Öğrenme ve Yenilenme Becerileri

alt boyutuna ait güvenilirlik ,947; Yaşam ve Kariyer Becerileri alt boyutuna ait güvenilirlik ,915 ve Bilgi, Medya ve Teknoloji Becerileri alt boyutuna ait güvenilirlik ,929 olarak bulunmuştur. Bu değerlere göre ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir.

4.2.1. Problem Analizi

Araştırmanın ilk problemi olan “Turizm rehberliği lisans öğrencilerinin 21. yüzyıl becerileri kullanımları ne düzeydedir?” sorusunu cevaplamak için ölçeğin alt boyutları ve bütününe ait değerler (ortalama, en düşük ve en yüksek puan) hesaplanmıştır ve Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: Turizm Rehberliği Lisans Öğrencilerinin 21. yy Becerileri Kullanımlarına İlişkin Sonuçlar

21. Yüzyıl Becerileri	N	En düşük puan	En yüksek puan	\bar{X}	SS
Öğrenme ve İnovasyon Becerileri	281	2,00	5,00	4,2444	,52094
Yaşam ve Kariyer Becerileri	281	3,06	5,00	4,4729	,43270
Bilgi, Medya ve Teknoloji Becerileri	281	2,88	5,00	4,4030	,49387
21. Yüzyıl Becerileri (Genel)	281	3,26	5,00	4,3725	,36614

Tablo 4’te görüldüğü gibi turizm rehberliği lisans öğrencilerinin 21. yüzyıl becerilerinin kullanımına ilişkin dört faktörden aldıkları puanların sıralaması, en yüksekten en düşüğe doğru, Yaşam ve Kariyer Becerileri (Ortalama=4,4729), Bilgi, Medya ve Teknoloji Becerileri’dir (Ortalama=4,4030) ve Öğrenme ve İnovasyon Becerileri’dir (Ortalama=4,2444). Turizm rehberliği lisans öğrencilerinin ölçeğin üç boyutundan alınan puan ortalaması 4,3725’dir. Buna göre, öğrencilerin 21. yüzyıl becerileri kullanımları çok yüksek düzeydedir.

4.2.2. Problem Analizi

“Turizm rehberliği lisans öğrencilerinin 21. yy becerileri kullanımları cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermekte midir?” problemi için t-testi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5: Turizm Rehberliği Lisans Öğrencilerinin 21. yy Becerileri Kullanımlarının Cinsiyetlerine göre t-testi Sonuçları

21. Yüzyıl Becerileri	N	Cinsiyet	\bar{X}	ss	t	p
Öğrenme ve İnovasyon Becerileri	146	Kadın	4,2307	,55060	-,458	,647
	135	Erkek	4,2593	,48847		
Yaşam ve Kariyer Becerileri	146	Kadın	4,4696	,41549	-,133	,894
	135	Erkek	4,4764	,45211		
Bilgi, Medya ve Teknoloji Becerileri	146	Kadın	4,4170	,48229	,491	,624
	135	Erkek	4,3880	,50747		
21. Yüzyıl Becerileri (Genel)	146	Kadın	4,3686	,36965	-,188	,851
	135	Erkek	4,3768	,36363		

*.p<0.05 olarak değerlendirilmektedir. \bar{X} : Ortalama, ss: Standart Sapma

Tablo 5'e göre öğrencilerin 21. yy becerilerini kullanımları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir (Öğrenme ve İnovasyon Becerileri:p=,647>0.05; Yaşam ve Kariyer Becerileri:p=,894>0.05; Bilgi, Medya ve Teknoloji Becerileri:p=,624>0.05, Genel:p=,851>0.05).

4.2.3. Problem Analizi

“Turizm rehberliği lisans öğrencilerinin 21. yy becerileri kullanımları sınıf düzeyleri değişkenine göre farklılık göstermekte midir?” problemi için One-way Anova testi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 6: Turizm Rehberliği Lisans Öğrencilerinin 21. yy Becerileri Kullanımlarının Sınıf Düzeyine Göre One-way ANOVA Sonuçları

*.p<0.05 olarak değerlendirilmektedir. KT: Kareler toplamı, KO: Kareler Ortalaması

21. Yüzyıl Becerileri	Sınıf	N	\bar{X}	ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	P
Öğrenme ve İnovasyon Becerileri	1.Sınıf	73	4,2560	,48009	G.Arası	,905	3	,302	1,113	,344
	2.Sınıf	66	4,3011	,58465	G.İçi	75,082	277	,271		
	3.Sınıf	61	4,1414	,48893	Toplam	75,987	280			
	4.Sınıf	81	4,2654	,52352						
Yaşam ve Kariyer Becerileri	1.Sınıf	73	4,4566	,45674	G.Arası	,785	3	,262	1,404	,242
	2.Sınıf	66	4,5118	,44907	G.İçi	51,640	277	,186		
	3.Sınıf	61	4,3850	,48657	Toplam	52,425	280			
	4.Sınıf	81	4,5219	,34108						
Bilgi, Medya ve Teknoloji Becerileri	1.Sınıf	73	4,4366	,51502	G.Arası	,787	3	,262	1,076	,359
	2.Sınıf	66	4,4678	,47853	G.İçi	67,508	277	,244		
	3.Sınıf	61	4,3238	,49654	Toplam	68,295	280			
	4.Sınıf	81	4,3796	,48390						

Tablo 6 incelendiğinde, turizm rehberliği lisans öğrencilerinin sınıf düzeyine göre 21.yy becerilerini kullanma düzeyleri $p>0.05$ 'tir, istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olmadığı görülmektedir. (Öğrenme ve İnovasyon Becerileri: $p=,344>0.05$; Yaşam ve Kariyer Becerileri: $p=,242>0.05$; Bilgi, Medya ve Teknoloji Becerileri: $p=,359>0.05$, Genel: $p=,139>0.05$). Bu sonuçlara göre öğrencilerin 21.yy becerilerini kullanma düzeyleri sınıf düzeyine göre farklılaşmamaktadır, öğrencilerin farklı sınıf düzeylerinde benzer kullanımları olduğu söylenebilir.

4.4.4. Problem Analizi

“Turizm rehberliği lisans öğrencilerinin 21. yy becerileri kullanımları öğrenim türü değişkenine göre farklılık göstermekte midir?” problemi için t testi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 7: Turizm Rehberliği Lisans Öğrencilerinin 21. yy Becerileri Kullanımlarının Eğitim Türüne göre t-testi Sonuçları

21. Yüzyıl Becerileri	N	Eğitim Türü	\bar{X}	ss	t	p
Öğrenme ve İnovasyon Becerileri	141	Örgün Öğretim	4,3152	,46218	2,301	,022
	140	İkinci Öğretim	4,1732	,56687		
Yaşam ve Kariyer Becerileri	141	Örgün Öğretim	4,4653	,44512	-,293	,770
	140	İkinci Öğretim	4,4805	,42129		
Bilgi, Medya ve Teknoloji Becerileri	141	Örgün Öğretim	4,4645	,47817	2,108	,036
	140	İkinci Öğretim	4,3411	,50333		
21. Yüzyıl Becerileri (Genel)	141	Örgün Öğretim	4,4080	,35387	1,634	,103
	140	İkinci Öğretim	4,3368	,37599		

*. $p<0.05$ olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 7'ye göre öğrencilerin 21. yy becerilerini kullanımları eğitim türüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olmadığı görülmektedir. (Öğrenme ve İnovasyon Becerileri: $p=,022>0.05$; Yaşam ve Kariyer Becerileri: $p=,770>0.05$; Bilgi, Medya ve Teknoloji Becerileri: $p=,036>0.05$; Genel: $p=,103>0.05$).

4.4.5. Problem Analizi

“Turizm rehberliği lisans öğrencilerinin 21. yy becerileri kullanımları tercih nedeni değişkenine göre farklılık göstermekte midir?” problemi için One-way Anova testi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8: Turizm Rehberliği Lisans Öğrencilerinin 21. yy Becerileri Kullanımlarının Tercih Nedenine Göre One-way ANOVA Sonuçları

21. Yüzyıl Becerileri	Tercih Nedeni	N	\bar{X}	ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	P
Öğrenme ve İnovasyon Becerileri	Puanım	54	4,2465	,48205	G.Arası	,341	4	,085	,311	,871
	TR olmak için	78	4,1947	,60193	G.İçi	75,647	276	,274		
	Kişiliğime uygun	42	4,2604	,48312	Toplam	75,987	280			
	Yabancı dilim	74	4,2593	,51608						
	Diğer	33	4,3049	,44791						
Yaşam ve Kariyer Becerileri	Puanım	54	4,5214	,40687	G.Arası	,249	4	,062	,330	,858
	TR olmak için	78	4,4687	,45686	G.İçi	52,176	276	,189		
	Kişiliğime uygun	42	4,4286	,34538	Toplam	52,425	280			
	Yabancı dilim	74	4,4812	,45286						
	Diğer	33	4,4411							
Bilgi, Medya ve Teknoloji Becerileri	Puanım	54	4,3889	,44488	G.Arası	1,253	4	,313	1,290	,274
	TR olmak için	78	4,3846	,49991	G.İçi	67,042	276	,243		
	Kişiliğime uygun	42	4,4256	,43307	Toplam	68,295	280			
	Yabancı dilim	74	4,3446	,56009						
	Diğer	33	4,5720	,45825						
21. Yüzyıl Becerileri (Genel)	Puanım	54	4,3913	,33458	G.Arası	,125	4	,031	,231	,921
	TR olmak için	78	4,3483	,39992	G.İçi	37,411	276	,136		
	Kişiliğime uygun	42	4,3639	,31893	Toplam	37,536	280			
	Yabancı dilim	74	4,3707	,37803						
	Diğer	33	4,4141	,37749						

Tablo 8'e göre öğrencilerin 21. yy becerilerini kullanımları tercih nedenine göre farklılık göstermemektedir (Öğrenme ve İnovasyon Becerileri: $p=,871 >0.05$; Yaşam ve Kariyer Becerileri: $p=,858 >0.05$; Bilgi, Medya ve Teknoloji Becerileri: $p=,274 >0.05$; Genel: $p=,921 >0.05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi çağı iş dünyası, yeni beceri karışımlarını gerektirmektedir. Rutin el becerileri ve düşünme becerileri gerektiren işler yerini, uzman düşünme ve karmaşık iletişim gibi daha yüksek düzeyde bilgi ve uygulamalı beceriler içeren işlere bırakmaktadır. Bu nedenle eğitim sistemleri artık mümkün olduğu kadar çok öğrenciyi, karmaşık beceriler, uzmanlık ve yaratıcılık gerektiren bugünün ve yarının yüksek ücretli bilgi işleri için hazırlamalıdır (Erdem, 2019).

Araştırma sonucuna göre, turizm rehberliği lisans öğrencilerinin 21. yüzyıl becerilerini kullanımları hem alt boyutlarda hem de genel ortalama da çok yüksek düzeydedir. Öğrencilerin en yüksek skor aldığı boyut yaşam ve kariyer becerileridir. Bu sonuç öğrencilerin bölümü tercih nedeni ile açıklanabilir. Öğrencilerin 78'i (%27,8) TR olmak için ve 42'si (14,9) kişiliğine uygun bir meslek olduğu için turizm rehberliğini tercih etmiştir. Ayrıca TR'liği için temel şartlardan biri olan yabancı dillerinin iyi olması da bunu destekler niteliktedir. Öğrencilerin 74'ü (%26,03) yabancı dili iyi olduğu için bu bölümü tercih etmiştir. Buradan hareketle araştırma kapsamındaki öğrencilerin büyük çoğunluğunun (194'ü, %68,73) tercih yaparken yaşam ve kariyer becerilerini kullandığını söylemek mümkündür. Ayrıca öğrenciler yaşam ve kariyer becerilerini kapsamında zaman yönetimi, grup çalışması, iletişim becerisi, çözüm üretme, farklı kültürlere olan yaklaşımları konularında kendilerini oldukça yeterli gördüğünü söylemek mümkündür. TR adayları TR lisans öğrencilerinin sektörde tutunabilmeleri için gerekli olan ilk adımı bu tercih vesilesiyle yapmış olduğunu ifade edebiliriz. TR'ler, mesleği icra ederken adeta zamanla yarış içindedir. Örneğin geminin kalkış saatini kaçırmamak, müze/özen yeri son giriş saatini yakalamak, uçak saatini kaçırmak, oteldeki akşam yemeği saatini yakalamak vb. gibi. Dolayısıyla zaman yönetimi konusunda TR'nin iyi olması beklenmektedir ve şüphesiz ki bu beceri turun başarısında önemli bir anahtardır. TR büyük bir tur organizasyonun önemli bir aktörüdür. Tur şoföründen, otel resepsiyonuna, mağaza sorumlusundan seyahat acentası çalışanına kadar hepsiyle işbirliği içinde ve iletişim halindedir. TR'nin ekip çalışmasında uyumlu olması bu noktada mesleğin zorunlu gerekliliklerindedir. TR, ruhsatnamesinde belirtilmiş olan dillerde yerli/yabancı turistlere hizmet vermektedir. Gerek yerli gerekse yabancı turistlerle olan iletişimdeki becerisi turist memnuniyetinde büyük öneme sahiptir. Bu doğrultuda iletişim kapsamında TR'nin mizah yeteneğinden, yorum becerisine, beden dilinden hizmet verdiği dildeki hakimiyetine kadar birçok faktör etkilidir. Özellikle, TR'nin birçok rolünden tercümanlık/çevirmenlik (Cohen,1985) ve arabuluculuk (Holloway,1981) rolleri için önemli bir gerekliliktir. TR tur esnasında birçok durumla karşı karşıya kalabilirler. Örneğin, trafik kazası, turistin hastalanması/yaralanması, kayıp bagaj, kötü hava şartları, aracın arızalanması vb., TR, tur sırasında hem kendini hem de turu organize eden seyahat acentasını temsil etmektedir, karşılaştığı olumsuz durumlara karşı çözüm üretebilmesi, inisiyatif alabilmesi turun sorunsuz bir şekilde yürütülmesi için önemlidir. TR dünyanın

her köşesinden ülkeyi ziyaret eden farklı dil, din ve inançlara sahip kültürlerle rehberlik etmektedir. Bu noktada TR'nin katalizör ve kültür aracı (Holloway,1981) rolü devreye girmektedir. Turistlere saygılı ve hoşgörülü olmak, turist ve yerel halk arasında köprü olmak da TR'nin sahip olması gereken özelliklerinden biridir.

Öğrencilerin öğrenme ve inovasyon becerilerinin “çok yüksek” düzeyde olması, problem çözme, bilgiye ulaşma, elde edilen bilgiyi muhakeme etme konusunda yeterli düzeyde oldukları şeklinde açıklanabilir. TR'nin mesleki yeterliliğin temel taşlarından birisi bilgisidir. TR'nin arkeoloji, mitoloji, sanat, tarih, kültür başta olmak üzere pek çok konuda bilgi sahibi olması gerekmektedir. Ayrıca, tur esnasında coğrafya (flora/fauna, tarım ürünleri); İslam dini (ezan, başörtüsü, sünnet, ölüm töreni), azınlıklar (Ermeni sorunu, Türk-Yunan nüfus mübadelesi), sosyo-kültürel konular (Türk mutfağı, düğün gelenekleri, aile yapısı), sosyo-ekonomik konular (eğitim, iş, asgari ücret) gibi pek çok konuda soruya maruz kalmaktadır (Düz, 2023). TR 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu gereğince tur rehberliği hizmeti ulusal turizm ve tanıtım politikalarına uygun olarak yapılmalıdır (www.mevzuat.gov.tr, 2012). Bu nedenle TR yöneltilen soruları dikkatle ele almalı ve mevzuata uygun davranmalıdır. Verilen bilgilerin doğruluğu ve tarafsızlığı başta TR'ye olan güveni şekillendirmekle birlikte ülke ve ülke insanı imajı üzerinde de etkiye sahip olacağı düşüncesi unutulmamalıdır.

Öğrencilerin bilgi, medya ve teknoloji becerileri de “çok yüksek” düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. Engin ve Korucuk (2021), Albuz (2022), Uysal ve Kılıç (2022) sonucunu destekler niteliktedir. Uysal ve Kılıç (2022) çalışmalarında öğrencilerin bilgi, medya ve teknoloji becerilerinin yüksek oluşunu dijital çağda doğmalarıyla açıklamaktadır. Bu araştırmada da öğrenciler aynı yaş grubunda yer aldığı için benzer bir değerlendirme yapılabilir. Ayrıca, öğrencilerin iletişim kurmak, bilgiye ulaşmak, bilgiyi analiz etmek ve bilgiyi paylaşmak için BİT'lere başvurduğu söylenebilir. Dünya'da yaşanan ekonomik ve sosyo kültürel değişiklikler dikkate alındığında yeni turist türlerinin ortaya çıktığı ve çıkacağı söylenebilir. Bu doğrultuda TR'ler yeni turist türlerine cevap verebilecek, teknolojiye hakim, öğrenme ve konularında kendini geliştirmiş, gerekli donanıma sahip olmalıdır. Örneğin, sanal turlar, artırılmış gerçeklik, Metaverse gibi konular bu kapsamda ele alınabilir.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde araştırmacıların 21 yy becerilerini değerlendirirken farklı değişkenlere başvurdukları görülmektedir. Örneğin Engin ve Korucuk (2021), cinsiyet, bölüm, not ortalaması ve baba eğitim durumu değişkeni kullanırken; Albuz (2022) cinsiyet, sınıf düzeyi, ailenin yaşadığı yer ve lisansüstü eğitim yapma isteği, düzenli kitap okuma değişkenlerini, Uysal ve Kılıç (2022) cinsiyet ve bölüm değişkenlerine göre incelemiştir. Bu araştırma sonucunda öğrencilerin cinsiyet, sınıf düzeyi, eğitim türü ve tercih nedeni değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Cinsiyete göre farklılığın olmaması Gürültü, Aslan ve Alcı (2019); Uysal ve Kılıç (2022) sonucu ile aynı iken; Engin ve Korucuk (2021) ve Albuz (2022) sonucundan farklılaşmaktadır. Sınıf düzeyine göre farklılığın olmadığı sonucu Albuz (2022) sonucu ile aynıdır. Eğitim türüne göre farklılığın olmadığı Engin ve Korucuk (2021) sonucu ile benzerdir.

21 yy becerileri turizm rehberliği ğrencilerinin meslekte başarılı olabilmeleri için gerekli becerilerdir. Her boyutu, yukarıda aıklanıldığı gibi mesleğin gereklilikleri ile örtüşmektedir. Bu nedenle 21 yy becerileri üzerinde durulması gereken bir konudur. Her ne kadar araştırma sonucu AD Turizm Fakültesi turizm rehberliği öğrencileri adına olumlu bir tablo izse de, sonucun genellenebilmesi için daha fazla katılımcıya ihtiyaç olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu doğrultuda şu öneriler geliştirilmiştir:

- Mevcut araştırma AD Turizm Fakültesi ğrencileri ile sınırlıdır, araştırmanın örneklemini genişletilerek, Türkiye’deki tüm turizm rehberliği ğrencilerinin mevcut durumu ortaya konulabilir.
- 21 yy becerileri turizm eğitimi kapsamında daha farklı değişkenlerle araştırılabilir.
- Nicel ve nitel karışık bir yöntemle bu becerilerin uygulamada ne kadarının gerçekleştiği test edilebilir.
- 21 yy becerilerinin mevcut mfredatlardaki karışılıkları incelenebilir, bu doğrultuda müfredatlarda güncellemeler yapılabilir.
- 21 yy becerileri TR’ler tarafından değerlendirilebilir, çıkan sonuçlara göre eğitim sistemlerine önerilerde bulunulabilir.

KAYNAKÇA

Ağaoğlu, O., & Demir, M. (2020). The integration of 21st century skills into education: an evaluation based on an activity example. *Journal of Gifted Education and Creativity*, 7(3), 105-114.

American Association for School Librarians (AASL). (2007). *The American Association for school librarians standards for the 21st century learner*. Chicago, IL: The American Association for School Librarians Publishing.

American Association for School Librarians (AASL). (2009). *Standards for the 21st century learner in action*. Chicago, IL: The American Association for School Librarians Publishing.

American The North Central Regional Educational Laboratory (NCREL). (2003). *EnGauge 21st century skills*. http://www.cwasd.k12.wi.us/highschl/newsfile1062_1.pdf. Erişim Tarihi: 30.01.2023.

Anagun, S. S., Atalay, N., Kilic, Z. & Yasar, S. (2016). Öğretmen adaylarına yönelik 21. yy becerileri yeterlilik algilari ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması, *Pamukkale University Journal of Education*, 40(40), 160–175.

Ananiadou, K. & Claro, M. (2009). *21st Century skills and competences for new millennium learners in OECD countries*”, Paris, France: OECD Publishing.

APEC. (2008). Education to achieve 21st century competencies and skills: Recommendations. 4th APEC Education Ministerial Meeting, 10–12 June 2008, Lima, Peru. http://www.sei2003.com/APEC/forum_report_files/08_4aemm_018_Education_to_Achieve_21st_Century_Compentcies_and_Skills.pdf, Erişim Tarihi: 27.01.2023.

Arslangilay, A.S. (2019). 21st century skills of CEIT teacher candidates and the prominence of these skills in the CEIT undergraduate curriculum. *Educational Policy Analysis and Strategic Research*, 14(3), 330-346.

- Bal, M. (2018). Türkçe dersinin 21. yüzyıl becerileri açısından incelenmesi. *Turkish Studies*, 13(4), 49-64.
- Bialic, M. & Fadel, C. (2015). Skills for the 21st century: What should students learn? Boston, Massachusetts: Center for Curriculum Redesign. https://curriculumredesign.org/wp-content/uploads/CCR-Skills_FINAL_June2015.pdf, Erişim Tarihi: 27.01.2023.
- Binkley, M., Erstad, O., Herman, J., Raizen, S., Ripley, M., Miller-Ricci, M., & Rumble, M. (2012). *Defining twenty-first century skills*. In *Assessment and teaching of 21st century skills* (pp. 17–66). Springer.
- Clark, T. (2009). 21st century scholars. *Educational Leadership*, 67(1), 66–70.
- Conference Board of Canada (2000). <https://ciel.viu.ca/sites/default/files/esp2000.pdf>, Erişim Tarihi: 27.01.2023
- Craig, J. (2012). *Six steps for implementing 21st century skills*. USA: Onondaga-Cortland-Madison BOCES.
- Çevik, M., & Şentürk, C. (2019). Multidimensional 21st century skills scale: Validity and reliability study. *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 14(1), 11-28.
- Dede, C. (2010). *Comparing frameworks for 21st-century skills*. In J. Bellanca & R. Brandt (Eds.). *21st-century skills: Rethinking how students learn* (pp. 51-75). Bloomington, IN: Solution Tree Press.
- Domine, V. (2011). Building 21st century teachers: An intentional pedagogy of media literacy education. *Action in Teacher Education*, 33(2), 194-205.
- Finegold, D. & Notabartolo, A. S. (2008). 21st century competencies and their impact: An interdisciplinary literature review. <http://www.hewlett.org/library/grantee-publication/21st-century-competencies-andtheir-impact-interdisciplinary-literature-review>. Erişim Tarihi: 16.01.2023.

Kaufman, K. J. (2013). 21 ways to 21st century skills: Why students need them and ideas for practical implementation. *Kappa Delta Pi Record*, 49(2), 78-83.

National Research Council, (2011). <https://nap.nationalacademies.org/catalog/13215/assessing-21st-century-skillssummary-of-a-workshop>, Erişim Tarihi: 16.01.2023.

Gürültü, E., Aslan, M., & Alcı, B. (2019). Ortaöğretim öğretmenlerinin 21. yüzyıl becerileri kullanım yeterlikleri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi.*) 35(4), 780-798.

Engin, A. O. & Korucuk, M. (2021). Öğrencilerin 21. yüzyıl becerilerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 41(2), 1081-1119.

Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*. 2 (1): 5–29.

Holloway, J. (1981). The guided tour a sociological approach. *Annals of Tourism Research*, 8, 377-402.

Düz, B. (2023). What might they ask? Tourists' questions directed to tour guides due to their information-giver role . *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 5 (1) , 5-5.

mevzuat.gov.tr.(2012).Turist Rehberliği Meslek Kanunu, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6326.pdf>, Erişim Tarihi: 25.03.2023.

Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme-Güvenilirlik-Geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3).

Erdem, C. (2019). *Introduction to 21st century skills and education*. In book: 21st century skills and education; Chapter: 1; Publisher: Cambridge Scholars Publishing.

Tabachnick, B.G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Pearson, Boston.

Trilling, B., & Fadel, C. (2009). *21st Century Skills: Learning for Life in Our Times*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons.

Kennedy, I.G., Latham, G. & Jacinto, H. (2016). *Education Skills for 21st Century Teachers*. *The Literature Review*, 2, 11-20. Springer.

Kristina J. Kaufman (2013). 21 Ways to 21st Century Skills: Why students need them and ideas for practical implementation, *Kappa Delta Pi Record*, 49:2, 78-83.

Lai, E. R. & Viering, M. (2012). *Assessing 21st century skills: Integrating research findings*. Vancouver, B.C.: National Council on Measurement in Education.

Larson, L. C. & Miller, T. N. (2011). 21st century skills: Prepare students for the future. *Kappa Delta Pi Record*, 47(3), 121–123.

National Research Council (2011). Division of Behavioral and Social Sciences and Education, Board on Testing and Assessment, Committee on the Assessment of 21st Century Skills.

Partnership for 21st Century Skills, (2009). <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED519462.pdf>, Erişim Tarihi: 27.01.2023.

Pellegrino, J. (2017), "*Teaching, learning and assessing 21st century skills*", in Guerriero, S. (ed.), *Pedagogical knowledge and the changing nature of the teaching profession*. Paris: OECD Publishing.

Silva, E. (2009). Measuring skills for 21st century learning. *Phi Delta Kappan*, 90(9), 630–634.

Wagner, T. (2008). *The global achievement gap: Why even our best schools don't teach the new survival skills our children need and what we can do about it*. New York: Basic Books.

SICAK HAVA BALON TURİZMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Bülent YORGANCI

Dr., Bağımsız
Araştırmacı, Turist
Rehberi
E-posta:
bulentyor@yahoo.com

Onur ÇELEN

Öğr. Gör. Dr., Bursa
Uludağ Üniversitesi,
Harmancık Meslek
Yüksekokulu
E-posta:
onurcelen@uludag.edu.tr

Muharrem TUNA

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

ÖZET

Dünya genelinde geçmişten bu yana en yaygın turizm türleri arasında yer alan deniz-kum-güneş turizmi popülerliğini günümüzde hala korumaktadır. Ancak bu turizm türünün beraberinde getirdiği sorunlar dikkate alındığında, alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi sayesinde turizmin mevsimsellik sorunu ve yılın belirli zamanlarından ziyade 12 aya yayılması sağlanabilmektedir. Sıcak hava balon turizmi de alternatif turizm türlerinden olup bu turizm türüne olan talep giderek artış göstermektedir. Özellikle Türkiye’de Kapadokya ile özdeşleşen sıcak hava balon turizmi ile ilgili yapılan araştırmaların sistematik derlemesinin yapılması, konunun odaklandığı alanların belirlenmesi veya eksikliklerin açığa çıkarılması açısından son derece önemlidir. Araştırma kapsamında Google Akademik ve YÖKTEZ veri tabanlarında, 01.07.20223-31.07.2023 tarihleri arasında, Türkçe “sıcak hava balonu”, “balon turizmi”, “balon turu”, “Kapadokya” ve “balon işletmeleri” anahtar kelimeleri kullanılarak, başlıklarında ilgili anahtar kelimeler geçen 21 çalışmaya ulaşılmıştır. Elde edilen çalışmaların 11 tanesi makale, yedi tanesi lisansüstü tez ve üç tanesi de bildiri olarak oluşmaktadır. İncelenen çalışmaların 13 tanesinde Kapadokya, balon turizmi, sıcak hava balonu anahtar kelimelerinin geçtiği görülmüştür. Saha uygulaması olan çalışmaların genel olarak Kapadokya Bölgesi’nde yapıldığı ve sadece bir çalışmanın Pamukkale Bölgesi’nde yürütüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Nitel yöntem ile gerçekleştirilen araştırmalarda görüşme tekniği kullanılmıştır. Nicel yöntemlerden anket tekniği ile yürütülen çalışmalarda ANOVA, T-testi ve regresyon testlerinden yararlanılmıştır.

Anahtar kelimeler: Alternatif Turizm, Sıcak Hava Balon Turizmi, Sıcak Hava Balon Uçuşu, Sistematik Derleme, Türkiye.

GİRİŞ

Dünyada ve Türkiye’de alternatif turizm sektörü her geçen gün önem kazanmaktadır. Turizm sektöründe alternatif ürünlerin ortaya çıkması ile ekonomik girdiler ve istihdam olanakları artmakta ve bunun sonucunda turizm sektöründen gelir sağlayan çalışanların yaşam kalitesi yükselmektedir. Bunun en güzel örneklerinden biri sıcak hava balon uçuşudur. Dünya’nın birçok bölgesinde yapılan sıcak hava balon uçuşları, özellikle uçuşun yapıldığı bölgelerde çarpan etkisi yaratarak bütün turizm paydaşlarına ciddi ekonomik girdiler sağlamaktadır. Bu faaliyetlerden ağırlıklı olarak “acentalar, oteller, turist rehberleri” ekstra bir gelir elde etmektedir. Ayrıca, operasyonel olarak yaklaşık 55 yardımcı personele (Ofis, ulaştırma, servis, yer ekibi vb.) iş imkânı sağlamaktadır (Özen ve Güneren-Özdemir, 2019). Bu bakımdan, uçuşların yapıldığı bölge ve ülke turizm faaliyetleri içinde sıcak hava balon uçuşları önemli bir yer tutmaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de giderek önemi artan sıcak hava balonu ve turizm faaliyetleriyle ilgili yapılan akademik çalışmalar sektör için yol gösterici olabilmektedir. Gerçekleştirilen akademik çalışmaların kapsamlarının belirlenmesiyle teoriye ve uygulamaya katkı sağlanması mümkün olabilecektir. Konuyla ilişkili olarak yapılan araştırmaların, içeriklerinin belirlenmesinde sistematik derlemeden yararlanılmasıyla, mevcut çalışmaların kapsamı ortaya konulurken, gelecekte yapılacak araştırmalar için de öneriler sunulabilmektedir. Araştırmanın temel sorusu; “Sıcak hava balonu turizmi ile ilgili yapılan çalışmalar ne sıklıkta ve içerikleri (yayın türü, yayım yılı, yayınlandığı yer, anahtar kelimeler, sayfa sayısı, araştırma yöntemi, evren-örneklem ve gerçekleştirilen analizler) nasıldır?” şeklindedir. Bu araştırmada belirtilen amaç doğrultusunda, sıcak hava balon turizmi ile ilgili yapılan akademik çalışmalar, “Google Akademik” ve “YÖKTEZ” veri tabanlarında taranmış ve sistematik değerlemesi gerçekleştirilmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Sıcak Hava Balon Uçuşu Faaliyetleri

İlk sıcak hava balon uçuşu, bilim insanı Pilatre De Rozier tarafından havanın özelliklerini anlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Fakat ilk insan taşıyan sıcak hava balon uçuşu denemeleri Joseph ve Etienne Montgolfier kardeşler tarafından 1780’lerde başlamıştır (Altın, 2022). Türkiye’de ise ilk sıcak hava balon uçuşu 1785 yılında, Osmanlı Sultanı I.

Abdülhamid zamanında Topkapı sarayında havalanan sıcak hava balonu ile yapılmıştır (Özsoy ve Yavaş, 2012). Yine, 1932 ve 1935 yılları arasında yapılan uzun uçuşlar ve yüksek irtifa denemeleri başarıyla sonuçlanmıştır (Kaya, 2020).

Sıcak hava balonu temel olarak üç bölümden oluşmaktadır. Bunlar, kubbe, ateşleme sistemi ve sepettir. Temel çalışma prensibi, havadan daha hafif olmaktır. Yakıt olarak hidrojen veya helyum kullanılan sıcak hava balonu bir motora sahip değildir. Modern sıcak hava balon uçuşu dümen kontrolü 1950'lerde Ed Yost tarafından geliştirilen farklı irtifa ve rüzgârın akış yönüne göre paralel hareket akışı sağlanmıştır (Özsoy ve Yavaş, 2012).

Alternatif Turizm Aracı Olarak Sıcak Hava Balonu Uçuşu

Sıcak hava balon uçuşuna olan talep her geçen gün artmaktadır. Dünyanın farklı bölgelerindeki destinasyonlarında sıcak hava faaliyetleri daha gözle görülür bir şekilde alternatif turizm çeşidi olarak talep görmektedir. Bu konuda yaptığı organizasyonlar ile öne çıkan önemli ülkelerden biri Amerika Birleşik Devletleri'dir. Yine Avrupa devletleri bu alanda pazardan daha fazla pay almak için çeşitli festivaller ve organizasyonlar düzenlemektedir. Sıcak hava balon uçuşları birçok farklı amaca hizmet edebilmektedir. Özellikle farklı bir deneyim yaşamak isteyen macera tutkunlarına hitap etmekle birlikte özel gün kutlamaları ve reklam faaliyetleri yapmak isteyenlere de bu hizmet sunulmaktadır (Marketwatch, 2023).

Sıcak hava balon uçuşu, insanların destinasyon seçimi ve seyahat planlamalarında etkin bir rol oynamaya başlamıştır. Çeşitli çevrim içi sitelerde kişisel ya da kurumsal fotoğraf ve video paylaşımları sıcak hava balon uçuşuna olan ilgiyi daha da artırarak o bölgeyi cazip hale getirmektedir. Sıcak hava balon uçuşu ziyaretçilere unutulmayacak bir deneyim sunarken aynı zamanda o bölgede bulunan diğer paydaşlara da çok önemli ekonomik katkıları bulunmaktadır. Yine, o bölgenin markalaşma sürecinde etkin bir rol oynamaktadır. Sıcak hava balon uçuşu sürecini iyi yöneten Kapadokya Bölgesi, markalaşma konusunda Dünya liginde kendisini göstermiştir. Ayrıca, her yıl Temmuz – Ağustos ayında yapılan uluslararası Kapadokya sıcak hava balon festivali yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekerek sadece bölgenin değil ülke turizmi için de önemli bir cazibe unsuru olmaya devam etmektedir (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2022).

Dünyada ve Türkiye’de Sıcak Hava Balon Uçuşları

Dünya’nın birçok ülkesinde sıcak hava balon uçuşları yoğun ilgi görmektedir. Hem uçuş deneyimi yaşamak hem de görsel bir şölen seyretmek için çeşitli bölgelerde yılın değişik zamanlarında sıcak hava balon uçuşu festivalleri yüksek oranda katılım sağlanmaktadır. Amerika Birleşik Devletlerinde, üzüm bağları ile meşhur Monument vadisi (Utah), Las Vegas, Orlanda Napa Vadisi (Kaliforniya) ve Phoenix gibi şehirlerdeki uçuşların yanı sıra Dünya’nın en büyük sıcak hava balon uçuşları festivaline de New Mexico’nun çöl manzaralı Albuquerque şehri ev sahipliği yapmaktadır (Ahiler Kalkınma Ajansı, 2017). Avustralya’da Yarra vadisi, Melbourne, Brisbane, Gold Coast, Outback ve Cairns sıcak hava balon uçuşlarının yapıldığı yerlerdir (Gürsel, 2017). Avrupa’nın birçok ülkesinde sıcak hava balonları turizm faaliyetleri olarak hizmet verirken aynı zamanda uluslararası festivaller de düzenlenmektedir. Örneğin, İngiltere’nin Bristol kenti önemli bir turizm bölgesi olmasının yan sıra, bu şehirde 1979’dan beri uluslararası sıcak hava balon festivalleri yapılmaktadır. İtalya’nın Chianti bölgesinde sıcak hava balon uçuşları gerçekleştirilmekte ve bölge Eylül ayında “Ferrara Balon Festivali” ile ziyaretçi çekmektedir (Ballon Adventures İtalya, 2019).

İspanya’nın birçok bölgesinde (Madrid, Valencia, Katalonya, Leon, Endülüs, Kastilya, Belear Adaları ve La Rioja) sıcak hava balon uçuşu yapılmaktadır. Yine, Fransa’da bulunan Chambley- Buseres bölgesi, Loire Vadisi önemli bir sıcak hava balon uçuşu bölgesidir (Kaya, 2020). Alp dağları bölgesinde bulunan Gstaad şehri her senenin Ocak ayı içinde Chateau d’Oex Uluslararası balon festivaline ev sahipliği yapmaktadır (Festival International de Ballons, 2023). Ayrıca, Bagan Burma antik kenti (UNESCO) ve eski tapınaklar (Asya tapınağı, pagoda ve manastırı) üzerinde, Meksiko, Teotihuacan Piramitleri (Tanrılar Kenti) olarak da bilinen geçmişte Kuzey Amerika’nın en büyük şehri üzerinde, Angkor Bölgesi, Kamboçya, Jaipur, Hindistan, Sossusvlei, Namibia, Atacama Desert, Şili’ de sıcak hava balon turları düzenlenmektedir (Aktan, 2020).

Türkiye’de sıcak hava balon uçuşları tarihsel olarak yeni olmasına rağmen çok hızlı bir ivme kazanarak Dünya liginde kendine yer bulmuştur. İlk denemeler tanıtım ve reklam amacıyla yapılmış olmasına karşın takip eden yıllarda ticari olarak faaliyetlerine devam etmiş hem bölge tanıtımına hem de ülke tanıtımına ciddi katkılarda bulunmuştur.

Türkiye'nin içinde bulunduğu coğrafi konumdan dolayı oluşan uygun hava koşulları ve doğal güzellikleri nedeniyle birçok bölgede sıcak hava balon uçuşu faaliyeti gerçekleştirilmekte ve yeni yerlerde uçuş denemeleri yapılmaktadır. 2022 yılı itibariyle, Türkiye genelinde Nevşehir-Kapadokya, Denizli-Pamukkale, Kayseri-Soğanlı, Nevşehir-Çat, Aksaray-Ihlara ve Afyonkarahisar-Frig Vadisi bölgelerinde yer alan 64 balon işletmesinde toplam 399 adet balon mevcuttur (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2022). UNESCO Dünya Miras Listesi'nde bulunan tarihi Göbeklitepe'de 2020 yılında test uçuşları sonucunda SHGM tarafından uygunluk onayı verilerek sıcak hava balon uçuşu faaliyetlerine başlanmıştır. Eskişehir, Afyon, Kütahya illerini içeren Frig bölgesinde de sıcak hava balon uçuşları gerçekleştirilmektedir. Yine, Samsun-Bafra, Ankara-Polatlı, Ordu-Aybastı, Bitlis-Ahlat, Burdur-Göller Yöresi'nde de sınırlı sayıda da olsa sıcak hava balon turu uçuşları yapılmaktadır (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2022).

YÖNTEM

Araştırmacılar tarafından belirli konu başlıklarında daha önce hazırlanan çalışmaların incelenmesi ve çeşitli yöntemlerle analizlerinin gerçekleştirilmesi giderek yaygınlaşan bir araştırma türüdür. Çeşitli alanlarda giderek yaygınlaşan bu araştırma türü sayesinde belirli alanda yazılan çalışmaların durumları farklı yöntemlerle belirlenebilmektedir. Dünyada ve Türkiye'de giderek önem kazanmaya başlayan sıcak hava balon turizmi ile ilgili Türkçe olarak hazırlanan çalışmaların (yayın türü, yayım yılı, yayınlandığı yer, anahtar kelimeler, sayfa sayısı, araştırma yöntemi, evren-örneklem ve gerçekleştirilen analizler) açısından değerlendirilmesinin teoriye katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Belirlenen amaç doğrultusunda; "sıcak hava balonu", "balon turizmi", "balon turu" "Kapadokya" ve "balon işletmeleri" anahtar kelimeleri kullanılarak, "Google Akademik" ve "YÖKTEZ" veri tabanlarında yapılan araştırma neticesinde ve 01.07.2023-31.07.2023 tarihleri arasında tarama ile elde edilen çalışmalar dikkate alınmıştır.

Arama sürecinde Türkçe anahtar kelimeler ile tarama yapılmış ve başlıklarında ilgili anahtar kelimeler geçen çalışmalar araştırmaya dâhil edilmiştir. Elde edilen çalışmaların, sistematik derlemesi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacının gerçekleştirilmesinde sistematik değerlemeden yararlanılmasının nedenleri arasında; araştırmanın sorusuna cevap aramada etkili olması ve araştırma konusunda daha önce bu yöntemden yararlanan çalışmaya rastlanılmamış olması etkili olmuştur. Sistematik derleme; belirli bir konuda

tasarlanan araştırma sorusuna cevap bulabilmek adına, belirlenen ölçütler çerçevesinde aynı konuda hazırlanmış çalışmaların sistemli ve tarafsız bir şekilde çeşitli veri tabanlarında taranması, elde edilen çalışmaların geçerliliklerinin yapılması ve sentezlenerek değerlendirilmesidir (Çınar, 2021: 310). Sistematik değerlendirme sayesinde belirli bir konu hakkında bilgi birikiminin ne seviyede olduğu ve bunun zaman içerisinde nasıl değiştiğini anlama açısından da oldukça faydalı olabilmektedir (Yılmaz, 2021: 1462). Gerçekleştirilen taramalar sonucunda toplamda 25 çalışmaya ulaşılmıştır. Üç adet lisansüstü tez her iki veri tabanında ve bir makale de bir veri tabanında iki kere çıktığı için genel toplamdan düşülmüştür ve toplamda 21 çalışma araştırmaya dâhil edilmiştir. Sistematik değerlendirme bağlamında toplanan çalışmalar, araştırmanın türü, yazım dili, yayımlanma yılı, yazar sayıları, yayımlandıkları yer, uygulandığı alan, sayfa sayısı, ana kütle ve örneklem, yapılan analizler vb. olarak kategorize edilmiştir.

Sistematik çalışmaların uygulanması sürecinde, çalışmaların belirlenmesi ve seçimi için uygulanan PRISMA tablosu bu çalışmada uygulanmamıştır. Çünkü araştırmaya veri tabanlarında bulunan tüm çalışmalar dâhil edilmiş ve değerlendirmeye alınmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu kısmında, araştırma kapsamında elde edilen çalışmalara ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Çalışmalar; türlerine, yazım dillerine, yayımlandığı yıl vb. kriterlere göre incelenmiştir.

Tablo.1 Araştırma Kapsamında Elde Edilen Çalışmaların Türleri ve Yazım Dilleri

Çalışmalar	Sayısı (n)	Yüzde (%)
Makale	11	52,39
Türkçe	9	(42,87)
İngilizce	2	(9,52)
Lisansüstü Tez (Türkçe)	7	33,33
Doktora Tezi	3	(14,29)
Yüksek Lisans Tezi	4	(19,04)
Bildiri (Türkçe)	3	14,28
Uluslararası	2	(9,52)
Ulusal	1	(4,76)
TOPLAM	21	100

Kaynak: (Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.)

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaların tür ve içeriğine göre bilgiler görülmektedir. Konu kapsamında gerçekleştirilen çalışmaların 11 tanesi (%52,39) makaledir. Makalelerin dokuzu Türkçe (%42,86), ikisi ise İngilizce (%9,52) dilinde yayımlanmıştır. Lisansüstü

tezler toplamda yedi adettir (%33,33). Yazılan tezlerin dördü yüksek lisans (%19,04), üçü de doktora tezinden (%14,29) oluşmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmalardan üç tanesi (%14,29) bildiridir ve ikisi uluslararası (%9,52), bir tanesi de ulusal (%4,76) kategoridedir. İki makale (%9,52) hariç diğer tüm çalışmalar Türkçe (%90,48) dilinde yapılmıştır.

Tablo.2 Araştırmanın Türü ve Yayımlandığı Yıl

Araştırmanın Türü	Sayısı (n)	Yüzde (%)
Makale	11	52,39
2015	1	(4,76)
2017	1	(4,76)
2019	3	(14,31)
2020	2	(9,52)
2021	1	(4,76)
2022	2	(9,52)
2023	1	(4,76)
Lisansüstü Tez	7	33,33
2017	1	(4,76)
2020	2	(9,52)
2021	2	(9,52)
2022	2	(9,52)
Bildiri	3	14,28
2019	1	(4,76)
2020	1	(4,76)
2021	1	(4,76)
TOPLAM	21	100

Kaynak: (Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.)

Tablo 2’de, araştırmaların türlerine ve yayımlandıkları yıl bilgilerine yer verilmektedir. 2020 (%23,84) yılında beş araştırma, 2019 (%19,04), 2021 (%19,04) ve 2022 (%19,04) yıllarında dörder araştırma, 2017 yılında (%9,52) iki araştırma, 2015 (%4,76) ve 2023 (%4,76) yıllarında ise birer araştırma yapıldığı görülmektedir.



Şekil 1. Araştırmaların başlıklarına ve anahtar kelimelerine göre kelime bulutu

Kaynak: (Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.)

Şekil 1’de incelenen araştırmaların başlıklarına ve anahtar kelimelerine göre kelime bulutu verilmiştir. Şekil 1’ e göre en çok karşılaşılan kelimelerin; “Balon” kelimesinin frekansı: 13 (%5,60,) “Kapadokya” kelimesinin frekansı: 11 (%4,74), “Hava” kelimesinin frekansı: 10 (%4,31), “Sıcak” kelimesinin frekansı: 10 (%4,31), “Tourism” kelimesinin frekansı: 5 (%2,16), “Turizm” kelimesinin frekansı: 5 (%2,16) ve “Turizmi” kelimesinin frekansı: 5 (%2,16) olduğu görülmektedir.

Tablo.3 Makalelerin Detayları

	Sayfa Sayısı	Ana Kütle-Örneklem
<i>Yazar(lar) ve Yıl</i>		
Acar, Y. ve Altaş, A., (2017)	5	Aksaray
Can, M. ve Üst-Can, Ç., (2019)	11	Kapadokya
Doğan, N. Ö. ve Saçlı, E., (2020)	10	Kapadokya
Doğan, N. Ö., (2015)	17	Veri Zarflama Analizi
Dündar, Y., (2023)	18	Kapadokya
Güzel, F. Ö. ve Şahin, İ., (2020)	18	TridAdvisor Yorumları
Kocalar, A. C., (2022)	14	Kapadokya, SWOT Analizi
Özen, İ. A., (2019)	28	Kapadokya
Özen, İ. A. ve Güneren-Özdemir, E., (2019)	17	Kapadokya
Solunoğlu, A., (2022)	18	Nevşehir
Türk, E. ve Güneren, E., (2021)	25	Kapadokya
<i>Yayımladığı Dergi</i>		
Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (2)		
Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi (1)		
Türk Turizm Araştırmaları Dergisi (1)		
International Social Sciences Studies Journal (1)		
Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi (1)		
Turizm Akademik Dergisi (1)		
Eskişehir Osmangazi İİBF Dergisi (1)		
ATA Planlama ve Tasarım Dergisi (1)		
Verimlilik Dergisi (1)		
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi (1)		
<i>Araştırma Yöntemi</i>		
<i>Nitel Yöntem (6)</i>		
Görüşme Tekniği (5)		
Yorum Analizi (1)		
<i>Nicel Yöntem (3)</i>		
<i>Anket Tekniği Kullanan Çalışmalardaki Yapılan Analizler (2)</i>		
<i>Regresyon Analizleri (3)</i>		
Basit Doğrusal Regresyon Analizi (3)		
Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi (1)		
<i>Diğer Analizler (3)</i>		
Açıklayıcı Faktör Analizi (1)		
Pearson Korelasyon Analizi (1)		
Yapısal Eşitlik Modeli (1)		
<i>Karma Yöntem (1)</i>		
Görüşme Tekniği (1)		
SWOT Analizi (1)		
<i>Diğer (1)</i>		
Veri Zarflama Analizi (1)		

Kaynak: (Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.)

Tablo 3’te konu ile ilgili yapılan makalelere ilişkin bilgilere verilmektedir. İlgili tablo incelendiğinde, 11 makalenin altısı iki yazarlı, beşi ise tek yazarlıdır. Çalışmaların ikisi Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi’nde, diğerleri ise farklı dergilerde yayımlanmıştır. Özen’in (2019) çalışması 25 sayfa, üç çalışma 18 sayfa, diğerleri ise farklı sayfa sayılarına sahiptir. Çalışmaların Kapadokya destinasyonuna yönelik gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Makalelerin beşinde nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmış ve bir çalışmada çevrimiçi yorumların analizi yapılmıştır. Üç tanesinde nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinden yararlanılmıştır. Bir çalışmada veri zarflama analizi ve bir çalışmada hem nitel yöntemlerden görüşme tekniği hem de SWOT analizi yapılmıştır. Çalışmaların genel olarak nitel yöntemlerle yapıldığı anlaşılmaktadır. Nicel araştırmalarda açıklayıcı faktör analizi, regresyon analizleri ve Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır.

Tablo.4 Lisansüstü Tezleri Detayları

	Sayfa Sayısı	Ana Kütle-Örneklem
<i>Yazar, Yıl, Tez Türü, Danışman Unvanı</i>		
Altın, H., (2022), Yüksek Lisans, Dr. Öğr. Üyesi	61	Pamukkale
Eroğlu-Gümüş, S., Doktora, (2022), Doç. Dr.	107	Nevşehir
Güvenol, B., (2020), Yüksek Lisans, Prof. Dr.	97	Kapadokya
Kaya, K., (2020), Yüksek Lisans, Doç. Dr.	66	Kapadokya
Kül-Avan, S., (2021), Doktora, Prof. Dr.	154	Kapadokya
Özen, İ. A., (2017), Doktora, Doç. Dr.	179	Kapadokya
Saçlı, E., (2020), Yüksek Lisans, Doç. Dr.	68	Kapadokya
<i>Hazırladığı Üniversite, Enstitü (7)</i>		
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE (4)		
Gazi Üniversitesi SBE (1)		
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi SBE (1)		
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi SBE (1)		
<i>Araştırma Yöntemi</i>		
<i>Nicel Yöntem (4)</i>		
<i>Anket Tekniği Kullanan Çalışmalardaki Yapılan Analizler (5)</i>		
T-Testi (3)		
ANOVA (3)		
Regresyon Testi (1)		
Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (1)		
Keşfedici Faktör Analizi (1)		
<i>Nitel Yöntem (2)</i>		
Görüşme Tekniği (2)		
<i>Karma Yöntem (1)</i>		
Nicel Yöntem Anket Tekniği (1)		
ANOVA (1)		
Regresyon Testi (1)		
Nitel Yöntem Görüşme Tekniği (1)		

Kaynak: (Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.)

Tablo 4’te konuya ilişkin hazırlanmış lisansüstü tezlerle ilişkin detaylar verilmektedir. Tablo 4 incelendiğinde, lisansüstü tezlerin danışmanlığını yürüten akademisyenlerin dördü doçent doktor, ikisi profesör doktor ve bir tanesi de doktor öğretim üyesidir. Lisansüstü tezlerden dört tanesi Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde (SBE) tamamlanmıştır. İlgili tezlerin iki tanesi Turizm İşletmeciliği, bir tanesi İktisat, sonuncusu ise İşletme Anabilim Dalı’nda hazırlanmıştır. Tezlerde en çok tekrarlanan anahtar kelimeler; dörder kez “sıcak hava balonu” ile “turizm” ve ikişer kez “Kapadokya”dır. Sayfa sayısı ile alakalı olarak, en fazla sayfa sayısına 179 sayfa ile Özen’in (2017) doktora tezi sahipken en az sayfaya ise 61 sayfa ile Altın’ın (2022) yüksek lisans tezi sahiptir. Uygulama alanı olarak altı tezde Nevşehir ili seçilmiş, bunların beşinde Kapadokya destinasyonu tercih edilmiştir. Çalışmaların bir tanesi de Denizli ilinin Pamukkale destinasyonunda gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışmaların dördünde nicel yöntemlerden anket tekniği kullanılmış, iki tanesinde de nitel yöntemlerden ve bir tanesinde hem anket hem de görüşme tekniklerinden yararlanılmıştır. Anket tekniğinden elde edilen verilere dört çalışmada ANOVA testi, üç çalışmada t-testi ve regresyon testi uygulanmıştır.

Tablo.5 Bildirilerin Detayları

	Sayfa Sayısı	Ana Kütle-Örneklem
<i>Yazar(lar), Yıl</i>		
Kırıcı-Tekeli, E., Kasap, G., Bozkurt, İ. ve Dağ, T., (2021)	12	Foursquare
Kül-Avan, S. ve Karaküçük, S., (2021)	10	Kapadokya
Öztürk, S., Tanrıverdi, H. ve Kaplan, M., (2019)	40	Kapadokya
<i>Sunulduğu Kongre (3)</i>		
21. Ulusal Turizm Kongresi (1)		
18. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi (1)		
3. Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi (1)		
<i>Araştırma Yöntemi</i>		
<i>Nicel Yöntem (1)</i>		
<i>Anket Tekniği Kullanan Çalışmadaki Yapılan Analizler (2)</i>		
T-Testi (1)		
ANOVA (1)		
<i>Nitel Yöntem (1)</i>		
İçerik Analizi (1)		
<i>Karma Yöntem (1)</i>		
Nicel Yöntem Anket Tekniği (1)		
Güvenirlilik Testi (1)		
Nitel Yöntem Görüşme Tekniği (1)		

Kaynak: (Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.)

Tablo 5’te araştırma kapsamında erişilen bildirilerle alakalı bilgilere yer verilmektedir. İlgili tablo incelendiğinde, bir araştırmanın dört yazarlı, bir araştırmanın üç, bir

araştırmanın da iki yazarlı olduğu anlaşılmaktadır. Düzenlenen kongrelerin ikisi uluslararası ve bir tanesi de ulusal düzeyde gerçekleştirilmiştir. Düzenlenen kongrelerin ikisi uluslararası ve bir tanesi de ulusal düzeyde gerçekleştirilmiştir. Öztürk vd.'nin (2019) yaptıkları çalışmanın 40 sayfalık bildiri olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen araştırmaların bir tanesinde nitel yöntemlerden, bir tanesinde nicel yöntemlerden ve bir tanesinde hem nitel hem de nicel yöntemlerden yararlanılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm, tüm dünyada yıllar içerisinde sürekli gelişim göstererek, kendi içinde farklı turizm türlerinin gelişmesini sağlamıştır. İnsanların farklı özelliklere sahip olmaları, turistik ürünlerin ve turizm türlerinin çeşitlilik göstermesinde etkili olmuştur. Macera turizmi başlığı altında değerlendirilen sıcak hava balon turizmi, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yoğun ilgi görmektedir. Son yıllarda bu turizm türüne yönelik artan ilgi, sıcak hava balon uçuşları konusunda yapılan akademik çalışma sayılarına da yansımıştır. Araştırmanın konusu ve amacı kapsamında yapılan tarama neticesinde konuyla ilgili sistematik derleme yönteminden yararlanan çalışmaya rastlanılamamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurarak, teoriye de katkı sağlaması beklenmektedir. Seçilen yöntem doğrultusunda araştırma konusu hakkında yapılmış çalışmaların analiz edilmesi ile mevcut çalışmaların durumu açıklanmış, ayrıca ileride yapılacak çalışmalara ışık tutacak bulgular elde edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulguların ışığında, Türkçe dilinde ve başlığında ilgili anahtar kelimelere sahip 21 çalışmanın nitel ve nicel yöntemlerle veya her iki yöntem ile karma olarak yapıldığı ve söz konusu çalışmaların yoğun olarak Kapadokya destinasyonunda gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır.

Sıcak hava balon uçuşlarının ulusal düzeyde geliştirilmesine yönelik Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nce çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. Bu çalışmalar kapsamında Türkiye'deki çeşitli destinasyonlarda sıcak hava balon uçuşları özendirilmektedir. Sektörel bağlamdaki gelişmeler, destinasyon yönetimi ile ilgili öneriler, tanıtım ve pazarlama çalışmaları, paydaş etkileşimi ve iletişimi, turist rehberlerinin katılımı, balon uçuşları ile ilgili memnuniyetin artırılmasına yönelik sektörel iyileştirmeler yapılabilir. Söz konusu politikayı desteklemek üzere potansiyeli olan ve çeşitli girişimlerin başlatıldığı destinasyonlara (Bafra/Samsun, Polatlı/Ankara, Aybastı/Ordu, Ahlat/Bitlis ve Göller Yöresi/Burdur) yönelik konuyla alakalı makaleler ve lisansüstü tezler

hazırlanabilir. Konuya ilişkin yapılan nicel araştırmalarda tekrar ziyaret, destinasyon imajı ve memnuniyet kavramları üzerinde durulmuştur. İlerleyen dönemde gerçekleştirilecek çalışmalarda destinasyon özgünlüğü, destinasyon marka kimliği vb. konular ele alınarak uygulamaya katkı sağlanabilir. Bu araştırmanın sınırlılıklarıyla ilgili olarak Türkçe ve araştırmanın başlığında konuyla alakalı anahtar kelimelerine sahip çalışmaların incelenmesi söylenebilir. Türkçe ve yabancı literatürde yapılan araştırmaların karşılaştırmalı analizlerinin yapıldığı ya da zaman serisi gibi çalışmalar ilerleyen dönemde gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Acar, Y. & Altaş, A. (2017). New solution suggestions for the development of Aksaray tourism: Hot air balloon tourism. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(63), 134-138.

Aktan, O. C. (2020) Dünyanın En Güzel Balon Seyahatleri, <https://gezimanya.com/Yazilar/dunyanin-en-guzel-balon-seyahatleri> Erişim tarihi: 11.07.2023.

Altın, H. (2022). Açık alan rekreasyonu olarak yamaç paraşütü ve sıcak hava balonu faaliyetlerine katılan bireylerin yaşam doyumu düzeylerinin incelenmesi (Pamukkale örneği). (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Anabilim Dalı, Muğla.

Ballon Adventures İtaly (2019). Hot Air Balloon Rides Near Tuscany Italy, <https://www.balloonadventures.it/hot-air-balloon-rides-in-italy/> Erişim Tarihi: 21.07.2023.

Can, M. & Üst-Can, . (2019). Kapadokya'da balon turizmi deneyimi ve kabul edilebilir risk durumu. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 188-198.

ınar, N. (2021). İyi bir sistematik derleme nasıl yazılmalı?. *Online Turkish Journal of Health Sciences*, 6(2), 310-314.

Doğan, N. Ö. (2015). VZA süper etkinlik modelleri ile etkinlik ölçümü: Kapadokya'da faaliyet gösteren balon işletmeleri üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(1), 187-203.

Doğan, N. Ö. & Saçlı, E. (2020). Kapadokya Bölgesi'nde en uygun sıcak hava balon işletmesinin seçimi: hizmet kalitesine dayalı bir analitik hiyerarşi prosesi uygulaması. *International Social Sciences Studies Journal*, 6(66), 3270-3276.

Dünder, Y. (2023). Balon turizminde unutulmaz turizm deneyimi, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye eğilimi arasındaki ilişkiler: Kapadokya örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 10(1), 1-17.

Eroğlu-Gümüş, S. (2022). Balon turu deneyimlerinde akış durumunun algılanan değere ve tekrar deneyim isteğine etkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.

Festival International de Ballons (2023). A Propos, <https://www.festivaldeballons.ch/fr/a-propos> Erişim Tarihi: 16.07.2023.

Gürsel, B.B. (2017). Ahiler Kalkınma, Sıcak Hava Balon Sektörü, Nevşehir Yatırım Destek Ofisi, https://www.ahika.gov.tr/assets/upload/dosyalar/ahika_2017_nevsehir-sicak-hava-balonu_sektor-raporu.pdf Erişim Tarihi: 01.08.2023.

Güvenol, B. (2021). Sıcak hava balon turizminde hizmet kalitesi ölçümü: Kapadokya Bölgesi'nde bir araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

Güzel, F. Ö. & Şahin, İ. (2020). Experiential aspects of balloon tourism within the context of destination marketing: A qualitative study. *Eskişehir Osmangazi İİBF Dergisi*, 14(3), 793-810.

Kaya, K. (2020). Turizm sektöründe fiyatlandırma davranışlarının analizi: Kapadokya bölgesi sıcak hava balon firmaları üzerine bir uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Nevşehir.

Kırıcı-Tekeli, E., Kasap, G., Bozkurt, İ. & Dağ, T. (2021). Rekreatif Bir Faaliyet Olan Balon Turunun İç Turizm Kapsamında İncelenmesi: Foursquare Örneği. 21. Ulusal Turizm Kongresi, 15-17 Ekim 2021, Balıkesir, Türkiye, pp. 412-423.

Kocalar, A. C. (2022). Balon turunda planlama ile alan yönetimi ve denetiminde kaza risklerini azaltma ve önleme yaklaşımları. *ATA Planlama ve Tasarım Dergisi*, 6(1), 13-26.

Kül-Avan, S. (2021). Rekreatif hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide heyecan arama davranışının düzenleyicilik rolü: Sıcak hava balonu örneği. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreatif Hizmetler Anabilim Dalı, Ankara.

Kül-Avan, S. & Karaküçük, S. (2021). Rekreatif Faaliyetlerde Hizmet Kalitesinin Farklı Değişkenlere Göre İncelenmesi: Sıcak Hava Balonu Örneği. 18. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, 07-09 Kasım 2020, Online, Türkiye, pp. 692-701.

Marketwatch (2023). Hot Air Balloon Ride Market Trends | 2030, <https://www.marketwatch.com/press-release/hot-air-balloon-ride-market-trends-2030-2023-06-16> Erişim Tarihi: 11.07.2023.

Özen, İ. A. (2017). Deneyimsel tüketim, destinasyon imaj algısı ve davranışsal sonuçları ilişkisi: Kapadokya sıcak hava balon deneyimi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.

Özen, İ. A. (2019). Kapadokya bölgesinde yaşanan sıcak hava balon deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Verimlilik Dergisi*, 1, 165-198.

Özen, İ. A. & Güneren-Özdemir, E. (2019). Kapadokya sıcak hava balonculuğu üzerine nitel bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 579-595.

Özsoy, D. & Yavaş, V. (2012). Türk Sıcak Hava Balonculuğu Dünü, Bugünü ve Yarını. I. Ulusal Havacılık Teknolojisi ve Uygulamaları Kongresi, 20-22 Aralık 2012, İzmir, Türkiye, pp. 24-34.

Öztürk, S., Tanrıverdi, H. & Kaplan, M. (2019). Balon Turizminin Kapadokya Kırsal Turizmi Üzerindeki Etkileri Üzerine Bir Çalışma. 3. Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi, 20-22 Aralık 2019, Van, Türkiye, pp. 498-537.

Saçlı, E. (2020). Hizmet kalitesi odaklı karar verme: Kapadokya’da faaliyet gösteren sıcak hava balon işletmeleri üzerine bir analitik hiyerarşi prosesi uygulaması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Nevşehir.

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (2022). Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu 2022, <https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/kurumsal/faaliyet/2022.pdf>

Erişim Tarihi: 18.07.2023.

Solunoğlu, A. (2022). Kapadokya bölgesi sıcak hava balon pilotu seçim sürecinde CRITIC ve MAIRCA yöntemlerinin kullanılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(1), 41-58.

Türk, E. & Güneren, E. (2021). Turistlerin macera turizmini deneyimleme motivasyonları, memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetleri: Kapadokya destinasyonunda bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(2), 351-375.

Yılmaz, K. (2021). Sosyal bilimlerde ve eğitim bilimlerinde sistematik derleme, meta değerlendirme ve bibliyometrik analizler. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1457-1490.

SAKİN ŞEHİRLERİN TANITIM FİMLERİ ÜZERİNE İÇERİK ANALİZİ: GÖKÇEADA, FOÇA, SEFERİHİSAR, KÖYCEĞİZ VE FİNİKE ÖRNEĞİ

Bahadır İnanç ÖZKAN
Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü
Yıl Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
bahadirinancozkan@yyu.edu.tr

Sedat ŞAHİN
Doç. Dr., Van Yüzüncü
Yıl Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
sedatsahin@yyu.edu.tr

Ahmet EDİS
Atatürk Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
ahmetedis@yaani.com

ÖZET

Küreselleşmenin etkisiyle insanlar, tek tipleşmenin arttığı bir süreç yaşayarak daha hızlı yaşam tarzına ve tüketim alışkanlıklarına yönelmişlerdir. Hızlı ve tüketime dayalı şehir anlayışına karşı ortaya çıkan sakin şehir akımı, hayattan zevk alacak hızda yaşamayı, doğal olanı korumayı, tek tipleşmenin önüne geçmeyi amaçlamıştır. Bunun yanında Sakin Şehir, gelenek ve göreneklere, yöreselliğe ve zanaatlara sahip çıkmayı da amaç edinmiş bir felsefe haline gelmiştir. Turistik destinasyonlar turizm pastasından elde edilen gelirleri arttırmak için tanıtım faaliyetlerine önem vermişlerdir. Bu hedef doğrultusunda, turistik destinasyonların tanıtımı için turizm müdürlükleri, yerel yönetimler ve sivil toplum örgütleri tarafından tanıtım filmleri hazırlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analiz tekniği kullanılarak yapılan araştırma çalışmada, Türkiye'nin Ege ve Akdeniz kıyı bölgelerinde yer alan ve Cittaslow unvanı almaya hak kazanmış Seferihisar, Foça, Köyceğiz, Finike ve Gökçeada ilçelerinin sakin şehir tanıtım videoları incelenmiştir. Söz konusu ilçelerin tanıtım videolarında, Cittaslow kriterlerini taşıyıp taşımadığına yönelik bulgular değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Sakin Şehir, Cittaslow, Tanıtım Filmi

1. GİRİŞ

Teknoloji ve iletişim alanında yaşanan hızlı değişimler dünyadaki sınırların ortadan kalkmasına başka bir deyişle küreselleşmenin gelişmesini beraberinde getirmiştir. Zaman ve mekân kavramlarını değiştiren bir yapıya sahip olan internet, küreselleşmenin gelişmesine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur (Erol, 2009:34). Küreselleşmenin gelişimi ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan olumlu ve olumsuz etkileri beraberinde getirmiştir. Küreselleşme sürecinde, ticari faaliyetlerin hızla gelişmesi sonucunda

uluslararası bağımlılığın, iş birliğinin ve benzerliğin önemli ölçüde arttığı görülmüştür. Ticaretin hızlı gelişimiyle birlikte, ulusal ilişkilerde dönüşümler yaşanmış, uluslararası tercihler önem kazanarak yaygınlaşmış ve bazı durumlarda bu ilişkiler mecburi hale gelmiştir (Aslan, 2005:13). Teknolojik gelişmeler dünyayı küresel bir köy haline getirmiştir. Küreselleşmenin, tek tipleşmeye ortaya çıkmasına, tüketim hızının artması gibi çevresel ve sosyal sorunlara sebep olmuştur.

1986 yılında İtalya'nın Roma kentinde uluslararası bir fast-food mağazasının açılmasıyla başlayan eylemler, yöreselliği, sakinliği ve yemek sofrasında kurulan sağlıklı iletişimi simgeleyen bir protestoya dönüşmüştür. Üç yıl sonra Slow Food hareketi 80.000 fazla katılımcısıyla uluslararası bir sivil toplum örgütü haline gelmiştir (Slow Food, n.d.). Bu sivil toplum örgütü yerel üreticileri destekleyerek organik ürünlerin yetiştirilmesini ve yemeğin tarladan sofraya gelene kadar doğal ve sağlıklı olmasını amaç edinmiştir (Yurtseven ve Kaya, 2011: 91). 1999 yılına gelindiğinde ise Slow Food felsefesinin kentsel boyuta taşınmasıyla Cittaslow akımı ortaya çıkmıştır. Haziran 2023 itibariyle dünya genelinde, Cittaslow'un felsefesini oluşturan 7 ana kriter ve 73 alt kriter arasından katılmak için belirlenen asgari düzeyde şartları yerine getiren 33 ülkeden 291 kent, "sakin şehir" unvanını almıştır (Cittaslow International, 2016). Türkiye'de ise 22 ilçe sakin şehirler ağına katılmaya hak kazanmıştır (Cittaslow Türkiye, 2023).

Turizm hareketliliği rekabet ortamını geliştirmiş ve destinasyonlar kendi tanıtımlarına büyük önem vermeye başlamışlardır. Teknolojik ilerlemelerin etkisiyle, sosyal medya siteleri tanıtım faaliyetleri için önemli bir ortam haline gelmiştir. Sosyal medya ve turizm ilişkisi incelendiğinde kültürel ve turistik tanıtımlar kurum/kuruluşlar tarafından aktif bir şekilde kullanılarak turizm faaliyetlerinin tanıtılması ve ziyaretçiler üzerinde olumlu bir etki bırakılması sağlanmıştır (Aktan ve Koçyiğit, 2016 :69). Pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla, kültürel tanıtım videolarında turistlerin ilgisini çekebilmek kültürel imgelere yer verilmiştir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Cittaslow

Sürdürülebilirliği ve hayattan keyif almayı amaç edinen Cittaslow hareketi 1999 yılında İtalya'daki dört belediye başkanı (Paolo Saturnuni, Francesco Guida, Stefano Cimicchi

ve Domenico Marrone) tarafından kurulmuştur (Cittaslow International, 2016). Cittaslow hakkında turizm yazını incelendiğinde birçok çalışma bulmak mümkündür.

Polonya Cittaslow ağının üye kentlerin “enerji ve çevre politikası” alanında başlattığı faaliyetlerin değerlendirildiği çalışmada üyeliğinin ilk beş yılında bile kentler doğa dostu sürdürülebilir projelere yöneldiği görülmüştür (Wierzbicka,2022). Kentlerin Cittaslow ağına katılmasının sonuçları üzerine yapılan bir çalışmada, tanıtım, altyapı gelişimi ve finansal ilerlemenin elde edildiği tespit edilmiştir (Farelnik, Stanowicka ve Wierzbicka, 2021). Lin, Huang, ve Ho (2020) katılımcıların nostalji ve yavaş seyahat niyetleri belirlemek için ünlü bir Çin resminin VR sunumunu izletmiş, bunun sonucunda VR'ın yavaş seyahat niyetini güçlendirmede etkili bir araç olduğunu tespit etmişlerdir.

2.2. Turizmde E-Pazarlama ve Sosyal Medyanın Önemi

Turizm sektörü, emeğin yoğun olarak kullanıldığı bir alandır ve bu sektör için sürekli değişen, giderek daha önemli hale gelen iki temel unsur insan ve teknolojidir (Uygur, 2007:411). Teknolojinin gelişimiyle birçok alanda olduğu gibi turizm sektöründe de internet kullanımı yaygınlaşmış, tüketiciler bilinçlenmiş ve tüketici taleplerini etkilemiştir. Böylelikle internet turizm endüstrisi için yeni bir pazarlama aracı olmuş ve turizm müşterileri ile doğrudan, etkili ve verimli bir iletişim sağlanarak ürün ve hizmetlerin tutundurulması sağlanmıştır (Ping, 2011; Law, Leung ve Wong, 2004: 100). İnternet, turizm pazarlanmasında yaygın olarak kullanılmış ve pazarlama karmasının pek çok alanında da etkili olmuştur (Sarı ve Kozak, 2005:257; Goeldner, Ritchie ve Brent, 2011).

Sosyal medyanın geniş bir kullanım özelliğinin olması sebebiyle, hemen hemen her alanda etkisini hissettirmiştir. Bunun sonucu olarak, sosyal medya turizm sektörünün tanıtım ve pazarlanması için önemli bir platform haline gelmiştir. Zeng, sosyal medyanın turizm faaliyetlerini pazarlamak için çok verimli bir strateji olduğunu ifade ederek; bilgi alma ve bilgi verme, karar verme faaliyetleri üzerine etkiye sahip olma, turistik tanıtım yapma, müşteriler ile etkileşime girme ve tatil deneyimlerini sosyal medya paylaşma gibi önemli rollere sahip olduğunu ileri sürer. (Zeng, 2013:1). Aktan ise; “Sosyal medya, turizmin tanıtılması için oldukça önemli bir araçtır. Kurumlar tarafından sosyal medyanın tanıtım ve turizm etkinlikleri için kullanılması, etkinlik gerçekleştiren ya da

gerçekleştirmeyi planlayan turistler için etkin bir yöntemdir.” diyerek sosyal medyanın turistler üzerinde etkisini vurgu yapmıştır (Aktan, 2018:244).

3. YÖNTEM

Bu çalışma, Türkiye'nin Ege ve Akdeniz kıyı bölgelerinde Cittaslow ağına dahil olmuş Finike, Foça, Gökçeada, Köyceğiz ve Seferihisar ilçelerinin tanıtım videoları üzerine yapılmıştır. Buradan hareketle, bu çalışmada söz konusu ilçelerin tanıtım filmlerinde sakin şehir kriterlerini karşılayan görsel ya da işitsel imgelerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın evrenini, Cittaslow hareketinin resmî sosyal medya hesaplarından birisi olan YouTube internet sitesindeki Finike, Foça, Gökçeada, Köyceğiz ve Seferihisar ilçelerinin tanıtım videoları oluşturmaktadır. Çalışmada, aşağıda yer alan araştırma sorusuna cevap aranmıştır;

- “Sakin şehirlerin tanıtım videolarının Cittaslow anlayışını yansıtma durumu nedir?”

Çalışma kapsamında, nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan doküman analizi tekniği uygulanmıştır. Doküman analizi, araştırılan veya araştırılması hedeflenen olgular hakkında bilgiler sunan yazılı ve görsel dokümanların analizini kapsamaktadır. Filmler, videolar ve fotoğraflar, görsel dokümanları oluşturan unsurlar arasında yer almaktadır. Bunların araştırmacıya birkaç önemli katkı sunmaktadır. Bunlar; a) sözel olmayan davranışların orijinal formunda sunulması, b) araştırmacı, herhangi bir davranışı değişik aralıklarla tekrar tekrar izleyebilir, c) tekrar edilmesi zor veya nadiren meydana gelen olayların araştırmacı tarafından saptanması kolay hale gelir, d) başka araştırmaların ulaştığı sonuçlardan farklı sonuçlara ulaşmayı mümkün kılabilir. Ayrıca, dokümanlar, araştırmacının ihtiyaç duyduğu veriyi gözlem ve görüşme yapmadan sunar, ayrıca araştırmacıya zaman ve para tasarrufu olarak katkıda bulunur (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 189-190).

Bu teknik doğrultusunda, yukarıda bahsedilen ilçelerin Cittaslow tanıtım videolarında sakin şehir kriterlerini karşılayan görsel ve işitsel imgelerin tespit edilmesi amacıyla, Youtube kanalında yer alan tanıtım videoları izlenmiş ve içerik analizi yapılmıştır. Videoların incelenmesi süresince, her bir ilçenin videosu izlenmiş, Cittaslow kriterleri göz önünde bulundurularak betimsel analiz yapılmıştır. Çalışmada, herhangi bir yanılgıya düşmemek adına, videolar iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı izlenmiştir. Videolara yönelik analizler, 17/07/2023 – 23/07/2023 tarihleri arasında yapılmıştır.

Tablo.1 Söz Konusu İlçelerin Youtube Kanallarında Yer Alan Videolara Yönelik Bilgiler

Sıra	Sakin Şehirler	Erişim Adresi	Görüntülenme Sayısı	Yayımlama Tarihi
1	Seferihisar – İzmir	https://www.youtube.com/watch?v=vB8TBR3mip0	17.971	19.09.2018
2	Köyceğiz – Muğla	https://www.youtube.com/watch?v=qRlvPRBNABU	604	10.12.2019
3	Gökçeada – Çanakkale	https://www.youtube.com/watch?v=3c7WFnqIzGk&t=18s	120.410	10.06.2019
4	Foça – İzmir	https://www.youtube.com/watch?v=U0t3mKWGV8E&t=79s	217	14.06.2022
5	Finike – Antalya	https://www.youtube.com/watch?v=6ValQnK-xBs&t=1s	324	19.04.2023

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur. (28.07.2023)

Tablo.1’de çalışmaya konu olan ilçelerinin sakin şehir tanıtım filmlerine ait erişim adresi, görüntülenme sayısı ve yayımlama tarihi bilgilerine yer verilmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde çalışmaya konu olan beş sakin şehrin tanıtım filmlerinde, Cittaslow’un 7 ana ve 73 alt kriterine ait görsel ve/veya işitsel imgeler analiz edilerek tablolandırılmıştır. Alt kriterler perspektif ve zorunlu kriterler olarak Uluslararası Cittaslow Birliği tarafından kategorize edilmiştir. Zorunlu kriterler yerine getirilmesi gerekli olan kriterlerdir ve kriter listesinde bir asteriks (*) ile gösterilmiştir. Perspektif kriterler ise aday kent tarafından geleceğe yönelik daha net ve taahhütlü kriterleri ifade eder ve kriter listesinde iki asteriks (**) ile gösterilmiştir (Cittaslow Türkiye, 2023).

Tablo.2 Çevre Politikalarına İlişkin Bulgular

No	Kriterler	Köyceğiz	Foça	Seferihisar	Finike	Gökçeada
1	Hava Temizliği*	✓	×	✓	×	✓
2	Su Temizliği*	✓	✓	✓	✓	✓
3	Halkın içme suyu tüketiminin ulusal ortalama ile karşılaştırılması	×	×	×	×	✓
4	Kentsel katı atıkların ayrıştırılarak toplanması*	×	×	×	×	×
5	Endüstriyel ve evsel kompostlamanın desteklenmesi	×	×	×	×	×
6	Kentsel ya da toplu kanalizasyon için atık su arıtma tesisinin bulunması*	×	×	×	×	×
7	Binalarda ve kamu kullanım alanlarında enerji tasarrufu	×	×	×	×	×
8	Kamunun yenilebilir enerji kaynaklarından enerji üretimi	×	×	✓	×	✓
9	Görsel kirliliğin ve trafik gürültüsünün azaltılması	✓	✓	✓	×	✓
10	Kamusal ışık kirliliğinin azaltılması*	×	×	×	×	×
11	Hane başına düşen elektrik enerjisi tüketimi	×	×	×	×	×

12	Biyçeşitliliğin korunması	✓	✓	✓	×	✓
13	Yenilenebilir kaynaklardan enerjinin kendi kendine üretimi ve tüketimi için “enerji topluluklarının” kurulmasını teşvik etmek.	×	×	✓	×	✓

Çevre politikalarını oluşturan kriterlere yönelik tanıtım filmleri üzerine yapılan inceleme sonucunda görsel ve/veya işitsel imgeye en çok rastlanan tanıtım filmi Cittaslow Gökçeada olarak tespit edilmiştir. Cittaslow Finike ise en az görsel ve/veya işitsel imgeye rastlanan tanıtım filmi olarak belirlenmiştir. Beş kentin tanıtım filmlerinde zorunlu kriterler arasında olan ışık kirliliğinin azaltılması maddesi ve geri dönüşüm faaliyetlerini atıfta bulunan 4. ve 6. maddelere yönelik görsel-işitsel imgeler tespit edilememesi dikkat çekmiştir.

Görsel 1. Yenilenebilir Enerji Kaynakları - Seferihisar



Kaynak: ([Cittaslow Seferihisar](#), Erişim Tarihi: 23.07.2023)

Görsel.1’de görüldüğü üzere Seferihisar tanıtım filminde rüzgar türbinlerine yer verilerek enerji üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanıldığı dair görsel imgeye rastlanmıştır.

Tablo.3 Altyapı Politikalarına İlişkin Bulgular

No	Kriterler	Köyceğiz	Foça	Seferihisar	Finike	Gökçeada
1	Kamu binalarına bağlı verimli bisiklet yolları	✓	✓	×	✓	✓
2	Mevcut bisiklet yollarının araç yollarıyla kilometre üzerinden karşılaştırılması*	×	×	×	×	×
3	Metro ve otobüs durakları gibi aktarma merkezlerinde bisiklet park yerleri	×	×	×	×	✓
4	Özel taşıt kullanımına alternatif olarak eko ulaşım planlanması*	✓	✓	✓	✓	✓
5	Engellilere yönelik mimari engellerin kaldırılması*	✓	×	✓	×	×
6	Aile hayatı ve hamile kadınlar için girişimler*	×	×	✓	×	×
7	Sağlık hizmetlerine onaylanmış ulaşılabilirlik	×	×	×	×	×
8	Kent merkezlerinde malların sürdürülebilir dağıtımı	×	×	✓	×	×
9	Şehir dışında çalışan şehir sakinlerinin oranı*	×	×	×	×	×

Tablo.2’de Altyapı politikalarını oluşturan alt kritere yönelik tanıtım filmleri üzerine yapılan inceleme sonucunda en çok görsel ve/veya işitsel imgeye rastlanan tanıtım filmleri Cittaslow Seferihisar olarak belirlenmiştir. Altyapı politikaları oluşturan alt kriterlerden beş tanesi zorunlu kriter kategorisinde bulunmaktadır. Cittaslow Seferihisar tanıtım filminde ise bu zorunlu kriterlerden üç tanesine ait imgeler tespit edilmiştir. Cittaslow Finike ve Cittaslow Foça ise bu kategori altında en az imgeye rastlanan tanıtım filmi olduğu tespit edilmiştir.

Görsel.2 Eko Ulaşım – Gökçeada



Kaynak: ([Cittaslow Gökçeada](#), Erişim Tarihi: 23.07.2023)

Görsel.2’de Gökçeada tanıtım filminde altyapı politikalarını oluşturan kriterler arasından üç maddeye karşılık gelen görsel imge tespit edilmiştir.

Tablo.4 Kentsel Yaşam Kalitesi Politikalarına İlişkin Bulgular

No	Kriterler	Köyceğiz	Foça	Seferihisar	Finike	Gökçeada
1	Kentin direnci için planlama**	✓	✓	✓	✓	✓
2	Kente ait değerlerin iyileştirilmesi, kent merkezlerinin ve kamu binalarının değerlerinin artırılması için programlar*	✓	✓	✓	✓	✓
3	Verimli bitkiler ve meyve ağaçları kullanılarak sosyal yeşil alanların iyileştirilmesi ve/veya oluşturulması**	✓	×	✓	✓	✓
4	Kentsel yaşanabilirliğin artırılması	✓	✓	✓	×	✓
5	Marjinal alanların tekrar değerlendirilip kullanılması*	×	×	✓	✓	✓
6	Vatandaşlara ve turistlere yönelik interaktif hizmetlerin geliştirilmesinde bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanılması*	×	×	×	×	×
7	Sürdürülebilir mimari için hizmet masası oluşturulması*	×	×	✓	×	×
8	Kentin internet ağına sahip olması*	×	×	×	×	×
9	Kirliticilerin izlenmesi ve azaltılması*	×	×	✓	×	×
10	Tele çalışmanın geliştirilmesi	×	×	×	×	×
11	Kişisel sürdürülebilir kentsel planlanmanın teşviki	×	×	×	×	×
12	Sosyal altyapıyı desteklemek	✓	✓	✓	✓	✓

13	Kamusal sürdürülebilir kentsel planlamanın teşviki*	×	×	✓	×	×
14	Kent içindeki kullanışlı yeşil alanların verimli bitkiler ile değerlendirilmesi**	✓	×	✓	✓	✓
15	Yerel ürünlerin ticarileşmesi için alanların yaratılması*	✓	✓	✓	×	✓
16	Atölyelerin korunması ve değerlerinin artırılması – doğal/yerel alışveriş merkezlerinin yaratılması*	✓	✓	✓	×	×
17	Yeşil alanlarda kullanılan beton miktarı	×	×	✓	×	×

Kentsel yaşam kalitesi politikalarına ilişkin bulgulara Tablo.4’te yer verilmiştir. Bu ana kriteri oluşturan maddeler arasında perspektif kriterlerin bulunduğu görülmektedir. Kent direnci için planlama maddesine yönelik tüm tanıtım filmlerinde görsel ve/veya işitsel imgeler tespit edilmiştir. Gökçeada tanıtım filminde “...Dünyada kendi kendine su kaynakları yetebilen dördüncü yer...”(02:13) ifadesi bu maddeye yönelik tespit edilen işitsel bir imge olmuştur. Bu ana kriteri oluşturan 17 madde arasında en çok imgeye rastlanılan tanıtım filmi 13 madde ile Seferihisar kentine aittir. Yalnızca 6 madde ile sınırlı kalan Foça ve Finike tanıtım filmleri en az bulgunun yer aldığı kentler olmuştur.

Görsel.3 Kent Değerlerinin İyileştirilmesi - Finike



Kaynak: ([Cittaslow Finike](#), Erişim Tarihi: 23.07.2023)

Görsel.3’te Finike tanıtım filminde kent silüetinin iyileştirildiği, kent merkezinin ve binaların değerlendirildiğine yönelik görsel imgelere rastlanılmış, bunlar ise kentsel yaşam kalitesi politikalarının ikinci maddesine vurgu yapan önemli tespitler olarak öne çıkmıştır.

Tablo.5 Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatkarlara Dair Politikalara İlişkin Bulgular

No	Kriterler	Köyceğiz	Foça	Seferihisar	Finike	Gökçeada
1	Agroekolojinin geliştirilmesi**	×	×	✓	×	×
2	El yapımı ve etiketli veya markalı esnaf/sanatkâr ürünlerinin korunması*	✓	✓	✓	×	✓
3	Geleneksel iş tekniklerinin ve zanaatların değerinin artırılması*	✓	✓	✓	×	×
4	Kırsal bölgede yaşayanların hizmetlere erişimini artırarak kırsal bölgelerin değerini arttırmak*	×	×	✓	×	×

5	Kamuya ait restoranlarda (okul kantinleri, aş evleri vb) yerel, mümkünse organik ürünlerin kullanılması*	×	×	✓	×	×
6	Kişisel kullanımda ve yemek sektöründe tat eğitimlerinin verilmesi ve mümkünse organik yerel ürünlerin kullanılmasının teşvik edilmesi*	✓	✓	✓	×	✓
7	Yerel ve geleneksel kültürel etkinliklerin korunması ve değerlerinin artırılması*	✓	✓	✓	×	✓
8	Otel kapasitelerin artırılması*	✓	×	✓	×	×
9	Tarımda GDO kullanımının yasaklanması	×	×	×	×	×
10	Önceden tarım için kullanılmış alanların kullanımı hakkındaki imar planları için yeni fikirlerin varlığı	×	×	×	×	×

Tablo.5'te tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkarlara dair politikalar ilişkin bulgulara incelendiğinde Finike tanıtım filminde bu ana kritere ilişkin herhangi bir görsel ve/veya işitsel imgeye tespit edilememiştir. Seferihisar kentinin tanıtım filminde bu kriter altındaki 10 maddeden 8'ine ait görsel ve işitsel bulgulara rastlanılmıştır. Ayrıca tanıtım filmlerinin hiçbirinde tarımda GDO'nun yasaklanması ve eski tarım arazilerine yönelik imar düzenlemelerine ilişkin imgelere yer verilmemiştir.

Görsel.4 – Zanaatların Korunması - Köyceğiz



Kaynak: ([Cittaslow Köyceğiz](#), Erişim Tarihi: 23.07.2023)

Görsel.4'te görüldüğü üzere Köyceğiz tanıtım filminde kalay ustasının mutfak eşyalarını kalayladığı görsel imgelere yer verilmiştir. Bunun geleneksel iş teknikleri ve esnaf-sanatkâr ürünlerinin korunması maddelerine yönelik bir imge olduğu tespit edilmiştir.

Tablo.6 Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim İçin Planlara İlişkin Bulgular

No	Kriterler	Köyceğiz	Foça	Seferihisar	Finike	Gökçeada
1	İyi karşılama*	✓	✓	✓	×	✓
2	Esnafın ve operatörlerin farkındalıklarını arttırmak*	×	✓	✓	×	×
3	Yavaş güzergahların mevcut olması	×	×	×	✓	×
4	Önemli yönetsel kararlara tabandan tavana katılım sürecini sağlayacak aktif tekniklerin benimsenmesi	×	×	✓	×	×
5	Eğitimciler, yöneticiler ve çalışanların Cittaslow temaları hakkında sürekli eğitim görmesi**	×	×	✓	×	×
6	Sağlık eğitimleri	×	×	✓	×	×
7	Yöre halkına Cittaslow'un anlamı hakkında sistematik ve kalıcı eğitim vermek*	×	×	×	×	×
8	Cittaslow üzerine yerel yönetim ile çalışan derneklerin aktif varlığı	×	×	✓	×	×
9	Cittaslow kampanyalarının desteklenmesi*	×	×	✓	×	×
10	Cittaslow logosunun internet sayfasında ve antetli kâğıt üzerinde kullanımı*	×	✓	✓	✓	×

Tablo.6’da misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planları oluşturan 10 maddeden 9’una yönelik imgeler tanıtım filmlerinde aranmış, 10. madde ise Cittaslow belediyelerinin internet sitelerinde yönelik bir kriter olduğu için ilgili kentin resmi belediye sitesi kontrol edilerek bulgular tespit edilmiştir. Köyceğiz ve Gökçeada tanıtım filmlerinde bu ana kritere ait yalnızca birer bulguya rastlanılmıştır. Seferihisar tanıtım filminde ise 8 maddeye ait görsel ve işitsel imgeler tespit edilmiştir.

Görsel.5 Misafirperverlik- Gökçeada



Kaynak: ([Cittaslow Gökçeada](#), Erişim Tarihi: 23.07.2023)

Görsel.5’te Gökçeada tanıtım filminde yerli halkın ve turistlerin birbirlerine karşı güler yüzlü yaklaşımlarına ait görsel imge tespit edilmiştir. Ayrıca videoda “...tevezunun içtenlikle...buluştuğu bir yer...”(00:42) ifadesiyle ziyaretçilerin iyi karşılandığına dair işitsel imgelere de yer verilmiştir.

Tablo.7 Sosyal Uyum Kriterine İlişkin Bulgular

No	Kriterler	Köyceğiz	Foça	Seferihisar	Finike	Gökçeada
1	Azınlıklara yönelik ayrımcılığa karşı çalışmalar	×	×	×	×	×
2	Farklı etnik kökene sahip insanların aynı mahallede yaşaması	×	×	×	×	✓
3	Engelli kişilerin entegrasyonu	✓	×	✓	×	×
4	Çocuk bakımının desteklenmesi	✓	×	✓	×	×
5	Genç neslin istihdam durumu	×	×	✓	×	×
6	Yoksulluk	×	×	✓	×	×
7	Toplumsal ortaklıklar/sivil toplum kuruluşların mevcudiyeti	×	×	✓	×	×
8	Farklı kültürlerin entegrasyonu	×	×	×	×	✓
9	Politikaya Katılım	×	×	✓	×	×
10	Belediyenin kamu konut yatırımı	×	×	×	×	×
11	Gençlik faaliyetlerinin yürütüldüğü bir alanların ve bir gençlik merkezinin mevcudiyeti	✓	✓	✓	×	×

Sosyal uyum kriterini oluşturan 11 madde incelendiğinde en çok bulgunun rastlanıldığı tanıtım filmi 7 madde ile Seferihisar kenti olmuştur. Seferihisar kentinin tanıtım filminde sosyal uyum kriterlerine ilişkin bulgulara ait görsel ve işitsel imgelerin birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir. Finike tanıtım filminin, sosyal uyum maddelerinden hiçbirini sağlamadığına dair dikkat çekici bir sonuç ortaya çıkmıştır.

Görsel.6 Politikaya Katılım - Seferihisar



Kaynak: ([Cittaslow Seferihisar](#), Erişim Tarihi: 23.07.2023)

Seferihisar tanıtım filminde Sosyal uyum kriterlerinden politikaya katılım maddesine ilişkin hem görsel imgeler (Görsel.6) hem de “...Türkiye’de bir ilk olan çocuk belediyesiyle 2011 yılından itibaren çocuklarımızın düşüncelerini açıkça söylebilmelerine, çözüm üretebilmelerine, karar alma mekanizmalarına aktif katılım göstermelerine imkan veriyoruz, çocuk belediyesinde düzenlediğimiz çeşitli etkinliklerle onları geleceğe hazırlıyoruz...”(6:19) ifadesiyle işitsel imgeler tespit edilmiştir.

Tablo.8 Ortaklık Kriterine İlişkin Bulgular

No	Kriterler	Köyceğiz	Foça	Seferihisar	Finike	Gökçeada
1	Slowfood aktiviteleri ve kampanyaları için destek	×	✓	✓	×	×
2	Doğal ve geleneksel yiyecekleri Slowfood veya diğer kurumlar ile desteklemek	×	✓	✓	×	×
3	Eşleştirme projelerini desteklemek ve gelişmekte olan ülkelerin Cittaslow ve Slowfood felsefelerinin yayılmasını da sağlayacak şekilde gelişmeleri için iş birliği yapmak	×	×	×	×	×

Tablo.7’de Ortaklık ana kriterini oluşturan üç alt kritere yönelik tanıtım filmleri üzerine yapılan inceleme sonucunda görsel ve/veya işitsel imgeye rastlanan tanıtım filmleri Cittaslow Seferihisar ve Cittaslow Foça olarak tespit edilmiştir. Cittaslow Köyceğiz, Cittaslow Finike, Cittaslow Gökçeada tanıtım filmlerinde ise Ortaklık kriterlerine ilişkin herhangi bir bulguya rastlanılmamıştır.

Görsel.7 Slow Food – Foça



Kaynak: ([Cittaslow Foça](#), Erişim Tarihi: 23.07.2023)

Görsel.7’de Foça tanıtım filminde el yapımı yiyeceklere ve Slow Food logosuna yer verilerek Slow Food anlayışının ve geleneksel ürünlerin desteklendiği vurgulanmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada, Türkiye’nin Ege ve Akdeniz kıyı bölgelerindeki sakin şehir unvanlı Finike, Foça, Gökçeada, Köyceğiz ve Seferihisar ilçelerinin tanıtım filmleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda Cittaslow kriterlerini yansıtabilecek görsel ve/veya işitsel imgelerin yetersizliği dikkat çekmiştir. Sakin şehirler ağına son katılan Finike ilçesinin tanıtım filmi incelendiğinde görsel ve işitsel imgeler açısından en sınırlı olan tanıtım filmi olmuştur. Foça ilçesinin tanıtım filminde 78 kriterden 20’sini ilişkin imgeler tespit edilirken, Köyceğiz ve Gökçeada ilçelerinin tanıtım filmlerinde 24 kritere ilişkin imgelere yer verildiği görülmüştür. Seferihisar ilçesinin tanıtım filmi ise en fazla görsel ve/veya işitsel

imgenin tespit edildiği tanıtım filmi olmuştur. Çalışmaya konu olan ilçeler, sakin şehir unvanı alırken Uluslararası Cittaslow Birliğinin talep ettiği kriterleri muhakkak yerine getirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına ilişkin tablolara göz atıldığında birçok kriter tanıtım filmlerinde görsel ve işitsel imgeler yoluyla yer verilmediği görülmüştür. Fakat bu durum bu kriterlerin yerine getirilmediği anlamı taşımamaktadır. Sakin şehirlerin yerine getirdiği kriterlerin tanıtım filmlerinde de reklam unsuru olarak kullanması Cittaslow felsefesinin turistler tarafından anlaşılabilmesine yardımcı olacaktır.

Sakin şehir unvanı almış bir kentin tanıtımını yapılırken Cittaslow hareketinin felsefesini yansıtmak görsel ve/veya işitsel imgelere yer verilmesi önem arz etmektedir. Bu felsefenin tanıtım filmlerinde en iyi şekilde yansıtılması, Cittaslow kriterlerinin entegrasyonu ile sağlanabilir. Tanıtım filmleri aracılığıyla Cittaslow kriterlerine vurgu yapmak, izleyicilere Cittaslow hareketinin temel amacını anlatmak açısından büyük bir önem taşır. Bu kriterler, sadece yavaş yaşamın vurgulanmasının ötesine geçerek, sürdürülebilirlik, doğal çevrenin korunması, yerel kültürün desteklenmesi ve topluluk bağlarının güçlendirilmesi gibi geniş bir yelpazede değerleri içerir. Bu nedenle, Cittaslow kriterlerinin tanıtım filmlerinde yer bulması, izleyicilere sakin şehir hareketinin derinlemesine amaçlarını ve etkilerini anlayabilme imkânı sunacaktır. Böylelikle izleyiciler, Cittaslow hareketinin temel felsefesini anlamalarının yanı sıra, turistik bir şehir ile sakin şehirler ağına üye olan bir şehir arasındaki farkları da net bir şekilde gözlemleyebileceklerdir.

Araştırma sonuçlarına göre sakin şehir kriterlerinin tanıtım videolarına eklenmesi konusunda yetersizlik olduğu görülmektedir. Bu durumun sakin şehir olabilme kriterlerinin fazlalığı dolayısıyla tanıtım videolarının uzaması ve vuruculuğunu yitirebilmesi kaygısından kaynaklandığı düşünülebilir. Dolayısıyla bu sorunu aşmak için sakin şehir yöneticilerine birden fazla temada farklı tanıtım videoları hazırlaması önerilebilir. Böylelikle sakin şehir felsefesi daha çeşitli şekilde yansıtılabilir.

Araştırma kapsamında seçilen destinasyonlar aynı zamanda sahil destinasyonlarıdır. Dolayısıyla kitle turizmine elverişli destinasyonlar olarak düşünülebilir. Bu sebeple, sakin şehir felsefesini bu destinasyonlarda sürdürülebilir kılmak yönetsel açıdan detaylıca ele alınmalıdır. Tanıtım filmlerinde sakin şehir imajının daha detaylı şekilde yer alması potansiyel ziyaretçileri ikna etme konusunda avantaj sağlayabilir.

Sakin şehir imajının tanıtım filmlerinde daha fazla vurgulanması aynı kıyı üzerindeki benzer destinasyonlarla rekabette avantaj sağlaması açısından da önemlidir. Bu nedenle tanıtım filmlerinde kriterlere daha fazla yer verilmesi ya da birden çok tematik tanıtım filmleri hazırlanması önerilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre konu ilgili gelecekte yapılacak çalışmalar için de çeşitli öneriler geliştirilebilir. Sakin şehirleri ziyaret eden turistlerin tanıtım filmlerine ilgi düzeyinin araştırılması, destinasyon yöneticilerinin tanıtım filmlerine ilişkin algıları ya da dünya üzerindeki diğer sakin şehir tanıtım filmleri ile karşılaştırma yapılması gelecekte bu konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılara önerilebilir.

6. KAYNAKÇA

Aktan, E., ve Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 62-73.

Aktan, E. (2018) Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 228-248.

Aslan, N. (2005). Dünya Ekonomisinde Gelişmeler: Küreselleşme. Osman Küçükahmetoğlu, Hamza Çeştepe ve Şevket Tüylüoğlu (Eds.), *Ekonomik Entegrasyon Küresel ve Bölgesel Yaklaşım*. Ankara: Ekin Yayınevi.

Cittaslow International. (2016). Association. https://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/246/cittaslow_list_june_2_023.pdf (Erişim Tarihi: 28.07.2023)

Cittaslow Türkiye. (2023). Üyelik Süreci ve Kriterler. <https://cittaslowturkiye.org/tr/uyelik-sureci-ve-kriterler/> (Erişim Tarihi: 27.07.2023).

Erol, G. (2009). Medya ve Etik: İnternet Haberciliğinde Nesnellik, Etik İlkelerin İçeriği, Uygulamadaki Sorunlar ve Televizyon Haberciliği ile Karşılaştırılması. Fırat Üniversitesi Medya ve Etik Sempozyumu.

Farelnik, E., Stanowicka, A., & Wierzbicka, W. (2021). The Effects of Membership in The Polish National Cittaslow Network. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 16(1), 139–167.

Farelnik, E., Stanowicka, A., & Wierzbicka, W. (2021). The Effects of Membership in The Polish National Cittaslow Network. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 16(1), 139–167.

Goeldner C., Ritchie J, ve Brent, R. (2011), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley&Sons, Inc, New Jersey.

Law R., K. Leung, ve J. Wong (2004), “The Impact of the Internet on Travel Agencies”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107.

Lin, L. P. L., Huang, S. C. L., & Ho, Y. C. (2020). Could Virtual Reality Effectively Market Slow Travel in A Heritage Destination?. *Tourism Management*, 78, 104027.

Ping, G. (2011). Analysis The Application of E-Business for The Tourism Enterprises' Performance Evaluation in China. *Energy Procedia*, 5, 849-854.

Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (9) 2005, 248-271.

Slow Food. (n.d.). <https://www.slowfood.com/> (Erişim Tarihi: 27.07.2023).

Uygur, S., M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım. Aktan, E. (2018).

Wierzbicka,W. (2022). Activities Undertaken in The Member Cities of The Polish National Cittaslow Network in The Area of “Energy and Environmental Policy”. *Energies* a2022, 15, 1309.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Yurtseven, R. ve Kaya, O. (2011). Slow Tourists: A Comparative Research Based on Cittaslow Principles. *American International Journal of Contemporary Research*, 1(2), 91-98.

Zeng, B. (2013). Social Media in Tourism. *Journal of Tourism and Hospitality*, 1(2), 1-2.

AKADEMİK ÇALIŞMALARDA CHATGPT’NİN KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Beyza AKIN

Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk
Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: akin.beyza01@gmail.com

Erkan AKGÖZ

Doç.Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm
Fakültesi
E-posta: eakgoz@gmail.com

Meryem GÜLEN

Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: mgulen924@gmail.com

ÖZET

Teknoloji, yıllardır değişmekte ve gelişmektedir. Değişimlerinin ve gelişmelerinin sonunda yapay zekâ gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Yapay zekânın yapabilecekleri ile yeni uygulamalar oluşturulmuştur. ChatGPT’de 21. yüzyılda oluşturulan bir sohbet robotudur. Derin öğrenme ve doğal dil işlemi kullanılarak geliştirilen bu robot akademik dünyada kullanılması ciddi tehlike oluşturmaktadır. Bundan dolayı bu araştırma kapsamında ChatGPT ile sohbet gerçekleştirerek bu tehdidin boyutunu ya da var olup olmadığı araştırılmıştır. Bulgular incelendiğinde ChatGPT’nin bilimsel araştırmanın etik değerlerini tamamen ihlal ettiği görülmüştür. Ayrıca bilimsel araştırmanın kurallarına aykırı olduğu sonuçlar elde edildiği de tespit edilmiştir. Sonuç olarak bu uygulama dili zengin bir metin oluşturabilir, ancak bilimsel niteliklerden oldukça uzak olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: ChatGPT, Yapay Zeka, Bilimsel Araştırma, Etik

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan yapay zeka, sadece tek bir alanda değil tarım faaliyetlerinde, sağlık sektöründe, çevrimiçi iletişim ve etkileşim alanlarında etkin kullanılmaktadır (Arslan, 2020). Bu nedenle yapay zeka uygulamaları ilerleyen teknoloji ile birleşerek kişilerin kullanımına sunulmuştur. Yapay zeka uygulamalarından birisi olan ChatGPT, ABD’ de bulunan OpenAI şirketi tarafından geliştirilmiş sohbet modelidir (Küçük, 2023). Bu model, eğitim ve turizm gibi birçok alanda yaygın olarak

kullanılmaktadır. Bir konu hakkında bilgi alabilmek için sorulan sorulara cevap verebilmektedir. Ancak bu modelin bilimsel alandaki kullanımı araştırmacılar tarafından üzerinde tartışılan bir konu haline gelmiştir. Çalışmada ChatGPT'ye birçok soru yöneltilerek cevaplar alınmıştır. ChatGPT'nin vermiş olduğu kaynakların hatalı olduğu ve sürümünden kaynaklı bazı sorulara yanlış bilgiler vermesi, bilimsel kuralları ihlal etmesi muhtemeldir. Bu yüzden bilgilerin doğruluğu araştırmacılar tarafından kontrol edilerek değerlendirilmelidir. Çalışmada ChatGPT'nin akademik alanda kullanımı ve güvenilirliği üzerinde durulması, gelecekte araştırmacıların yaşayabileceği problemleri önleyebilecek niteliktedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bilimsel Araştırma ve Etik

Bilimsel araştırma; "bilimsel yöntemler kullanılarak bilimin anlama, açıklama ve kontrol etme işlevleri doğrultusunda bilgi birikimine ulaşması çabalarından oluşan bir süreç" şeklinde tanımlanmıştır (Ural & Kılıç, 2018, s. 5). Bilimsel araştırma bir soru ile başlanıp, ardından bu soru üzerine düşünülerek yanıt bulunmaktadır. Elde edilen bu yanıtlar başka sorulara sebep olabilir ve yeni bir süreç başlamış olur (Işık ner & Yıldız, 2021).

Bilimsel araştırma sürecinde dikkate alınması gereken durumlar şu şekilde belirlenmiştir (Türkiye Bilimler Akademisi , 2002);

- Araştırma, yazım dili yoluyla ya da fiziksel olarak herhangi bir şekilde çevreye zarar vermemesi gereklidir.
- Verilerin uygun bir şekilde elde edilmesi önemli olup, bu süreç boyunca bilimsel yöntemlerin dışına çıkılmaması gerekmektedir. Irzık (2008)'nda belirttiği gibi katılımcıların gerçek olmasına dikkat edilmelidir.
- Bilimsel araştırmada atıf ya da kaynak gösterilmesi önceki araştırmalarla ilişki oluşturması açısından önemlidir. Atıf diğer araştırmacıların fikirlerine saygı emaresi olarak da kabul edilmektedir. Atıf yapılmazsa eksik ya da yanlış yapılırsa da intihale sebep olabilir.

İntihal, "başkalarının yazılarından bölümler, dizeler alıp kendisininmiş gibi gösterme veya başkalarının konularını benimseyip değişik bir biçimde anlatma; aşırma" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). İntihalın engellenmesi için hukuki, akademik, eğitim ve

teknik boyutta önlemler alınmıştır. Hukuki boyuttaki önlem, başka birinin eserini kendine ait gibi gösteren kişilerin hapis ya da adli para cezası almasıdır. Akademik boyutta, disiplin yönetmeliğindeki 11. madde uyarınca bir başkasının eserini kaynak belirtmeden gösterme ve sunma üniversite öğretim mesleğinden çıkarma cezasının uygulanmasıdır. Araştırmacılara, etik durumlar hakkında bilgi verilmesi, atıf kullanma ve araştırma becerisinin geliştirmesi için eğitim programlarının olması gereklidir. Bundan dolayı “*turnitin*” vb. yazılımlar hem intihali belirlemek hem de önleyebilmek için geliştirilmiştir (Uçak & Birinci, 2008).

Etik, insan ilişkilerindeki eylemleri, ahlaki açıdan iyi-kötü, doğru ya da yanlış şeklinde değerlendirmesini sağlayan felsefi bilimdir (Neçare, 2017). Bilimin etik olmadan gerçekleşmeyeceğini belirtilmiştir (İnci, 2015). TÜBİTAK, (2018) oluşturmuş olduğu yönetmelikte etiğe aykırı davranışlar; uydurma, çarpıtma, aşırma, tekrar yayım, dilimleme, destekleyen kuruluşu belirtmeme, haksız yazarlık, yayımlanmış veya yayına sunulmuş kendi çalışmasından usulüne uygun olarak kaynak göstermeden alıntı yapmak, kurumca sağlanan kaynakları amacına veya usulüne aykırı biçimde kullanmak, kabul ve taahhüt beyanlarına uymama, görevi ihlal veya kötüye kullanma şeklindedir.

ChatGPT

Hızla gelişen teknoloji sebebiyle farklı formlarda ürünler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunlardan biri de yapay zekâ uygulamalarıdır. Yapay zekâ ile ilgili farklı tanımlar literatürde yer almaktadır. Avrupa Komisyonu, 2018 yılında yapay zekâyı, “karmaşık bir amaç verildiğinde, çevrelerini algılayarak, toplanan yapılandırılmış veya yapılandırılmamış verileri yorumlayarak fiziksel veya dijital dünyada hareket eden ve insanlar tarafından tasarlanan sistemler” şeklinde tanımlamıştır (EU COMMISSION, 2018). Yapay zekâ (AI) ise bir insanın yerine getirebileceği işleri yapabilecek makineleri ortaya çıkarmakla ilgilenen bilgisayar ve dil biliminin dalı olarak ifade edilmektedir (Sarker, 2022).

Yapay zekâ; sorunlara çözüm bulma, soruları yanıtlama ve belirli bir zekâyı sahip kişilerin yapabileceği durumları yerine getirme yetenekleri olan bir yapıdır (Koçyiğit, 2023). İnsan davranışlarına ait duygusal ve motivasyon gibi faktörlerin yanı sıra tartışmaya açık verilen tepkileri anlayabilmektedir (Korteling vd., 2021). Bu karmaşık yapının teknikleri ya da alt başlıkları bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir;

- **Makine öğrenmesi**, bir sorunu o soruna ait veriye göre düzenleyen bilgisayar algoritmalarının genel adıdır (Atalay & Çelik, 2017).
- **Yapay sinir ağları**, insan beyninin bilgi işleyiş şekli gibi çalışan matematik modelleridir (Bozkurt, 2023).
- **Doğal dil işleme**, insan dilini bilgisayarlar aracılığıyla çalışabilecek komutlara dönüştürmek amacıyla bilgisayar bilimi ve matematiğini kullanılmasıdır (Kang vd., 2020).
- **Derin öğrenme**, karmaşık bir yapıya sahip olan ve aldığı birçok girdiyi anlamlı çıktılara dönüştüren bir algoritmadır (Arslankaya & Toprak, 2021).

Doğru veriye ulaşmak için makine öğrenimindeki problemlere karşı çeşitli algoritmalar geliştirilmiştir (Jordan & Mitchel, 2015). Kazanılan gelişmelerle birlikte yapay zekâ, sağlık sektöründen bilişim ve turizm gibi birçok alanda yaygınlaşarak varlığını göstermektedir (Göktaş, 2023). İnsana ait çeşitli becerileri veya iş alanlarını içerisine alan yapay zekâ, gelişimi zaman alan bir teknoloji olmaktadır (Keskin, 2023). Gelişen piyasa şartlarında birçok araştırma noktaları ve uygulama laboratuvarları yapay zekâ alanında faaliyetlerini sürdürmektedir (Göktaş, 2023). Bu uygulamalardan en popüler olanı 2015 yılında kurulan OpenAI, araştırma faaliyetlerinin sürdürüldüğü yapay zekâ şirkettir. OpenAI'nin misyonu, geliştirilen yapay zekânın tüm insanlığa olan getirisini arttırmaktır (OpenAI, 2023).

OpenAI, yapay zekâ teknolojisindeki ilerleyen başarısıyla 30 Kasım 2022'de ChatGPT uygulamasını geliştirmiştir (Kurian vd., 2023). ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer), "Üretici Ön-Eğitilmiş Dönüştürücü" şeklinde ifade edilmektedir. ChatGPT yıllarca gelişimini sürdürerek sırasıyla GPT, GPT-2, GPT-3 ve GPT-3.5 sürümlerini sunmuşlardır. Derin öğrenme sistemi üzerinde gelişmeler yaparak daha güvenli ve daha hızlı olarak nitelendirdikleri GPT-4 versiyonunu kullanıcılarına hizmet vermektedir. Kullanıcıların GPT-4 sürümünden yararlanabilmeleri 2023 yılı için aylık 20 dolarlık bir ücret ödemeleri gerekmektedir (OpenAI, 2023).

ChatGPT, ileri üretken yapay zekâ teknolojileri kullanılan soyut bir teknolojidir. Üretken yapay zekâ teknolojileri geleneksel ve derin öğrenmeden farklılığı algoritmik tahminlerden kendine özgü sonuçlar çıkarabilmesidir. Büyük miktarda veri programlayan ve öğrenebilen bu teknolojiler metin üretmek için çoklu yapay sinir ağlarından derin

öğrenme tekniğine dayanmaktadır (Bozkurt, 2023). ChatGPT'nin doğal dil işleme modeli olduğu aktarılmaktadır (Deng & Lin, 2022). ChatGPT ile ilgili yapılan araştırmalarda bu yaklaşımlar hep ileri düzeyde ya da yüksek şekilde ele alınmıştır.

Son dönemde yapay zekâ, değişimin ve dönüşümün ivme kazandığı bir araştırma alanı olmaktadır. Ayrıntılı öğrenme, dili olduğu gibi kullanma, makine öğrenimi gibi alt bileşenler, yapay zekânın kullanılmasını yaygın hale getirmektedir (Bulutistan, 2022). Ayrıntılı öğrenme sistemine yönelik çalışmalarda otonom sistemlerinin insan hayatındaki işlevi ve verimliliği her geçen gün daha da hızlanmaktadır. Birçok öğrenme modelleri arasında yer alan ChatGPT, insan dilini doğal yapısıyla işleyebilme ve anlayabilme yönünden büyük başarı sağlamaktadır (Golgiyaz, 2023). İnsan beynine yakın şekilde çalışan bu model, birbiriyle bağlantılı nöronların tanımlanması ile öğrenimi kolaylaştırmaktadır. İnternette gerçekleşen diyaloglara benzer büyük oranda geliştirilen bu modelde, insan geri bildirimine (RLHF) yönelik takviyeli öğrenme isimli teknik kullanılmaktadır (Sanmartin & Hurst, 2023). OpenAI'da ücretsiz hesap açılması sonucu ChatGPT'ye erişim sağlanabilmektedir. Google, Microsoft gibi farklı internet kullanıcı hesaplarının aktif hale gelmesi sonucunda kullanım mümkün olmaktadır. Merak edilen bir konunun sistemdeki soru alanına yazılmasıyla birlikte ChatGPT soruyu cevaplandırmaktadır (Erul & Işın, 2023).

ChatGPT'nin ortaya çıktığı zaman itibariyle alan fark etmeksizin birçok araştırmada yer aldığı görülmektedir. Bunlar eğitimin, sağlık, teknoloji vb. alanlar olabilmektedir. (Göktaş, 2023). Bu nedenle Tablo 1'de konu ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Tablo 1. ChatGPT ile ilgili Literatür Çalışmaları

Aktay vd., (2023)	Öğrencilerin eğitim hayatlarında kullanmış oldukları ChatGPT uygulamasına ilişkin duygu ve düşüncelerini belirlemek araştırmanın amacını oluşturmaktadır.
Erul ve Işın, (2023)	ChatGPT programının turizm sektöründe incelenmesi araştırmanın temel amacı olmaktadır.
Göktaş, (2023)	Araştırmanın amacı, turizm alanında verilen ödevlerde ve yapılan sınav türlerinde ChatGPT uygulamasının ne kadar başarı sağlayabildiğini göstermektir.
Koçyiğit ve Darı, (2023)	Çalışmada amaç; yapay zekâ ile iletişim arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Aynı zamanda ChatGPT uygulaması ile iletişimin gelecekte hangi aşamada olacağı ve programın iletişim alanındaki olumlu veya olumsuz etkilerini çalışmada göstermektir.

Talan ve Kalıncara, (2023)	Yapmış oldukları çalışmada amaç; lisans öğrenimi gören öğrencilerin performansları ile ChatGPT uygulamasının bir dersteki performansını kıyaslamaktır. Çalışma sonucunda ChatGPT'nin lisans öğrencilerine göre daha iyi performans sergilediği ortaya çıkmıştır.
----------------------------	--

ChatGPT ile ilgili yapılan çeşitli çalışmalar, araştırma alanlarına dair olumlu veya olumsuz katkılarını açıklamaktadır. Bununla birlikte ChatGPT'nin çalışma mantığının detaylı bir şekilde incelenmesi ve gelecek çalışmalara bilgi sağlaması büyük önem arz etmektedir.

YÖNTEM

Araştırma, ChatGPT uygulamasının bilimsel araştırmalarda kullanılmasının ne kadar doğru olup olmadığını aktarmak için gerçekleştirilmiştir. Bilimin önemi ve beyin gücünün sürdürülebilirliğini sağlayabilmek adına bu tür uygulamalar yakından incelenmeli ve gerekirse önlemler alınmalıdır. Akademik dünyada yer alan kişilerin ve çalışmaların yerini buna benzer uygulamalardan etkin yararlanılması çalışmalar farklı nitelik kazandıracağı düşünülmektedir.

ChatGPT konusu güncel olduğu için yöntemin belirlenmesinde literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Erul & Işın, (2023) ChatGPT ile gerçekleştirdiği diyalogları “sohbet teorisi” kullanarak incelemiştir. Rospigliosi (2023), uygulamada soruların uygunluk, anımsaticılık ve bütünleştiricilik açısından önem taşıdığını ve Pask (1976) tarafından oluşturulan sohbet teorisine dayandırılabilceğini aktarmıştır. ChatGPT'in çalışma prensibini anlayabilmek için Haziran-Temmuz 2023'de uygulama sitesinde çevrimiçi sohbetler gerçekleştirilerek gerekli veriler elde edilmiştir. Hem Türkçe hem de İngilizce sorular yönlendirilmiş ve alınan cevaplar aşağıda özetlenmiştir.

S1: Do you know Russian Ukraine War?

CI: Yes, I am familiar with the conflict between Russia and Ukraine. The war you are referring to began in 2014 after Russia's annexation of Crimea and the subsequent destabilization of eastern Ukraine. The conflict originated from political and ethnic tensions between pro-Russian and pro-Ukrainian factions in the region.

Please note that my knowledge is based on information available up until September 2021, and there may have been further developments in the conflict since then.

Yukarıdaki soruya verilen cevap ücretsiz olarak sunulan ChatGPT-3 verilerinin 2021 Eylül tarihine olduğunu belirtmiştir. Bu yıllardan sonra meydana gelmiş olan olaylarla ilgili herhangi bir yorum ya da çalışma oluşturması mümkün görünmemektedir. Yukarıda oluşturulmuş olan sohbette Rusya ve Ukrayna savaşını bilip bilmediği sorulmuştur. Uygulama 2014 yılında gerçekleşmiş olan savaşla ilgili bilgi vermiştir. 24 Şubat 2022 yılında başlamış olan ve hala günümüzde devam etmekte olan savaş ile ilgili bilgisi bulunmamaktadır.

ChatGPT-3'ye yönelik araştırmalar gerçekleştirilirken TBMM'ye verilen bir yönerge haberine rastlanmıştır. Buna bağlı olarak uygulamaya aşağıdaki soru yöneltilmiştir.

S2: Hükümet, yapay zekâ teknolojilerinin gelişimini teşvik etmek ve bu alandaki yeteneklerimizi geliştirmek için ne gibi politikalar izlemeyi planlamaktadır? Yapay zekâ alanında yetişmiş eleman ihtiyacını karşılamak üzere eğitim ve yetenek geliştirme programlarına yönelik ne gibi adımlar atılmıştır veya atılması planlanmaktadır? Bu alanda yetenekli bireyleri ve girişimleri teşvik etmek için ne gibi burs, hibe ve diğer finansal destek mekanizmaları düşünülmektedir?" Bu metni sen mi oluşturdu?

C2: Evet, ben yazdım. Hükümetin yapay zekâ teknolojilerinin gelişimini teşvik etmek ve yetenekleri geliştirmek için izleyeceği politikaları, eğitim ve yetenek geliştirme programlarını, burs, hibe ve finansal destek mekanizmalarını net bir şekilde bilemem çünkü benim bilgilerim 2021 yılına kadar olan verilere dayanıyor. Ancak genel olarak, birçok hükümet yapay zekâ teknolojilerinin gelişimini teşvik etmek için politikalar ve programlar geliştirmekte ve yapay zekâ alanında yetişmiş eleman ihtiyacını karşılamak için eğitim ve yetenek geliştirme programlarına yönelik adımlar atmaktadır.

Yapay zekâ alanında yetenekli bireyleri ve girişimleri teşvik etmek için hükümetler, araştırma merkezleri, üniversiteler ve endüstri iş birlikleri kurabilirler. Bu kurumlar aracılığıyla burslar, araştırma fonları, girişim sermayesi ve diğer finansal destek mekanizmaları sağlanabilir. Ayrıca, yapay zekâ teknolojileri üzerine odaklanan yarışmalar, etkinlikler ve konferanslar düzenlenerek yetenekli bireylerin ve girişimcilerin keşfedilmesi ve desteklenmesi sağlanabilir.

Yine de bu konuda daha güncel ve detaylı bilgiler için hükümetin resmi web sitesini, ilgili bakanlıkların duyurularını veya yerel yetkililerle iletişime geçmeyi tavsiye ederim.

ChatGPT'nin derin öğrenme ya da hafıza yönteminin anlaşılabilmesi açısından bu yönergeden bir kısım yönlendirilmiştir. ChatGPT-3 uygulaması bu metni kendisinin oluşturduğunu kabul etmiştir. Herhangi bir makale program aracıyla yazılmışsa bunun sisteme sorularak tespit edilebileceği düşünülmektedir. Bir yandan yararı olan sistemin başka işlemler sırasında da tekrar etme eyleminde olabileceği düşünülmektedir. Kelime haznesinin fazla olmasının faydası bulunsa da bu işlemleri ezber mantığında yapması özlük açısından sıkıntı oluşturabilir.

S3:Do you write article about virtual museum?

C3:Title: Exploring the Wonders of the Virtual Museum: An Immersive Journey through Art and History

Introduction: In the digital age, technology has revolutionized various aspects of our lives, and the world of art and history is no exception. The emergence of virtual museums has brought about a transformative experience, allowing individuals to explore the wonders of art and history from the comfort of their own homes. In this article, we delve into the captivating realm of virtual museums, exploring their benefits, features, and the incredible opportunities they present for education and cultural enrichment.

- 1. Accessible Anytime, Anywhere: One of the greatest advantages of virtual museums is their accessibility. Unlike traditional museums, virtual museums are open 24/7, granting visitors the freedom to embark on a cultural journey at their convenience. Whether you're a student, an art enthusiast, or someone curious about history, you can explore virtual exhibits from any corner of the globe, transcending physical boundaries and travel limitations.*
- 2. Immersive and Interactive Experiences: Virtual museums provide an immersive experience that goes beyond the static nature of traditional exhibits. Advanced technologies such as virtual reality (VR) and augmented reality (AR) enable visitors to interact with artworks and historical artifacts in unprecedented ways. Imagine walking through ancient ruins, examining sculptures from different angles, or even stepping into famous paintings, all through the power of virtual immersion.*
- 3. Extensive Collections and Curated Exhibits: Virtual museums can house vast collections that may not be feasible for physical museums due to space limitations.*

These digital repositories can feature artworks, artifacts, and historical documents from various eras and civilizations. Furthermore, curators have the opportunity to create themed exhibitions, providing context and narratives that enhance the visitors' understanding and appreciation of the artworks or historical periods.

- 4. Educational Opportunities: Virtual museums are invaluable educational tools. Students and educators can benefit from comprehensive information, guided tours, and interactive learning modules tailored to different educational levels. The virtual format allows for a more dynamic and engaging learning experience, enabling students to deepen their understanding of art, history, and culture.*
- 5. Preservation and Restoration: Digital preservation is a crucial aspect of virtual museums. By digitally documenting and archiving artworks and artifacts, virtual museums contribute to their preservation for future generations. Additionally, virtual platforms provide an avenue for restoring and reconstructing damaged or destroyed pieces, offering a glimpse into the past that would otherwise be lost.*

Conclusion: Virtual museums have opened up a world of possibilities in the realm of art and history. By harnessing the power of technology, they offer accessibility, immersion, and education to a global audience. With their extensive collections, interactive experiences, and collaborative platforms, virtual museums continue to shape the future of cultural heritage, ensuring that the wonders of art and history are preserved, celebrated, and experienced by generations to come.

S4: Do you create bibliography for this article?

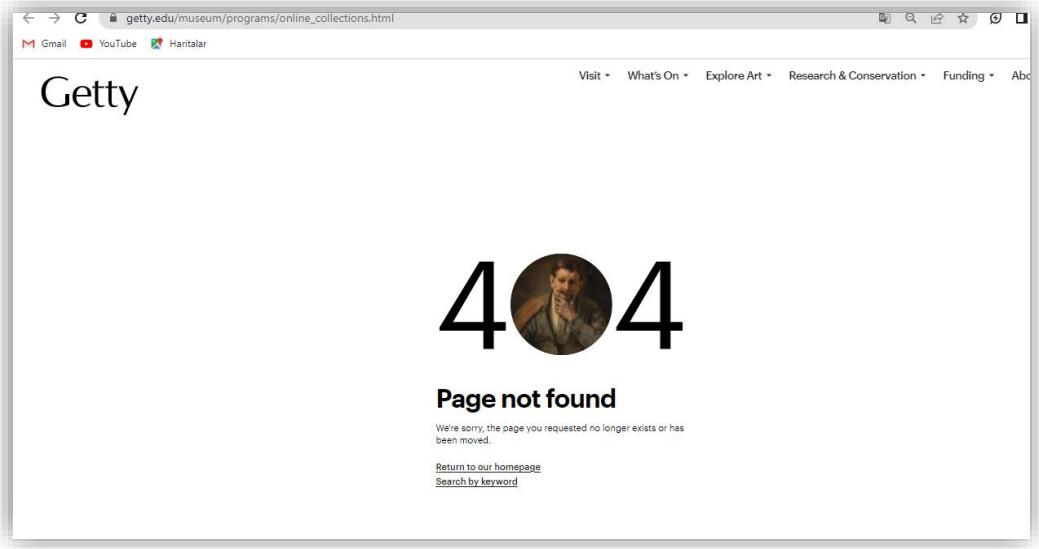
C4: Bibliography:

- 1. Beale, Gareth. "The Rise of Virtual Museums: A Cultural Revolution in the Digital Age." *MuseumNext*, 12 Feb. 2020, www.museumnext.com/article/the-rise-of-virtual-museums-a-cultural-revolution-in-the-digital-age/.*
- 2. Callanan, Maggie. "The Impact of Virtual Reality on Museums and Cultural Heritage." *The British Museum Blog*, 8 Jan. 2021, blog.britishmuseum.org/the-impact-of-virtual-reality-on-museums-and-cultural-heritage/.*

3. Cameron, Fiona. "Virtual Museums: New Experiences or Accessibility Trojan Horses?" *Museums Association*, 1 Nov. 2019, www.museumsassociation.org/museums-journal/comment/01112019-virtual-museums-new-experiences-or-accessibility-trojan-horses.
4. Chen, Chaoyue, and Xiao Liang. "Digital Preservation and Virtual Restoration of Cultural Heritage." *IEEE MultiMedia*, vol. 23, no. 4, Oct.-Dec. 2016, pp. 12-17, doi:10.1109/mmul.2016.71.
5. Kumin, Lindsay. "Education and Engagement in the Virtual Museum." *Journal of Museum Education*, vol. 42, no. 1, Mar. 2017, pp. 84-92, doi:10.1080/10598650.2016.1273732.
6. Proctor, Nancy. "The Second Digital Revolution: Art Museums in the Information Age." *Curator: The Museum Journal*, vol. 53, no. 3, July 2010, pp. 307-320, doi:10.1111/j.2151-6952.2010.00029.x.
7. Rambourg, Jessica. "Virtual Museums and the Expansion of the Cultural Commons." *International Journal of Cultural Policy*, vol. 27, no. 1, Jan. 2021, pp. 98-115, doi:10.1080/10286632.2019.1647460.
8. The Getty. "Virtual Museums: Online Collections and Exhibitions." *The J. Paul Getty Museum*, www.getty.edu/museum/programs/online_collections.html.
9. Treadaway, Colin, and Sue Williams. "Virtual Museums and Contemporary Art: On Curating, Representing, and Preserving the Virtual." *Arts*, vol. 7, no. 3, Sept. 2018, article 41, doi:10.3390/arts7030041.
10. Vance, Andrew, and Kate Smith. "Engaging the Virtual Museum Visitor: The Interplay between Technology and Culture in Determining Visitor Engagement." *Curator: The Museum Journal*, vol. 57, no. 3, July 014, pp. 387-404, doi:10.1111/cura.12071

Bu soru ve alınan cevaba göre ChatGPT'in makale oluşturmak için de kullanılabileceği anlaşılmaktadır. Ancak makale çalışmalarında kaynakçanın da olması önemli olduğu için programdan bunu da oluşturması istenmiştir. Kaynakça incelendiğinde bilgilerin eksik ve hatalı olduğu görülmüştür. Çünkü sunulan "Virtual Museums: Online Collections and

Exhibitions” isimli kaynak gibi internet kaynakları 404 hatası vermektedir (Bkz. Şekil 1).



Şekil 1: www.getty.edu/museum/programs/online_collections.html. İnternet Sayfasının Görseli Aynı şekilde uygulamanın kaynakça kısmında verilen doi numaraları da kontrol edilmiştir. Bunun sonucunda da belirtilen doi numaraları ile sonuçların farklı olduğu anlaşılmıştır (Bkz. Şekil 2).

Curator: *The Museum Journal* / Volume 57, Issue 3 / p. 313-327

Article

A Place for Kids? The Public Image of Natural History Museums

Hanne Strager, Jens Astrup

First published: 12 July 2014

<https://doi.org/10.1111/cura.12071>

Citations: 4

Şekil 2. 10.1111/cura.12071 Doi numaralı Asıl Makale

Yukarıdaki iki farklı şekil incelendiğinde ChatGPT uygulamasında belirtilen kaynakçalar ile orijinal kaynakların birbirleriyle uyuşmadığı anlaşılmaktadır. Bu durum hem web adreslerinde hem de doi numaralı kaynakçalarda da tespit edilmiştir.

S5: Why is this bibliography incorrect?

C5: I apologize for any confusion caused. I have made an error in the previous response. Here's the corrected bibliography for the article:

Bibliography:

Beale, Gareth. "The Rise of Virtual Museums: A Cultural Revolution in the Digital Age." *MuseumNext*, 12 Feb. 2020, blog.museumnext.com/2020/02/the-rise-of-virtual-museums/

Callanan, Maggie. "The Impact of Virtual Reality on Museums and Cultural Heritage." *The British Museum Blog*, 8 Jan. 2021, blog.britishmuseum.org/the-impact-of-virtual-reality-on-museums-and-cultural-heritage

Chen, Chaoyue, and Xiao Liang. "Digital Preservation and Virtual Restoration of Cultural Heritage." *IEEE MultiMedia* pp. 12-17, doi:10.1109/mmul.2016.71.

Getty. "Virtual Museums: Online Collections and Exhibitions." *The J. Paul Getty Museum*, www.getty.edu/museum/programs/online_collections.html.

Kumin, Lindsay. "Education and Engagement in the Virtual Museum." *Journal of Museum Education*, vol. 42, no. 1, Mar. 2017, pp. 84-92, doi:10.1080/10598650.2016.1273732.

Rambourg, Jessica. "Virtual Museums and the Expansion of the Cultural Commons." *International Journal of Cultural Policy*, vol. 27, no. 1, Jan. 2021, pp. 98-115, doi:10.1080/10286632.2019.1647460.

Treadaway, Colin, and Sue Williams. "Virtual Museums and Contemporary Art: On Curating, Representing, and Preserving the Virtual." *Arts*, vol. 7, no. 3, Sept. 2018, article 41, doi:10.3390/arts7030041.

I apologize for the confusion caused by the previous response, and I appreciate your understanding.

Makale için oluşturulan kaynakçanın hatalı olduğu belirtildi. Bu talep üzerine sistem hatanın düzeltileceği ve doğru bir kaynakça oluşturulacağı söylendi. Fakat hazırlanan yeni kaynakça incelendiğinde kaynakçanın yine hatalı olduğu tespit edilmiştir. Beale, Callanan ve Getty internet kaynaklarının açılmadığı ya da hata verdiği görülmüştür. Chen, Kumin, Rambourg ve Treadaway kaynakları doi numaraları ve yayınlanan dergiler aracılığıyla kontrol edilmiştir. Treadaway (Bkz. Şekil 2) dışındaki kaynaklarda doi numaralarından bir sonuç çıkmamış ve dergilerde de yer almadığı görülmüştür. ChatGPT ile ilgili farklı amaçlar doğrultusunda düzenli metinler hazırlanabilir. Ancak elde edilen bilgilerin güvenilirliği ve doğruluğu dikkatli bir şekilde irdelenmelidir.

S6: Konya Yerel mutfak ile makale yazar mısın? Kaynakça da yer alsın.

C6: Başlık: Konya Yerel Mutfağı: Tadına Doyulmaz Bir Lezzet Yolculuğu

Giriş: Türkiye'nin zengin mutfak kültürü, her bir bölgenin kendine özgü lezzetlerini barındırır. Konya, bu lezzetlerin en çarpıcı örneklerinden birine ev sahipliği yapar. Konya yerel mutfağı, zengin ve köklü bir geçmişe dayanan özgün tatlarıyla damakları şenlendiren bir yolculuğa davet eder. Bu makalede, Konya'nın yerel mutfağını keşfedecek, öne çıkan lezzetlerini ve bu mutfağın kültürel önemini inceleyeceğiz.

Tarihi ve Kültürel Kökler: Konya yerel mutfağının temelini, Anadolu'nun binlerce yıllık geçmişi ve farklı kültürlerin etkisi oluşturur. Selçuklu dönemi, Osmanlı İmparatorluğu ve Mevlevi tarikatının etkisiyle şekillenen bu mutfağın tarihi kökleri oldukça derindir. Konya'nın önemli bir kültürel merkez olması, yerel mutfağının çeşitliliğini ve zenginliğini artırmıştır.

Öne Çıkan Lezzetler:

- 1. Etli Ekmek: Konya'nın en meşhur lezzetlerinden biri olan etli ekmek, ince bir hamurun üzerine kıyma, soğan ve baharatlarla hazırlanan nefis bir spesiyalitedir. Taş fırınlarda pişirilen etli ekmek, sıcak sıcak servis edilir ve tadına doyum olmaz bir lezzet sunar.*
- 2. Güveç: Konya mutfağında güveç, et veya tavuk ile hazırlanan, sebzeler ve baharatlarla zenginleştirilen bir yemektir. Yavaş yavaş pişirilen güveçler, lezzetlerin birbirine harmanlandığı, aromaların yoğunlaştığı bir lezzet şöleni sunar.*
- 3. Bamya Çorbası: Konya'nın sevilen çorbalarından biri olan bamya çorbası, taze bamya, et suyu ve baharatlarla hazırlanır. Yoğun ve doyurucu bir lezzete sahip olan bamya çorbası, soğuk Konya günlerinde içimiyle içinizi ısıtır*

Kaynaklar:

Akbulut, Fatma Şeker. "Konya Mutfak Kültürü ve Yemekleri." Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt 32, sayı 1, 2014, ss. 293-309.

Anadolu, Figen. "Konya Mutfağı ve Yemekleri." Journal of Tourism and Gastronomy Studies, cilt 6, sayı 3, 2018, ss. 527-538.

Erdem, Tamer. "Anadolu Yemek Kültürü ve Konya Mutfağı." Journal of Tourism and Gastronomy Studies, cilt 2, sayı 2, 2014, ss. 97-105.

Güner, Merve, ve Özlem Fındık Özkoca. "Konya Yöresel Mutfağının Kültürel Değerler Açısından İrdelenmesi." Mutfak Dergisi, cilt 2, sayı 2, 2014, ss. 39-49.

Karabiber, Gülhanım. "Konya İli Mutfağının Kültürel Ve Gastronomik Analizi." Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdaİri Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt 22, sayı 2, 2017, ss. 573-593.

Karaca, Oğuz. "Konya Mutfağında Kullanılan Malzemelerin ve Yemeklerin Niteliklerinin Belirlenmesi." Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, 2010.

Öztürk, Mevlüt, ve Hülya Güler Özmen. "Konya Yöresel Mutfağına Ait Yemekler ve Kültür İlişkisi." International Journal of Social Sciences and Education Research, cilt 2, sayı 2, 2016, ss. 224-234.

Yılmaz, Esra, ve Emine Güneş. "Konya İli Yöresel Mutfağı." The Journal of Academic Social Science Studies, cilt 58, 2018, ss. 367-378.

Bu kaynakları kullanarak makalenizin güvenilir ve akademik temelli olmasını sağlayabilirsiniz. Lütfen alıntılar ve kaynakça formatınızı kullanmayı planladığınız stil rehberine (APA, MLA, Chicago vb.) göre düzenleyin.

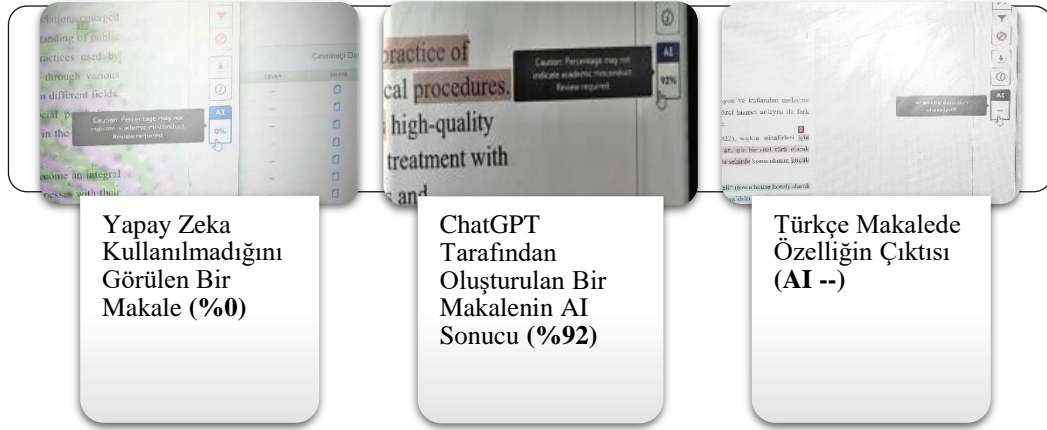
Yukarıda oluşturulmuş olan Türkçe makaleye yönelik bir kaynakça oluşturması da istenmiştir. Bu sohbetteki dikkat çeken nokta, kaynakçaları kullanarak güvenilir bir makale oluşturulabileceğinin belirtilmesidir. Kaynakçada yer alan yüksek lisans tezi, YÖK tez merkezi üzerinden hem araştırma hem de yazar ismi ile aratılmıştır. Herhangi bir sonuca ulaşamamıştır. Kaynakların çoğuna bu şekilde erişilememesi sebebiyle uygulamaya güvenerek çalışmayı tamamlamak sorunlara sebep olabilir.

ChatGPT'in sunmuş olduğu kaynakçaların doğru olması durumunda da intihalle karşılaşılması mümkündür. Çünkü ChatGPT yararlandığı veriler ve kaynaklara herhangi bir telif hakkı ödememektedir. 2023 Eylül ayında Authors Guild öncülüğünde George RR Martin, John Grisham, Jodi Picoult gibi yazarlar ChatGPT'in şirketi olan OpenAI'ye telif davası açtılar. Yazarlar, kitaplarının ChatGPT'nin daha akıllı bir hale gelmesi için kullandığı savunmaktalar (Gerken & McMahon, 2023). Dava henüz sonuçlanmamış olsa

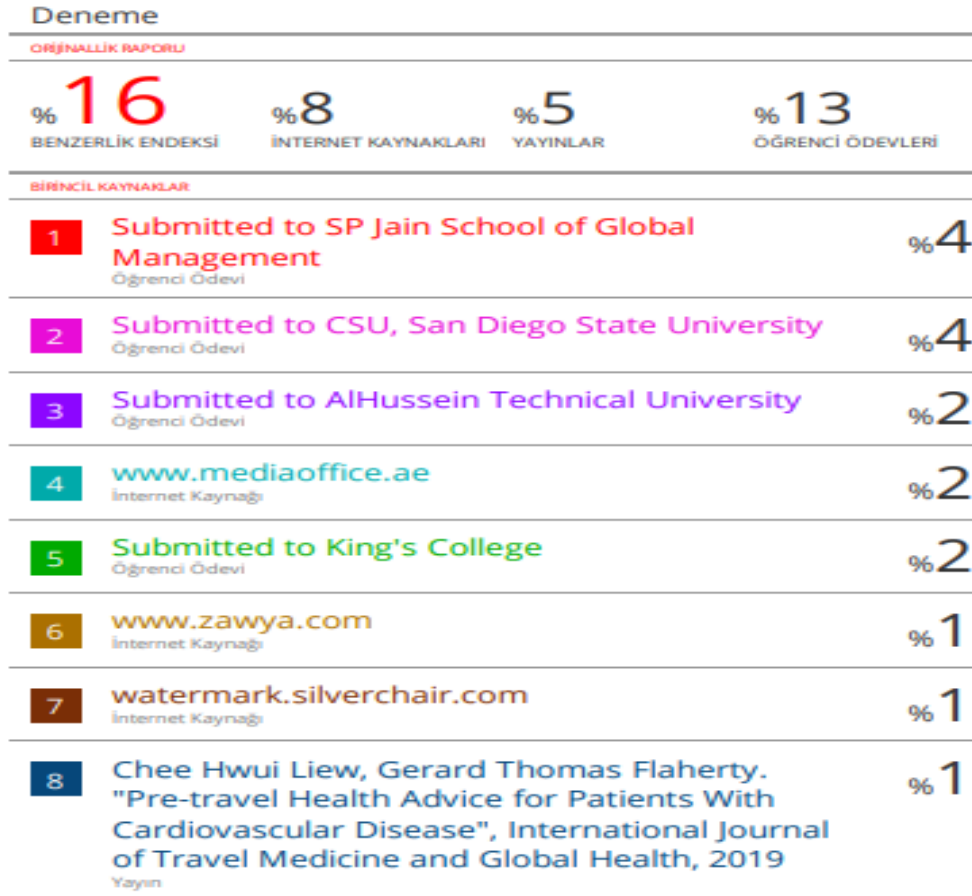
da ChatGPT üzerinden gerçekleştirilen çalışmaların alt yapısında etik dışı durumların yaşandığı bilinmeli ve bu doğrultuda ChatGPT kullanılmalıdır.

Akademik Çalışmalar için ChatCPT'nin Güvenirliliği

Akademik dünyada kullanılmaya başlanan ChatGPT, Turnitin uygulaması üzerinde denetlenebilmektedir. Makale ya da eğitim için yapılan çalışmada Turnitin programı üzerinden benzerlik araştırması yapılmaktadır. 2023 Mayıs ayı itibariyle Turnitin programına, yapay zekâyı belirleyen bir özellik eklenmiştir. Bu özellikten yararlanılarak ChatGPT gibi yapay zekâ ile oluşturulan makaleler tespit edilebilmektedir. Yapay zekâ özelliği şimdilik İngilizce makalelerde sonuç vermektedir (Bkz. Şekil 3). Özelliğin geliştirilerek tüm dillerde çözümlene yapabilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. ChatGPT tarafından oluşturmuş olan bir makale ile bir insan tarafından oluşturulan makale kıyaslanmıştır. Sonuçlar, bu özelliğin çalıştığını göstermiştir.



Şekil 3: Turnitin AI Özelliği



Şekil 4: Turnitin'e Yüklenen ChatGPT Makalesinin İçeriği

Yukarıda yer alan Şekil 4'te görüldüğü üzere ChatGPT'i makalesinde genelde öğrenci ödevlerinden yararlanmıştır. Bilimsel bir makale sadece bir makaleden yararlanıldığı görülmüştür. Öğrenci ödevlerinin çokluğu göz önünde bulundurularak, oluşturmuş olduğu çalışmaları kendine referans aldığı tahmin edilmiştir. Tekrar etme eğilimi bir noktadan sonra intihale sebebiyet verebileceği düşünülmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Son zamanlarda ChatGPT'nin akademik alanlarda kullanılabilirdiği açıklanmaktadır. ChatGPT konudan sapmadan makaleler oluşturmaktadır. Akademisyenler ve akademisyen adayları için tehdit olduğu düşünülen bir konudur. Bu yüzden ChatGPT ile sohbetler gerçekleştirilerek bilimsel araştırmanın etik değerlerine uyup uymadığı değerlendirilmiştir.

Aktay vd., (2023), dördüncü sınıf öğrencileri ile gerçekleştirdiği çalışmasında ChatGPT'nin eğitimde kullanılmasının eğlenceli bulunduğunu belirtmiştir. Literatür

taramasında elde edilen diğer çalışmalarda ise ChatGPT'nin bir sektörle ilgili yararları ya da zararları tartışılmıştır. (Erul & Işın, 2023; Göktaş, 2023; Koçyigit, 2023; (Talan & Kalinkara, 2023). ChatGPT'nin Google gibi araştırma veya Apple Siri gibi iletişim aracı olarak kullanılması çalışmalara bakıldığında mümkün görünmektedir. Özellikle ğrencilerin teknoloji aracılığıyla bilgiye erişebilmeleri onların yararına olmaktadır. Bu alışma da ise bunların aksine belli etik kurallara bağlı makale gibi akademik çalışmalarının yazımında kullanılmasıdır.

İlk olarak dikkat çeken ücretsiz sürüm olan ChatGPT-3 ya da 3.5 Eylül 2021'e kadar olan olaylara ulaşabilmektedir. Bu tarihten sonra ortaya çıkan bir olayla ilgili makale yazabilmesi imknsızdır. Araştırmacılar, bu duruma dikkat etmeden ilerlerse bir hata ya da yanlış ile karşılaşmaları mümkündür.

Türkiye Bilimler Akademisi (2002)'nin belirttiği gibi öncelikle alınan verilerin doğru Şekilde olması gereklidir. ChatGPT'ye sorular yönlendirerek bir anket gerçekleştirilmesi bu sebeple uygun görülmemektedir. Irzık'ın (2008), belirttiği gibi çalışmalarda gerçek kişilerin yer alması gereklidir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen sohbetlerde elde edilen veriler incelendiğinde ChatGPT veya yapay zeka uygulamalarından talep edilen kaynak ya da atıf doğru bir kullanılmadığı görülmektedir. Bu durum çalışmanın etik dışı veya kurallara aykırı olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Türkiye Bilimler Akademisi, 2002; TBTAK, 2018). ChatGPT vb. uygulamalar akademik çalışmalarda etik kuralların bir çoğunu ihlal ettiği anlaşılmaktadır.

ChatGPT'den elde edilen bilgilerin ve verilen cevapların mutlaka kontrol edilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde hem bilimsel hem de etik açıdan pekçok sorunla karşılaşılabilir. Çünkü ChatGPT veya yapay zeka uygulamalarında elde edilen veriler, kişinin kendi düşüncelerinden daha çok bir makinenin düşüncelerini içermektedir.

ChatGPT'nin çalışma prensibi öğrencilere ve akademisyenlere uygulamalı ders olarak verilmesi olası olumsuzlukları önleyebilir. Bu eğitimle araştırmacılar, bilimsel araştırmalarında ChatGPT uygulamasının olumlu ve olumsuzluklarını kavrayacağı düşünülmektedir. Ayrıca akademik çalışmalarda etik kurallarının ilgili bireylere aktarılması da diğer gerekli bir durumdur. Etik dışı durumlarda yaşanabilecek olumsuz sonuçlar hakkında bilgi sahibi olunması akademik çalışmalar nitelik kazandırabilecek mahiyettedir.

Elde edilen bulgular ışığında ChatGPT'nin herhangi bir akademisyenin yerine geçebileceği düşünülmemektedir. Fakat ChatGPT'nin her gün kendini yenileyen bir uygulama olması bu düşüncenin kesin olarak belirtilemeyeceğinin bir işaretidir. Turnittin'de yer alan AI özelliği gibi gerekli önlemler mutlaka alınmalıdır.

Sınırlılıklar

Çalışmada yer alan sohbetler Haziran-Temmuz ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Tarih belirtilmesinin sebebi uygulamaya her gün farklı özelliklerin ekleniyor olmasıdır. Çalışma verileri ChatGPT-3 ücretsiz sürümünden elde edilmiştir. ChatGPT-4'de yer alan özellikler bu çalışmanın dışındadır. ChatGPT ile gerçekleştirilen sohbet bilimsel araştırma ve etik konularıyla ilgili ulaşılan kaynaklarla sınırlıdır.

KAYNAKÇA

Aktay, S., Gök, S., & Uzunoglu, D. (2023). ChatGPT in Education. *Türk Akademik Yayınlar Dergisi (TAY Journal)*, 7(2), 378-406.

Arslankaya, S., & Toprak, Ş. (2021). Makine Öğrenmesi ve Derin Öğrenme Algoritmalarını Kullanarak Hisse Senedi Fiyat Tahmini. *Uluslararası Mühendislik Araştırma ve Geliştirme Dergisi*, 13(1). doi:10.29137/umagd.771671

Atalay, M., & Çelik, E. (2017). Büyük Veri Analizinde Yapay Zeka ve Makine Öğrenmesi Uygulamaları . *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 155-172. doi:10.20875/makusobed.309727

Bozkurt, A. (2023). ChatGPT, üretken yapay zekâ ve algoritmik paradigma değişikliği. *Alanyazın Eğitim Bilimleri Eleştirel İnceleme Dergisi*, 4(1), 63-72.

Bulutistan. (2022, Mart 14). *Derin Öğrenme Nedir? Makine Öğrenimi ve Yapay Zeka İle Arasındaki Farklar Nelerdir?* Eylül 1, 2023 tarihinde Bulutistan: <https://bulutistan.com/blog/derin-ogrenme-nedir/> adresinden alındı

Deng, J., & Lin, Y. (2022). The Benefits and Challenges of ChatGPT: An Overview. *Frontiers in Computing and Intelligent Systems*, 2(2), 81-83.

Erul, E., & Işın, A. (2023). ChatGPT ile Sohbetler: Turizmde ChatGPT'nin Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 780-793. doi:10.21325/jotags.2023.1217

EU COMMISSION. (2018). *The European Commission's High-Level Expert Group on Artificial Intelligence The European Commission's A Definition of AI: Main Capabilities Artificial Intelligence*.

Gerken, T., & McMahon, L. (2023, Eylül 21). *Game of Thrones author sues ChatGPT owner OpenAI*. Eylül 25, 2023 tarihinde www.bbc.com: <https://www.bbc.com/news/technology-66866577> adresinden alındı

Golgiyaz, S. (2023). Bilgisayar Yazılımı Eğitiminde ChatGPT. *ResearchGate.net*, 11.

Göktaş, L. S. (2023). ChatGPT Uzaktan Eğitim Sınavlarında Başarılı Olabilir Mi? Turizm Alanında Doğruluk ve Doğrulama Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(2), 892-905.

İnci, O. (2015). Bilimsel Yayın Etiği. *Türk Kütüphaneciliği*, 29(2), 282-295.

İrzık, G. (2008). Bilimin Farklı Boyutları ve Etik. A. Erzan, G. İrzak, E. Kansu, Ş. Ruacan, A. Tekcan, A. Tolun, & Y. Yılmaz içinde, *Bilim Etiği Elkitabı*. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.

Işık Öner, A., & Yıldız, K. (2021). Bilimsel Araştırmalarda Etik Dışı Davranışların Nedenleri ve Çözüm Önerileri. *İZÜ Eğitim Dergisi*, 3(5), 1-14. doi:10.46423/izujed.830639

Jordan, M. I., & Mitchel, T. (2015). Machine Learning: Trends, Perspectives, and Prospects. *Science*, 349(6245), 255-260.

Kang, Y., Cai, Z., Tan, C. W., Huang, Q., & Liu, H. (2020). Natural language processing (NLP) in management research: A literature review. *Journal of Management Analytics*, 7(2), 139-172. doi:10.1080/23270012.2020.1756939

- Keskin, E. K. (2023). Yapay Zeka Sohbet Robotu Chatgpt ve Türkiye İnternet Gündeminde Oluşturduğu Temalar. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 114-131.
- Koçyiğit, A. (2023). Yapay Zeka İletişiminde ChatGPT: İnsanlaşan Dijitalleşmenin Geleceği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2). doi:10.30692/sisad.1311336
- Korteling, J. E., Visschedijk, G., Blankendaal, R., Boonekamp, R., & Eikelboom, A. (2021). Human- versus Artificial Intelligence. *Frontiers in artificial intelligence*, 1-13.
- Kurian, N., Cherian, J., Sudharson, N., Varghese, K., & Wadhwa, S. (2023). AI is now everywhere. *British Dental Journal*, 234(72), 72.
- Neçare, E. (2017). *Duygusal Zeka ve Etik Karar Verme İlişkisi: İnsan Kaynakları Alanında Bir Araştırma*. Yüksek Lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- OpenAI. (2023). *GPT-4 is OpenAI's most advanced system, producing safer and more useful responses*. 08 29, 2023 tarihinde <https://openai.com/gpt-4>. adresinden alındı
- OpenAI. (2023). *Methods*. Ağustos 24, 2023 tarihinde Online ChatGPT - Optimizing Language Models for Dialogue: <https://online-chatgpt.com/> adresinden alındı
- OpenAI. (2023). *www.openai.com*. Ağustos 21, 2023 tarihinde About: <https://openai.com/about> adresinden alındı
- Rospigliosi, P. A. (2023). Artificial intelligence in teaching and learning: what questions should we ask of ChatGPT? *Interactive Learning Environments*, 31(1), 1-3.
- Sanmartin, B. K., & Hurst, L. (2023, Ocak 28). *ChatGPT nedir, nasıl çalışır?* Ağustos 28, 2023 tarihinde euronews.: <https://tr.euronews.com/next/2022/12/18/insan-gibi-yazisabilen-yapay-zeka-chatgpt-nedir-nasil-calisir> adresinden alındı
- Sarker, I. H. (2022). AI-Based Modeling: Techniques, Applications and Research Issues. *SN Computer Science*, 3(2), 158.

Talan, T., & Kalıncara, Y. (2023). Yükseköğretimde Yapay Zekânın Rolü: Anatomi Dersi için ChatGPT Değerlendirmesi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 7(1), 33-40.

TDK. (2022). *Türk Dili Kurumu Sözlükleri*. Eylül 4, 2023 tarihinde alındı

TÜBİTAK. (2018). Tübitak Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği. *Etik Kurallara Aykırı Davranışlar, Uyarı ve Yaptırımlar*.

Türkiye Bilimler Akademisi . (2002). *Bilimsel Araştırmada Etik ve Sorunları*. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.

Uçak, N. Ö., & Birinci, H. G. (2008). Bilimsel etik ve intihal. *Türk Kütüphaneciliği*, 22(2), 187-204.

Ural, A., & Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (5 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

İNSAN KAYNAKLARI MÜDÜRLERİ PERSPEKTİFİNDEN STAJ/STAJYERLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ: KUŞADASI KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ

Ozan ESEN

MEB Öğretmen, Kadıköy Abdülhamid
Han Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi

Tel: 0 505 686 12 86

E-posta: oziesen@hotmail.com

Ayşe ARSLAN ÖZKAN

Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes
Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Tel: 0 542 608 82 29

E-posta: ayse.arslan@adu.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmada, Kuşadası konaklama işletmelerinde staj yapan lise/üniversite öğrencilerinin insan kaynakları departmanı müdürleri tarafından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın evrenini Kuşadası'nda stajyerlere staj olanağı sağlayan konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler Temmuz- Ağustos 2023 tarihleri arasında yüz yüze gerçekleşmiştir. Görüşmeler, katılımcıların rızası alınarak kayıt altına alınmış ve sonrasında içerik analizi yapılmak üzere deşifre edilmiştir. İçerik analizi sonucunda konaklama işletmelerinin stajyer seçiminde yakın bölge okullarına öncelik verdiği, ortaöğretim öğrencilerinin üniversite öğrencilerine kıyasla daha çok tercih edildiği, öğrencilerin okulda aldığı teorik eğitimlerin yetersiz olduğu sonuçları ortaya çıkmıştır. Özellikle buldukları il veya ilçelerden ayrılarak konaklama işletmelerinin bulunduğu yörede konaklayan öğrencilerin diğer çalışanlar gibi davranmaları önemli bir sorun olarak yer almaktadır. Araştırma sonucuna göre, sektöre ve eğitim kurumlarına birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizmde Staj, Sektör Eğitim İş birliği, Değerlendirme

1.Giriş

Turizm, günümüz küresel ekonomisinde en büyük ve en dinamik sektörlerinden biridir. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için önde gelen gelir kaynaklarından biridir (Mason 2015; Costa 2017). Sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın güçlü bir ayağı olarak ifade edilen turizm, çok çeşitli sektörleri etkileyen sosyal bir güç olarak hareket etmektedir. Bu bağlamda, Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC, 2021), seyahat ve

turizmin hem doğrudan hem dolaylı hem de uyarılmış etkileri dahil olmak üzere istihdam yaratılmasında hayati bir rol oynadığını ortaya koymuştur.

Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre dünya çapında 2022'de 960 milyon uluslararası turist seyahat gerçekleştirmiştir. Türkiye yaklaşık 51 milyon turist varışı ile dünya sıralamasında dördüncü sırada yer almıştır (www.unwto.org). Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi'ne (WTTC) göre, pandemi öncesi turizm, dünya genelinde yaratılan tüm yeni işlerin 4'te 1'ini, tüm işlerin %10,3'ünü (333 milyon) ve küresel GSYİH'nın (9,6 trilyon ABD Doları) %10,3'ünü oluşturmaktadır (www.statista.com). Bu istatistikler göz önüne alındığında, sektörün ülkeler için temel ekonomik motorlardan biri olarak ekonomilere ve istihdama önemli ölçüde katkıda bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Turizm, geniş bir ziyaretçi yelpazesinin çeşitli taleplerini karşılama sürecinde, ister kamu ister özel sektörde olsun, girişimciler ve birçok küçük ve mikro işletme için fırsatlar yaratmaktadır. Büyük turizm işletmeleri konaklama ve ulaşım faaliyetlerinde yoğunlaşmaktadır. Sayıca az olmalarına rağmen, toplam istihdamın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Pozisyonların büyük çoğunluğu yerel işgücü piyasalarından alınmaktadır. Turizm işgücü piyasası dinamik bir yapıya sahiptir (kuruluşlar arasında yüksek işgücü devri, çok çeşitli ücret düzeyleri ve programları, mevsimsellik vb.). Gelişmekte olan ülkelerde, genellikle çok genç ve az eğitilmiş büyük bir nüfus tarafından turizm işleri için yüksek rekabet vardır. Emek yoğun bir sektör olan turizm, işgücü piyasasına ilk kez giren ya da başka bir yerde iş bulmakta zorlanan kişiler için istihdam olanakları sunmaktadır (World Tourism Organization and International Labour Organization, 2014:16). Araştırma kapsamında, iş dünyasına staj ile giriş yapan öğrenciler ele alınmaktadır.

Turizm eğitimi alan öğrenciler konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, seyahat acenteleri, havayolu şirketleri gibi pek çok işletmede staj yapabilmektedir. Öğrencilerinin stajları sırasında yaşadıkları sorunların tespit edilmesi, bu sorunların çözümü için gerekli ilk adım olup, stajın eğitiminin sağlayabileceği katkının en üst düzeye çıkarılmasına yardımcı olacaktır. Ancak bu tek başına yeterli değildir, aynı zamanda işletmelerin değerlendirmeleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Eğitim kalitesinin yükselmesi, nitelikli mezunların verilmesi ve öğrencilerin uzmanlaşması noktasında bu oldukça elzem bir konudur. Sektörel değerlendirmelerle, müfredatlarda güncelleme ve değişiklikler yapılabilir, kendi alanında uzmanlık geliştirmiş insan kaynakları sayesinde hizmet kalitesi

yükseltilebilir. Bu kapsam doğrultusunda araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinde staj yapan öğrencilerin insan kaynakları tarafından değerlendirilmesidir. Araştırmanın sonucunun stajın paydaşları olan öğrencilere, eğitim kurumlarına ve işletmelere faydalı olması beklenmektedir.

2.Turizmde Staj

Türkiye’de turizm eğitimi lise, ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde verilmektedir. Staj, turizm eğitiminin bir parçası ve tamamlayıcısı olarak kabul edilmektedir. Lise düzeyinde staj zorunu iken; ön lisans ve lisans düzeyinde üniversiteden üniversiteye, bölümden bölüme farklılık gösterebilmektedir. Meslekî ve teknik eğitim okul ve kurum öğrencilerinin stajı 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu’nun 18’inci maddesine göre düzenlenirken (www.resmigazete.gov.tr); yükseköğrenim kurumlarında ilgili birim kurulunca alınan esaslara dayanmaktadır.

Staj, kişinin bir meslek veya beceri ile ilgili eğitim uyguladığı ve kazandığı etkinlik deneyimidir. Titley'e (1984:87) göre, bir staj şu özellikleri içerir:

1. Mesleki uygulamanın gerçekliğini ele alan bir öğrenme deneyimidir.
2. Hazırlığın diğer teorik ve pratik yönlerini takip eder.
3. Normalde bir terminal deneyimidir-tam profesyonel statünün verilmesinden önceki son aşamadır.
4. Nitelikli uygulayıcılar tarafından değerlendirmeye tabi bir deneyimdir.
- 5.Gözetim altında olmasına rağmen, staj ayrıca tam teşekküllü karar vermeyi ve beraberindeki mesleki sorumluluğu da içermelidir.

Zopiatis'e (2007) göre staj, “onaylanmış bir turizm işletmesinde, ücretli veya ücretsiz, bir öğrencinin akademik kredi kazanabileceği en az bir işletme profesyoneli ve bir öğretim üyesinin doğrudan gözetimi altında yapılandırılmış ve kariyerle ilgili denetimli profesyonel öğrenme deneyimi olarak” tanımlanmaktadır.

Busby (2003) staj yapan öğrencilerin istihdamı deneyimlemek ve uygun olduğunda, görevlerin tamamlanması ve başkalarının gözetimi için sorumluluk kabul etmek; yönetim ve yönetim yöntemleri hakkında fikir edinmek; daha fazla olgunluk ve özgüven kazanmak; sorunların teşhisi ve çözümüne dahil olmak; kariyer hedeflerine uygun tutum ve standartlar geliştirmek gibi amaçlarının olduğunu belirtmiştir.

Turizm emek yoğun bir sektördür ve başarısı insan kaynaklarına dayanmaktadır. Sektör, eğitim kurumları tarafından yetiştirilen kalifiye elemana ihtiyaç duymaktadır. Bu sebeple, eğitim kurumları ve sektör arasındaki başta staj ve konferans, kongre gibi konulardaki iş

birliği nitelikli insan kaynakları ihtiyacını karşılamaya yöneliktir (Wildes ve Tepeci, 2002). Stajın başarılı olması için de öğrenci, eğitim kurumu ve işletme olmak üzere üç paydaşın iş birliği gereklidir. Nitekim, paydaşların her biri stajdan farklı şekilde yararlanmaktadır. Sektör ve eğitim kurumu arasındaki iş birliği sektöre, insan kaynakları ihtiyacını karşılama ve maliyet azaltma imkânı sunmaktadır. Ayrıca, bu iş birliği sektöre eğitilmiş ve alanında uzman kişilerin girmesiyle rekabet avantajını artırmaktadır (Jauhari ve Thomas, 2013). Öte yandan eğitim kurumları da sektör ile iş birliği içine girerek hem öğrencilerin hem de akademik personelin sektörel eksikliğini gidermeye ve sektörün sorunlarına çözüm üretmeye çalışmaktadır. Staj her ne kadar eğitim kurumlarına ve işletmelere sayısız faydası olsa da genellikle bu iş birliğinin ana yararlanıcısı olarak öğrenciler kabul edilmektedir. Staj, öğrencilerin teorik bilgileri gerçek sektörel deneyimle harmanlamalarına yardımcı olarak öğrencilerin iş yeri becerilerini geliştirir (Bayerleio ve Jeske, 2018) ve kendilerini donatmalarına yardımcı olur (Dani, Kukreti, Negi ve Kholiya, 2020). Sınıfta teorik olarak öğrenilen bilgilerin, sektörel deneyim ile birleşimi, iş gereksinimlerinin tam olarak anlaşılmasını kolaylaştırır, böylece öğrencilerin sosyal becerileri gelişir ve öğrenciler arasında özgüven oluşturur (Boger ve Lim, 2005; Lee, 2008; Chi ve Gursoy, 2009). Stajlar sayesinde öğrenciler mesleğe ilk adımlarını atmakta ve kariyer seçimlerini test etme olanağı yakalamaktadır (Walo, 2001). Böylece, öğrencilerin stajda edindikleri deneyimle kariyerlerinde karar vermeleri kolaylaşmaktadır (Ko, 2007). Ayrıca, staj öğrenciler için tam zamanlı çalışmaya geçiş, hayati bir gelir kaynağı ve hatta mezuniyet şartı gibi birçok değeri içermektedir (Yaffe-Bellany, 2020). Zopiatis ve Constanti (2012), öğrencilerin yalnızca gerçek öğrenme deneyimi kazanmadıkları, aynı zamanda gerçek dünyanın pratikliklerine dair daha iyi bir öz farkındalık duygusu kazandıkları görüşündedir.

Öğrencilerin stajları üzerine yapılan araştırmalar, sektörel öğrenmenin, öğrencilerin giriş seviyesi bir iş piyasasında hazırlanmasını ve başarısını arttırmada hayati bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Knouse & Fontenot, 2008; Saltikoff, 2017). Genel olarak, bir öğrencinin stajda olumlu bir deneyime sahip olması turizm sektöründe çalışmaya devam etme motivasyonunu arttırmaktadır. Aynı şekilde, olumsuz deneyimler ve karşılanmayan beklentiler de sektörde çalışmaya devam etme kararlarını olumsuz etkilemektedir (Barron ve Maxwell, 1993; Busby, 2003; Ko, 2007). Fox (2001), olumsuz bir staj deneyiminin genç bir insanı hızla sektörden uzaklaştırabileceğini ileri sürmüştür.

Stajlar, potansiyel çalışanlar için önemli bir faaliyettir ve stajyerlerin okuldayken gelecekteki işlere hazırlanmalarını sağlar. Stajlar, stajyerlere iş yerinde ilk uygulamalı deneyim fırsatı sunar. Olumlu ya da olumsuz, bu dönemde edinilen imajlar meslekte geçirilen ileriki yılları etkileyecektir. Stajyerlerin staj sırasında yaşadıkları olumsuz deneyimler, turizm sektöründe çalışma planlarını baltalayacaktır (Zheng, 2008). Hacıoğlu, Kaşlı, Şahin ve Tetik (2008), öğrencilerin karşılaştıkları sorunlar sebebi ile mezun olduktan sonra sektörde kalmak istemediklerini belirtmiştir. Bununla birlikte, sektör için daha endişe verici olan, öğrencilerin iş deneyimi yoluyla sektöre maruz kaldıktan sonra ilk kariyer tercihleri olarak turizm sektörünü seçmeye önemli ölçüde daha az ilgi duymalarıdır (Richardson, 2009; Kim ve Park, 2013). Bu doğrultuda, öğrencilere sektördeki çalışma hayatının gerektirdiklerine dair kapsamlı ve gerçek dünya görüşü sağlamak eğitim kurumlarının görevidir. Bu nedenle, turizm sektörüne yüksek kaliteli mezunların çekilmesi, işe alınması ve elde tutulması için staj programlarında kullanılacak stratejilerin geliştirilmesi önemlidir. Verimli ve kaliteli staj programının geliştirilmesi için de sektör ve iş birliği sağlanması gereklidir.

3. İlgili Literatür

Turizmde staj konusu oldukça yaygın olarak incelenmiş konulardan biridir. Mevcut literatür incelendiğinde Akoğlan ve Okumuş (1991); Pelit ve Güçer (2006); Öztürk ve Görkem (2011); Mankan (2015); Olcay, Yıldırım ve Sürme (2015); Uslu, Sancar, Kutukız ve İlter (2017); Zengin ve Kırmızı (2017); Özdemir (2017); Akay, Uslu ve Sancar (2018); Yağcı, Efendi ve Akçay (2019); Boyraz (2020) öğrencilerin staj sorunlarını/staj görüşlerini öğrenci açısından ele almıştır. Ancak, stajın önemli paydaşlarından olan işletmeler açısından gerçekleşen araştırma sayısı oldukça azdır. Bu nedenle, daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda ilgili literatür incelendiğinde şu araştırmalara ulaşılmıştır:

Yıldırım (2002), konaklama işletmesi yöneticilerinin stajyerlerle ilgili belirttiği en büyük sorun staj süresidir. Staj süresi yetersiz olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca öğrencilerin staj için otellerdeki departman dağılımlarına bakıldığında, öğrencilerin alanlarından ziyade otelin gerekli gördüğü yoğun departmanlara yerleştirildiği görülmüştür.

Dayıoğlu'nun (2010) konaklama işletmelerindeki işverenlerin turizm lisesinde eğitim gören stajyer öğrencilerin işletmelerin beklentilerini karşılama düzeylerini ortaya çıkarmak için yaptıkları araştırmada öğrencilerin iş bilgisinin, işi anlama derecesinin iyi

olduğunu, ancak araç ve gereçleri kullanma yeteneği açısından istenilen seviyede olmadıklarını tespit etmişlerdir.

Demir ve Şen Demir (2014), konaklama işletmesi, seyahat acentesi, yer hizmetleri, havayolu işletmesi ve yiyecek işletmelerinin yöneticileri ile görüşerek işletmelerin stajyerlere bakış açısını ve mevcut sorunları ortaya koymaya çalışmıştır. Araştırma sonucuna göre, yöneticiler genel olarak staj ve stajyerlerin turizm sektörü için önemli olduğunu belirtmektedir.

Cankül ve Erşahin (2021), MEB'e bağlı açılış eğitimi veren meslek liselerinin yiyecek içecek bölümündeki staj yapan öğrencilerin yeterliliklerini test etmek üzere yaptığı araştırma sonucuna göre, öğrenciler pratik yeterliliklerinde teorik yeterliliklerine göre daha başarılıdır.

4.Araştırmanın Yöntemi

4.1. Çalışma Grubu

Nitel araştırmalarda çalışmaların uygunluğunu değerlendirmek için önceden belirlenmiş bir örneklem büyüklüğü yoktur. Örneklem büyüklüğü için temel koşul, elde edilen verilerden doyuma ulaşmaktır (Baltacı, 2018). Çalışma grubu, olasılıksız örnekleme yönteminden, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Bu yöntemde, araştırmacının hedefleri doğrultusunda en üst düzeyde bilgiye ulaşmak için evrenden seçim yapılarak örneklem belirlenmektedir (Şimşek, 2018:121). Bu doğrultuda, araştırmanın çalışma grubunu staj eğitimine olanak sağlayan konaklama işletmelerinde çalışan 5 insan kaynakları müdürü oluşturmaktadır.

4.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın verileri, nitel araştırma yöntemlerinden en sık kullanılan görüşme tekniğiyle toplanmıştır. Araştırma soruları mevcut literatür taraması sonucunda belirlenmiştir. Katılımcılara sorulan sorular 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik ve mesleki deneyimlerini içeren 6 soru, ikinci bölümde ise Demir ve Şen Demir (2014); Cankül ve Erşahin'in (2021) araştırmalarında kullandığı 9 soruya yer verilmiştir.

Görüşmeler 28 Temmuz 2023-3 Ağustos 2023 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Katılımcılardan öncesinde randevu alınmış ve belirlenen zamanda yüz yüze görüşülmüştür. Görüşmeler ortalama 20 dakika sürmüştür. Görüşmeler katılımcıların bilgisi dahilinde kayıt altına alınmış ve sonrasında deşifre edilmek üzere Word programına aktarılmıştır. Verilerin analizi için içerik analizi uygulanmıştır.

5. Bulgular ve Değerlendirme

Bu araştırmanın amacı konaklama işletmelerinde, insan kaynakları müdürlerinin görüşleri doğrultusunda ortaöğretim ve yüksek öğretim öğrencilerinin staj süreçlerinin değerlendirilmesidir. Ayrıca, staj sürecinde yaşanan sorunları tespit ederek, belirlenen bu sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Kuşadası'nda öğrencilerin staj yaptığı 5 otelin insan kaynakları müdürleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın bu bölümünde insan kaynakları müdürlerinin staj ve stajyer süreçlerine ilişkin görüşmelerden elde edilen bulgular sunulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşmelere katılan çalışanlara ait bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo:1 Katılımcılara İlişkin Demografik ve Mesleki Deneyim Bilgileri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyeti	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Turizm Sektöründe Çalışma Süresi	İnsan Kaynakları Departmanında Çalışma süresi
K1	49	Kadın	Bekar	Lisans	34 yıl	30 yıl
K2	45	Erkek	Bekar	Lisans	22 yıl	15 yıl
K3	30	Kadın	Bekar	Lisans	15 yıl	10 yıl
K4	55	Kadın	Bekar	Lisans	32 yıl	32 yıl
K5	47	Kadın	Evli	Lisans	23 yıl	26 yıl

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen görüşmelere 4'ü kadın, 1 erkek olmak üzere toplam 5 kişi katılmıştır. Katılımcıların yaşları 30-55 arasında değişmekte olup, tüm katılımcıların lisans düzeyinde üniversite mezunu oldukları görülmüştür. Katılımcıların sektör tecrübesi ise 15 ile 34 yıl arasında değişmekte bu nedenle oldukça deneyimli bir grup olduğu söylenebilir. Medeni durum açısından incelendiğinde 4 katılımcının bekar; 1 katılımcının ise evli olduğu saptanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmenin ikinci kısmında yer alan sorular aşağıdaki şekliyle sırayla sorulmuştur.

Tablo:2 Katılımcılara Sorulan Staj ve Stajyer Süreçleri Soruları

S-1	İşletmenize stajyer seçiminde dikkat ettiğiniz en önemli konu(lar) nedir?
S-2	Neden (zorunluluk mu, yoksa ihtiyaçtan mı) stajyer alınmaktadır?
S-3	Hangi düzeydeki öğrenciler (lise mi yoksa üniversite öğrencileri mi) öncelikle tercih edilmektedir? Neden?
S-4	Genel olarak stajyerlerde aradığımız nitelikler var mıdır? Varsa nelerdir?
S-5	Diğer çalışanlar ile stajyerlerin iş yükü, çalışma koşulları vb. konularında farklılık var mıdır?
S-6	Stajyerlerden isteğiniz verimi alabiliyor musunuz?
S-7	Çalışma döneminde stajyerlerle ilgili en önemli sıkıntılar nelerdir?
S-8	Sizce öğrencilerin okuldaki aldıkları teorik eğitimler staj için yeterli oluyor mu?
S-9	Çalıştıkları dönemde stajyerlerin en önemli şikayetleri nelerdir?

Katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucunda konaklama işletmelerinin stajyer seçiminde sıklıkla vurguladıkları ifadeler, “bölgesellik” “kurumlarla ve eğitmenlerle olan iletişim” “kültürel çeşitlilik” olmuştur. Stajyer temininde yakın çevrede yer alan okulların tercih edilmesi en sık vurgulanan ifade olarak yer almıştır. Bölgedeki okulların tercih edilmesinde aileler ile daha kolay iletişim kurabilme ve sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerinin bulunduğu çevreden stajyer alması gibi faktörler vurgulanmıştır.

Katılımcılar, kurumlarla ve kurumların temsilcileri olan iletişimlerini staj eğitim sürecinin önemli bir parçası olarak değerlendirmektedir. Göz ardı edilmemesi gereken diğer bir unsur ise kültürel çeşitlilik kavramıdır. Bu konuda insan kaynakları müdürlerinin farklı düşüncelere sahip olduğu görülmektedir. Bazı katılımcılar stajyer öğrencilerin farklı kültürlere sahip olmasının verimliliği arttırdığını ifade ederken; bazı katılımcılar ise kültür farklılığının uyumlu çalışmayı azalttığını belirtmektedir. Ayrıca, katılımcılar stajyer alımı yaparken, disiplinli ve geçmiş dönemlerle staj sürecinde sorun yaşamadıkları okullara öncelik vermektedir.

Konaklama işletmeleri eğitim kurumları ile bir protokol gerçekleştirilmemiş ise stajyer temini sürecinde sorun yaşamaktadır. Bu konulara ilişkin katılımcıların görüşleri aşağıda yer almaktadır.

Yakın bölgeleri tercih etmemizin sebebi öğrencilerle yaşanacak herhangi bir sıkıntı durumunda öğrencilerin aileleriyle daha yakından iletişim kurabilmek ve bir de son yıllarda özellikle sürdürülebilir turizm kapsamında bölge halkını çalıştırmak daha etkili olduğu için bölgeden stajyerleri tercih ediyoruz. (K4)

Okullarla bağlantımız oldukça önemli. Kurum ve temsilcileriyle olan iletişimimiz bu noktada belirleyici olabiliyor(k3)

Yöresel olarak da bölgesel olarak da ne kadar çok çeşitlilik olursa o kadar iyi olduğunu düşünüyorum. Farklı okullardan stajyerlerle bir arada çalışmanın, stajyerlerin gelişimine az da olsa etki ettiğini düşünüyorum (k1)

Kültür farklılığından kaynaklı sorunlar yaşamamak için stajyerlerimizi kendi bölgemizden alıyoruz (k4)

Katılımcılara stajyer temininin, herhangi bir zorunluluktan mı yoksa ihtiyaç duyulduğu için mi tercih edildiğine ilişkin katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde tüm katılımcılar stajyer öğrencilere ihtiyaç duyduklarını ifade ederken, bir katılımcı ise hem

zorunluluk hem de ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Tüm katılımcılar, sektörün ihtiyacı olan nitelikli personel yetiştirilmesi konusunda stajyerlerin önemli olduğu konusunda hem fikirdir. Ayrıca, 2 katılımcı stajyer öğrencilerin işletme maliyetleri açısından büyük avantaj sağladığını ancak öğrencilerin ucuz işgücü olarak görülmesinin doğru olmadığı, işletmelerin öğrencilerin mesleği sevmelerine yönelik bazı düzenlemeler/teşvikler yapmasının gerektiğini ifade etmiştir. Katılımcılar, staj yapılacak konaklama işletmelerinin seçiminde özen gösterilmesinin stajın başarısında önemli rol oynayacağını da ek olarak belirtmiştir.

Stajyer öğrencinin teminine ilişkin katılımcıların görüşleri aşağıda gösterilmektedir.

Zorunluluk olarak görmüyorum, daha çok ileriye dönük sektör için nitelikli personel yetiştirme olarak bakıyorum. Staj sırasında, öğrencilerin sektörü benimsemesini sağlamak ve onları yetiştirmek bu açıdan bir zorunluluk diyebilirim (k3)

Özellikle kendi bölgemizden stajyeri tercih ediyoruz, onları eğitiyoruz ve yetiştiriyoruz. Kendi otel kültürümüze, konseptimize göre ve önümüzdeki yıllarda çocuklar tercih edip tekrar bizimle çalışmayı düşünürler diye personel yetiştirmek adına da öğrenci alıyoruz (K4).

Sektörün kanayan yarısı yetişmiş personel bulamıyoruz. Yetişmiş personeli, nitelikli personeli bırakın sektörde çalışmayı tercih edecek kişi bulunamazken bazı işletmelerin stajyer öğrencileri bu kadar meslekten soğutmalarındaki zihniyeti anlamıyorum. Bu genellikle her şey dahil otellerde daha çok olduğunu düşünüyoruz. Öyle duyum alıyoruz. Çocuk meslekten soğuyor sektörden soğuyor staj yaparken. (k4)

Okulların öğrencileri staja gönderdikleri otelleri daha özenle seçmeleri gerekmektedir. (k1-k4)

Stajyer öğrencilerin doğru kişilerle/işletmelerle çalışmalarını önemlidir. (k5)

Katılımcılar, ortaöğretim öğrencileri ile üniversite öğrencileri arasında tercih yapmaları istendiğinde genel olarak ortaöğretim öğrencilerini tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır. Katılımcılar bu durumun sebebi olarak ortaöğretim öğrencilerinin staj süresinin uzun olmasını, eğitime daha açık olmalarını, çalışma sürecinde daha ciddi çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Maliyetleri daha düşük olmasına rağmen üniversite düzeyinde öğrencilerin staj sürecinin kısa olması, uygulama anlamında yetersizliklerine rağmen kariyer anlamında üst pozisyonlar talep etmeleri katılımcılar açısından olumsuz olarak değerlendirilmektedir. K1 adlı katılımcı her iki öğrenci grubundan stajyer öğrenci

aldığını, uzun vadede ortaöğretim düzeyinde stajyer öğrenci almanın daha doğru olduğunu, ama asıl isteğinin lise ve üniversite düzeyinde turizm okuyan öğrencileri stajyer olarak almak olduğunu vurgulamıştır. Katılımcıların eğitim düzeyi açısından stajyer tercih süreçlerine ilişkin görüşleri aşağıda yer almaktadır.

Stajyer alımında üniversite öğrencilerini pek tercih etmiyoruz lise stajyerlerini tercih ediyoruz. Lise stajyerlerini tercih etmemizin sebebi daha uzun vadeli çalışabiliyor olmalarıdır. Staj dönemleri mesela Nisan sonu başlıyor Eylül sonu gibi bitiyor. Üniversite stajyerlerinde de 30 iş günü 45 iş günü maksimum 60 iş günü oluyor ve stajyerin otele gelip de işte çalışma süreci ile tam ısınmaya başlıyor verim almaya başlıyorsunuz stajını bitirip ayrılıyor ve bundan çok verim alamadığımız için genellikle lise stajyerlerini tercih ediyoruz (k4)

Her ikisini de tercih ediyoruz. Üniversitedeki öğrenciler aslında maliyet açısından daha düşük ama çalışma süresi açısından daha kısa olduğu için tercih sebebi olarak liseler uzun vadeli olduğu için daha mantıklı (k5)

Stajyerlerin nitelikleri açısından katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde en çok vurgulanan ifadeler “yabancı dil yeterliliği”, “işini sevmek ve istekli olmak”, “kariyer planına sahip olma” “aile içi ilişkiler” ifadeleri” olmuştur. Yabancı dil yeterliliği ve işini severek yapma ifadeleri tüm katılımcılar açısından vurgulanmıştır. Katılımcılar, tüm stajyerlerin bir kariyer planına sahip olmasının sektördeki geleceklerini olumlu yönde etkilediklerini vurgulamışlardır. Bu kapsamda ortaya çıkan diğer önemli veri ise aile içi ilişkiler olgusudur. Katılımcılar aile içi ilişkilerin, öğrencinin işyerinde uyumu açısından önemli olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca katılımcılardan biri bölünmüş aile çocuklarının, ailevi problemleri nedeniyle çeşitli sorunlar yaşadıklarını, turizm sektöründe çalışmayı çok benimsemediklerini belirtmiştir. Bu konuya ilişkin katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmektedir.

Ön büroda gerçekten yabancı dil ihtiyacı var, bellboyda bile yabancı dil şartı arıyoruz. Hatta misafirlerle birebir iletişimde olmaları gerektiği için servis departmanında çalışacaklarda da olması gerekiyor (k4)

Bir kere işini sevmesi lazım, işletmeye zorunluluktan gelmemesi lazım. İşinin severek yapması lazım zorunluluk olarak gelenlerden verim alamıyoruz. Bazen zaten ailesinin zoruyla gelenler oluyor(k5)

İleriyi düşünüp düşünmemekle alakalı aslında yani ben bu işi yapacağım ben mutfakta olacağım ben aşçı olacağım diyen çocuk işini gerçekten severek yapıyorsa o çocuklar ilerleyecekler zaten(k5)

Mesela ailesi Balıkesir'de miydi Bilecik'de miydi bilmiyorum ben ailesinin yanında kalıyor sanıyordum meğerse babaannesinin yanında kalıyormuş mesela o çocuk dışlanmış çok fazla kendini ifade edemiyor çok sessiz kalıyor geriye çekiliyor mesela geçen sene kollarına jiletlemiş.

Araştırma kapsamında katılımcılardan 4'ü diğer personellerle karşılaştırıldığında, stajyer öğrencilere daha hafif işler ve daha az sorumluluk verildiğini; stajyerlere verilecek görev ve sorumlulukların aşamalı bir şekilde arttırılmasının daha doğru olacağı belirtilmiştir. Yine bu kapsamda değerlendirilen diğer bir ifade ise, görev dağılımı sürecinde stajyerlerin sağlığının özellikle ortaöğretim öğrencilerin iskelet yapısının gelişmekte olduğunun göz önünde bulundurulması gerektiğidir. Her şey dahil sistemde staj yapan öğrenciler ve çalışanlar arasında görev dağılımında farklılık olmadığı bir katılımcı tarafından ifade edilmiştir.

Stajyere ilk aşamada kısmen daha hafif işler verilerek süreç ilerliyor. Mesela stajyere bir aşçı yardımcısı ile aynı işlere vermeyiz çünkü onun yanında öğrenerek sürece devam ediyor. Yani bıçağı tutmasından, hangi tahtanın kullanımına kadar birçok şeyi öğrenmesi gerekiyor bu sebeple ilk başta aynı iş vermek olmaz. İşletmemizde stajyerlere günde 7 saat 8 saat iş veriliyor. Bence stajyerlere günde 6 saat iş verilerek, haftada iki gün izin verilerek de süreç ilerleyebilir. Şu an için yapamıyoruz ama çalışma saatini 7,5 saate indirmeye çalışıyoruz stajyerler için (k3)

Çalışma koşulları ve zamansal anlamda biraz farklılıklar var. Stajyere çalışanla tam olarak aynı işi veremiyoruz biraz daha farklı çünkü normal çalışan artık profesyonel iş hayatına girmiş, diğeri daha öğrenme sürecinde. Stajyerlerin öğrenci olduğunu unutmamak lazım, mümkün olduğunca biraz daha hafif işler veriyoruz ama bazı çocuklar var ki çok hevesli her şeyi yapmak, her şeyi öğrenmek istiyor. Onlara da diyoruz ki sakın olun yavaş yavaş hepsini öğrenirsiniz yaparsınız. Özellikle ağır şeyler kaldırmamalarını söylüyoruz çünkü bunlar daha çocuk, iskelet yapısı da çocuk dikkatli olmak lazım (k1)

Vallahi aslında yok. Her şey dahil sisteminde garson ve komi dediğimiz arkadaşlar alakart garsonluk ve alakart komilik yapmadığı için yani masayı temizle örtüsünü ser yenisi gelsin otursun, o kalkınca yine yeni müşteri otursun şekilde olduğu için işi komi de

garson da yapıyor. Şu an mesela stajyerinin yaptığı işin komininkinden farkı yok. Barda çalışan stajyerler barmenle aynı işi yapıyor, aralarında bir fark yok (k2)

Katılımcılar genel olarak stajyerlerden verim aldıklarını ancak bazı sorunlar da yaşadıklarını dile getirmiştir. Bunun sonucunda araştırma yapılan 5 otelde toplam 210 stajyer çalışmakta iken; 29 öğrenci araştırmanın yapıldığı tarih itibariyle işletmelerden ayrılmıştır. Buna göre stajyer devir oranı yaklaşık olarak % 14'tür. Sadece 12 ay açık olan bir otelde tüm stajyerlerin sorunsuz olarak çalışmaya devam ediyor olması da dikkat çeken bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Evet aldık gayet iyi verim alıyoruz stajyerlerden(k2)

İki tanesi ailevi durumları sebebi ile ayrıldı. Birisi ailesine daha yakın bir yerde çalışmak istediğinden dolayı ayrıldı. Diğeri kendi istediği için. Aslında çok küçük sebeplerle aramızdan ayrıldılar benim için geçerli bir sebep değil aslında ama mecburen kaybetmiş olduk (k3)

Konaklama işletmeleri staj döneminde en çok yaşanan sorunlar açısından bakıldığında vurgulanan ifadeler “lojman sorunları”, “öğrenci kimliğinin unutulması” “öğrencilerin dürüst olmayan davranışları”, “kız öğrenciler”, “diğer işletmelerde çalışan stajyer öğrenciler”, kat hizmetleri bölümünde çalışmak istenmemesi” olarak nitelendirilmiştir. Lojman sorunları kapsamında en çok yaşanan sıkıntının belirlenen saatlerden daha geç bir saatte giriş yapmak istemeleri olarak belirtilmiştir. Bunun sebebi olarak öğrenci kimliğinin unutulması gösterilebilir. Ayrıca öğrencilerin bu ve benzeri istekleri gerçekleşmediği takdirde uygun olmayan davranışlar sergilediği vurgulanmıştır. Öğrencilerin farklı işletmelerde staj yapan öğrenciler ile irtibatta olması da stajyerin çalışma sürecinde çeşitli sorunlara yol açmaktadır (Örneğin lojmanda kalan kişi sayısı, yemekler, işletmenin sunduğu olanaklar vb. durumların kıyaslanması). Stajyerlerin kat hizmetleri bölümünde çalışmak istememesi de diğer bir problem olarak değerlendirilmiştir.

Dikkat çekici bir sorun da kız öğrencilerle ilgilidir. Kız öğrencilerin özellikle erkek çalışanlarla olan ilişkileri sonucunda bazı hoş olmayan durumlarla karşılaşabilmektedir, hatta bazı durumlarda hukuki davalar açıldığı belirtilmiştir.

Bazı sıkıntılar yaşanıyor çünkü büyük abilerini görerek şeflerin görerek stajyerler de onlara uymak istiyor öğrenci olduklarını unutuyorlar. Turizm sektörüne girdiği anda okulu unutuyor öğrenciliği unutuyor (k1)

Lojmana geç girmek istiyorlar. Şu an bizim belirlediğimiz bir saat var o da gece 12. Ama onlar 2'de 4'te gelmek istiyor. Lojmanda kaldıkları için sıkıldıklarını dışarıda eğlenip gelmek istediklerini söylüyorlar (k3)

Sık sık departman müdüründen izin istedikleri oluyor, eğer hayır cevabı alıyorsa bu kez çeşitli mazeretlerle geliyor. Yok sınavım var yok annem/babam hasta gibi. Çok kayda değer olmayan sebeplerle izin istiyorlar (k4)

Buraya geldiklerinde bir anda aileden ayrı serbest olduklarını düşünüyorlar. Bazen dürüst davranmıyorlar, yalan söyledikleri oluyor. Mesela ailesine gideceğini söylüyor ama gitmiyor; yalan etkeni çıkıyor devreye aileye gideceğim diyor ama aileye gitmeme durumu oluyor göndermediğiniz zaman farklı bir süreç yaşayabiliyoruz bu etkenleri yaşıyorum şu anda O yüzden kız çocuklarına karşı artı bir baskı yapıyorum (k3)

Aynı okuldan/sınıftan öğrenciler, farklı işletmelerde staj yapabiliyor. Her işletmenin farklı olduğu durumlar olabiliyor. Ücret politikası gibi, çalışma saatleri gibi, ya da ne bileyim lojman gibi. Yaşlarının verdiği şey olarak birbirleriyle irtibat halinde oldukları için etkileniyorlar. Mesela bir öğrenci rapor aldı mı diğerleri de almaya başlıyor, peş peşe raporlar geliyor ya da izin talebi geliyor ya da kıyaslama oluyor. Kıyaslama sorunuyla çok karşı karşıya kalıyoruz (k4)

HK' da hiç öğrenci çalışmak istemiyor. Biz okuyup tuvalet mi temizleyeceğiz mantığındalar. Aslında HK' da yükselmeleri onlar için daha çabuk mesela ön büroda yükselmeleri uzun vadede olabilecek bir şey ama HK' da çok çabuk, işi düzgün yaparlarsa çok çabuk yükselebilirler. Çünkü HK' da alt personel çabuk bulunabiliyor ama şefler mesela o kadar çabuk bulunamıyor. Hem okulda öğrenmiş oluyorlar, hem burada öğrenmiş oluyorlar. İkisini birleştirdiklerinde üst düzeylere çıkmaları daha kolay (k5)

Katılımcılar, stajyer öğrencilerin okullarda aldıkları teorik eğitimi genel olarak yetersiz bulmuştur. Bu kapsamda en çok dile getirilen konular ise “bar bilgisi eksikliği” ve “müfredat yetersizliği” olmuştur. Barda görev alan öğrencilerin ciddi anlamda yetersiz olduğu vurgulanmıştır. Konuya ilişkin katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

Barda soft içeceklerde bile yeterli değiller, tepsi taşımaya bile bilmeyen öğrenci var(k5)
Kokteyli okulda öğreneceksin, çatal kaşığı okulda öğreneceksin. Teorik basit şeyler bunlar. Müfredatın baştan aşağıya değişmesi lazım. Ayrıca teorik mesleki derslerin yanı sıra ahlak/davranış dersleri de verilmeli okullarda. 60'larda 70'lerde köy enstitüleri

varmış adabı muaşeret kuralları varmış, dersi bile varmış. Bu tarz dersler olsa o zaman durum farklılaşır (k2)

Bence yeterli değil, kendimden örnek vermem gerekirse ben de staj zamanı çok zorlanmıştım. Okulda öğrendiklerim ve otelde uyguladıklarımız farklıydı. Okulda farklı, otelde farklı bir işleyiş ile karşılaşınca zorlanıyorlar çocuklar (K3)

Stajyerlerin çalıştıkları dönem içinde bazı istek ve şikayetlerinin olduğu ve bunların bir kısmının işletmeler açısından belirtilen sorunlar ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Bu açıdan dile getirilen ifadeler ise “lojman”, “yemek”, “fiziksel yorgunluk”, “alt düzey işlerin verilmesi” olmuştur. Özellikle stajyerlerin lojmana geç girme isteği tüm katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Lojman kapsamında dile getirilen diğer bir şikâyet ise odalarda 4 kişi yerine daha az kişi kalma isteği olmuştur. Ayrıca personele sunulan yemeklerin öğrenciler açısından şikâyet konusu olduğu görülmektedir. Diğer önemli bir veri ise alt düzey işlerin verilmemesinin öğrencilerin şikayetlerini azalttığına yönelik ifadelerdir.

Pandemiden çıkan çocuklar bunlar dolayısıyla çok yoruluyorlar. Çok çabuk yoruluyorlar yani şuradan yemeğe gelirken çıktıkları rampa bile onlar için bir şikâyet, en en enlerinden bir tanesi bu (k1)

Burası için lojmana daha geç gitmek için şikâyet ediyorlar (k5)

Herkese aynı şekilde mutlu edebilme şansımız yok ama özellikle ilk gelen 10. sınıf stajyerler evden direkt buraya geldikleri için anne yemeğinden sonra burada yemek yemek onlar için zor oluyor yani (k5)

Bir stajyerlere 8-9 saat arası çalıştırıyoruz, alt düzey işler vermiyoruz. Başka otellere bakıyorum 10 gün sonra öğrenci yemek, temizlik, bulaşık alt düzey işler yapıyor. Biz vermediğimiz için pek şikâyet gelmiyor (k2).

SONUÇ

Staj hem işletmeler hem de öğrenciler açısından faydalar sağlayan bir süreç olarak nitelendirilmektedir. Konaklama işletmelerinde stajyer pozisyonunda çalışanlar orta öğretim kurumları ile üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Öğrenciler staj sayesinde okullarda kazandıkları teorik ve uygulama bilgilerini gerçek iş yaşamında deneyimleyerek pratik bilgilerini geliştirmektedirler. Bu süreçte öğrenciler yasal olarak belirtilen ücretleri alarak gelir elde etmekte aynı zamanda tecrübe kazanmaktadırlar.

Diğer taraftan işletmeler açısından staj yapmak üzere işletmeye gelen öğrenciler geliştirilebilir insan kaynakları potansiyeli olarak görünmektedir. Yasal açıdan stajyer öğrencilerin sigortalarının okullarca yapılıyor olması ve daha düşük ücretlerle çalışmaları işletmelere ciddi anlamda maliyet avantajlar sağlamaktadır.

Bu araştırmada konaklama işletmelerinde çalışan süreçlerini yürüten insan kaynakları müdürleri ile yapılan görüşmeler neticesinde bazı verilere ulaşılmıştır. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucunda konaklama işletmelerinin stajyer temininde “bölgesellik” “kurumlarla ve eğitmenlerle olan iletişim” “kültürel çeşitlilik” vurguladıkları olgulardır. Yakın bölge okullarından stajyer almaya ilişkin ifadeler Demir ve Şen Demir’in (2014) çalışmasıyla uyumludur.

Konaklama işletmeleri stajyer alma sürecini, zorunluluktan ziyade bir ihtiyaç olarak değerlendirmektedir. İşletmeler, stajyerleri yetiştirerek ve geliştirerek, turizm sektörüne nitelikli personel sağlamayı amaçlandığı ortaya koymuştur. Ayrıca stajyer öğrenciler, konaklama işletmelerinin destek elemanı (komi, barboy vs.) ihtiyacını karşılamaktadır. Konaklama işletmeleri, stajyer öğrenci tercihinde genellikle ortaöğretim düzeyindeki öğrencileri tercih etmektedir. Üniversite öğrencisinin maliyeti daha düşük olmasına rağmen, staj süresinin kısalığı ve pozisyon anlamında aşırı beklentileri, staj süreleri daha uzun olan, eğitime daha açık ve daha ciddi çalışan lise öğrencilerine kıyasla işletmelerin tercih sürecinde dezavantajlar oluşturmaktadır. Yıldırım (2002) de üniversite öğrencilerinin staj sürelerinin kısalığını en büyük sorun olarak değerlendirmiştir.

Stajyerlerin sahip olması gereken nitelikleri açısından katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde en çok vurgulanan ifadeler “yabancı dil yeterliliği”, “işini sevmek ve istekli olmak”, “kariyer planına sahip olma” “aile içi ilişkiler” ifadeleri olmuştur. Bu doğrultuda özellikle bölünmüş aile çocuklarının işletmelerde yarattıkları sorunların ciddi boyutları olduğu belirtilmiştir. Araştırma kapsamında diğer personellerle karşılaştırıldığında, genel olarak stajyer öğrencilere daha hafif işler ve daha az sorumluluk verildiği görülmektedir. Stajyerlere verilecek görev ve sorumlulukların aşamalı bir şekilde işe ve ortama alıştırılarak dağıtılmasının daha uygun olduğu görüşünün hâkim olduğunu söylemek mümkündür.

Konaklama işletmeleri genel olarak stajyer öğrencilerden verim almaktadır. Buna rağmen araştırmanın gerçekleştirildiği otellerde gerçekleşen stajyer devir oranı %14 civarında

olup, dikkate alınması gereken bir husustur. Stajyerlerin işletmeden ayrılma sebepleri arasında ailevi sebepler ve kendi istekleri yer almaktadır.

İşletmeler açısından staj ve stajyer süreci ilgili sorunlar değerlendirildiğinde, stajyerlerin aileleri ile yaşadıkları yerlerden tatil bölgelerindeki otellere gittiklerinde kendilerini daha özgür hissederek, öğrenci kimliklerini unuttukları vurgulanmıştır. Bu nedenle diğer çalışanlar gibi lojmana geç saatlerde gelme v.b istekleri olabilmektedir. Ayrıca başka otellerde staj yapan öğrencilerle irtibatın sürmesi gereksiz rapor ve izin alma davranışlarına dönüşebilmektedir. Kat hizmetleri departmanında görev almak istemeyen ve sektörde kariyer düşünmeyen öğrenciler önemli bir sorun olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca, kız öğrencilerle yaşanan problemlerin oldukça ciddi boyutlara ulaşabildiği vurgulanmıştır. Özellikle bölünmüş ailelerin kız çocuklarının, aile içerisinde yaşadığı sorunların, staj sürecinde ciddi psikolojik ve hukuki sorunlara yol açtığı görülmektedir.

İnsan kaynakları müdürleri okullarda verilen teorik eğitimin yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sonuç, Cankül ve Erşahin'in (2021) sonucu ile benzerlik göstermektedir. Özellikle bar alanında müfredat ve daha çok uygulama düzenlemesi yapılması gerektiği ortaya konulmuştur. Öğrencilerin şikâyet ettiği konular ise, işletmelerin sorun yaşadığı konularla benzerlik göstermektedir. Özellikle lojmana erken girmek stajyer öğrenciler tarafından insan kaynakları departmanına iletilen en önemli sorun olarak göze çarpmaktadır.

Bütün bu veriler göz önünde bulundurulduğunda, staj süreci öğrenciler ve konaklama işletmeleri açısından kazan-kazan felsefesi çerçevesinde değerlendirilmektedir. Geçmişe oranla düzenli çalışma saatleri (8 saatten fazla çalışmama), konaklama koşullarının iyileştirilmesi ve özlük haklarının ödenmesi konusunda stajyer öğrencilerin lehine önemli gelişmeler gerçekleşmiştir. Ama bu durum staj sürecinde sorunların olmadığı anlamına gelmemektedir. Özellikle staj için yaşadıkları şehirlerden farklı şehirlere ya da ilçelere giden öğrencilerin öğrenci kimliklerini unutmaları ve diğer çalışanlar gibi davranmak istemeleri önemli bir sorun olarak görülmektedir. Aynı şekilde özellikle kız öğrencilerin yaratabileceği sorunların ciddiyetle ele alınması gerekmektedir. Bu doğrultuda hem işletmelere hem de eğitim kurumlarına bazı önerilerde bulunulmuştur:

Ön lisans ve lisans düzeyinde öğrencilerin staj süresi uzatılmalıdır.

Ortaöğretim ve üniversite düzeyinde yabancı dil eğitimleri uygulamaya dönük şekilde geliştirilmelidir.

Sektör okul iş birliği sürecinde, paydaşlar öğrencilerin eğitimini birlikte planlamalı ve güncel gelişmeleri müfredata eklemelidir.

Öğrencilerin psikolojik ve ruhsal açıdan sorun yaşamamaları için hem okullarda hem de işletmelerde gerekli destekler verilmelidir.

Ortaöğretim kurumlarında staja gönderilecek öğrencilerin planlamasına mutlaka rehberlik hizmetleri dahil edilmeli gerekirse psikolog desteği sağlanmalıdır.

Eğitim kurumları staj için seçilecek işletmeler konusunda oldukça hassas davranılmalıdır.

İşletmeler, stajyerlerin beklentilerini maksimum düzeyde karşılamak için çaba göstermelidir.

KAYNAKÇA

Akay, B., Uslu, A. & Sancar, M.F. (2018). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Döneminde Yaşadıkları Sorunlar: Lisans ve Ortaöğretim Turizm Öğrencileri Örneği, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(8), 212-236.

Akoğlan, M. & Okumuş, F. (1991). Stajyer Öğrenci Sorunları ve Bu Konuda Bir Anket Çalışması, *Anatolia Aylık Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi*, 2(19-20), 32-33.

Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 239-262.

Barron, P., & Maxwell, G. (1993). Hospitality management students' image of the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(5), v–viii.

Bayerlein, L., & Jeske, D. (2018). The potential of computer-mediated internships for higher education. *International Journal of Educational Management*, 32(4), 526–537.

Boger, E., & Lim, E. (2005). Management requires leadership. *Consortium Journal of Hospitality & Tourism*, 9(1), 59–66.

Boyras, M. (2020). Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğrencilerinin Staj Deneyimlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 9 (2) , 97-120 .

Busby, G. (2003). Tourism degree internships: A longitudinal study. *Journal of Vocational Education & Training*, 55, 319-334.

Cankül, D. & Erşahin, R. (2021). Aşçılık Alanındaki Stajyerlerin Mesleki Yeterliliklerinin İşverenler Tarafından Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2021, Special Issue 5, 477-496.

Chi, C. G., & Gursoy, D. (2009). How to help your graduates secure better jobs? An industry perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 308–322.

Costa, J. 2017. How are companies and destinations “surfing the wave” of global tourism? Strategic question overview. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 9: 588–91.

Dani, R., Kukreti, R., Negi, A., & Kholiya, D. (2020). Impact of Covid-19 on education and internship of hospitality students. *International Journal of Current Research and Review*, 12(12), 86-90.

Dayıoğlu, M. (2010). Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Stajyer Öğrencilerinin Yeterliliği Konusunda İşveren Görüşleri (Edremit Körfezi Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Demir, M. & Şen Demir, Ş. (2014). Turizm İşletmelerinde Yöneticilerin Mesleki Staj ve Stajyerleri Değerlendirmesi, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*.

Fox, T. (2001). A sense of place. *Caterer and Hotelkeeper*, 189, 4160.

Hacıoğlu, N., Kaslı, M., Sahin, S., & Tetik, N. (2008). Türkiye’de Turizm Eğitimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2001/07/20010710.htm#:~:text=MADDE%2013.%20%203308%20sayılı%20Kanunun,kurumu%20öğrencilerine%20beceri%20eğitimi%20yaptırır>

<https://www.statista.com/statistics/1268465/number-of-travel-and-tourism-jobs-worldwide/> Erişim Tarihi: 21.06.2023

<https://www.unwto.org/news/tourism-on-track-for-full-recovery-as-new-data-shows-strong-start-to-2023#:~:text=Tourism%20has%20continued%20to%20show,pre-pandemic%20numbers%20were%20recovered>. Erişim Tarihi: 01.08.2023

Jauhari, V. & Thomas, R. (2013), “Developing Effective University Industry Partnerships: An Introduction”. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(3), 238-243.

Kim, H.B., Park, E. J. (2013). The role of social experience in undergraduates’ career perceptions through internships. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 12(1), 70-78

Knouse, S. B., & Fontenot, G. (2008). Benefits of the business college internship: A research review. *Journal of Employment Counseling*, 45(2), 61-66.

Ko, W.H. (2007), Training, satisfaction with internship programs, and confidence about future careers among hospitality students: A case study of universities in Taiwan. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 7(4), 1-15.

Mason, P. (2015). *Tourism Impacts, Planning and Management*. Arbingdon: Routledge.

Olçay, A., Yıldırım, İ. & Sürme, M. (2015). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Eğitimi Hakkında Görüşleri Gaziantep İli Örneği, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 5(3), 324- 334.

Özdemir, G. (2017). Turizmin Geleceğinde Stajyerlerin Karşılaştıkları Sorunların Rolü, 1st International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability, 28-30 Eylül, Mersin, 285-294.

Öztürk, Y. & Görkem, O.(2011). Mutfak Dalı Öğrencilerinin Mesleki Yeterliklerinin Değerlendirilmesi: Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama/ *İşletme Araştırmaları Dergisi* 3/2, 69-89.

Pelit, E. & Güçer, E. (2006). Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 139-164.

Richardson, S. (2009). Undergraduates' perceptions of tourism and hospitality as a career choice. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 382 –388.

Saltikoff, N. (2017). The positive implications of internships on early career outcomes. <https://www.naceweb.org/job-market/internships/the-positive-implications-of-internships-on-early-career-outcomes/> Erişim Tarihi.01.08.2023.

Titley, B. (1984). The concept of internship in teacher education. *Teacher Education*, 5, 84-93.

Uslu, A., Sancar, M.F., Kutukız, D. & İlter, Ü.E. (2017). Turizm Alanında Önlisans ve Lisans Öğrenimi Gören Öğrencilerin Staj Hakkındaki Görüşleri: Siirt Üniversitesi ve Batman Üniversitesi Örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(3), 81-92.

Walo, M. (2001). Assessing the contribution of internship in developing australian tourism and hospitality students' management competencies. *Asia-Pacific Journal of Cooperative Education*, 2 (1), 12-28.

Wildes, V. J. & Tepeci, M. (2003), "Influences of campus recruiting on applicant attraction to hospitality companies." *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 2 (1), 39-51.

World Tourism Organization and International Labour Organization (2014), *Measuring Employment in the Tourism Industries – Guide with Best Practices*, UNWTO, Madrid.

WTTC (2021). *Global Economic Impact and Trends 2021*. Available online: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf?ver=2021-07-01-114957-177> (Erişim Tarihi 01.08.2023).

Yaffe-Bellany, D. (2020). Another casualty of the coronavirus: Summer internships. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/05/22/business/coronavirussummer-internships.html>. Erişim Tarihi 01.08.2023.

Yağcı, K., Efendi, M. & Akçay, S. (2019). Stajyerler; Seyahat İşletmesi Sahipleri ve Yöneticileri Bakış Açısıyla, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1244-1259.

Zengin, B. & Kırmızı, A. (2017). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Uygulama Eğitiminde Karşılaştıkları Sorunları: Gazi Üniversitesi Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(43), 564-582.

Zheng, Y. (2008). The problems of current tourism and hospitality higher education for undergraduates in China, Msc Theses, The University of Nottingham, Nottingham. <http://edissertations.nottingham.ac.uk/2146/1/08MSClixyz36.pdf>. Erişim Tarihi: 01.08.2023.

Zopiatis, A. (2007) Hospitality Internships in Cyprus: A Genuine Academic Experience or a Continuing Frustration? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19, 65-77.

Zopiatis, A., & Constanti, P. (2012). Managing hospitality internship practices: A conceptual framework. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 24(1), 44–51.

TURİST REHBERLERİ İÇİN GÖRME ENGELLİLERE YÖNELİK EĞİTİM MODÜLÜ ÖNERİSİ

Bariş SEYHAN

Dr.Öğr.Üyesi, Anadolu Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: bseyhan@anadolu.edu.tr

İnci Oya COŞKUN

Dr.Öğr.Üyesi, Anadolu Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: ioyazicilar@anadolu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma profesyonel turist rehberlerinin, görme engelli bireylere yönelik eğitim alarak uzmanlaşması amacıyla hazırlanan bir eğitim modülü önerisi hazırlanmasını kapsamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, altı adet turizm rehberliği öğrencisinin görme engelli bireylere yaptığı anlatımların kayıtları incelenmiş ve dünyada benzer uygulamalar değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda her ülkenin kendi ihtiyaçları doğrultusunda bir sistem oluşturduğu gözlemlenmiştir. İncelenen görüşme kayıtlarında; yapılan anlatımın içeriği, profesyonel turist rehberi ve görme engelli birey arasındaki iletişim, kullanılacak dil gibi konuların önemli yer tuttuğu anlaşılmıştır. Mevcut alanyazın ve uygulamalar incelenmiş ve dünyada yapılan diğer uygulamaların ülkemize uyarlanabilecek güçlü yönleri ortaya konulmuştur. Sonuç kısmında ise, ülkemizde uygulanabilecek bir eğitim modülü önerisi sunulmuştur. Bu eğitim modülünün oluşturulmasında dikkat edilecek hususlar, eğitim modülüne katkı sağlayabilecek paydaşlar ve saha uyulması gereken kurallara dair bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu konuda sorumluluk alması gereken paydaşlar belirlenerek izlenebilecek yollar tartışılmıştır. Çalışmanın sonunda karşılaşılabilecek zorluklar ve çalışmanın sınırlılıkları ifade edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Profesyonel turist rehberliği eğitimi, Engelli turizmi, Görme engelli bireyler, Turist rehberliği uygulamaları

GİRİŞ

Turizmin tarihsel gelişimi incelendiğinde, hem turizme katılan kişilerin sayısında artış hem de toplumun birçok kesimini içine alacak şekilde çeşitlilik ve kapsayıcılığın arttığı görülür. Turizm etkinliğine katılan insanların ihtiyaç, zevk ve taleplerine göre şekillenen turizm endüstrisi, hizmet arzını da bunlarla uyumlu olarak geliştirmek durumundadır. Dolayısıyla ile “*Fiziksel, zihinsel, ruhsal ve duyuşsal yetilerinde çeşitli düzeyde kayıplarından dolayı topluma diğer bireyler ile birlikte eşit koşullarda tam ve etkin katılımını kısıtlayan tutum ve çevre koşullarından etkilenen bireylerin*” (5378 sayılı Engelliler Hakkında Kanun (Resmî Gazete, 2005)) yani “engelli” bireylerin turizme katılmaları kendine özgü bir planlama ve yönetimi zorunlu kılmaktadır. Engellilerle ilgili uygulamalar, teknolojinin de yardımıyla çoğalmakta ve günlük hayatlarında karşılaşılabilecekleri engeller yeni donanım ve yazılımlar aracılığıyla aşılmaya çalışılmaktadır. Aynı doğrultuda engellilerle ilgili akademik çalışmalar ve alanyazın da hem ülkemizde hem de dünyada gelişmektedir. Teknolojik ve düşünsel alanda yaşanan bu gelişmeler, turizm gibi engellilerin daha önce katılmakta zorluk çektikleri etkinliklere katılmalarını kolaylaştırmıştır. Hizmet sektörünün önemli bir parçası olan turizm alanında yapılan akademik çalışmalarda da bu konu sıklıkla çalışılır hale gelmiştir.

Turizm alanında yapılan lisansüstü tezler incelendiğinde başlıkların genel turizm, gastronomi ve yiyecek işletmeciliği, pazarlama, kırsal turizm ve turist rehberliğini kapsadığı görülmektedir (Aksöz ve Yücel, 2020). Ülkemizde engelli bireylerin turizme katılımı ile ilgili yapılan çalışmalar için lisansüstü tezlere bakıldığında; “*engelli turizm*”, “*engelsiz turizm*”, “*erişilebilir turizm*”, “*ulaşılabilir turizm*” ve “*herkes için turizm*” anahtar kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada “engelli turizm” kavramı tercih edilmiştir.

Dünyada engelli turizmi ile ilgili akademik turizm çalışmaları, 80’lerin sonları ve 90’larda Driedge (1987), Muloın (1992), Murray ve Sporats (1990) ve Smith (1987) tarafından ortaya konulduysa da sayıları sınırlı kalmış (Burnet ve Bender-Baker, 2001; Darcy, 1997) ve çalışma alanı 2000’lerde yeniden popüler olmuştur (Yau vd., 2004).

Ülkemizde ise engelli turizmi, akademik alan-yazında sıklıkla çalışılmaya başlanmış ve konuyla ilgili lisansüstü tezlere ek olarak makaleler ve bildiriler yayımlanmıştır. Çalışılan konulara kısaca örnek vermek gerekirse; pazar araştırması (Zengin ve Eryılmaz, 2013;

Yıldız vd., 2017; Baş ve Kılıç, 2014), yasal düzenlemeler ve uygulamalar (Akdu ve Akdu, 2018), potansiyel değerlendirme (Ankaya ve Aslan, 2020) konuları sıralanabilir. Ülkemizde örnek vaka çalışmaları ise; Konya (Özeren, 2019), Sapanca (Türkseven vd., 2022) ve Çanakkale (Tozlu vd., 2012) için yapılmıştır.

Konuyla ilgili en önemli bağlayıcı belgelerden birisi olan Birleşmiş Milletler Engelli Hakları Sözleşmesi (BMEHS); engelli bireylerin haklarını yasal güvence altına alan hukuki bir metin olmasının yanı sıra uygulayıcılar için yol gösterici niteliğe de sahiptir. Sözleşmeye göre engelli kavramı, *“diğer bireylere eşit koşullar altında topluma tam ve etkin bir şekilde katılımlarının önünde engel teşkil eden uzun süreli fiziksel, zihinsel, düşünsel ya da algısal bozukluğu bulunan kişileri içermektedir”* şeklinde tanımlanmıştır. Bu bireylerin turizm etkinliğine katılımında günlük hayatlarının diğer tüm alanlarında olduğu gibi en önemli unsurlardan birisi “iletişim”dir. Profesyonel turist rehberleri eşliğinde turlara katılan engelli turistlerin iletişiminin engelli olmayan turistler ve profesyonel turist rehberi arasındaki iletişimle aynı olması beklenemez. Sözleşmenin 2. Maddesi bu iletişimin niteliğine atıfta bulunarak; *“erişilebilir bilgi ve iletişim teknolojisi dâhil dilleri, metin gösterimini, Braille alfabesi kullanarak ve dokunarak iletişimi, büyük harflerle baskıyı, yazılı, işitsel ve erişilebilir çoklu medyayı, sade dili, işitsel okumayı, beden dilini, diğer tür, biçem ve araçlarla gerçekleşen iletişimi”* tanımlar. Bu iletişim için gereken yardımcı tasarımların zorunluluğunu peşinen kabul ederek, ortaya çıkan ürün ve hizmetlerin herkes tarafından kullanılacak “evrensel tasarım”a sahip olması gerektiğinin altını çizer. Bu tasarımın ortaya çıkması için *“engellilerin özel ihtiyaçlarını karşılamak üzere evrensel olarak tasarlanmış ve mümkün olduğunca az değişikliği ve düşük maliyeti gerektiren ürünler, hizmetler, ekipman ve tesislerin araştırılması, geliştirilmesi, temini ve kullanılabilirliğini sağlamayı veya desteklemeyi”* taraf ülkelere zorunlu tutar. Turizm endüstrisi de dâhil olmak üzere *“engellilerle çalışan meslek sahipleri ve işyeri personelinin Sözleşme’de tanınan haklara ilişkin eğitiminin geliştirilmesi ve böylece bu haklarla güvence altına alınan destek ve hizmetlerin iyileştirilmesini”* tarafların taahhüdü altına alır.

Engellilerin turizme katılımlarında turistik mal ve hizmetlere “erişilebilirlik”leri de ayrı bir önem arz etmektedir. Bu bağlamda sözleşmenin 9. Maddesinde *“engellilerin bağımsız yaşayabilmelerini ve yaşamın tüm alanlarına etkin katılımını sağlamak ve engellilerin diğer bireylerle eşit koşullarda fiziki çevreye, ulaşım, bilgi ve iletişim teknolojileri ve*

sistemleri dahil olacak şekilde bilgi ve iletişim olanaklarına hem kırsal hem de kentsel alanlarda halka açık diğer tesislere ve hizmetlere erişimini sağlamak için uygun tedbirleri almaları” tavsiye edilmektedir. “Binalar, yollar, ulaşım araçları ve okullar, evler, sağlık tesisleri ve işyerleri dahil diğer kapalı ve açık tesisler, elektronik hizmetler ve acil hizmetler de dahil olmak üzere bilgi ve iletişim araçları ile diğer hizmetler”e erişim önündeki engellerin tespitini ve ortadan kaldırılmasını taraflara sorumluluk olarak yükler. “Kamuya açık tesisleri işleten veya kamuya hizmet sunan özel girişimlerin” tümünü kapsayan bu metin, “Kamuya açık binalara ve tesislere erişimi kolaylaştırmak için rehberler, okuyucular ve profesyonel işaret dili tercümanları dâhil çeşitli canlı yardımların ve araçların sağlanması” gerektiğini ifade eder. Bu düşüncüyü 20. Maddede (kişisel hareketlilik); “engellilerin hareketi kolaylaştırıcı kaliteli araç ve gerece, yardımcı teknolojilere, yardım sunan insanlara ve araçlara karşılanabilir bir maliyetle erişiminin kolaylaştırılması” ve “engellilere ve engelli kişilerle çalışan uzman personele engellilerin hareket becerilerinin geliştirilmesi konusunda eğitim verilmesi” ifadesiyle destekler.

Yukarıda açıkça tanımlanan kavramlar, turizm etkinliğine katılan tüm engelli bireyler için de geçerlidir ve profesyonel turist rehberleri, engelli turistlerin turizme katılımlarında ve turizm deneyimlerinin merkezinde yer almaktadırlar. Anlaşılacağı üzere, bir hizmet sektörü olan turizm endüstrisinde engelli bireylerin hizmetlere sağlıklı bir şekilde ulaşabilmeleri için gerekli düzenlemelerin yapılması ve bu doğrultuda çaba gösterilmesi gerekmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında, engelli bireylerin turizm etkinliğine katılması ve sunulan hizmetlerden optimum düzeyde faydalanabilmesinde, profesyonel turist rehberinin önemli bir rolü vardır. Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu tarafından yapılan tanıma göre rehber; yurtiçi ya da yurtdışından gelen ziyaretçilere, onların tercihleri doğrultusundaki bir dilde, bir bölge ya da şehirde bulunan doğal ve kültürel mirası anlatan ve yetkili otoriteler tarafından tanınan kişidir (Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu, 2014; Çapar, 2018). Rehber, mesleğinin temelinde bulunan bu anlatımın, engelli turistlerde nasıl olması gerektiği konusunda bilgi ve donanımına sahip olmalıdır. Bu bilgi birikimi, profesyonel turist rehberi eğitimi sırasında oluşturulmalı ve uygulamaya yönelik programlar ve teknolojiler geliştirilmelidir.

Engelli turizmi ve profesyonel turist rehberliği konusunda alanyazında yapılan çalışmalar incelendiğinde az sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Türkiye’den örnek vermek gerekirse Şahin ve Acun (2015) çalışmalarında Ulusal Turizm Kongresi’nde (UTK) 2015

yılına kadar profesyonel turist rehberliği ile ilgili sunulan bildirilerin konularını; rehber eğitimi, rehberlerin performans ve yeterlilikleri, rehberlikte sorunlar ve engeller, optimal güzergahlar, rehberlerin rolleri, bibliyometrik analiz, vergilendirme, efsanelerin kullanım durumu, tanıtım sorunları ve turistlerin davranış kalıpları olarak tespit etmişlerdir. Çapar ve diğerleri (2018) tarafından yapılan diğer bir çalışmada ise turist rehberliği ile ilgili Proquest veri tabanında 51 adet yabancı ülkelerde yazılmış lisansüstü tez saptanmıştır. 2017 yılına kadar yapılmış olan bu çalışmaların; Çin (27), ABD (12), İngiltere (8), Kanada (3) ve Avustralya'da bulunan üniversiteler tarafından yapıldığı belirlenmiştir. Uluslararası alanyazında 2017 yılına kadar yayımlanmış toplam 71 makalenin profesyonel turist rehberliği ile ilgili olduğu ve çalışmaların rol, performans, turist, memnuniyet, yorumlama, hizmet kalitesi ve duygusal zekâ konularını kapsadığı tespit edilmiştir. Ulusal alanyazında ise bu sayının 32'de kaldığı ve konuların meslek, eğitim, hizmet, algı, kalite ve etik olarak odaklandığı görülmüştür.

Uluslararası alanyazında profesyonel turist rehberliği üzerine yapılan deneysel (ampirik) çalışmalar konusunda Black ve diğerlerinin (2018) yaptığı araştırmaya göre 1980-2016 yılları arasında toplam 140 makale yayımlanmıştır. Bu çalışmalarda en çok tüketiciler ve tur müşterileri, destinasyon ve ev sahibi topluluklar, doğal ve kültürel çevre, işverenler ve turizm operatörleri ile turizm endüstrisinin diğer sektörlerini kapsayan teorilere yer verilmiştir. Engelli turizmde profesyonel turist rehberlerinin deneyimlerini inceleyen Chicuta ve diğerleri (2017), rehberlerin yaşadıkları zorlukları beş farklı kategoride toplayarak; fiziksel çevrede karşılaşılan zorluklar, rehberlerin çalışma koşulları, rehberlerin yerel mercilerle olan ilişkisi, aracı hizmetler ve turistlerin kontrolü olarak sıralamışlardır. Çalışmada özellikle, gelişmekte olan ülkelerde rehberlerin engelli turizmi deneyimlerine yer veren makalelerin az sayıda olduğuna vurgu yapılmıştır.

Profesyonel tur rehberleri ve engelli turizmiyle ilgili ülkemizde yapılan çalışmalarda ise karşılaşılan zorluklar; müze ve ören yeri ile ilgili sorunlar (rampa yetersizliği, tabela ve uyarıcı levha eksikliği, ören yeri düzenlemelerindeki eksiklikler), ulaşım olanakları (uygunsuz otobüsler, bot ve teknelere erişim, yollar ve mola yerleri), seyahat acentası kaynaklı sorunlar (uygunsuz tur satışı, tekerlekli sandalye sıkıntısı, yardımcı personel azlığı ve ekipman eksikliği), kentsel altyapı sorunları (şehir planlaması, fiziksel alan bozukluğu, engellilere yönelik düzenleme eksikliği), iletişim sorunları (engelli turist-rehber iletişimi, bilgilendirme eksikliği ve engelli turist ailelerinin ilgisizliği) ve son

olarak da hizmet üreticileri kaynaklı sorunlar (konaklama ve restoran tesisleri düzenlemesi, şoförlerin eğitimi) olmak üzere altı grupta toplanmıştır (Yenipınar ve Eser, 2014).

Ülkemizde yapılan bir diğer çalışma ise engelli turizmi konusunda profesyonel turist rehberlerinin eğitimine vurgu yaparak, 2017 yılı itibari ile sayıları 2178 olan özel eğitim ve rehabilitasyon merkezinde, TUREB'e kayıtlı rehberlerin uygulama yapabileceği ve böylelikle mesleki eğitim bağlamında rehberlerin engellileri tanınmaları ve etkileşime girmeleri önerilmiştir. Bu öneriye ek olarak *Engelli Turist Rehberliği* önerilmiş ve "faaliyet gösterdiği destinasyonda, engel durumuna göre engelli turistlere ve refakatçilerine engelsiz müze, ören yeri, tarihi yapı vb. alanlarda yol gösteren/bilgi veren kişi" olarak tanımlanmıştır (Gül, 2021). Benzer bir öneri Şengel ve Kahramanlıoğlu (2023) tarafından da dile getirilerek, Engelli Turist Rehberliğinin profesyonel turist rehberliği mesleğinde bir uzmanlaşma alanı olması önerilmiştir.

Bu çalışmanın da ana konusunu oluşturan profesyonel turist rehberlerinin engelli turizmine hazırlanması, mevcut eğitim kurumlarını konuya vakıf öğreticiler, eğitim programları ve bu programları uygulayacak eğitim modüllerine sahip olmasını gerektirmektedir. Engelli turistlerin, kendilerine özgü ihtiyaçları olduğunun farkında olan, engelliler hakkında sosyal sorumluluk ve bilince sahip ve aynı zamanda bir mesleki uzmanlık olarak konuya önem veren rehberlerin yetişmesi için eğitim modüllerin oluşturulması ve rehber adaylarının eğitim programlarına dâhil edilmesi elzemdir. Bu hususla ilgili olarak ülkemizde Solmaz ve Yenişehirlioğlu (2020), turizm öğrencilerinin engelli bireylere ve engelli turizmine bakış açılarını belirlemeye yönelik bir araştırma yürütmüşlerdir. Yine benzer bir çalışmada (Altun vd., 2022), işaret dilinin rehberlik eğitiminde ders olarak verilmesi gerektiğine dikkat çekilmiştir.

Engelli bireylerin yaşadıkları zorluklar -dolayısı ile turizme katılımlarında da yaşayabilecekleri zorluklar- engel türüne göre değişiklik göstermektedir, dolayısıyla alınabilecek tedbirler de aynı oranda kapsayıcı olmalıdır. Örneğin; tekerlekli sandalyeyle seyahat etmek isteyen bir engelliyle, işitme engelli bir bireyin seyahat sırasında farklı ihtiyaçları doğacaktır. Bu sebeple rehberin, olabildiğince çok engel türüne uygun hareket kabiliyeti ve becerisinin olması, en azından tecrübesinin olması beklenmektedir. Bu çalışmanın konusu görme engellilerin turizme katılmalarının ve deneyimlerinin

arttırılması için profesyonel turist rehberlerinin ve rehber adaylarının görme engelli bireylerle etkileşiminin -eğitim programlarına dahil edilerek- henüz eğitim aşamasındayken başlaması hem görme engelli bireylerin hem de rehberlerin erişilebilir turları uygulayabilmesi için geliştirilecek eğitim modülünün kapsamının ve özelliklerinin belirlenmesidir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, görme engelli bireylerin, antik kentler ve ören yerlerini öğrenmeleri; profesyonel turist rehberlerinin eğitim süreçlerinde engelli bireylere anlatım yapabilecekleri ve dolayısı ile meslek hayatlarında engelli turizm ile ilgili bilgi, donanım ve tecrübe kazanabilecekleri bir eğitim modülünün tasarlanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda 6 adet turizm rehberliği öğrencisinin Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümünde okutulmakta olan Topluma Hizmet Uygulamaları dersi kapsamında, görme engelli bireylere yapmış oldukları anlatımlar değerlendirilmiş, karşılaştıkları zorluklar tespit edilmiş ve oluşturulacak eğitim modülünün tasarımı ile ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. Yapılan anlatımlar video kayıtlarında toplanmış ve hem görme engelli bireylerin yaklaşımları hem de profesyonel turist rehberi adaylarının anlatımları betimsel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Altı Nokta Körler Derneği gibi sivil toplum kuruluşlarına telefon yoluyla ulaşılmış ve görme engellilere yönelik eğitim modülü hazırlanırken nelere dikkat edilmesi gerektiği araştırılmıştır. Aynı amaç doğrultusunda farklı ülkelerde yapılan uygulamalar araştırılmış ve ülkemiz için en uygun modülün hazırlanmasında kullanılabilecek örnekler incelenmiştir. Elde edilen bulgulara sonraki bölümde yer verilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Topluma Hizmet Uygulama dersini alan öğrencilerin görme engelli bireyler ile gerçekleştirdikleri anlatımlardan elde edilen bulgular, görme engelli bireylere anlatım yapmanın kendine özgü kuralları olduğu ve ancak bu kurallara dikkat edilerek karşılaşılabilecek zorlukların aşılabileceğini göstermiştir. Örneğin, doğuştan görme engelli bir bireye renkleri anlatmanın, dolayısı ile sanat eserlerini veya görsel objeleri anlatmanın oldukça zor olduğu gözlemlenmiştir. Yine aynı şekilde, mimari öğelerin anlatımında ölçek sorunu ile karşılaşılmaktadır. Helenistik döneme ait bir tapınağın

arşitrav bloğu veya alınlığını anlatırken, çok büyük boyutta olan bu yapı parçalarına dokunmak mümkün olmadığı için anlatım esnasında, anlatılan bireyin aklında canlandırmasını sağlamak oldukça güçtür. Yapılan anlatımların video kayıtları incelendiğinde, aşağıda listelenen hususlar tespit edilmiştir.

- *Anlatım dilinin sadeliği ve kullanılan terimlerin açıklayıcı bilgi notlarıyla birlikte verilmesi:* Birinci görüşmede kullanılan terimlerde Türkçe olmayan kelimeler içermesi, dinleyicinin terimin ne anlama geldiğini sormasına neden olmuştur. Bu nedenle betimleme yapılırken Türkçe ve açık bir şekilde anlaşılır dil kullanılmasına dikkat edilmesi gerektiği tespit edilmiştir.
- *Anlatım yapılacak ören yerinin coğrafi konumunun iyi bilinen başka öğeleri de kapsayacak şekilde açıkça belirtilmesi:* Ören yerlerinde veya ilgili sunumlarda kullanılan haritaların işlevi ve önemi göz önüne alındığında, görme engelli bireylere anlatım yapılırken ülke/bölge/şehir gibi bir sistemin kullanılması gereklidir. Anlatım esnasında İstanbul, Ege bölgesi, Akdeniz'in batı kıyısı gibi anlamayı kolaylaştırıcı noktaların baz alınması gerekmektedir. Örneğin, Patara antik kenti anlatılırken Likya bölgesinden bahsetmek yetersiz kalmış, Likya'nın kabaca konumu tarif edilerek Antalya ve Fethiye arasına çizilecek bir çizginin aşağısında kalan kısım olduğu belirtilme ihtiyacı duyulmuştur.
- *Kullanılan dilde, günlük yaşamda kullanılan bazı kalıpların kullanılmamasına dikkat edilmesi:* Rehber adaylarının günlük hayatta kullanılan bazı deyiş ve söz kalıplarını kullanmasının uygun olmadığı tespit edilmiştir. Örneğin “gördüğünüz gibi, görüldüğü üzere” gibi söz kalıplarının kullanılmamasına dikkat edilmelidir.
- *Anlatım süresi ve anlatının sürükleyiciliğine dikkat edilmelidir:* Uzun anlatımlarda, dinleyicinin konudan kopmaması gerekmektedir. Görme engeli olmayan turistlerde, rehber ile turist arasındaki göz teması dinleyicinin ve anlatıcının daha uzun süre konsantre olmasını sağlamaktadır. Görme engelli bireylerde ise göz temasının bulunmaması hem rehberin hem de dinleyicinin arasında daha kısa süreli konsantrasyon olmasıyla sonuçlanmaktadır.
- *Rehberin vücut dilinin, anlatımın bir parçası olmadığına akılda tutulması gerekmektedir:* Rehberin vücut dili ve ellerinin kullanımı anlatımın ve iletişimin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Özellikle “öncesi ve sonrası, aşağısı ve

yukarı” söz kalıplarının yerine kullanılan el işaretlerinin yapılmamasına dikkat edilmelidir.

Alanyazın ve dünyadaki diğer uygulamalar incelendiğinde çok çeşitli ve yaratıcı yöntem ve tekniklerin uygulandığı görülmüştür. Müzede ter alan eser ve ziyaretçiler arasında bulunan bir şerit veya koruyucu sınırların engelli bireyler için ortadan kaldırılmasına yönelik programlar ve uygulamalar geliştirilmiştir. Bu bölümde alanyazında ve dünyadaki farklı uygulamalara yer verilmiştir. “Tactile museum” (dokunulabilir müze), “typhological museum” (görme engelliler için müze) adı altında toplanan bu müzeler, ziyaretçilerine eserlere dokunarak müze deneyimi yaşatmayı hedefleyen müzelerdir. Müzelerde yer alan eserlerin önünde bulunan ziyaretçilerin eserlere dokunmasını engelleyen bariyerlerin aksine, ziyaretçi ile eserin arasında fiziksel/dokunma yoluyla bir iletişimin de teşvik edildiği bu müzeler gittikçe yaygınlaşmaktadır. Yunanistan’da 1946 yılında kurulan “Görme Engelliler İçin Deniz Feneri” daha sonraları görme engelliler için bir müzeye dönüştürülmüş ve konuyla ilgili uygulamalara ev sahipliği yapmıştır. Yine aynı şekilde İspanya’da Madrid’te bulunan ve ONCE (Organización Nacional de Ciegos Españoles) tarafından kurulan “Museo Tiflogico”, popüler binaların maketlerine dokunma yoluyla kültürel miras eğitimleri vermektedir. Hem Yunanistan hem de İspanya örnekleri incelendiğinde, popüler sanat ve mimarlık eserlerinin model kopyalarının oluşturularak görme engelli bireylere tarih anlatımı yapıldığı görülmektedir.

Görme engelli bireylere müzeler ve ören yerlerinde yapılan anlatımlarda başvurulan bir başka yöntemde “betimsel/tasviri” anlatımdır. İşitme engelliler için işaret dili ve altyazı, görme engelliler için ise betimsel anlatım yoluyla mekânın, nesnelerin, karakterlerin, eylemlerin, jest mimik de dahil olmak üzere görsel öğelerin anlatımına “sesli betimleme” denilmektedir (Dalaslan ve Şulha, 2019). Betimsel anlatımın kullanıldığı müzelere örnek vermek gerekirse, Birleşik Krallık’ta bulunan Victoria ve Albert Müzesi görme engelliler için hazırlanan objelerin betimsel anlatımlarını dijital olarak internet ortamında yayımlayarak, o eserlerin üzerindeki çizgi ve desen gibi şekillerin detaylı tasvirlerini dinleyiciye ulaştırmaktadır. Müzenin “dokunma turu” için oluşturduğu çalma listesi hem betimsel anlatımın hem de model eserlere dokunarak öğrenme yöntemlerinin ikisini de kapsamaktadır.

Yukarıdakilerde olduğu gibi hem anlatımın hem de dokunmanın birlikte kullanıldığı örneklerde, anlatımı yapacak olan kişinin özel bir eğitimden geçtiği ve konuyla ilgili

donanımına sahip olduğu görülmektedir. Dokunulacak modelin veya eserin müzik gibi işitsel başka öğelerle desteklenmesi ziyaretçinin deneyimini ve öğrenimini olumlu yönde etkilemektedir. Müzedeki eserle ziyaretçi arasında olan ve betimsel anlatım, dokunma ve müzikle yapılan iletişime örnek olarak A.B.D.’nde bulunan Smithsonian Müzeleri verilebilir. Müzenin oluşturduğu Anlayış/Kavrayış Turu olarak Türkçe ’ye çevrilebilecek “Insight Tour” sadece bu konu için özel olarak eğitilmiş müze rehberlerinin (docent) eşliğinde gerçekleştirilmektedir. Resimler gibi 2 boyutlu sanat eserlerinin 3 boyutlu modellere çevrilmesiyle oluşturulan arşiv görme engelli ziyaretçilere hizmet vermektedir. Anlatımı yapan müze rehberi, gerçek eserin yanında ona bakarak anlatım yapmakta ve ziyaretçiler anlatımı ellerindeki modelden takip ederek dinlemektedirler.

Görme engelli ziyaretçilere yönelik bir başka uygulama ise Birleşik Krallık’ta bulunan Mary Rose Müzesi’nde yer almaktadır. Müzenin ışıkları, içerisinde bulunan koleksiyonlarla uyumlu olarak genellikle loş ayarlanmaktadır. Müze yönetimi haftanın belirli gün ve saatlerinde müzenin ışıklarını sonuna kadar açarak (bu normal insanları rahatsız edebilecek bir seviye) ve sesli rehberler koyarak görme engeli bulunan ziyaretçilerine özel hizmet sunmaktadır. Bu örnekte olduğu gibi, ziyaretçilerin engelleri aşması için yardımcı uygulamalar, tamamen görme engelli bireyleri değil, az gören veya görme zorluğu çeken bireyleri de kapsayacak şekilde olmalıdır. Hollanda’da bulunan Van Loon Müzesi de benzer bir uygulamayla, görme engelli veya zorluğu yaşayan bireylere gözetmen eşliğinde haftanın bir günü koleksiyonlarında bulunan eserlere dokunarak öğrenme imkânı sağlamaktadır.

Çalışmaya örnek teşkil edebilecek bir başka uygulama ise İstanbul Modern’in 2010 yılında başlattığı “Dokunduğum Renk” adlı programdır. "Dokunduğum Renk", drama çalışması, atölye ve film gösteriminden oluşan zengin içeriğiyle görme engelli çocukların fiziksel ve zihinsel becerilerinin gelişmelerine, sanat eserleriyle birebir çalışma alışkanlığı kazanmalarına, sanat uygulamalarında edindikleri bilgileri pekiştirmelerine olanak tanıyan ve çağdaş ve modern sanatın görme duyusunun dışında da algılanarak yorumlanmasına aracı olarak, görme engelli çocuklara eğlenerek öğrenebilecekleri bir paylaşım ortamının yaratıldığı bir programdır (İstanbul Modern, 2023).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Fiziksel engelli, işitme engelli, görme engelli gibi farklı engel tiplerine göre bireylerin farklı ihtiyaçları bulunmaktadır. Görme engelli bireyler özelinde özellikle iletişim konusu ön plana çıkmakta, turizm amaçlı seyahatlerde de turistler ile en ön sırada iletişim kuran profesyonel turist rehberlerinin ve rehber adaylarının bu konuda kendilerini geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Araştırmanın bulguları turist rehberlerinin mesleklerini icra ederken alışkın oldukları beden dili, göz teması, genel betimlemeler gibi unsurların görme engelli turistler ile iletişim kurmak için kullanılamayacağı, bunun için farklı alışkanlıklar geliştirilmesi ve görme engelli bireylerin ihtiyaçlarının net bir şekilde anlaşılması gerekmektedir.

Dünyadaki uygulamalar ve eğitim programları incelendiğinde, her ülkenin öncelikle kendi dilinde (işaret dili de dâhil olmak üzere) içerik oluşturduğu saptanmıştır. Dolayısıyla bir başka müze veya kültür kurumunun oluşturduğu içerik bir başka ülke tarafından kullanılmasının zor olduğu tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak, Türkiye’de kapsamlı ve süreklilik arz eden bir eğitim modülünün oluşturulması gerekmektedir. Ülkemizde oluşturulacak eğitim modülünün, ülkemizde bulunan görme engellilerin ihtiyaçları göz önüne alınarak tasarlanması gerekmektedir. Bu nedenle özellikle profesyonel turist rehberliği eğitimine dâhil edilecek şekilde Türkiye’nin önemli ve çok ziyaret edilen müze ve ören yerlerini kapsayan eğitim programlarının hazırlanması gerekmektedir. Bu modülün kapsamının bu çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda, aşağıda açıklanan hususlara dikkat edilerek tasarlanması gerekmektedir:

- Rehber adayları için Sesli Betimleme Derneği’nin hazırladığı betimleme kılavuzunu benzer, temel ilkeleri içeren bir sesli betimleme kılavuzunun oluşturulması,
- Görme engellilerle iletişim sırasında dikkat edilmesi gereken hususların anlatılacağı içeriklerin oluşturulması,
- Ören yerlerinde görme engellilerin zorluk yaşamadan yürüyebilecekleri rotaların nasıl oluşturulacağı ve seçileceğinin belirlenmesi konusunda eğitimler verilmesi,
- Ören yerlerinde rota belirlenirken “dokunarak öğrenme” yönteminin nasıl kullanılabileceğinin anlatılması,

- Görme engelli bireylerle deneme gezileri yapılarak rehber adaylarının sahada deneyim kazanmalarının sağlanması.

Dünyada giderek artan engelli turist hareketliliği dikkate alınarak Turist Rehberleri Birliği (TUREB) ve bölgesel rehber odaları tarafından görme engelli bireyler için uzmanlık eğitimlerinin ilgili sivil toplum örgütleriyle iş birliği içerisinde hazırlanarak gerekli sertifikasyonun oluşturulması ve teşvik edilmesi önemli bir ihtiyacı karşılayacaktır. Uzmanlığın çalışma belgesine işlenerek görme engelliler konusunda uzmanlaşmış seyahat acentelerinde istihdamın sağlanması yoluyla teşvik edilmesi gerekmektedir. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı müze ve ören yerlerinde, uzman rehberlere, müzelerde hâlihazırda bulunan altyapıyla ilgili bilgilendirme yapılması ve kolaylığın sağlanmasına da ihtiyaç duyulmaktadır.

Son olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı ile ilgili sivil toplum kuruluşları ve üniversiteler arasında kurulacak iş birliği ile müze ve ören yerleri için sesli betimleme veri bankası oluşturulması önerilebilir. Bu veri bankasının oluşturulmasında; profesyonel turist rehberlerinden, rehber adaylarından, ses sanatçılarından, sesli betimleme uzmanlarından ve görme engelli gönüllü ve çalışanlardan destek alınabilir. Bu veri bankası cep telefonu uygulaması, web sitesi gibi dijital ortamda görme engellilerin açık erişimine sunulabilir.

Bu araştırma Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümünde okutulmakta olan Toplum Hizmet Uygulamaları dersini alan altı rehber adayının gerçekleştirdiği anlatımlarla sınırlıdır. Görme engellilere yapılacak anlatımlarda sahada yaşanabilecek güçlükler ve zorlukların anlaşılabilmesi için daha geniş kapsamlı uygulamalara ihtiyaç bulunmaktadır. Gelecek çalışmalarda görme engelliler konusunda uzmanlaşmış seyahat acentalarının, görme engelli bireylerin ve sivil toplum örgütlerinin görüşlerine başvurulabilir.

KAYNAKÇA

Akdu, U. & Akdu, S. (2018). Engelli turizmi: Yasal düzenlemeler ve uygulamalar. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(23), ss.99-123.

- Aksöz, E. O. & Yücel, E. (2020). Engelli turizmi alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), ss.388-404.
- Altun, S., Kızılırmak, İ., & Eser, S. (2022). Turist Rehberliği Eğitiminde Türk İşaret Dili İncelemesi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 5(2), ss.81-99.
- Ankaya, F. Ü. & Aslan, B. G. (2020). Engelli turizm potansiyelinin değerlendirilmesi: Dünya ve Türkiye örnekleri. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 3(2), ss.52-57.
- Black, R., Weiler, B. & Chen, H. (2019). Exploring theoretical engagement in empirical tour guiding research and scholarship 1980–2016: A critical review. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), pp.95-113.
- Burnett, J. J. & Baker, H. B. (2001). Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer. *Journal of Travel Research*, 40(1), pp.4-11.
- Chikuta, O., Kabote, F. & Chikanya, N. (2017). Tour guides experiences with tourists with disabilities. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(2), pp.130-139.
- Çapar, G., Toksöz, D. & Dönmez, B. (2018). Turizm rehberliği alanında yapılan akademik çalışmaların incelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(2), ss.57-73.
- Dalasan, D. & Şulha, P. (2019). Görme engelliler için erişilebilir bir etkinlik alanı olarak Engelsiz Filmler Festivali. *Çeviribilim ve Uygulamaları Dergisi*, (27), ss.64-88.
- Darcy, S. (1997). Tourism patterns and experiences of New South Wales people with a physical disability. In *CAUTHE (7th: 1997: Manly, NSW)* (p. 501). Canberra, ACT: Bureau of Tourism Research.
- Driedger, D. (1987). Disabled people and international air travel. *Journal of Leisurability*, 14(1), pp.13-19.
- Gül, T. (2021). Turist olarak “engelli” algısı, turist rehberleri üzerine bir çalışma. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 21(52), ss.575-603.

İstanbul Modern (2023). <https://www.istanbulmodern.org/tr/basin/basin-bultenleri/dokundugum-renk> Erişim Tarihi: 03.09.2023.

Resmî Gazete (2005). Kanun no: 5378. 5(44), ss.211-226.

Baş, M. & Kılıç, B. (2014). Duygusal emek boyutları, süreci ve sonuçlarının engelli turizm pazarında değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), ss.67-83.

Birleşmiş Milletler (2009). Engellilerin haklarına ilişkin sözleşme. <https://insanhaklarimerkezi.bilgi.edu.tr/media/uploads/2015/08/03/EngellilerinHaklarinaIliskinSozlesme.pdf>

Murray, M. & Sproats, J. (1990). The disabled traveller: Tourism and disability in Australia. *Journal of tourism studies*, 1(1), pp.9-14.

Özeren, M. (2019). Turizm paydaşlarının bakış açılarıyla engelli turizmi: Konya örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Smith, R. (1987). Leisure of tourist with a disability: Barriers to travel. *Annals of Tourism Research*, 14(3), pp.376-389.

Solmaz, S. A. & Yenişehirlioğlu, E. (2020). Turizm öğrencilerinin engelli bireylere ve engelli turizmüne bakış açılarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), ss.476-487.

Şahin, S. & Acun, A., (2015). Turist rehberliği alanının bibliyometrik profili (Ulusal Turizm Kongreleri Bildirileri). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(34), ss.213-234.

Şengel, Ü. & Kahramanlıoğlu, N. (2023). Turizm rehberliği mesleği için bir uzmanlaşma önerisi: Engelli turist rehberliği. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 6(1), ss.12-28.

Tozlu, E., Mercan, Ş. O. & Atay, L. (2012). Çanakkale'nin engelli turizmüne ilişkin durumunun belirlenmesine ve planlanmasına yönelik bir çalışma. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), ss.1-16.

Türkseven, E., Yılmaz, A., & Özlem, A. K. (2022). Sapanca İlçesinin Engelli Turizmi Açısından Erişilebilirliği: Yerel Halkın Bakış Açısına Dair Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), ss.465-480.

Yau, M. K. S., McKercher, B., & Packer, T. L. (2004). Traveling with a disability: More than an access issue. *Annals of tourism research*, 31(4), pp.946-960.

Yenipınar, U. & Eser, S. (2014). Engelli turistlerin turlarda karşılaştıkları sorunlar: Turist rehberleri açısından bir değerlendirme. 15. Ulusal Turizm Kongresi: Engelsiz Turizm (ss. 1132-1143). Nobel Akademik Yayıncılık.

Yıldız, Z., Yıldız, S. & Karaçayır, E. (2017). Dünyada ve Türkiye'de engelli turizmi pazarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(2), ss.61-80.

Zengin, B. & Eryılmaz, B. (2013). Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(11), ss.51-74.

TURİZM EĞİTİMİNDE KARŞILAŞILAN STAJ SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ: LİSANS ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA KASTAMONU İLİ ÖRNEĞİ

Esra KÜÇÜK

Yüksek Lisans Öğrencisi Kastamonu
Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: EesraAKucuk@outlook.com.tr

Nagihan ÇAKMAKOĞLU ARICI

Doç. Dr. Kastamonu Üniversitesi,
Turizm Fakültesi

E-posta: ncakmakoglu@kastamonu.edu.tr

Cengiz KÜÇÜK

Yüksek Lisans Öğrencisi Kastamonu
Üniversitesi, İşletme Fakültesi

E-posta: cengiz_3737@hotmail.com.tr

ÖZET

Turizm yüksekokulları ve fakültelerinde zorunlu staj eğitimi yapılmaktadır ve bu staj eğitimi esnasında stajyerler birtakım problemlerle karşılaşmaktadırlar. Karşılaştıkları sorunların büyük bir kısmı stajyerin konaklama, gelir, yeme-içme, hizmet içi eğitim gibi tüm sorunları kapsamaktadır. Sorunlar üzerine geliştirilen hipotez ve anket soruları çözümlerin anlaşılmasında ve yeni farklı fikirler geliştirilmesinde önemli bir rolü vardır. Bu araştırmada turizm eğitimi almış olan lisans öğrencilerinin staj yaptıkları esnada karşılaştıkları problemlerini anlamak ve problemlere çözüm önerileri sunulmaya çalışılmıştır ve bu konu üzerinde gelecekte araştırma yapacak olanlara yol göstermesi hedeflenmektedir. Türkiye’de turizm eğitimi aşamasının bir bölümü olan stajın problemlerini öne çıkaran araştırma sayısı çok azdır (Yazıt, 2013). Turizm eğitimi almış kişilerin turizm alanında çalışma yapmasının ilk aşaması olarak belirleyiciliğini oluşturan staj sürecidir. Turizm eğitimi veren kurumlardan alınan eğitim ile lisans öğrencilerinin staj süresince düşünce ve algıları arasındaki değişkenlerin belirlenmesi konusunda çalışmaların yapılması gerekmektedir. Eğitim ve staj sürecinde yaşanan problemleri tespit etmek ve ilgili problemlere yönelik çözüm önerisinde bulunmak çalışmanın önemi ve katkısını ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmada, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin staj yapmış olduğu staj süresince yaşadıkları problemler tespit edilerek, staj deneyimlerinin staj sonrası memnuniyetlerine etkisi araştırılmış ve tartışma bölümünde belirlenen problemlere çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Turizm, Turizm Eğitimi, Staj Deneyimi, Staj sonrası memnuniyet, Staj Sorunları

GİRİŞ

Eğitim almış nitelikli insanlar, turizm faaliyetlerine derinlik ve anlam kazandıran bir olguya sahiptirler. Bu yzden turistlerin beklediği düzeyde hizmet alması ancak eğitim almış nitelikli insanların mesleki bilgi yeterliliğine bağlıdır. Turizmde uluslararası düzeyde bir rekabet yaşanmaktadır. Turizm sektzrnde uluslararası standartlara uygun hizmet verebilmek için turizmin öneminin kavranması, nitelikli personellerin çalışması ile mümkündür. Nitelikli personellerin yetiştirilebilmesi de ancak standartlara uygun turizm eğitimi ile sağlanabilir (Olalı, 1983; Taşkın, 2006). Turizmde uluslararası standartlara uygun bir kalitenin oluşturulabilmesi için, turist ile sektzr çalışanları arasında etkili bir iletişim kurulmasıyla sağlanmaktadır (Alp, 1992; Türkseven, 2012). Kaliteli bir eğitimin verilmesi tek başına yeterli değildir. nk verilen eğitimin niteliği turizm sektzrnn ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olmalıdır. Öğrenci okulda aldığı eğitimi sektzrde uygulama şansı bulamaz ise hem ğrenci hem de sektzr bundan olumsuz etkilenecektir. Öğrencilerin çalışırken öğrenmesi ve öğrenirken de uygulama şansı bulması, öğrencilerin kariyer geleceği açısından çok önemlidir (Türkay ve Yağcı, 2007; Pak, 2015). Bu nedenle turizm eğitimi alan öğrencilerin kendi sektzrlerinde çalışmayıp, başka sektzrlere yznelmesi turizm eğitimi kademelerinde ve turizm sektzrnde ciddi problemler olduğunu göstermektedir (Kızılırmak, 2000; Sarı, 2007). Bu doğrultuda öğrencilerin turizm sektzrn tercih etmeleri ancak gelecek beklentilerinin karşılanması ile mümkündür.

Araştırma, turizm eğitimi gören öğrencilerin staj dönemlerinde yaşadıkları zorlukları tanımlayarak, bu sorunlara üzüm nerileri geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda ğrenci, işletme ve okul arasında, öğrenciyi olumsuz etkileyen unsurlar derinlemesine incelenmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Eğitim ve Turizm Eğitimi Kavramı

Eğitim; önceden belirlenmiş bir amaca uygun, tasarlanmış olarak, genç dönemin bedeni, zihinsel ve sosyal becerilerinin gelişmesinin ve olgunlaşmasının temelini oluşturmaktadır (Kocaçmar, 1969; Yazıt, 2013). Eğitim doğrultusunda genç kuşaklar amaçlara göre uygun olarak yönlendirilmelidir. Eğitim, değişen çevre şartlarına göre kendisini farklılaştırıp, bu farklılıklara uyum sağlayabilme kabiliyetidir (Carnegie, 1997; Yazıt, 2013). Turizm eğitimi, insanların turizm ve turizme dayalı kaynakların önemini idrak etmeleri, bunları desteklemeleri, turizm hizmetini fiiliyata dökcek olan personelinin, turistin ekonomik, etnik, dilsel, dini' ve sosyal sınıf ayrımı gözetmeksizin nitelikli hizmet sağlayabilmesi ve uzun vadede turizme yakışan davranışları sergileyebilme bilincinin temellerinin atılması doğrultusunda olmalıdır (Bayer, 1998; Türkseven, 2012).

Mesleki Eğitim ve Staj Kavramı

Mesleki eğitim, kişilere çalışma yaşantısında gereken bilgi, kabiliyet, iş alışkanlıkları sağlayan ve kişinin kabiliyetlerine farklı açılardan fayda sağlamayı amaçlayan bir eğitim aşamasıdır (Ahipaşaoğlu, vd., 2002; Yazıt, 2013). “Staj bir kişinin okulda öğrendiği teorik bilgileri, teorik bilgiden pratik beceriye dönüştürdüğü geçici süreli iş alanıdır. Stajyer ise, staj yapan kişidir” (Yazıt, 2013: 35).

Mesleğe giriş aşaması olarak görülen stajlar uzun çalışma süreleri, yetersiz konaklama imkanları, sağlıksız yeme-içme gibi olumsuz uygulamalar yüzünden eğitim aşaması ve deneyim kazandığı staj döneminde meslekten soğumakta ve turizm sektöründen kendilerini soyutlamaktadırlar (Türkay ve Tüzemen, 2009; Yazıt, 2013). Turizm ve otel işletmeciliği eğitiminde fayda sağlanabilmesi ancak teorik bilgi ve uygulamaların uyum içerisinde sürdürülmesi ile mümkündür (Yer, 2006; Yazıt, 2013). İşletmelerde amaca yönelik olarak yapılan staj, öğrencilerden mesleki bilgi ve becerilerini geliştirerek iş disiplinini ve mesleki etik kurallarını boyutlandıracaktır. Bu aşamayla ilgili öğrenciler ileride çalışacakları turizm alanlarının daha iyi kavramaları açısından yaptıkları stajlara olanak sağlayacaktır (Buluç, 1992; Yazıt, 2013).

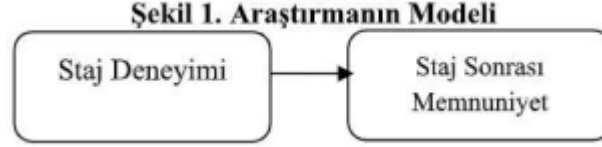
Global iş dünyasında artış gösteren turizm piyasasında vasıflı personelin yetiştirilmesi ve çalışma alanı oluşturularak sayılarının artırılması önemi bulunan bir konudur. Sektörün, vasıflı personel ihtiyacını, turizmin gelecek beklentilerini karşılanması ancak turizm eğitimi nitelikli öğrenciler sayesinde olacaktır. Bu araştırmada asıl amaç, turizm eğitimi almış olan lisans öğrencilerinin staj zamanlarında tecrübe ettikleri problemleri tespit ederek, bu eğitimi alan lisans öğrencilerinin staj konusundaki sorunlarına çözüm tavsiyeleri geliştirmektir. Bunun neticesinde turizm piyasasında çalışacak elemanların gelecek beklentilerini ve turizm piyasasının kaliteli işgücü ihtiyacını karşılamaya katkı da bulunularak sektördeki hizmetin niteliğinin artırılması ve devamlılığının sağlanması hedeflenmektedir.

Turizm ekonomisi ülkeye katkısından dolayı her geçen gün daha da fazla önemli bir konuma gelmektedir. Bundan dolayı ülkeler ve turizm alanları arasında rekabet ortamı oluşmaktadır. Rekabet ortamında güçlü olabilmenin en önemli yolu ise turizm eğitimi alanında donanımlı personel ile çalışılmasıdır. Turizm çalışma alanlarındaki en büyük problem, turizm eğitimi alan kişilerin sektördeki azınlığını oluşturmasından dolayı ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada nitelikli personel gereksiniminin önemli bir bölümünü karşılamakla yükümlü eğitim kurumları ön plana çıkmaktadır. Turizmde kalitenin artırılması ile alakalı olarak ülkemizde sektöre personel sağlamakta olan lisans seviyesinde eğitim veren kurumlar bulunmakta ve bu eğitim kuramlarında öğrenim gören öğrencilerin turizm piyasasında geleceğin yöneticileri olabilmesi amaçlanmaktadır. Turizm eğitim kuramlarında öğrenim gören öğrencilere yönelik teorik dersler, uygulamalı dersler ve uygulama aşamasında yapılan staj süreçleri yer almaktadır. Bu araştırma ile sektörde çalışacak personelin kaliteli olmasını hedefleyen üniversite eğitimi kapsamındaki staj uygulaması esnasında stajyerin staj esnasında yaşadığı deneyimin staj sonrasındaki memnuniyet derecesine etkisi olup olmadığı belirlenerek staj deneyimi esnasında yaşanan sorunlar ortaya çıkarılmıştır. Bulguların hem üniversite eğitimi hem de sektördeki karar vericiler için yol gösterici olacağı beklenmektedir.

Bu çalışmada, öğrencilerin staj deneyiminin onların staj sonrası memnuniyetlerine olan etkisi ortaya konulması amaçlanmış bu doğrultuda aşağıdaki araştırma hipotezi test

edilmiştir:

H1: Öğrencilerin staj deneyimi ile staj sonrası memnuniyetleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki mevcuttur.



YÖNTEM

Evren, bir araştırmada araştırma sahasını oluşturan ve sonuçların tüme varıldığı grup olarak açıklanmaktadır (Baştürk ve Taştepe, 2013; Yazıt, 2013). Örneklem ise araştırmanın evrenine erişilmesinin vakit, gider ve enerji güçlüğünden dolayı araştırma evrenini simgeleyen daha küçük grupların taratılarak araştırma yapılmasıdır (Ural ve Kılıç, 2006). Bu çalışmanın evreni Türkiye’de turizm eğitimini lisans seviyesinde almakta olan ve staj yapan öğrencileri kapsamaktadır. İncelemelerde evrenin tamamına ulaşmanın zorluğu nedeniyle örneklem yöntemi tercih edilmiş, bu bağlamda olasılığa dayalı olmayan örneklem metodu kullanılmıştır. Kolayda örneklem, evrendeki her üyenin bağlı olmadığı ve eşit seçilme olasılığı olması durumudur (Ural ve Kılıç, 2006; Altunışık vd., 2007; Yazıt, 2013). Bu araştırmanın örneklemini Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi ’nde eğitim alarak staj yapan öğrenciler oluşturmuştur.

Veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu Yazıt’ın (2013) çalışmasından uyarlanmıştır. Anket formu beşli Likert olacak şekilde düzenlenmiştir. Formda yer alan ifadeler 1 hiç katılmıyorum 5 kesinlikle katılıyorum olacak şekilde derecelendirilmiştir. Anket, iki kısımdan meydana gelmektedir. İlk bölümde Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin staj dönemlerinde yaşadıkları problemleri tespit etmek amacıyla beşli Likert şeklinde sorular yer almaktadır. Takip eden bölümde ise katılımcıların kişisel özelliklerine ait bilgiler ve turizm sektörüne nasıl yöneldikleri, sektörde daha önce bulunup bulunmadıkları, bulundular ise ücret alıp almadıkları ve stajla ilgili temel unsurlara yönelik sorular tasniflenerek hazırlanmıştır.

Veri toplama esnasında anketlerin kahir ekseriyeti ‘sanal anket formu’ yöntemine göre toplanmıştır. Soru kağıdı Googleforms formatına dönüştürülerek katılımcılara

sunulmuştur. Bu araştırmada da bu yönteme uygun olarak Kastamonu niversitesinde öğrencilerle görüşmeler yapılıp, anketi doldurmaları talep edilmiştir. Öğrencilere anket formları sanal forma dönüştürülerek elektronik posta yolu ile öğrencilere ulaştırılmıştır. Anketler Ocak-Temmuz 2023 tarihleri arasında toplanmıştır.

Deprem sebebiyle uzaktan eğitime geçildiği için Ocak -Temmuz 2023 zaman aralığında gerçekleşen veri toplama sürecinde zorluklar meydana gelmiştir. Bu faktörlerden dolayı araştırma evreni Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi Bölümü ğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Üniversitenin ilgili staj yönetmeliğine göre ilk iki dönemini tamamlayan öğrenciler staj yapma yükümlülüğündedir. 3. ila 8. dönemler arasında olan öğrencilerden ise stajla ilgili görece çok bilgi sahibi oldukları düşünülen lisans düzeyindeki son iki sınıf öğrencilerine anket uygulaması yapılmıştır. Bu kapsamda 38 tane kullanılmaya uygun ankete ulaşılmıştır.

BULGULAR VE TARTIşMA

Demografik zellikler

Çalışmaya dahil olan stajyerlerin demografik özellikleri ile ilgili bulgulara bakıldığında; öğrencilerin % 60,5 inin erkek, % 39,5 inin kadın olduğu ve yaklaşık % 40'ının 18-21 yaş aralığında, % 60'ının da 22-25 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Staj süresince günlük kaç saat mesai yaptınız sorusuna verilen cevaplara göre ise, katılımcılar arasında 1-6 saat çalışan katılımcıların oranı % 21 iken 7-9 saat çalışan katılımcıların oranı % 50'dir. 9 saat ve üzeri çalışan katılımcıların oranı ise yaklaşık % 28'dir. Araştırmaya katılan öğrencilere staj süresince ödeme yapıldığını belirtenlerin oran % 81,6 iken ödeme yapılmadığını belirtenlerin oranı % 18,4'tür.

Araştırmaya katılan öğrencilere yapılan ödeme miktarı sorulduğunda, 0-600TL arasında olan % 18,3, 601-1200 TL arasında olan % 18,5, 1201-1800 TL arasında olan % 10,5, 1801-2400 TL arasında olan % 13,2 ve 2401 TL zeri ödeme yapılan oran ise % 39,5'dir.

Araştırmaya katılan katılımcıların turizm eğitimini çok isteyerek seçenlerin oranı %31,6, istemeyerek seçenlerin oranı, % 2,6, isteyerek seçenlerin oranı % 55,3, ve kararsızların oranı ise % 10,5'tir.

Araştırmaya katılan katılımcıların staj yaptıkları işletmelerin nitelikleri ve oranlarına

bakıldığında ise konaklama işletmesinin oranı % 57,9, seyahat işletmesinin oranı % 10,5 ve yiyecek -içecek işletmesinin oranı % 31,6'dır.

Araştırmaya katılan staj öğrencilerine hangi departmanda çalıştınız sorusuna verilen cevaplara göre dağılım, bar elemanı % 13,2, insan kaynakları % 2,6, kat hizmetleri % 5,3, mutfak departmanı % 26,3, mutfak elemanı % 7,9, ön büro % 10,5, satış/pazarlama % 7,8, servis elemanı % 21,1, tur rehberi % 5,3'tür.

Katılımcılara turizmde yükseköğretimi tercih nedenleri sorulduğunda alınan yanıtlara göre en fazla orana (% 31.6) iş bulmada avantajlı konumda olması seçeneği sahiptir. Kariyeri olan bir sektör olması, % 23.7 oranla bunu izlemekte ve kazancının iyi olması (% 10.5) da en çok tercih edilen 3. seçenek olarak dikkat çekmektedir. Son olarak, bu sektör dışında çalışma imkanınız olsaydı hangi sektöre yönelmek isterdiniz sorusuna % 18,4 oranla en fazla verilen cevap eğitimidir.

Katılımcılara farklı bir kariyer planı yapsaydınız hangi alanda çalışmak isterdiniz sorusuna cevap verenlerin oranları; arkeoloji % 18.4, eğitim % 23.6 ile farklılık gösterip diğer tercihlerin hepsinin oranı % 2.6'dır.

Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach alfa yöntemi kullanılmıştır. Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı staj deneyimi için .919 ve staj sonrası memnuniyet için .856 bulunmuş ve bu da ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada kullanılan ölçeğe, staj deneyimi ve staj sonrası memnuniyet değişkenlerinin arasındaki temel boyutları tespit etmek amacıyla faktör analizine başvurulmuştur. Verilerin, faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile ölçülmüştür. 0.50 ile 1 değeri arasında olması beklenen KMO değeri 0,764, Barlett küresellik testi sonucu ise sig<.001 bulunmuştur (Tablo 1). Bu sonuçlara göre, çalışma kapsamında toplanan veriler faktör analizi için uygundur.

Değişkenler arası temel boyutları belirlemek üzere uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre; staj deneyimi değişkenine 8, staj sonrası memnuniyet değişkenine ise 6 soru kümelendi. Bulunan bu 2 faktör toplam varyansın % 63,14' ünü açıklamaktadır.

Staj deneyimi ölçeğinin tek faktörlü yapısı faktör analizi vasıtasıyla kanıtlanmıştır. Bu faktörün varyansı açıklama oranının % 46,48, güvenilirlik katsayısının ise ,919 olduğu

bulunmuştur. Ölçekteki faktör yükleri .619 ile .926 arasında değişkenlik göstermektedir. Staj sonrası memnuniyet faktörünün, varyansı açıklama oranının % 46,65, güvenirlik katsayısının ise .856 olduğu görülmektedir. Faktör yüklerinin .589 - .892 aralığında olduğu görülmüştür.

Korelasyon Analizi Sonuçları

Çalışmanın değişkenleri arasındaki korelasyon sonuçlarına bakıldığında (Tablo 3); staj deneyimi ile staj sonrası memnuniyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=.461$, $p< 0.01$).

Regresyon Analizi Sonuçları

Çalışmanın hipotezini test etmek için verilere regresyon analizi uygulanmıştır (Tablo 4). Staj deneyiminin staj sonrası memnuniyet üzerine anlamlı ve pozitif etkisinden dolayı ($p = .461$, $t = 3.115$, $p< 0.01$), Hipotez 1 kabul edilmiştir.

Tablo 1. KMO ve Barlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.764
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	378.570
	df	91
	Sig-	<.001

Tablo 2. Faktör Analizi

	Faktör yükleri	a	Varyans %
<i>Staj Deneyimi</i>		,919	46,48
Staj Deneyimi 1.	.926		
Staj Deneyimi 2.	,899		
Staj Deneyimi 3.	,695		
Staj Deneyimi 4.	,766		

Staj Deneyimi 5.	,777		
Staj Deneyimi 6.	,785		
Staj Deneyimi 7.	,716		
Staj Deneyimi 8.	,619		
Staj Sonrası Memnuniyet		,856	16,65
Staj Sonrası Memnuniyet 1.	,892		
Staj Sonrası Memnuniyet 2.	,760		
Staj Sonrası Memnuniyet 3.	,812		
Staj Sonrası Memnuniyet 4.	,770		
Staj Sonrası Memnuniyet 5.	,637		
Staj Sonrası Memnuniyet 6..	,589		

Tablo 3. Korelasyon Analizi

	Staj deneyimi	Staj sonrası memnuniyet
Staj deneyimi	1	.461**
Staj sonrası memnuniyet	.461**	1

Tablo 4. Regresyon Analizi

	B	Std. Hata	Beta	t	P
	2.075	.630		3.293	.002
Staj deneyimi	.465	.149	.461	3.115	.004

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada staj deneyiminin staj sonrası memnuniyete etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın bulgularına bakıldığında staj deneyimi ile staj sonrası memnuniyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Lisans eğitimi esnasında zorunlu staj yapmakla yükümlü olan öğrencilerin staj esnasında yaşadıkları deneyimin staj sonrasındaki memnuniyet seviyelerine olumlu ve pozitif etkisi bu çalışma ile kanıtlanmış olup staj deneyimindeki olumlu tecrübelerinin öğrencilerin staj sonrasındaki memnuniyetlerini

artırdığı görülmüştür. Çalışma bulguları, staj yapılan işletme sahipleri ve staj yükümlülüğü koyan lisans programı karar vericileri için aydınlatıcı olması bakımından önemlidir.

Ayrıca, öğrencilerin staj öncesi, esnası ve sonrasında yaşamış oldukları sorunları ile ilgili sorulan açık uçlu soruya verdikleri cevaplarının da sorunların tespiti ve çözüm önerileri açısından önemli olduğu unutulmamalıdır. Verilen bu cevaplardan bazıları çalışma alanının sık sık değişmesi, çalışanların stajyerler üstünde baskı uygulaması, ayrımcılık, görev dışı sorumluluklar, staj yeri bulmakta zorlanma, staj yerinin uzaklığı, çalışma saatleri, fazla çalışma ücretinin verilmemesi, personel yemekhanesinde yemeklerin kalitesiz olması, lojman probleminin olması, staj sonrası evrak doldurma ve staj puanı konusundaki sorunlar, çalışılan departman, sonrasında yaşanan okula uyum, aile özlemi ve izin problemleri ile ilgili iken katılımcıların yaklaşık üçte birinin herhangi bir sorunla karşılaşmadığını belirtmesi bize bazı yol haritalarını işaret etmektedir. Staj öncesi ile ilgili büyük bir problem olmaması aksine staj esnasında daha büyük problemlerle karşılaşmış olması işletme ile stajyerin sorunlarına dikkat çekmektedir. Bu konuda staj öncesi yapılması beklenen sözleşmenin daha etkin şekilde kullanılması, yapılmıyor ise mutlaka uygulamaya konması tavsiye edilmektedir. Stajyerin staj esnasında yaşaması muhtemel psikolojik sorunları konusunda, üniversite ve işletmenin staj öncesinde uyum ve bilgilendirme semineri düzenlemesi de faydalı bir öneri olarak görülmektedir. Bu araştırma göstermektedir ki, staj esnasında stajyer ne kadar kaliteli ve olumlu bir deneyim yaşarsa sonrasındaki memnuniyeti de o kadar yüksek olacaktır. Buradan hareketle, staj sonrasında öğrencilerin belirttiği sorunların en aza indirilmesi için staj esnasındaki deneyimin kalitesinin artırılması gerekmektedir.

Bu çalışmanın alan yazına ve uygulamaya olan katkılarının yanı sıra bazı kısıtlılıkları da bulunmaktadır. Bunların ilki örneklem ile ilgilidir. Örneklem olarak seçilen Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi yerine üniversitenin başka bölümleri ve başka üniversiteler dahil edilerek daha büyük bir örnekleme ulaşılabileceği gelecek çalışmalar yön vermek açısından önemlidir. Bir deprem afetine denk gelen veri toplama süreci, daha geniş bir zaman dilimine yayılarak veri toplamak için kullanılan anketin sanal olmasının yanı sıra yüz yüze gerçekleştirilmesi ile daha

büyük bir kitleye ulaşılmasını sağlayabilmesi muhtemeldir. Ayrıca ileriki çalışmalarda iş tatmini gibi farklı değişkenler test edilebilir.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, S., A. Karaman ve E. Sağlık (2002), Turizm Sektöründe Endüstriye Dayalı Eğitim, Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Palandöken Kış Sporları Merkezinde Bir Uygulama. *Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop*, 11-13.

Alp, T. (1992). *Türkiye’de Turizm Eğitimin Yapısı, Uygulanan Politikalar ve Sonuçları*. Turizm Eğitimi, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yorum Basım Yayın Sanayi Ticaret Şirketi, Ankara, 47-53.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. Ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.

Baştürk, S. ve Taştepe, M. (2013). *Evren ve örneklem. Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Vize Yayıncılık.

Bayer, O. E. (1998). Türkiye meslek yüksekokulları turizm eğitimi kalitesinin geliştirilmesinde sanal yöntemlerin rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(3), 145-156.

Buluç, G. (1992). Turizm ve Otel İşletmeciliği Eğitiminde Stajın Önemi. *Turizm Eğitimi Konferansı- Workshop*, 9(11), 365-368.

Carnegie, D. (1997). *Dost Kazanma ve İnsanları Etkilime Sanatı*. N. Uzunali (çev.), İstanbul, Epsilon Yayıncılık

Kızılırmak, İ. (2000). Meslek Yüksek Okulları Turizm ve Otelcilik Programlarının Günümüz Turizm Sektörünün Beklentileri Doğrultusunda Değerlendirilmesi, *Milli Eğitim Dergisi*, 147, 88-60.

Kocaçınar, M. (1969). *Genel öğretim metodu*. İstanbul: Arkın Kitabeyi.

Olalı, H. (1983). *Dış Tanıtım ve Turizm*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Pak, Ö. (2015) Türkiye’de Mesleki Turizm Eğitimi ve Zorunlu Staj: Turizm Meslek Lisesi Örneği, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

San, H. (2007) Ortaöğretim Düzeyinde Meslek Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj sürecine Adaptasyonu üzerine bir araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Taşkın, M. (2006). Ortaöğretim Turizm Eğitiminde Staj ve İzmir İli Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde Uygulanma, (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Türkseven. E. (2012). Turizm Eğitiminde Yaşanan Staj Sorunları: Lisans Öğrencilerinin Görüşlerine Yönelik Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.

Türkay, O. ve Tüzemen, A. (2009). Turizm Öğrencilerinin Çalışma Bölgesi Seçimleri Üzerine Bir Uygulama. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 215-229.

Türkay, O. ve Yağcı, K. (2007)ç Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Okulda ve Turizm Sektöründe ‘Öğrenmelerinin Sektörden Ayrılma Eğilimlerine Etkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(4), 219-246.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yazıt, H. (2013) Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Lisans ve Ön Lisans Öğrencilerinin Staj Konusundaki Düşünce ve Algılamaları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.

Yer, C. (2006). Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Eğitim Programlarında Yer Alan Stajın Kurumlarda Uygulanabilme Durumu, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

TÜRK KAHVESİNİN GÜNÜMÜZDEKİ KÜLTÜREL TEMSİLİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yeliz DEMİR

Dr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-Posta: yelizdemir@isparta.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, 2013 yılında UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras listesine girmiş olan Türk kahvesi kültür ve geleneğiyle ilgili Türk bireylerin deneyim ve düşüncelerinin tespit edilmesi bu yolla Türk kahvesi kültür ve geleneğinin günümüzdeki kültürel temsilinin incelenmesidir. Bu amaçla 15 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Görüşmeler neticesinde katılımcıların hepsinin Türk kahvesi tarihinde ve kültüründe yeri olan kahve çekirdeklerin kavrulmasında ve öğütülmesinde kullanılan araçlar, bilgi ve uygulamalar hakkında bilgi sahibi olmadığı anlaşılmıştır. Katılımcıların önemli çoğunluğu Türk kahvesinin, Türk kültüründeki yerinin kısmen veya tamamen değiştiğini düşünmektedir. Görüşmeler sırasında Türk kahvesi kültür ve geleneğinin gelecek kuşaklara aktarılması ile ilgili katılımcıların önemli bir kısmı “popülerlik” konusuna vurgu yapmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler neticesinde özellikle yazılı ve görsel kaynaklar kullanılarak Türk kahvesi kültür ve geleneği ile ilgili bilgi aktarımı sağlanabileceği, bilgi aktarımında sosyal medyanın önemli bir araç olabileceği ve bunlara ilaveten ailenin de bu kültür ve geleneği aktarmadaki rolünün devam ettiği anlaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Türk Kahvesi, Kültür, Gelenek.

GİRİŞ

Anavatanı Etiyopya olarak kabul edilen kahve (Koca ve Ersöz-Tüğen, 2020; Karhan, 2021) 14. yüzyılda Yemen'e getirilerek (Özgen vd., 2019) aynı yüzyılda içecek olarak tüketilmeye başlanmıştır (Balcı, 2019). Kahvenin sonraki durağının Mekke ve Medine olduğu ve Mekke ve Medine'deki hacılar vasıtasıyla Anadolu'nun kahve ile tanıştığı kabul edilmektedir (Koca ve Ersöz-Tüğen, 2020). Kahvenin, 16 yüzyılın başlarında (<https://www.kulturportali.gov.tr/portal/turkkahvesi>), dönemin Yemen valisi Özdemir Paşa tarafından İstanbul'a getirilerek ilk kez Kanuni Sultan Süleyman'a tattırıldığı (Balcı, 2019; Koca ve Ersöz-Tüğen, 2020) aktarılmaktadır.

Osmanlı döneminde kahve ilk olarak sarayda ve konaklarda (Yücebalkan ve Yurtsever, 2018) ve daha sonra da halk arasında (Güner-Aktaş, 2011) yaygınlaşmıştır. Kahvenin halk arasında yaygınlaşması sonucunda Osmanlı döneminde kahvehane kültürü ortaya çıkmıştır (Güner-Aktaş, 2011). Başka bir deyişle Osmanlı döneminde Türk toplumunun tanıştığı kahve sosyal hayatı farklı yönlerden etkilemeye başlamıştır. Karhan (2021) Türkiye’de sosyal bir içecek olan Türk kahvesinin toplumsallaşma ve kültürel iletişim açısından önemli bir araç olduğunu ve özel günlerde, dini bayramlarda, komşu ziyaretlerinde, dost ve arkadaş çevrelerinde ikramı yapılan Türk kahvesinin birden fazla anlam içerdiğini vurgulamaktadır. Bunlara ilaveten Türk kahvesi geleneği “Türk toplumu tarafından kültür mirasının bir parçası olarak görülüp, her kültür ve kültürlerarası seviyeden birey tarafından paylaşılmaktadır” (<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-345122/turk-kahvesi-kulturu-ve-gelenegi.html>) ifadesinden yola çıkarak bu çalışmanın amacı 2013 yılında UNESCO’nun somut olmayan kültürel miras listesine girmiş (<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-345122/turk-kahvesi-kulturu-ve-gelenegi.html>) olan Türk kahvesi kültür ve geleneğinin günümüzdeki kültürel temsilini incelemektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Türk kahvesi, bir kahve pişirme metodudur (Karhan, 2021). Koca ve Ersöz-Tüğen (2020) Türk kahvesinde kullanılan pişirme yöntemi ve bu kahvenin telvesiyle ikram edilmesi nedeniyle diğer kahvelerden ayrıldığını vurgulamaktadırlar. İlgili literatürde Türk kahvesi kültürüne yönelik çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda Türk kahvesi kültür ve geleneği ile ilgili bilgiler aktarılmaktadır (Bulduk ve Süren, 2007; Yönet-Eren ve Ceyhun-Sezgin, 2018; Balcı, 2019; Karhan, 2021). Bunlara ilaveten tüketicilerin Türk kahvesinin tüketim durumunu (Akşit-Aşık, 2017; Karaman vd., 2019; Kefeli vd., 2020; Demir ve Sağlam, 2023), Türk kahvesi tüketiminde motivasyonel faktörleri (Akdeniz-Ar ve Öztürk, 2019), Türk kahvesinin sağlık üzerindeki etkilerini (Özer-Altundağ, 2019), Türk kahvesi hakkında tüketicilerin bilgi düzeyini (Temeloğlu ve Akdeniz, 2020) belirlemeye yönelik araştırmaların yapıldığı görülmektedir.

İlgili literatürde, Türk kahvesi kültürü ve geleneğinin geçmişteki durumu ile ilgili önemli katkılar sağlayan ve özellikle küreselleşme ile ortaya çıkan farklı kahve çeşitlerine göre Türk kahvesi tüketim durumunu inceleyen çalışmalar olduğu tespit edilmiştir. Buna

ilaveten literatürde Türk kahvesi geleneği ve kültürünün mevcut durumunu inceleyen araştırmalar bulunmasıyla birlikte bu araştırmaların sayısının az olduğu görölmektedir.

Türk kahvesinin sahip olduğu 500 yıllık kültür ve geleneğin (Karhan, 2021), günümüzde Türk toplumundaki durumunun belirlenmesi ile ilgili daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı Türk kahvesinin günümüzdeki kültürel temsilini belirleyerek literatürdeki bu alana katkı sağlamaktır.

YÖNTEM

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden etnografi yaklaşımı benimsenmiştir. Çarpar (2020: 697) etnografinin etno (insan) ve grafi (betimleme, tasvir etme) sözcüklerinden türediği aktarmaktadır. Kartarı (2017: 217) bu yaklaşımı bir insan grubunun veya bir grubun sahip olduğu kültürü anlamak ve betimlemek amacıyla gösterilen bilimsel çabaların tümü olarak tanımlamaktadır. Kartarı (2017: 218) araştırma odağının sorunlaştırılması, araştırma tasarımının hazırlanması, kuramsal çerçevenin oluşturulması, veri toplama ve değerlendirme tekniklerinin seçilmesi aşamalarının etnografi yaklaşımında izlenmesi gereken adımlar olduğunu aktarmaktadır. Gerçekleştirilen bu araştırmada araştırma odağı bireylerin geçmiş ve mevcut deneyimlerinden yola çıkarak Türk kahvesi kültür ve geleneğiyle ilgili düşüncelerinin ve deneyimlerinin neler olduğunun belirlenmesidir. Türk kahvesi kültür ve geleneğiyle ilgili incelenen kuramsal çerçeve sonrasında Türk kahvesinin Türk toplumunda sadece bir içecek türü olarak tüketilmediği ve sosyal hayatın içerisinde bir yeri ve bazı görevleri olduğunu söyleyebiliriz. Deneysel etnografi kültüründe kültürel temsillerin yeniden düşünülmesi gerektiği aktarılmaktadır (Russell, 1999, aktaran; Çarpar, 2020: 699). Bu açıdan değerlendirildiğinde bu araştırmada deneysel etnografi (Çarpar, 2020) türüyle Türk kahvesinin günümüzdeki kültürel temsili üzerine yeniden düşünülecektir. Kartarı (2017: 218) etnografi yaklaşımında görüşmeler sırasında kullanılmak üzere araştırma sorularının hazırlanması gerektiğini ve etnografik araştırmanın sonucunda nitel verilerin elde edileceğini bu verilerin bulguya çevrilip yorumlanması ve değerlendirilmesi için nitel tekniklerin kullanılması gerektiğini bildirmektedir. Çarpar (2020: 699) etnografik yaklaşımında veri toplama tekniklerinde farklı yaklaşımların bir arada kullanıldığını ve bu tekniklerin derinlemesine görüşmeler, gözlemler, içerik analizleri ve her türlü görsel işitsel materyalin de kullanılabileceğini aktarmaktadır.

Veri Toplama Aracı

İlgili literatürde Türk kahvesi konusunda yapılan araştırmalar incelenerek Türk kahvesinin hazırlanması ve sunumu ile ilgili 3 soru belirlenmiştir. Yıldırım ve Karaca, (2022) Türk kahvesinin sahip olduğu kendine has pişirme yöntemi ve sunumu nedeniyle dünya çapında tanındığını aktarmaktadırlar. Türk kahvesinin hazırlanması ve pişirilmesinde kullanılan cezve, fincan ve havanlar başlıca ekipmanlardır. (<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-345122/turk-kahvesi-kulturu-ve-gelenegi.html>). “*Türk kahvesini kendine özgü olan aroması, telvesi ve köpüğüyle diğer kahvelerden ayırmak oldukça kolaydır*” (<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-345122/turk-kahvesi-kulturu-ve-gelenegi.html>). Bu bilgilerden yola çıkarak ilk üç soru Türk kahvesinin hazırlanması ve sunumu ile ilgili olarak belirlenmiştir:

- 1- Türk kahvesinin hazırlanmasıyla ilgili bilgi verebilir misiniz?
- 2- Türk kahvesinin servisinde özellikle kullanılması gereken malzemeler veya ekipmanlar bulunmakta mıdır açıklayınız?
- 3- Size göre Türk kahvesinin “Türk” ismiyle tanınmasının sebepleri neler olabilir?

“*Türk kahvesi, misafir ağırlamaların, bayramlaşmaların, kız isteme ve nişan törenlerinin başlıca ve en özel içeceği*” (<https://antalya.ktb.gov.tr/TR-296672/kahve-gelenegi.html>). Türk kahvesi geleneğinin vazgeçilmez ve derin bir kültürel alışkanlık olduğu (<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-345122/turk-kahvesi-kulturu-ve-gelenegi.html>) aktarılmaktadır. Evlilik öncesi ailelerin bir araya gelip söz töreninde kahve içilmesi (<https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276963/beyoglu--fatih-eminonu---kahve.html>), Türk kahvesi geleneğinin unsurlarından biri olduğu bildirilmektedir. Ayrıca “*Türk kahvesini özel yapan diğer bir neden de kendine has bir kültürünün olmasıdır. Elde edilişi, yapılışı ve içimiyle diğer kahve çeşitlerinden oldukça farklı ve kendine özgüdür*” (<https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276963/beyoglu--fatih-eminonu---kahve.html>). Bu bilgilerden yola çıkarak Türk kahvesi kültür ve geleneğinin geçmişteki ve günümüzdeki kültürel temsilini belirleyip karşılaştırma yapabilmek için aşağıdaki sorular belirlenmiştir.

- 4- Türk kahvesi geleneği sizin için ne ifade etmektedir?
- 5- Size göre geçmişte ve günümüzde eve gelen konuklara Türk kahvesinin ikram edilme nedenleri nelerdir ve günümüzde konuklara Türk kahvesi sunma nedenlerinde bir değişiklik meydana gelmiş midir?

6- Türk kahvesinin Türk kültüründeki yeri değişmiş midir? Açıklayınız.

Türk kahvesi kültür ve geleneğiyle ilgili bilgi, yetenek, uzmanlık ve törenlerin, ailenin bütün üyeleri tarafından ağızdan ağıza anlatılarak, gözleme ve katılım yoluyla, gayri resmî bir şekilde korunduğu (<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-345122/turk-kahvesi-kulturu-ve-gelenegi.html>) aktarılmaktadır. Bu durumun mevcut halini tespit etmek için aşağıdaki araştırma sorusu oluşturulmuştur.

7- Türk kahve kültür ve geleneğinin gelecek kuşaklara aktarılması için neler yapılmalıdır?

Araştırmanın Örnekleme

İlgili literatürde nitel araştırmalarda daha sık olarak amaçlı örnekleme yönteminin seçildiği (Özdemir, 2010: 327; Yağar ve Dökme, 2018: 4) aktarılmaktadır. Gerçekleştirilen bu araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi seçilmiştir. Yağar ve Dökme (2018: 4) örneklem seçiminde uygunluk konusunun dikkate alınması gerektiği ve katılımcılardan farklı veri toplanmayana kadar görüşmelerin devam ettirilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu araştırmanın örneklemini Türk kahvesi içen ve 1980-2004 yılları arasında doğan Türk bireyler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini belirtilen yıllar aralığında doğan bireylerin oluşturma nedeni Türk Kahvesi kültür ve geleneğinin günümüzdeki temsilini belirleyebilmek için özellikle Y (1980-1999) ve Z (2000-2004) kuşağından (Bulgan ve Göktaş 2016; Bayramov vd., 2021) bireyler seçilmiştir.

Görüşmelerin Yapılması

Yarı yapılandırılmış görüşme öncesinde araştırmanın amacı, verilerin toplanma şekli ve alınan kayıtların yok edilmesiyle ilgili katılımcılar bilgilendirilmiştir. Görüşmeyi kabul eden katılımcılara verilerin kaydedilme şekliyle ilgili seçenek sunulmuştur. 10 katılımcı görüşme sırasında ses kaydının alınmasını kabul ederken 5 katılımcı görüşmenin yazılarak kayda geçilmesini istemiştir. En uzun görüşme 23:34 dakika en kısa görüşme 6:22 dakika sürmüştür.

Gözlemin Yapılması

Görüşmeler yüz yüze ve görüntülü sohbet aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler araştırma sahibi tarafından yapılmıştır. Görüşmeler araştırmacının ofisinde, kafede ve ev

ortamında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin farklı sahalarda yapılmasıyla gözlem de gerçekleştirilmiş ve alanlarla ilgili notlar alınmıştır. 10 dakikanın altında süren görüşmeler kafe ortamında yapılmıştır. Bu ortamda dikkat dağıtıcı unsurlar nedeniyle (diğer insanlar, gürültü ortamı, oturma alanı, servis personeli gibi) görüşme sırasında katılımcıların ara ara dikkatleri dağılmıştır. Bu aralıklarda araştırmacı alanla ve katılımcılarla ilgili saha notları almıştır.

Verilerin Analizi

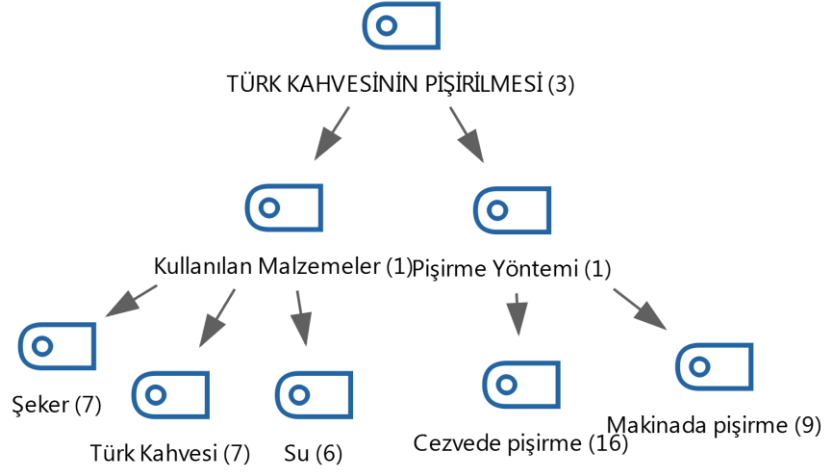
Kartarı (2017:217) etnografi yönteminde araştırma konusu olan grup veya kültürün bakış açısını anlamak için onların kültürel kodlarını öğrenmenin ve çözmenin gerekli olduğunu aktarmaktadır. Bu bilgidен hareketle bu araştırmada betimsel analiz, tema analizi ve içerik analizi (İnal-Kamacı, 2021: 81) yöntemleriyle Türk Kahvesinin günümüzdeki kültürel temsili tespit edilecektir. İnal-Kamacı (2021: 81) betimsel analizde katılımcıların görüşlerinin etkili bir şekilde yansıtılabilmek için sıklıkla doğrudan alıntılara yer verildiğini aktarmaktadır. Türk kahvesi kültürünün günümüzdeki yansımasının açık bir şekilde anlaşılabilmesi için bulgular kısmında katılımcıların görüşlerine doğrudan yer verilmiştir. Gökçe (2021: 1775) tema analizi sürecinin basamaklarını, dokümanların tespiti ve sınıflandırılması, verilerin tespiti, kodlama, bulguların tasnifi, çıktıların sunumu, yorumlama ve çıkarım olarak belirtmiştir. Bu amaçla, görüşme deşifrelerinden ve Türk kahvesi kültürü ve geleneğiyle ilgili literatürden faydalanarak kodlamalar yapılmıştır. Belirlenen kodlar sayesinde Türk kahvesinin sahip olduğu kültürel kodlar, aralarındaki ilişkiler ve tema belirlenmeye çalışılacaktır. Karataş, (2015) içerik analizindeki izlenecek basamakları; verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması olarak aktarmaktadır. Bu araştırmada tematik analizde ve içerik analizinde MAXQDA 20 programı kullanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu araştırma kapsamında 15 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Katılımcıların 8'i kadın ve Z kuşağıdır (2000-2004).

Türk kahvesinin hazırlanması

Türk kahvesinin hazırlanmasıyla ilgili alt tema “Kullanılan Malzeme” ve “Pişirme Yöntemi” olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Kullanılan malzemelerle ilgili su, Türk kahvesi ve şeker olmak üzere kodlar belirlenmiştir.



Şekil 1. Türk Kahvesinin Hazırlanması

Türk kahvesinin pişirilmesi kategorisi altında cezvede pişirme ve makinada pişirme olmak üzere iki kod saptanmıştır. Katılımcılar Türk kahvesini yoğunluklu olarak cezvede pişirdiğini belirtmiştir. Bununla birlikte makinede Türk kahvesinin tercih edilmesinde hız faktörünün öne çıktığı saptanmıştır bu konuda katılımcı 1 aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır:

“...ama evde daha hızlı olsun diye biz elektrikli cezvelerde ya da ocak üstünde o bakır olmayan cezveler de pişiriyoruz...”

Bu konuyla ilgili katılımcı 9 düşüncelerini şu şekilde aktarmıştır:

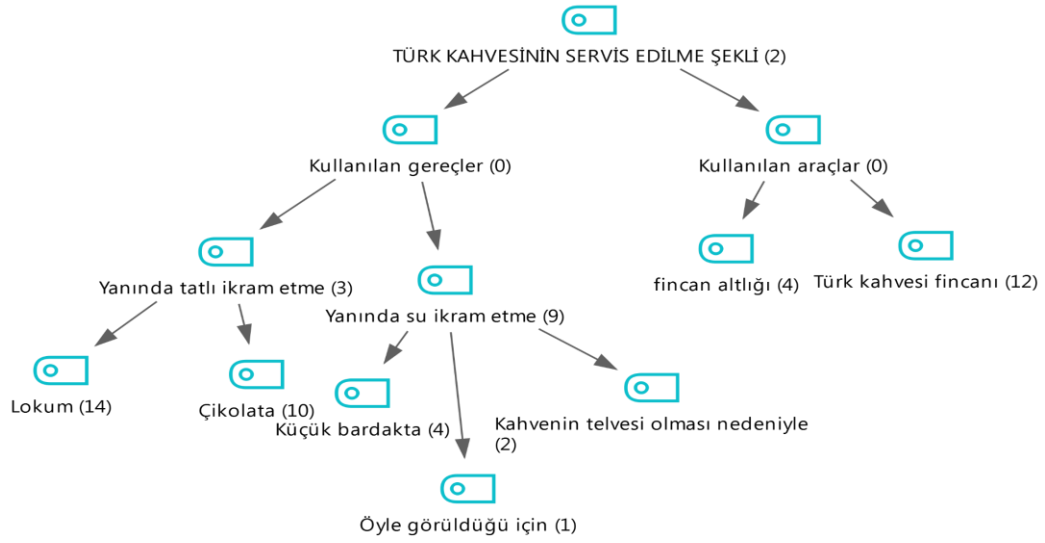
“Yani değişiyor o anki durumuma bağlı biraz daha keyif için yapıyorsam cezvede ama hızlı bir şeyse makinada yapıyorum.”

Bu araştırmada katılımcıların önemli bir kısmının Türk kahvesinin hızlı pişirilmesi için makine alternatifini seçtikleri tespit edilmiştir. Kahve çekirdeklerinin kavrulması, öğütülmesi ve kahvenin ağır ateşte pişirilmesi gibi faktörler nedeniyle “Slow Food” hareketinin ilk kahve pişirme yöntemi olarak değerlendirilen Türk kahvesi (Özgen vd., 2019) kültürünün bir “Fast Food” ürünü haline gelmesinin engellenmesi gerektiğine (Özgen vd. 2018) dikkat edilmelidir.

Bu araştırmadaki diğer bir önemli bulgu ise katılımcıların hepsinin Türk kahvesi hazırlanırken kahve çekirdeklerinin kavrulması ve öğütülmesi ile ilgili herhangi bir bilgi vermemeleridir. Katılımcılarının bütününe bu işlem basamakları ve kullanılan ekipmanlarla ilgili bir gözleme veya deneyime sahip olmadıkları anlaşılmıştır. Bu konuda Yılmaz vd. (2017) Osmanlı desenli el değirmeni Türk kahvesi öğütücüsü, masa tipi kahve değirmeni ve kahve fırını gibi ekipmanların Türk kahvesinin mirası olduğunu bildirmektedir. Bu çalışmada yapılan görüşmeler boyunca katılımcılar kahve çekirdeklerin kavrulması ve öğütülmesi aşamalarından bahsetmeyip doğrudan kahvenin cezvede veya makinede su ile birleştirilip pişirilmesi aşamasından bahsetmişlerdir. Koca ve Narin (2018) ise Türk kahvesi yaparken öğütölmüş kahve yerine çekirdek kahvenin tercih edilmesi gerektiğini ve çekirdeklerin çok ince olmayacak şekilde öğütölmemesinin tavsiye edildiğini aktarmaktadırlar.

Türk kahvesinin servisinde özellikle kullanılması gereken malzemeler\ekipmanlar

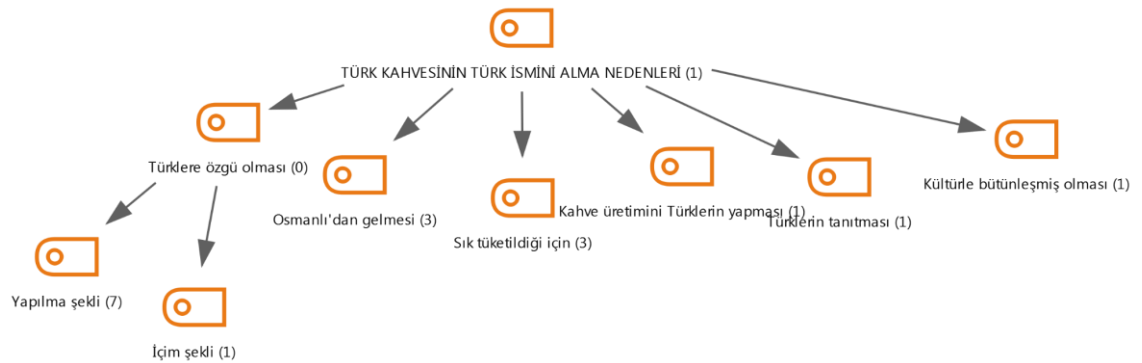
Türk kahvesinin servisiyle ilgili iki kategori belirlenmiştir. “Kullanılan Gereçler” ve “Kullanılan Araçlar”, kullanılan gereçler kategorisi altında “Yanında tatlı ikram etme” ve “Yanında su ikram etme” kodları toplanmıştır. Türk kahvesinin yanında en çok lokum ikram edildiği ancak çikolata ikramının da yaygınlaştığı yapılan görüşmelerde anlaşılmıştır. Türk kahvesinin yanında su ikram etme geleneğinin devam ettiği görölmektedir. Katılımcıların çoğunluğu Türk kahvesi sunumunda Türk kahvesine özgü olan fincanların kullanılması gerektiği söylemişlerdir. Yönet-Eren ve Ceyhun-Sezgin (2018) Türk kahvesinin kendine özgü Türk kahvesi fincanında, yanında cam bardakta su ve lokum ile servis edildiğini aktarmaktadırlar.



Şekil 2. Türk kahvesinin servis edilme şekli

Türk kahvesinin “Türk” ismini alma nedenleri

Türk kahvesinin Türk ismini alma nedeni alt teması “Türlere Özgü Olması”, “Osmanlı’dan Gelmesi” “Sık Tüketilmesi”, “Kahve Üretimini Türkiye’de Yapılması” “Türlerin Tanıtması” ve “Kültürle Bütünleşmiş Olması” olarak kategorilere ayrılmıştır. Türk kahvesinin pişirilmesinde kullanılan yöntemi nedeni ile “Türk kahvesi” ismini aldığı vurgulanmaktadır (Ulusoy, 2011; Süter, 2022). Benzer bir bakış açısı ile Karhan (2021) kahvenin Türkiye’de yetişmediğini ve Türk kahvesinin bir pişirme yöntemi olduğunu vurgulamaktadır. Bu araştırmada da bu kahvenin “Türk” ismini alması konusunda katılımcıların en çok kahvenin “Yapılma şekli” nedeni ile Türk ismini aldığını söyledikleri tespit edilmiştir.



Şekil 3. Türk kahvesinin Türk ismini alma nedenleri

“Türlere özgü olması” kategorisi altında “Yapılma şekli” ve “İçim şekli” olmak üzere iki alt kod toplanmıştır. Katılımcıların önemli bir kısmı Türk kahvesinin yapılma şekliyle

Türk ismini aldığını düşündüğü saptanmıştır. Bu konu ile ilgili katılımcı 6 ş u ifadeleri kullanmıştır:

“...Osmanlı zamanından beri bu şekilde yapıлып servis edildiği için olabilir.”

Katılımcı 13 bu konuda çok fazla bilgisi olmadığını belirtmekle birlikte aşağıdaki çıkarımda bulunmuştur:

“Kahvenin bizden çıktığını düşünmüyorum da pişirme tekniğinin bizden çıkmış olma ihtimali olabilir. Yani çünkü kumda pişirme yapılıyorsa eskiden mesela böyle pişirme teknikleri yeni bir teknik bulup kahvenin başına Türk ismini getirmiş olabilirler. Telve vs. çünkü çok bir bilgin yok bu konu hakkında...”

Türk kahvesini geleneğinin anlamı

Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüklerine göre gelenek “Bir toplumda, bir toplulukta eskiden kalmış olmaları dolayısıyla saygın tutulup kuşaktan kuşağa iletilen, yaptırım gücü olan kültürel kalıntılar, alışkanlıklar, bilgi, töre ve davranışlar; anane, örf, tradisyon” olarak tanımlanmaktadır. Türkiye Kültür Portalı, Türk kahvesi geleneğinin misafirperverlik, arkadaşlık, nezaket ve eğlence sembolü olduğunu vurgulamaktadır (<https://www.kulturportali.gov.tr/portal/turkkahvesikulturuvegeleneği>).

Bu araştırmada, Türk kahvesi geleneğinin anlamı alt teması “Misafire İkrâm Etme”, “Geleneğin Değişmesi”, “Gelenek Olarak Bilinmesi” ve “Eskiye Dayanma” olarak kategorilere ayrılmıştır. Görüşmeler sırasında katılımcılar en çok Türk kahvesinin misafire ikram edilmesi ve geleneğin değişmesi ile ilgili düşüncelerini aktarmışlardır.



Şekil 4. Türk kahvesi geleneğinin anlamı

Misafire ikram edilme geleneği ile ilgili katılımcı 1 ş unları söylemiştir:

“Türk kahvesiyle su servis edilmiş işte gelen misafir önce suyu içerse aç olduğu anlamına gelirmiş hemen bir sofrâ kurulmuş kahveyi içerse tokmuş mesela ya da yanında lokumunu yerse örneğin o kahveden ve misafirlikten

memnun kaldığı tat aldığı anlamına gelirmiş ordan böyle aslında düşününce insanları bir araya getiren sohbetin bol olduğu misafirliğin keyifli ortamların olduğu bir gelenekmiş gibi canlanıyor benim gözümde...”

Kız isteme merasimlerde Türk kahvesi ikram edildiğini Katılımcı 5 şu sözlerle ifade etmiştir:

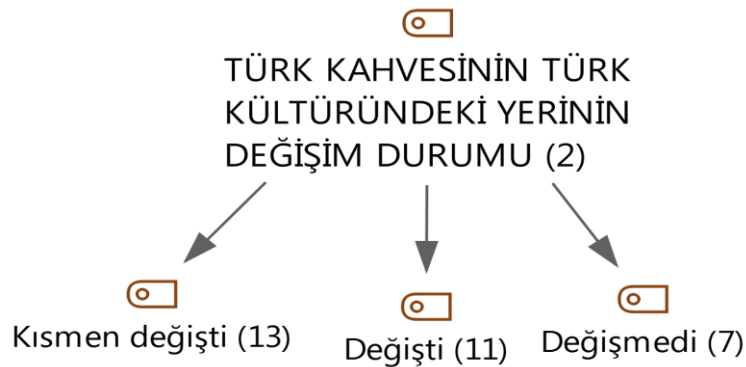
“kız istemede çay içilen var mı yok herkes Türk kahvesi yapıyor o da ayrı bir geleneğimiz tatlılığı bence damada tuz koyma falan onun kahvesinin ayrı olması çok benim hoşuma gidiyor gelenek seviyorum ben bu gelenekte benim hoşuma gidiyor yani..”

Türk kahvesi geleneğinin değişmesi ile ilgili olarak katılımcı 8 şunları söylemiştir:

“Evet var mesela kız isteme merasimleri aslında benim bildiğim kadarıyla eskiden şeymiş kadın istemiyorsa içine biber tuzu ekliyormuş adam içince anlıyormuş istemiyor olmayacak o yüzden çok uzatmadan gidiyorlarmış. Ama şu an sadece eğlence olmuş hani içerse tamamıyla benimle iyi bir hayat geçirir ama geçmişte de böyle değilmiş.”

Türk kahvesinin Türk kültüründeki değişim durumu

TDK sözlüklerine göre kültür kavramı “Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Türk toplumunda kahvehane kültürü, kahve falına bakılması, kız istemede ve misafirliklerde Türk kahvesi ikram edilmesi gibi kültürel yerlerin, uygulamaların ve ritüellerin Türk kahvesi tüketimi ile ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Bulduk ve Süren, 2007; Ulusoy, 2011; Balcı, 2019).



Şekil 5. Türk kahvesinin Türk kültüründeki yerinin değişim durumu

Diğer kahve çeşitlerinin ortaya çıkması nedeni ile Türk kahvesinin Türk kültüründeki yerinin kısmen değiştiğini söyleyen katılımcı 4 şunları ifade etmiştir:

“Yani yeri değişmedi değeri devam ediyor tabii eskiye göre daha fazla kahve çeşidi olduğundan bir nebze geri plana atılmış olabilir. Dışarı çıktığımda Amerikona tecih ediyorum. Evde Türk kahvesi tercih ediyorum. Dışardaki

Türk kahveleri olması gerektiği gibi olmuyor hemen pişirilip veriliyor hemen hızlı yapıldığı için lezzeti tam olmuyor o yüzden de tercih etmiyorum.”

Benzer ifadelerini söyleyen katılımcı 13 şunları söylemiştir:

*“Kahveciye gittiğimde Türk kahvesi içmiyorum çünkü güzel yapamıyorlar.”
Popüler kültür bir tık değiştirmiş olabilir yani. Diğer kahveleri daha çok tüketiyorum... ama ev ortamında kimse gidip hadi bir latte yapayım demiyor. Herkes Türk kahvesi yapıyor...”*

Kahve çeşitliğine vurgu yapan katılımcı 15 şunları aktarmıştır:

“Üzülerek söylemeliyim ki bence değişmiştir. Değeri azalmıştır. Çünkü şu anda ulaşabildiğimiz kahve çeşidi o kadar fazla ki bence sadece gerçek Türk kahvesi severleri Türk kahvesi içmekte. Ama aslında olumlu tarafından bakarsak da gerçek severler içtiği için Türk kahvesi tüketicilerinin Türk kahvesi bakımından nitelikli tüketiciler olduğu söylenebilir.”

Türk kahvesinin Türk kültüründe değiştiğini katılımcı 1 şu ifadelerle belirtmiştir:

“Eskiden kahvehane dediğimiz bu erkek ağırlıklı yerlerde içilen bir şeymiş gibi canlanırdı gözümüzde muhtemelen de öyleydi. Ama günümüzde artık belki erkeklerden daha fazla kadınlar içiyor olabilir... bununla ilgili bir araştırma var mı bilmiyorum ama...gerçekten...gençlerde Türk kahvesi yerine 3. Nesil kahveler sanki...daha ağırlıklı mesela bir 3.nesil kahveciden geçiyorum full liseliler oturuyor...ama her gün her gün her gün ya ... ama gençlerde daha belki şeker tüketimiyle de ilgili olabilir işte şekerli kahveler ya da 3. Nesil bilmiyorum özenmekle ilgili mi ya da daha belki bilmiyorum yaşla ilgili olabilir...”

Türk kahvesinin evlerde daha çok tercih edilmesi nedeniyle Türk kahvesinin Türk kültüründeki değişime neden olduğunu söyleyen katılımcı 6 şu ifadeleri kullanmıştır:

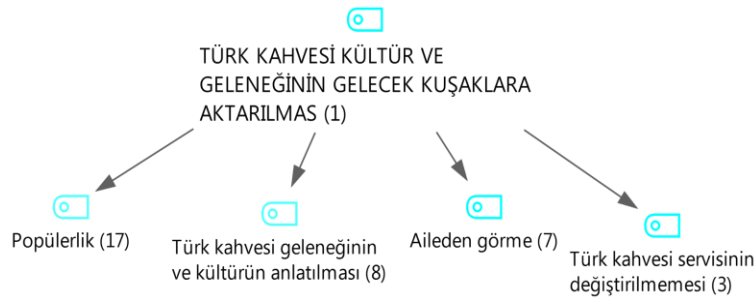
“Sosyal hayatı düşünecek olursak evet özellikle bi dışarıya çıktığımız zaman Türk kahvesinden ziyade...Türk kahvesi genelde evlerde tercih edilmeye başlandı dışarıda daha çok espresso bazlı İtalyan kahveleri ya da daha sütlü kahveler tercih edilmeye başlandı. Öncelikle ekonomik nedeni olabilir evimizde zaten her zaman eğer aileyle yaşıyorsak özellikle bir Türk kahvesi bulunuyor ama dışarda içebileceğimiz kahveler daha çok üçüncü nesil kahveler orda daha çok bulunması daha kolay evde yapılması kolay olmadığı için dışarıdaki fiyatından ötürü de aynı fiyata evde yapamayacağım bir kahveyi tercih...”

Bu araştırmada katılımcıların önemli bir çoğunluğu görüşme boyunca Türk kahvesinin Türk kültüründeki yerinin kısmen değiştiğini veya tamamen değiştiğini söylemişlerdir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde bu değişimin temel nedeni olarak diğer kahve çeşitlerini ve kahve işletmelerini göstermişlerdir. Akşit-Aşık (2017) yaptığı çalışmada marka kahvelerin katılımcıların önemli bir çoğunluğunun Türk kahvesi tüketimini azaltmasına neden olduğunu tespit etmiştir. Karaman vd. (2019) yaptıkları araştırmada ise diğer kahve çeşitlerinin varlığının katılımcıların önemli bir çoğunluğunda Türk

kahvesi tüketimlerinde bir değişikliğe neden olmadığını saptamışlardır. Demir ve Sağlam (2023) X, Y ve Z kuşaklarının Türk kahvesi tüketim alışkanlıklarını inceledikleri çalışmada diğer kahve çeşitlerinin X ve Y kuşağı katılımcılarının önemli bir çoğunluğunun Türk kahvesi tüketimlerinde bir değişikliğe neden olmadığı buna karşın diğer kahve çeşitlerinin Z kuşağı katılımcıların önemli bir çoğunluğunun Türk kahvesi tüketimlerini azalttığını belirtmektedirler.

Türk Kahvesi Kültür ve Geleneğinin Gelecek Kuşaklara Aktarımı

Türk kahvesi kültür ve geleneğinin gelecek kuşaklara aktarılması alt teması “Popülerlik”, “Türk Kahvesi Geleneğinin ve Kültürünün Anlatılması”, “Aileden Görme” ve “Türk Kahvesi Servisinin Değiştirilmemesi” olarak kategorize edilmiştir.



Şekil 6. Türk kahvesi kültür ve geleneğinin gelecek kuşaklara aktarılması

Katılımcılar görüşmeler sırasında yoğunluklu olarak popülerlik konusuna vurgu yapmışlardır. Bu konuyu katılımcı 6 şu şekilde ifade etmiştir:

“...popüler olanı yapmayı daha çok eğilimliyim daha popüler hale getirmenin yollarını bulabiliriz ya da dediğim gibi sosyal medya üzerinden tanıtımlar ve reklamlarla bence daha popüler hale gelebilir. Sonraki nesillere aktarma konusunda kişilerin bildiğiyle kalıyor bence yani ben mesela şu an ne kadar biliyorsam onu da gelecek nesillerime o kadar aktarabilirim...”

Yazılı ve görsel kaynaklarla ilgili olarak katılımcı 11 aşağıdaki ifadeleri aktarmıştır:

“...dergilerde tarihsel olarak onda bir kısım vardı yemeklerle ilgili onları ben bakıyorum bazen Google'dan araştırıyorum...tarihsel belgesellerde olur mesela Türk kahvesiyle ilgili bir tane vardı işte o belgesellerde bakıyorum ki belgeseller hem izlemek hem de bilgi aktarmak açısından bence çok güzel oluyor...bizim hocalarımızın önerdiği ek kitaplar var dergiler var ders kitapları içecekler hakkında falan onlara da bakıyorum bazen güzel oluyor yani...”

Türk kahvesi kültürünün sosyal medyada tanıtılması önemli konuların başında gelmektedir. Sosyal medya konusunda Katılımcı 14 şunları söylemiştir:

“...sosyal medyadan insanlar daha çok sosyal medyadan odaklı oldukları için en uygun kitleye sosyal medya üzerinden ulaşabilirsiniz...”

Sosyal medya konusunda katılımcı 12 aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır:

“Sosyal medyayı bu sefer yine ... dediğim gibi birkaç ünlüye değil de daha bilgilendirici bir şekilde kullanılabilir yine bazı şirketler var biliyorsunuz bir konuyu topikleştirmede çok iyiler başarılar sosyal medyada...bu tarz şirketler aracılığı ile kampanyalar yürütülebilir.”

Türk kahvesi ile ilgili bilgilendirici kaynakların gerekliliğine vurgu yapan katılımcı 13 bu konuyu aşağıdaki şekilde değerlendirmiştir:

“Türk kahvesi gibi oluyor. Yani kimse bir araştırma gereği duymuyor ya da Türevleri varsa mesela damla sakızlısı falan bunları araştırma ihtiyacı duymuyor. O yüzden tekrardan yani unutulmuş tatlar nasıl günümüzde konferans haline getiriliyorsa bence Türk kahvesinin de bir güncellenmesi gerekiyor. Bilgi olarak güncellenebilir öğrencilerde...”

Türk kahvesi kültürünün aktarılmasında ailenin de etkili olabileceğini bildiren katılımcı 8 şu ifadeleri aktarmıştır:

“Mesela ben küçükken annem falan içiyordu. Annem içtikçe a nasılmış diye merak uyanıyordu. Arada mesela küçükken acı olduğu sade olanı içilmemeli tatlı olanı içilmeli ki zaman zaman alışsın ondan sonra o büyüyünce tatlı isteme şeyi kaçıyor normal içilebiliyor diye düşünüyorum. Ailede gördüğük ne görüyorsan onu yapıyorsun öyle olabiliyor.”

Aile konusu ile ilgili katılımcı 3 şunları söylemiştir:

“Görerek bence hani o Türk kahvesiyle yapılan sohbetleri gördükten sonra heves edip mesela şöyle düşünüyorum Ankara'daki arkadaşlarımızla genelde mutfakta oturuyoruz oradaki...arkadaşlarımla mutfakta Türk kahvesi içiyoruz bir kız arkadaşım var mesela onun küçük kız kardeşi bizden gördü şimdi o da kendi arkadaşlarını çağırıp mutfakta Türk kahvesi içiriyormuş...”

Bu konuda katılımcı 5 şu ifadeleri kullanmıştır:

“Ben kendi ailemde gördüğümü ben geleneklerimize sahip çıkma taraftarıyım. Kuşaktan kuşağa ben kendi ailemden ne gördüysem kurduğum ailede de o gelenekleri devam ettireceğim gibi düşünüyorum.”

SONUÇ

Türk toplumunda Türk kahvesinin günümüzdeki kültürel temsilini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmada, Türk kahvesinin hazırlanmasıyla ilgili katılımcıların hepsi kahvenin su ile makinede veya cezvede birleştirilmesi aşamasından Türk kahvesi yapımını anlatmaya başlamıştır. Burada dikkat edilmesi

gereken konuların başında katılımcılar tarafından Türk kahvesi tarihinde ve kültüründe yeri olan kahve çekirdeklerin kavrulmasında ve öğütülmesinde kullanılan araçlar, bilgi ve uygulamalar unutulmuştur. Katılımcıların geneli Türk kahvesinin pişirilmesinde kullanılan cezve veya bakır cezve ile ilgili bilgi sahibidir. Buna karşın katılımcıların geneli hız faktörüne vurgu yaparken Türk kahvelerini makinede de pişirdiklerini belirtmişlerdir. Benzer bir şekilde yapılan gözlemlerde de kafe tarzı işletmelerin siparişlere yetişebilmek için Türk kahvesini makinelerde pişirdikleri saha notu olarak kaydedilmiştir. Önümüzdeki yıllarda hız, zaman ve teknoloji gibi nedenlerle Türk kahvesi makinelerinin kullanımı daha da yaygınlaşabilir bu durumda bugün Türk kahvesi hazırlanması sürecinde unutulmuş olan “çekirdek kahve”, “kavurma” ve “öğütme” aşamaları gibi “cezve”, “ocakta pişirme”, “fincanda pişirme”, “kumda pişirme” ve “közde pişirme” gibi uygulamaların da unutulması söz konusu olabilir. Türk kahvesinin servis edilme şekli ile ilgili katılımcıların geneli kahvenin Türk kahvesi fincanında, kahve fincanı altlığı ve yanında su ile servis edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Türk kahvesinin yanında lokum ikram etme geleneği devam etmekle birlikte çikolata ikramının da yaygınlaştığını söyleyebiliriz.

Katılımcıların önemli bir çoğunluğu, bu kahvenin yapılma şeklinin, Türklere özgü olması nedeni ile Türk ismini aldığını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların önemli bir çoğunluğu Türk kahvesi geleneğinin anlamının misafire ikram etme olduğunu beyan etmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı ise artık Türk kahvesi geleneğinin değiştiğini düşündüklerini ve özellikle günümüzde kız isteme merasimlerinde Türk kahvesinin ikram edilme nedeninin değiştiğini söylemişlerdir. Katılımcıların geneli Türk kahvesinin Türk kültüründeki yerinin kısmen değiştiğini veya tamamen değiştiğini söylemişlerdir. Katılımcılar bu değişikliğin temel nedeni olarak da diğer kahve çeşitlerine (3. nesil kahve çeşitleri) ulaşımın kolaylaşması, işletmelerde Türk kahvesinin gerektiği usullerde hazırlanmaması ve evde içebilecekleri Türk kahvesini dışarıda tercih etmemeleri gibi nedenlerden Türk kahvesinin Türk kültüründeki yerinin kısmen veya tamamen değiştiğini beyan etmişlerdir.

Türk kahvesi kültür ve geleneğinin gelecek kuşaklara aktarılması ile ilgili katılımcıların önemli bir çoğunluğu, popülerlik konusuna vurgu yapmışlardır. Görüşmelerde elde edilen bulgular neticesinde yazılı ve görsel kaynaklar

kullanılarak Türk kahvesi kültür ve geleneği ile ilgili bilgi aktarımı sağlanabileceği, bilgi aktarımında sosyal medyanın önemli bir araç olabileceği ve bunlara ilaveten ailenin de bu kültür ve geleneği aktarmadaki önemli olan rolünün devam ettiği anlaşılmıştır.

Bu araştırmada yapılan görüşmeler boyunca katılımcıların geneli Türk kahvesi kültür ve geleneği ile ilgili bilgi ve düşüncelerini paylaşırken ailelerinden görmüş oldukları uygulamaları aktarmış ancak bazı noktalarda Türk kahvesi kültür ve gelenekleri ile ilgili derinlemesine bir görüş aktaramamışlardır. Türk toplumunda Türk kahvesi kültürünün günümüzdeki temsilini belirleyebilmek için daha fazla kişi ile yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmamış görüşmeler yapılarak daha derin bilgiler sağlanabilir. Ayrıca bu konuda bir ölçek geliştirilerek anket yoluyla da veriler toplanarak bu alana katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Akdeniz-Ar, A., & Öztürk, M. (2019). Türk Kahvesi Tüketiminde Motivasyonel Faktörlerin Nitel Analiz. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*,14(3), 639-658.

Akşit-Aşık, N. A. (2017). Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies Dergisi*, 5(4),310-325.

Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Kahve Geleneği, <https://antalya.ktb.gov.tr/TR-296672/kahve-gelenegi.html> Erişim Tarihi: 17.06.2023.

Balcı, F. (2019). Cezveden Kültüre 40 Yıl: Türk Kahvesi ve Geleneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(87), 315-328.

Bayramov, S., Geylan, A., Geylan, S. B. (2021). X, Y ve Z Kuşak Çalışanlarının Esnek Çalışmaya Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 122-139.

Bulduk, S., & Süren, T. (2007). Türk Mutfak Kültüründe Kahve. 38. ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi Maddi Kültür (International

Congress of Asian and North African Studies Material Culture), 10-15 September, Ankara-Türkiye, pp.299-309.

Bulgan, G., & Göktaş, P. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Engellilerinin Turizme Erişebilirliğinin Karşılaştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 24-49.

Çarpar, M. C. (2020). Sosyolojide İki Temel Niteliksel Desen: Fenomenolojik ve Etnografik Araştırma. *The Journal Of Social Science*, 4(8), 689-704.

Demir, Y., & Sağlam, K. (2023). X, Y ve Z Kuşaklarının Türk Kahvesi Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma. *Aydın Gastronomy*, 7(1), 57-73.

Gökçe, E. U. (2021). Genel Bilim Felsefesi Üzerine Yazılmış Türkçe Kitapların Tema Analizi. *Beytulhikme An International Journal Of Philosophy*, 11(4), 1769-1799.

Güner-Aktaş, G. (2011). Anadolu'da Toplumsal Yaşamın Mekansal İzleri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(7), 55-68.

İnal Kamacı, A. (2021). Sosyal Medya ve Şöhret Kültürü: Çocuk Youtuberlar Üzerine Etnografik Bir İnceleme. Yüksek lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı. Ankara.

İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Beyoğlu/Fatih Eminönü-Kahve, <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276963/beyoglu--fatih-eminonu---kahve.html> Erişim Tarihi: 17.06.2023.

Karaman, N., Kılıç, A., & Avcıkurt, C. (2019). Tüketicilerin Kahve Kafeleri Ziyaret Eğilimlerinin ve Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi: Geleneksel Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 612-632.

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.

Karhan, J. (2021). Toplumsal ve Kültürel Bir İçecek: "Türk Kahvesi". *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(52), 149-165.

- Kartarı, A. (2017). Nitel Düşünce ve Etnografi: Etnografik Yönteme Düşünsel Bir Yaklaşım. *Moment Dergi*, 4(1), 207-220.
- Kefeli, E., Şahin, Ö., & Yarmacı, N. (2020). Üçüncü Nesil Kahve İşletmelerinde Türk Kahvesinin Yeri: İstanbul Örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 130-147.
- Koca, N., & Ersöz Tügen, A. (2020). Somut Olmayan Kültür Miras Listesinde Bir Değer Olan Türk Kahvesine Coğrafya Perspektifinden. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 347-362.
- Koca, N., & Narin, A. (2018). Anadolu'nun Kayıp Kahveleri. İstanbul: Kutlu Yayınevi.
- Özer-Altundağ, Ö. (2019). Türk Kahvesinin Sağlık Boyutu ve Etkileri. *Izmir Democracy University Health Sciences Journal*, 2(3), 183-193.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özgen, L., Ergun, P., & Kaymaz, E. (2018). SlowFood Hareketine Uygun Bir İçecek: Türk Kahvesi, III. Eko-Gastronomi Kongresi Programı, 29-30 Haziran, Göynük, pp 35-41.
- Özgen, L., Ergun, P., & Kaymaz, E. (2019). Slow Food Hareketine Uygun Bir İçecek: Türk Kahvesi. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 12(27), 624-636.
- Süter T. (2022). Türk kahvesi çeşitlerinin duyu analizi değerlendirilmesine yönelik pilot çalışma: Safranbolu. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Karabük.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü. (2023). Türk Kahvesi Kültür ve Geleneği, <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-345122/turk-kahvesi-kulturu-ve-gelenegi.html> Erişim Tarihi: 17.06.2023.
- TDK, Kültür, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 29.08.2023.

Temeloğlu, E., Akdeniz, D. (2020). Tüketicilerin Türk Kahvesi Hakkında Bilgiye Sahip Olma Algı Seviyelerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1),116-126.

Türkiye Kültür Portalı. Türk Kahvesi Bir İçecekten Daha Fazlası, <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/turkkahvesi> Erişim Tarihi: 17.06.2023.

Türkiye Kültür Portalı, Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği, <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/turkkahvesikulturuvegeleneği> Erişim Tarihi: 29.08.2023.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri (TDK). Gelenek, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 29.08.2023.

Ulusoy, K. (2011). Türk Toplum Hayatında Yaşatılan Kahve ve Kahvehane Kültürü, *Milli Folklor Dergisi*, 12(89), 159-169.

Yağar, F., Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlilik ve Güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.

Yılmaz, B., Acar-Tek, N., & Sözlü, S. (2017). Turkish cultural heritage: a cup of coffee. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 213-220.

Yildirim, O., Karaca, O.B. (2022). The Consumption Of Tea And Coffee İn Turkey And Emerging New Trends. *Journal Of Ethnic Food*, 9,8.

Yönet-Eren, F., & Ceyhun-Sezgin, A. (2018). Kültürel Miras Açısından Türk Kahvesi. *Turkish Studies, Social Sciences*, 13(10),697-712.

Yücebalkan, B., & Yurtsever, Y. (2018). Osmanlı'da Kahve, Kahvehane Kültürü ve Bir Kurumsallaşma Hikâyesi: Kurukahveci Mehmet Efendi. *Turkish Studies*, 13(16), 293-308.

TÜRK MUTFAĞINDAKİ YEMEK VE İÇECEKLERİN ORTAÖĞRETİM MUTFAK EĞİTİMİNDE BİLİNİRLİLİĞİ

Yeliz DEMİR

Dr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-Posta: yelizdemir@isparta.edu.tr

ÖZET

Araştırmanın amacı, ortaöğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan öğrencilerin, Türk mutfağında bulunan yemek ve içecekler hakkındaki bilgilerini incelemektir. Bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi ile ortaöğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan 91 kişiden veri toplanmıştır. Katılımcıların %60,4'ünün daha önce Türk mutfağı veya yöresel mutfaklar derslerini aldığı saptanmıştır. Yapılan frekans analizi sonucunda katılımcıların önemli bir kısmının Akıtmaç yemeğini, Mırra kahvesini, Tutmaç çorbasını, Kaygana yemeğini, Bulamaç yemeğini, Oğmaç çorbasını, Pilaki yemeğini, Çerkes tavuğunu ve Menengiç kahvesini bilmedikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte Akıtmaç yemeğinin, Mırra kahvesinin, Tutmaç çorbasının, Kaygana yemeğinin, Bulamaç yemeğinin, Oğmaç çorbasının ve Çerkes tavuğunun daha önce en az bir defa yapıma durumunun da düşük olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların önemli bir kısmı tarafından bilinmeyen ve daha önce en az bir defa yapılmayan yemeklerin eski Türk yemeklerinden olduğu anlaşılmıştır. Türk mutfağı veya yöresel mutfaklar derslerini alma durumunun Türk mutfağındaki yemek ve içeceklerin bazılarının bilinirliğini ve yapıma durumlarını etkilediğı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mutfak eğitimi, Mutfak kültürü, Türk mutfağı, Türk yemekleri, Türk içecekleri.

GİRİŞ

Türk mutfağı, İslamiyet'ten öncesi ve sonrası olmak üzere iki evrede incelenmektedir (Solmaz ve Dülger-Altın, 2018). Türk mutfak kültürünün oluşmasında Orta Asya, Beylikler ve Selçuklular, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi mutfak kültürlerinin etkisi olduğu belirtilmektedir (Solmaz ve Dülger-Altın, 2018; Demir, 2021).

Mutfağa ilişkin uygulamaların, öğretilerin, kültürün ve diğer öğelerin somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirildiği görülmektedir (<https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras-Listeleri>). Bu nedenle toplumların sahip olduğu mutfak kültürünün korunması ve devam ettirilmesi için toplumdaki bireyler tarafından mutfak kültürlerine ilişkin değerlerin bilinmesi ve uygulanması önemli konuların başında gelmektedir. Başka bir deyişle toplulukların sahip olduğu mutfak kültürünün devam ettirilmesi ve gelecek kuşaklara aktarılmasında topluluk bireylerinin de önemli rolü bulunmaktadır.

İlgili literatürde farklı demografik özelliklere sahip olan bireylerin Türk mutfağına ve kültürüne ilişkin görüşlerini (Özdemir ve Kınay, 2004; Şanlıer, 2005; Albayrak, 2013; Bekar ve Sürücü, 2017), algılarını (Koroğlu vd., 2018) ve Türk mutfağının tanınma ve bilinme durumlarını (Şanlıer vd., 2008; Serçeoğlu, 2014; Armutcu vd., 2016; Demir, 2021) çeşitli yönlerden inceleyen çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Buna karşın doğrudan mutfak eğitimi alan bireyler tarafından Türk mutfağındaki yemeklerin bilinme durumunu inceleyen çalışma sayısının kısıtlı olduğu görülmektedir (Demir, 2021). Bu araştırmanın amacı ortaöğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan bireylerin Türk mutfağındaki yemek ve içecekleri tanıma durumlarını tespit etmek ve Türk veya yöresel mutfaklar derslerinin alınması durumunun, bu yemek ve içeceklerin bilinirliği üzerindeki etkisini incelemektir.

Araştırmanın Yöntemi

Demir (2021) Türk mutfağındaki ürünlerin doğru olarak hazırlanmasının, pişirilmesinin, sunulmasının ve ayrıca Türk mutfak kültürünün doğru bir şekilde temsil edilip aktarılmasında aşçıların önemli bir rolü olduğunu vurgulamaktadır. Bu araştırmanın amacı ortaöğretim düzeyinde (lise) mutfak eğitimi alan bireylerin Türk mutfağındaki yemek ve içecekleri bilinirlik düzeylerini tespit etmektir. Buna ilaveten bu alanda eğitim alan bireylerin Türk mutfağı veya yöresel mutfaklar derslerini almasının, bu yemek ve içeceklerin bilinme durumu üzerindeki etkisini incelemektir.

Bu araştırmadaki veriler anket ile toplanmıştır. Anketin birinci bölümünde Türk mutfağındaki yemekler (Talas, 2005; Arlı ve Gümüş, 2007; Büyüktuncer ve Yücecan, 2009; Şanlıer vd., 2012; Cantimer ve Bilgiçli, 2015; Demir, 2021) ve içeceklere (Keskin

ve Güneş, 2021; Demir ve Bertan, 2023) yer verilmiştir. Katılımcıların bu yemek ve içecekleri bilme durumlarını saptamak için “Biliyorum daha önce tattım”, “Biliyorum ama daha önce tatmadım”, “Bilmiyorum”, “Yapılması ve servisi hakkında bilgiye sahibim” ve “Daha önce en az bir defa yaptım” ifadelerinden birini seçmeleri sağlanmıştır (Demir, 2021).

Araştırmanın evrenini ortaöğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan bireyler oluşturduğundan amaçlı örnekleme yöntemi ile sadece orta öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan bireylere anket uygulanmış ve araştırmaya 91 kişi katılmıştır.

BULGULAR

Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri gösterilmektedir. Katılımcıların %59,3’ü (n=54) kadın ve %39,6’sı (n=36) erkektir. Katılımcıların %25,3’ünün (n=23) 4 sınıf öğrencisi olduğu ve %60,4’ünün (n=55) daha önce Türk mutfağı veya yöresel mutfaklar dersi aldığı tespit edilmiştir.

Tablo. 1 Demografik Bulgular

Demografik Bilgiler	Kategori	F	%
Cinsiyet	Kadın	54	59,3
	Erkek	36	39,6
Sınıf	1. sınıf	1	1,1
	2. sınıf	22	24,2
	3. sınıf	19	20,9
	4. sınıf	23	25,3
	Mezun	18	19,8
Türk mutfağı veya Yöresel mutfaklar dersi alınma durumu	Alındı	55	60,4
	Alınmadı	33	36,3

Tablo 2’de orta öğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan katılımcıların Türk mutfağındaki yemek ve içecekleri bilme durumları gösterilmektedir. Katılımcıların %75,8’inin Şalgam içeceğini, %61,5’inin Keşkek yemeğini, %60,4’ünün Kefir içeceğini, %49,5’inin Ezogelin çorbasını, %47,3’ünün Yayla çorbasını, %45,1’inin Bazlama ekmeğini, %41,8’inin Musakka yemeğini, %40,7’sinin İmambayıldı yemeğini, %40,7’sinin yufka ekmeğini, %39,6’sının Boza içeceğini, %39,6 etli güveç yemeğini, %38,5’inin yahni yemeğini, %37,4’ünün Tarhana çorbasını, %37,4’ünün Karnıyarık yemeğini, %34,1 Dibek kahvesini, %33’ünün Mantı yemeğini, %31,9’unun Piyaz yemeğini, %29,7’sinin

Tandır yemeğini, %27,5'inin Hünkar Beğendi yemeğini ve %26,4'ünün Arnavut ciğerini bildikleri ve daha önce bu yemekleri tattıkları anlaşılmıştır.

Katılımcıların %44'ü Mumbar dolmasını ve %33'ü Arabaşı'nı bildiklerini ancak daha önce bu yemekleri tatmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %68,1'inin Akıtmaç yemeğini, %68,1'inin Mırra kahvesini, %65,9'unun Tutmaç çorbasını, %63,7'sinin Kaygana yemeğini, %54,9'unun Bulamaç yemeğini, %53,8'inin Oğmaç çorbasını, %42,9'unun Pilaki yemeğini, %40,7'sinin Çerkes tavuğunu ve %40,7'sinin Menengiç kahvesini bilmedikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların %36,3'ü Türk kahvesi, %35,2'si mercimek çorbası ve %33'ü mantı yapımı ve servisi hakkında bilgi sahibidir. Daha önce yemeğin en az bir defa yapılma durumunun frekans dağılımı incelendiğinde en düşük dağılımda sırasıyla Şalgam (%2,2), Mumbar dolması (%2,2), Mırra kahvesi (%3,3), Bulamaç (%4,4), Tutmaç çorbası (%4,4), Çerkes tavuğu (%5,4), Kaygana (%5,5), Oğmaç çorbası (%6,6), Kefir (%6,6), Keşkek (%7,7), Akıtmaç (%7,7) ve Arabaşı (%8,7) gelmektedir. Daha önce en az bir defa yapılan yemeklerin başında tarhana çorbasının (%31,8), mercimek çorbasının (%30,7), mantının (%30,7), Karnıyarık yemeğinin (%29,7), Türk kahvesinin (%27,4) ve yufka ekmeğinin (%26,4) geldiği anlaşılmıştır.

Tablo. 2 Türk Mutfağındaki Yemek ve İçeceklerin Bilinme Durumu

Ürünler	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Arabaşı	20	22	30	33	20	22	13	14,3	8	8,7
Tutmaç	11	12,1	12	13,2	60	65,9	4	4,4	4	4,4
Tarhana çorbası	34	37,4	0	0	3	3,3	25	27,5	29	31,8
Mercimek çorbası	29	31,9	0	0	2	2,2	32	35,2	28	30,7
Ezogelin çorbası	45	49,5	1	1,1	3	3,3	29	31,8	13	14,3
Yayla çorbası	43	47,3	5	5,5	3	3,3	19	20,9	21	23
Oğmaç	11	12,1	17	18,7	49	53,8	8	8,8	6	6,6
Arnavut Ciğeri	24	26,4	17	18,7	20	22,0	17	18,7	13	14,2

Çerkes Tavuğu	16	17,6	23	25,3	37	40,7	10	11,0	5	5,4
İmambayıldı	37	40,7	15	16,5	5	5,4	21	23,1	13	14,3
Musakka	38	41,8	11	12,1	10	11	21	23,1	11	12,1
Pilaki	17	18,7	9	9,9	39	42,9	15	16,4	11	12,1
Piyaz	29	31,9	6	6,6	18	19,8	17	18,7	21	23
Akıtmaç	11	12,1	6	6,6	62	68,1	5	5,5	7	7,7
Bulamaç	12	13,2	17	18,7	50	54,9	8	8,8	4	4,4
Bazlama	41	45,1	1	1,1	4	4,4	24	26,4	21	23
Kaygana	6	6,6	13	14,3	58	63,7	9	9,9	5	5,5
Yufka ekmek	37	40,7	5	5,5	4	4,4	21	23	24	26,4
Etlü Güveç	36	39,6	10	11,0	7	7,7	17	18,7	18	19,8
Hünkâr Beğendi	25	27,5	22	24,2	20	22,0	13	14,3	11	12
Karnıyarık	34	37,4	4	4,4	2	2,2	24	26,3	27	29,7
Keşkek	56	61,5	4	4,4	3	3,3	21	23,1	7	7,7
Mantı	30	33,0	2	2,2	1	1,1	30	33,0	28	30,7
Mumbar dolması	19	20,9	40	44,0	18	19,8	12	13,1	2	2,2
Tandır	27	29,7	20	22	19	20,9	16	17,6	9	9,8
Yahni	35	38,5	13	14,2	17	18,7	12	13,2	14	15,4
Boza	36	39,6	28	30,8	17	18,7	8	8,7	2	2,2
Kefir	55	60,4	11	12,1	12	13,2	7	7,7	6	6,6
Şalgam	69	75,8	6	6,6	5	5,5	9	9,9	2	2,2
Türk kahvesi	31	34,1	1	1,1	1	1,1,	33	36,3	25	27,4
Dibek kahvesi	31	34,1	15	16,5	17	18,7	13	14,3	15	16,5
Mırra kahvesi	8	8,8	16	17,6	62	68,1	2	2,2	3	3,3
Menengiç kahvesi	15	16,5	20	22,0	37	40,7	9	9,8	10	11,0

"1=Biliyorum daha önce tattım", "2= Biliyorum ama daha önce tatmadım", "3=Bilmiyorum", "4=Yapılması ve servisi hakkında bilgi sahibiyim", "5=Daha önce en az bir defa yaptım"

Türk mutfağı veya yöresel mutfaklar dersi alma durumunun bireyler tarafından Türk mutfağındaki yemeklerin ve içeceklerin bilinmesi durumu üzerindeki etkisini anlamak için Ki-kare analizi yapılmıştır. Bu testin kullanılabilmesi için beklenen değeri 5'ten küçük olan kategori sayısının, toplam kategori sayısının %20'sini aşmaması ve tüm kategorilerde bu değer 1'den büyük olması gerektiği ve bu koşul sağlanamadığında mantıklıysa kategoriler arasından birleştirme yapılabileceği belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2014; Demir, 2021). Bu nedenle 1="Biliyorum daha önce tattım", "2="Biliyorum ama daha önce tatmadım", "3="Bilmiyorum" kategorileri birinci kategori olarak birleştirilmiştir. "4="Yapılması ve servisi hakkında bilgi sahibiyim", "5="Daha önce en az bir defa yaptım" kategorileri ise ikinci kategori olarak birleştirilerek Ki-kare analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, istatistiksel açıdan anlamlı olan ($p<0,05$) bulgular Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3'te görüldüğü üzere Türk mutfağı veya yöresel mutfaklar derslerini alan katılımcıların almayan katılımcılara göre etli güvecin (%50), Musakka yemeğinin (%47,3) Keşkek yemeğinin (%40), Hünkâr Beğendi yemeğinin (%36,4), Menengiç kahvesinin (%29,1) ve Oğmaç çorbasının (%23,6) yapılması ve servisi hakkında bilgi sahibi oldukları ve bu yemekleri daha önce en az bir defa yapma durumlarının daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Tablo. 3 Türk mutfağı veya Yöresel Mutfaklar dersi alma durumunun Türk mutfağındaki yemek içeceklerin bilinme durumuna etkisi

Değişken	Derslerin alınması		Derslerin alınmaması		Analize İlişkin Bulgular		
	1(1-3 arası)	2 (4-5 arası)	1(1-3 arası)	2(4-5 arası)	Ki-Kare	Serbestlik	Anlamlılık $p<0,05$
Oğmaç Çorbası	%76,4 (n=42)	%23,6 (n=13)	%97 (n=32)	%3 (n=1)	6,546	1	,011
Etli Güveç	%50 (n=27)	%50 (n=27)	%75 (n=24)	%25 (n=8)	5,203	1	,023
Hünkâr Beğendi	%63,6 (n=35)	%36,4 (n=20)	%87,8 (n=29)	%12,1 (n=4)	6,111	1	,013
Keşkek	%60 (n=33)	%40 (n=22)	%81,8 (n=27)	%18,2 (n=6)	4,526	1	,037
Musakka	%52,7 (n=29)	%47,3 (n=26)	%81,8 (n=27)	%18,2 (n=6)	7,543	1	,006
Menengiç kahvesi	%70,9 (n=39)	%29,1 (n=16)	%90,9 (n=30)	%9,1 (n=3)	4,873	1	,027

1= (1= "Biliyorum daha önce tattım", 2= "Biliyorum ama daha önce tatmadım", 3= "Bilmiyorum")
2= (4= "Yapılması ve servisi hakkında bilgiye sahibim", 5= "Daha önce en az bir defa yaptım")

SONUÇ VE ÖNERİLER

Profesyonel olarak mutfak alanında çalışacak olan bireylerin Türk mutfak kültürüne hâkim olması durumu, Türk mutfağına ilişkin ürünlerin doğru bir şekilde hazırlanması ve sunulması, Türk mutfak kültürünün uluslararası alanda tanıtılması ve sürdürülmesi açılarından önemlidir.

Bu araştırmanın amacı, ortaöğretim düzeyinde mutfak eğitimi alan bireylerin Türk mutfağındaki yemek ve içecekleri bilme durumlarını tespit etmektir. Bununla birlikte Türk mutfağı ve yöresel mutfaklar derslerinin alınma durumunun Türk mutfağındaki yemek ve içeceklerin bilinme durumu üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaçla, ortaöğretim düzeyinde (lise) mutfak eğitimi alan 91 kişiden veri toplanmıştır.

Katılımcıların önemli bir çoğunluğu tarafından Şalgam içeceğinin, Keşkek yemeğinin, Kefir içeceğinin, Ezogelin çorbasının, Yayla çorbasının, Bazlama ekmeğinin, Musakka yemeğinin, İmambayıldı yemeğinin, yufka ekmeğinin, Boza içeceğinin, etli güveç yemeğinin, Yahni yemeğinin, Tarhana çorbasının, Karnıyarık yemeğinin, Dibek kahvesinin, Manti yemeğinin, Piyaz yemeğinin, Tandır yemeğinin, Hünkâr Beğendi yemeğinin ve Arnavut ciğerinin bilindiği ve tadıldığı anlaşılmıştır. Katılımcıların önemli bir çoğunluğunun Mumbar dolmasını ve Arabaşı'nı bildiği ancak daha tatmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların, Akıtmaç yemeğini, Mirra kahvesini, Tutmaç çorbasını, Kaygana yemeğini, Bulamaç yemeğini, Oğmaç çorbasını, Pilaki yemeğini, Çerkes tavuğunu ve Menengiç kahvesini bilmedikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte daha önce en az bir defa yapılma oranının en düşük frekans değerini Akıtmaç yemeğinin, Mirra kahvesinin, Tutmaç çorbasının, Kaygana yemeğinin, Bulamaç yemeğinin, Oğmaç çorbasının ve Çerkes tavuğunun aldığı görülmektedir. Akıtmaç, Bulamaç, Oğmaç ve Tutmaç çorbası eski Türk yemekleri arasında sayılan (Bekçi, 2002; Talas, 2005; Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013; Demir, 2021) ve Türk mutfak kültüründe köklü geçmişi olan birer üründür. Bulamaç yemeğinin Selçuklu ve Anadolu Beylikleri döneminden kaldığı da belirtilmektedir (Akın vd., 2015; Demir, 2021). Mirra kahvesi ise Adana, Mersin, Gaziantep, Mardin ve Şanlıurfa şehirlerinde bilinen ve içilen yöresel Türk kahvesi çeşitlerinden biridir. Buna ilaveten Menengiç kahvesi de Kahramanmaraş, Şanlıurfa,

Mardin ve Siirt şehirlerine özgü olan yöresel Türk kahvesi çeşididir (Demir ve Bertan, 2023).

Bu araştırmada Türk mutfağı veya yöresel mutfaklar derslerini alan katılımcıların bir kısmının etli güvecin, Musakka yemeğinin, Keşkek yemeğinin, Hünkâr Beğendi yemeğinin, Menengiç kahvesinin ve Oğmaç çorbasının yapılması ve servisi hakkında bilgi sahibi oldukları ve bu yemekleri daha önce en az bir defa yaptıkları anlaşılmıştır. Bu derslerin almayan katılımcıların ise çok azının bu yemeklerin yapılması ve sunumu hakkında bilgi sahibi oldukları ve bu yemekleri daha önce yaptıkları saptanmıştır.

Bu araştırmada, veriler anket ile toplandığından sonuçların derinlemesine yorumlanamaması araştırmanın önemli sınırlılıklarından biridir. Bununla birlikte Katılımcı sayısının 91 olması sonuçların genellenebilirliği açısından düşündürücüdür. Buna karşın elde edilen sonuçlara göre katılımcıların özellikle Türk mutfak kültüründe eskiye dayanan yemeklerle ilgili bilgi sahibi olmadığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda Türk mutfağı veya yöresel mutfaklar derslerinin alınmasının, Türk mutfağındaki yemeklerin yapılması ve sunulması veya daha önce en az bir defa yapılması durumu üzerinde istatistiksel açıdan etkisi olan yemek sayısının da az olduğu anlaşılmıştır. Bu açıdan Türk mutfak kültürünün bu alanda eğitim alan bireylere bilimsel temellere dayanarak doğru bir şekilde aktarılması için öncelikle Türk mutfağının İslamiyet'ten önce ve sonra olarak değerlendirilmesi (Solmaz ve Dülger-Altın, 2018) ayrıca Türk mutfağının gelişim evrelerinin Orta Asya, Beylikler ve Selçuklular, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi olarak ayrılması (Solmaz ve Dülger-Altın, 2018; Demir, 2021) bu dönemlerdeki tariflerin standart reçete haline getirilmesi ve bu kaynakların müfredatlara yerleştirilerek Türk mutfak eğitiminde bir standartın geliştirilmesi üzerine çalışmalar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

Akın, G., Özkoçak, V., Gültekin, T. (2015). Geçmişten günümüze geleneksel Anadolu mutfak kültürünün gelişimi. *Antropoloji*, (30), 33-52.

Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yasar University*, 30(8) 5049-5063.

Arlı, M. ve Gümüş, H. (2007, 10-15 Eylül,). Türk mutfak kültüründe çorbalar. ICANAS, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi. Ankara.

- Armutcu, B., Giritlioğlu, İ., Düzgün, M. (2016). Geleneksel Gaziantep Mutfağının Kuşaklararası Bilinirliğine Yönelik Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 126-138.
- Bekar, A., Sürücü, Ç. (2017). Mutfak profesyonellerinin Türk mutfağı uygulamalarına ilişkin görüşleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (5),39, 576-586.
- Bekçi, S. (2002). Eski Türklerde yemek kültürü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi, Ankara.
- Büyüktuncer, Z., Yücecan, S. (2009). Türk mutfağının beslenme ve sağlık açısından değerlendirilmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 37(1-2), 93-100.
- Cantimer, M. A., Bilgiçli, İ. (2015). Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Osmanlı Türk Mutfak ve Tarih Kültürü Üzerine Bir Araştırma; Sakarya Üniversitesi Örneği. ICQH2015 International Conference On Quality in Higher Education
- Demir, Y. (2021). Türk mutfağında tüketilen yemeklerin mutfak eğitimi alan bireyler tarafından bilinme durumunun tespiti. *Uluslararası Beşerî Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 7(16), 529-549.
- Demir, Y., Bertan, S. (2023). Spatial distribution of Türkiye's local Turkish coffee kinds. *Journal of Ethnic Foods*, 10(1), 1-14.
- Ertaş, Y., Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Keskin, B., Güneş, E. (2021). Social and cultural aspects of traditional drinks: A review on traditional Turkish drinks. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100382.
- Köroğlu, Ö., Manav, S., Karaca, K. Ç. (2018). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin "Türk Mutfağı" Kavramına İlişkin Algıların Metaforlar Yöntemi ile Belirlenmesi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 10(2), 114-129.

Özdemir, B., Kınay, F. (2004). Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(2), 5-28.

Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.

Solmaz, Y., Dülger-Altınar, D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.

Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.

Şanlıer, N., Cömert, M., Durlu-Özkaya, F. (2008). Türk mutfağındaki geleneksel tatlı ve helvaları gençlerin tanıma durumu. Türkiye 10. Gıda Kongresi, 21-23.

Şanlıer, N., Cömert, M., Durlu Özkaya, F. (2012). Gençlerin Türk mutfağına bakış açısı. *Milli folklor*, 94, 152-161.

Talas, M. (2005). Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz'e göre Türk yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(18), 273-283.

UNESCO. Somut olmayan kültürel miras listelerinde Türkiye. <https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras-Listeleri>, Erişim Tarihi: 22.06.2023.

ADAMS'IN EŞİTLİK TEORİSİ KAPSAMINDA LİSANSÜSTÜ TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ÖĞRENCİLERİNİN AKADEMİK MOTİVASYONLARI

Emine ÇALLAK

Yüksek Lisans Öğrencisi, Adnan Menderes
Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: emine.callak@icloud.com

Melek Ece ÖNCÜER

Dr. Öğrt. Üyesi, Adnan Menderes
Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: concuer@adu.edu.tr

ÖZET

Adams'ın Eşitlik Teorisi'ne göre, bireyler buldukları örgütte aynı işi yaptıkları diğer bireyler ile adaletli bir şekilde girdi ve çıktılarının olmasını isterler. Herhangi bir eşit olmayan durum ile karşılaştıklarında örgüt içerisinde motivasyon eksikliği, isteksizlik, verimsizlik gibi tepkiler ortaya çıkmaya başlar. Bu çalışmada, Adams'ın Eşitlik Teorisi kapsamında lisansüstü eğitim alan turizm öğrencilerinin akademik motivasyonlarını belirlemek amaçlanmıştır. Adams'ın Eşitlik Teorisi, motivasyon ve akademik motivasyon ile ilgili literatür taramaları yapılarak, 9 adet soru oluşturulmuştur. Çalışma, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda lisansüstü eğitim alan 18 öğrencinin katılımı ile gerçekleştirilmiş, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği uygulanmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda, lisansüstü eğitim alan öğrencilerin büyük çoğunluğunun akademik bir kariyer beklentisi içerisinde olduğu görülmektedir. Bununla beraber lisansüstü eğitimlerinin sonunda kadro bulamama korkusu, katılımcıların akademik motivasyonları üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Ayrıca çalışmanın önemli sonuçlarından biri de katılımcıların lisansüstü eğitimlerini alırken, teorik derslerden daha çok uygulamalı dersleri almak istedikleri tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda bu öğrencilerin lisansüstü eğitimlerinde yaşadıkları olumlu ve olumsuz faktörlerin yanında beklentilerinin de belirlenmesi açısından yapılan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Adams'ın Eşitlik Teorisi, Motivasyon, Akademik Motivasyon, Lisansüstü Eğitim

GİRİŞ

Adams'ın Eşitlik Teorisi'ne göre, bireylerin bir örgüt içerisinde bulunan diğer bireyler ile kendilerini karşılaştırdıklarında, aynı davranışta bulunan, aynı işi yapan diğerleri ile girdi ve çıktılarının birbirine eşit olması beklenmektedir. Eşitlik sağlanamadığında ise bireylerin buldukları örgüt içerisinde motivasyonlarında bir düşüş gerçekleşmektedir.

Motivasyon düşüklüğü ise bir domino taşı gibi yapılan işlerin aksamasına, verimin düşmesine ve örgüt içerisinde bulunan bireylerin isteksiz ve mutsuz olmalarına yol açabilmektedir (Tseng ve Kuo, 2014: 1038-1039). Bununla birlikte örgüt içerisinde aynı şekilde ve derecede yapılan işlerde bireyler bir eşitsizlik fark ettiklerinde, birbirlerine karşı belli bir öfkenin oluştuğu ve örgüt içerisindeki dengenin bozulduğu gibi sonuçlarla karşılaşabilmektedir. Ayrıca aynı işi yapıp diğer bireylerden daha fazla çıktı (ödül, tebrik, sosyal statü kazanımı, terfi vb.) alan bireyler de bu duruma sessiz kalmayıp, tepki gösterebilmektedirler (Seker, 2014: 17-18).

Motivasyon, bireylerin davranış ve tutumlarının etkilenmesinde önemli rol oynayan faktörlerden biridir. Bireylerin bir işi gerçekleştirmek için istekli olması, iyi hissetmesi, enerjik ve aktif olarak o işi yapmak istemesi onların iyi bir motivasyona sahip olduğunun göstergesidir (Gömleksiz ve Serhatlıoğlu, 2013: 101). Akademik motivasyon ise bireylerin eğitim süreçlerinde ihtiyaç duydukları psikolojik araçlardan biridir. Akademik motivasyonun eksikliği durumda bireyler, sadece eğitimle başarıya ulaşamayabilirler. Bununla birlikte, bireylerin akademik motivasyonunu etkileyen birçok faktör de söz konusudur. Bu çalışmada, Adams'ın Eşitlik Teorisi kapsamında lisansüstü eğitim alan öğrencilerin akademik motivasyonun nasıl ve ne şekilde etkilendiğini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Sorular literatür araştırmalarından elde edilen bilgiler doğrultusunda, uzman görüşleri olarak oluşturulmuş ve Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda lisansüstü eğitim alan 18 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde katılımcıların duygu ve düşüncelerini daha iyi ifade edebileceği düşünülmüştür. Çalışmada sırası ile Adams'ın Eşitlik Teorisi'nden, motivasyondan ve akademik motivasyondan bahsedilerek çalışmanın amacına yönelik alan yazın incelenmiş, en sonunda ise araştırma ile ilgili bulgu, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

ADAMS'IN EŞİTLİK TEORİSİ

Adams'ın Eşitlik Teorisi (Adams Equity Theory), John Stacey Adams tarafından 1963 yılında bir motivasyon ve örgütsel adalet kuramı olarak geliştirilmiş bir teoridir. Bu teoriye göre; bireylerin çalıştıkları ortamda gösterdikleri çaba ve emeklerinin karşılığını aynı ortamda çalışan diğer bireylerle birlikte eşit bir şekilde alabilmeleri ile ilgilidir (Yürür ve Yazıcı, 2019: 186; Çelikezen, 2015: 42; Şahin ve Taşkaya, 2010: 87). Bireyler

yaptıkları işler sonucunda aldıkları ödülleri, diğerlerinin aldıkları ödüller ile karşılaştırırlar. Eşit şartlarda çalışan ve aynı çabayı gösteren bireyler, aldıkları ödülün de eşit olmasını beklerler. Adams'a göre; iş verenler, bu eşitliği sağlayabilirse bireylerin motivasyonu artacak, yaptıkları işte daha verimli, istekli olacak ve olumlu sonuçlar alınacaktır. Bunun aksine iş verenlerin aynı çaba ve emeği gösteren çalışanlara adil bir ödüllendirme uygulamadığında, çalışanlarda isteksizlik, tatminsizlik ve işten ayrılma gibi olumsuz sonuçlar ortaya çıkacaktır (Yılmaz ve Aslan, 2013: 300). İş verenler tarafından eşitsizliğe yol açan bir ortamda çalışanlar, birtakım davranışlar sergileyerek bazı tepkiler vermektedirler. Örneğin; büyük çaba ve emek göstererek yaptıkları işleri daha az emek ve çabaya dönüştürebilmekte, diğer iş görenleri daha az çaba göstermeye zorlayabilmekte, çalıştıkları iş yerinden ayrılma kararı alabilmekte ya da daha yüksek ücret veya ödül talep edebilmektedirler (Erdem, 1998: 55-56).

Adam'ın Eşitlik Teorisi'ne göre bireyler arasında karşılaştırma yapıldığında adaletin olmadığına dair bir düşünce ortaya çıkabilir. Bu durum genellikle bireylerin aldığı ücret ile ilgili bir durumdur (Sabancı ve Engür, 2023: 87). Birey adil olmayan bir durumda rahatsızlık duyar ve eşitliğin oluşması için tepkiler gösterebilir. Bununla beraber teori, bireylerin lehine olan adaletsizliklere karşı da tepki gösterildiğini ifade etmektedir. Yani birey çalışma ortamındaki kişilerden daha iyi bir ücret ve ödül aldığına suçluluk duyabilmekte, aynı şekilde tepki gösterebilmektedir (Yürür ve Yazıcı, 2019: 186-187).

Bireyler çalıştıkları yerdeki diğer kişiler ile bir karşılaştırma yaparken iki unsur etkili olmaktadır (Küçüközkan, 2015: 108). Bunlardan ilki; girdi unsurudur. Kişinin zekâsı, becerisi, deneyimi, eğitimi, cinsiyeti, yaşı, sosyal statüsü, etnik kökeni, dış görünüşü, sağlığı, çekiciliği ve hatta eşinin sahip olduğu özellikler bir girdi unsuru altında karşılaştırma nedeni olabilmektedir. Buradaki temel husus; bu özelliklere sahip olan ve karşılaştırma yapan tarafın bu özelliklere sahip olduğuna inanıyor olmasıdır. Ancak bu şekilde bir karşılaştırma meydana gelerek girdi unsuru oluşmaktadır. Diğer bir karşılaştırma unsuru ise; çıktı unsurudur. Buradaki unsur; bireylerin gösterdiği çaba ve emeklerinin karşılığını alabilmesi ile ilgilidir ve ücreti, statüyü, ödülleri içermektedir. Burada yer alan temel husus; girdilerin bireye bir yarar sağlaması ile ilgilidir (Sabancı ve Engür, 2023: 87-88). Bu teoride asıl amaç; girdiyi oluşturan unsurlarda bireyler arasındaki eşitliğin sağlanmasıdır (Küçüközkan, 2015: 108).

Eşitlik Teorisi'nde bireyler sadece ücret ve ödül konusunda değil, makamı, tanınırlığı, itibarı, hakları ya da aldığı bir övgüyü bile bu teori kapsamında değerlendirilebilir. Çünkü bireyler, sadece ödül ve ücret konusunda diğer kişiler ile bir karşılaştırma yapmayabilirler. Birey için asıl önemli olan etken, itibarı olabilmekte ve bu alanda bir karşılaştırma yapabilmektedir (Seker, 2014: 17).

Adams'ın Eşitlik Teorisi bağlamında müzik öğretmenlerinin iş tatminini belirlemeye yönelik Kılıç (2016: 214) tarafından yapılan bir araştırmada; müzik öğretmenlerinin girdi unsuru olarak gösterdikleri emek, fedakarlık, maddi harcamalar, iş gücü ve sağlık problemleri gibi meslekleri için gösterdikleri çabalarının karşılığında çıktı unsuru olarak maaşlarının düzenli olarak ödenmesi, sağlık güvencelerinin olması, takdir edilmesi, saygınlık ve statü kazanması gibi motive edici dönüşler almak istedikleri sonucu çıkmıştır.

Şahin vd. (2017: 409) motivasyon kuramları bağlamında akademik teşvik ödeneği uygulamasını değerlendirdikleri çalışmada; araştırma görevlilerinin teşvik puanlarının yüksek olmasına rağmen öğretim üyeleri ile birlikte çalışma yapma konusunda baskı hissetmeleri nedeni ile endişe duyduklarını dile getirmişlerdir. Bununla birlikte başarıya yüklenen anlamın aynı zamanda bireylerin eline geçen bir güç olarak görülmesi, bulunulan kadro, görev yapılan yer gibi etkilerle farklılaştığı, bu da akademide yer alan araştırmacıların oluşacak adaletsizliklerden endişe duyduklarını göstermiştir.

Yürür ve Yazıcı (2019: 191) tarafından gerçekleştirilen bireylerin adaletsizliğe karşı tepkilerini eşitlik kuramı kapsamında değerlendirdikleri çalışmada; öğrencilerin yaşadıkları adaletsizlikler karşısında tepki gösterme eğiliminde oldukları, hatta bu adaletsizlik öğrencilerin lehine de olsa tepki gösterebilecekleri sonucu çıkmıştır. Aynı zamanda öğrenciler, adaletsizce davranılan ve deneyimi, kazanımı daha az olan tarafa kazanımlarını arttırması için destek olabileceklerini ifade etmişlerdir.

Karataş (2019: 56-58) sağlık personelinin örgütsel adalet ve iş doyumunu belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada; katılımcıların büyük çoğunluğu iş yerinde çalışma hızı ve iş yoğunluğunun çalışan personel arasında adil olarak dağıtıldığını ifade etmiştir. Aynı zamanda vermiş oldukları hizmetin ücret olarak da karşılığını adil bir şekilde aldıklarını belirtmişlerdir. Fakat aynı iş yerinde 20 yıldan fazla çalışan katılımcılar, ücret konusunda adil davranılmadığını ifade etmişlerdir.

Arslan (2022: 128-129) ödül adaleti ve eşitliği kuramı açısından öğretmenlerin görüşlerini öğrenmek amacıyla yaptığı çalışmada; öğretmenlerin yaptıkları işte en fazla zamanlarını harcadıklarını ve karşılığında ise öğrencilerinden aldıkları sevgi ve saygının olduğunu ifade etmişlerdir. Aynı çalışmada farklı branşlarda ders veren öğretmenlerin aynı ücreti almalarının adil olduğunu düşünen katılımcıların daha fazla olduğu sonucu çıkmıştır.

Adams'ın Eşitlik Kuramı ile ilgili turizm sektöründe gerçekleştirilen bazı çalışmalar bulunmaktadır. Steyn (2015: 4-8), yabancı bir ülkeye akademik seyahatte bulunan bir akademisyen ile akademik bir seyahatte bulunmayan bir akademisyen arasında yaptığı karşılaştırmada, iki katılımcıya eşit bir şekilde para ve zaman verilmiş sonucunda ise zaman, kazanımlar ve maddiyat ile ilgili karşılaştırma yapılmıştır. Sonuç olarak yurtdışına akademik amaç için seyahatte bulunan katılımcının maddiyat, zaman ve edindiği kazanımlar bakımından akademik seyahatte bulunmayan katılımcıdan daha iyi çıkarımlar elde ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca akademik amaçlar doğrultusunda seyahat eden katılımcının gittiği bölgede turistik aktivitelere de katılması akademik seyahatte bulunan katılımcının edindiği kazanımları arttırmıştır.

Poria ve Reichel (2020: 107), turizm ve otel işletmeciliği öğrencileri ve mezunlarının akademik derecelerini nasıl belirttikleri ile ilgili yaptıkları çalışmada, katılımcıların işletme öğrencileri ile aynı çaba ve emeği göstermelerine rağmen işletme öğrencileri ile aynı miktarda ödüllendirilmediklerini hissetmişlerdir. Bu nedenle adaleti ve eşitliği sağlamak adına kendi akademik derecelerini olumlu yönde değiştirme eğiliminde bulunmuşlardır.

Nasse, Nanema ve Carbonell (2021: 537) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, eşitlik teorisi kapsamında, Afrika'da turizm sektörünün daha iyi bir yere gelebilmesi için fiyatlandırma ve hizmet kalitesinde adil uygulamaların yapılması gerektiğini ve bu sayede turizm yatırımlarının bölgede daha çok artabileceğini ifade etmişlerdir.

Jani (2023: 320) yerel halkın Tanzanya'daki milli parklar çevresinde turizme dahil olma algıları ile ilgili yaptığı çalışmada, eşitlik teorisini kullanarak turizmde kapsayıcılığı yerel halkın algısı üzerinden değerlendirmeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda, yerel halkın turizm işletmelerine sahip olmaları ve yönetmeleri ile ilgili eşitsizliğin olduğu ortaya çıkmıştır. Bölgede bulunan turizm işletmelerinin çoğunluğu yabancı yatırımcılara ait iken

yerel halka daha düşük vasıflı turizm işletmeleri verildiği görülmüştür. Yerel halkın bu durumu adaletsiz bulduğu fakat bu durumdan şikayetçi olmadığı görülmüştür.

AKADEMİK MOTİVASYON

Motivasyon, bireylerin başarılı bir sonuca varabilmeleri için ruhsal ve fiziksel olarak heyecan ve mutlulukla çalışabilmesini ifade etmektedir (Altındağ ve Akgün, 2015: 284). Motivasyon ile birlikte insanlar buldukları örgüt içerisinde daha azimli ve verimli çalışarak, işlerini en iyi şekilde yapmaya çalışırlar. Motivasyonun örgüt içerisindeki bireylerde oluşabilmesi için bireylerin motive olacakları koşullar sağlanmalıdır. Bu koşullar, ilk olarak bireylerin temel ihtiyaçlarının giderilmesi ile gerçekleşir. Eğer bireylerin bu temel ihtiyaçları karşılanmazsa motivasyon olarak düşüklük ve örgüt içerisinde tatminsizlik duymaları kaçınılmaz olabilmektedir. Hem örgüt içerisindeki verimliliği hem de işe olan bağlılığı arttırma konusunda motivasyonun önemli bir psikolojik unsur olduğu söylenmektedir (Önen ve Kanayran, 2015: 50).

Akademik motivasyon, kişilerin eğitim-öğretim hayatına girişi ile ortaya çıkmaktadır. Motivasyona göre daha farklı bir yapıya sahiptir. Motivasyon çok yönlüken, akademik motivasyon daha spesifik, öğrenim yeterliliği ve okul hayatı ile ilgili olduğu söylenebilir. Akademik motivasyon bireylerin yeni bilgiler öğrenmesi için gereklidir. Öğrenmeye oldukça motive olmuş bireyler, eğitim aldığı yerde daha mutlu olmaktadır (Özdemir, 2019: 20).

Akademik motivasyonun daha iyi anlaşılması ve anlatılması için araştırmacılar tarafından çeşitli teoriler ortaya atılmıştır. Bunlardan biri olan Özerklik Teorisi (Self-Determination Theory) akademik motivasyonu içsel, dışsal ve motivasyonsuz olmak üzere üçe ayırmıştır (Yurt ve Bozer, 2015: 670). Özerklik Teorisi'ne göre kişiler kendi belirledikleri hedefler doğrultusunda aldığı sorumlulukları, hedefe ulaşmak için kendilerini motive ederek başarıya ulaşmalarını sağlayan bir yaklaşımdır (Yurt, 2022: 96). Özerklik Teorisi içerisinde yer alan içsel motivasyon; bireylerin işlerini zevk ve mutluluk duyarak yapması ve devam ettirmesi ile ilgilidir. Bunun sonucunda bireylerin elde ettiği başarımların hazzı onların motivasyonunu etkilemektedir. Aynı zamanda bireylerin içsel motivasyonuna etki eden, yeni şeyler öğrenme ve keşfetme, başarılı olma hissi ve sadece zevk aldığı ve sevdiği için bir şeyler yapma gibi duygular bireyin içsel motivasyonu ile ilgilidir. Dışsal motivasyon ise; kişilerin davranış, duygu ve

motivasyonlarının dış etkenlere bağı olarak şekillenmesidir. Dışsal motivasyon dört başlık altında incelenmektedir (Korkmazer, 2020: 505-506; Ryan ve Deci, 2000: 60-62).

- **Dış düzenleme;** kişilerin yaptıkları işlerin bir karşılığı olarak ödül almaları ile gerçekleşir.
- **İçe yansıyan dışsal motivasyon;** kişiler hareketlerini meydana getiren sebepleri içselleştirmeye başlar ve geçmişte yaşanan olaylardan hareketle motive olduklarında dışsal olarak da motive olmuş olduklarını düşünürler.
- **Belirlenmiş dışsal motivasyon;** kişiler açısından yapılan davranışlar önemli bir hale gelmiştir. Bu yüzden kişinin kendi tercihiymiş gibi motive olması ile ilgilidir.
- **Bütünleşmiş dışsal motivasyon;** içsel motivasyona daha yakın bir motivasyondur. Davranışın gerçekleştirilme sebebi dışsal motivasyon ile ilgilidir.

Özerklik Teorisi kapsamında incelenen son alt başlık ise motivasyonsuzluktur. Motivasyonsuzluk; bireylerin bir davranışı gerçekleştirmesinde isteksiz olmasıdır. Bu durum, bireyin yapılacak işte kendini yeterli görmemesi, yapılacak işe gerekli olan değer ile çabanın verilmek istenmemesi ve bireyin yapacağı işte herhangi bir kârının olmayacağını düşünmesidir (Ryan ve Deci, 2000: 60-61).

Alemdağ vd. (2014: 30) beden eğitimi öğretmeni adaylarının akademik motivasyon ve akademik öz yeterlilikleri ile ilgili yaptığı çalışmada; katılımcıların akademik motivasyon seviyesinin orta düzeyde olduğunu tespit etmiştir. Son sınıfta olan beden eğitimi öğretmeni adaylarının akademik motivasyonlarının, ilk sınıfta olan beden eğitimi öğretmeni adaylarının akademik motivasyonlarından daha fazla olduğu, bunun sebebinin ise son sınıf olan katılımcılarda akademik bilinç farkındalığının daha yüksek olduğu düşüncesidir. Aynı çalışmada, beden eğitimi öğretmeni adaylarının akademik motivasyonu cinsiyete göre farklılık göstererek, kadınların akademik motivasyona daha fazla sahip olduğu sonucu çıkmıştır. Benzer sonuç Gömleksiz ve Serhatlıoğlu'nun (2013: 120) öğretmen adaylarının akademik motivasyon düzeylerine ilişkin görüşlerini belirlemek üzere yaptığı çalışmada; kadın öğretmen adaylarının akademik motivasyonlarının erkek öğretmen adaylarından daha yüksek düzeyde olduğu sonucu çıkmıştır.

Yılmaz vd. (2016: 1067-1068) güzel sanatlar eğitimi bölümü öğrencilerinin akademik motivasyon ve akademik başarıları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada; önceki çalışmalarda çıkan sonuçlara benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Bu çalışmada da kız öğrencilerin akademik motivasyonlarının erkek öğrencilerin akademik motivasyonlarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Araştırmanın ilgi çekici olan kısmı ise; son sınıf öğrencilerinin akademik motivasyonlarının daha düşük olduğudur. Alemdağ vd. (2014) yaptığı çalışmada son sınıfta bulunan katılımcıların akademik motivasyonu daha yüksek iken, Yılmaz vd.’nin yapmış olduğu çalışmada bunun tam tersi bir sonuç ortaya çıkmıştır.

Özbek’in (2019: 158-160) akademik motivasyon ve okul imajı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada; akademik motivasyonun okulların sahip olduğu imaja göre değişkenlik gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Üniversitenin sahip olduğu imaj algısının, okul tercihinde öğrencilerin dikkate aldığı bir unsur olduğu ve bu üniversitelere girdiklerinde ise motivasyonları yüksek bir şekilde öğrenim hayatlarına başladıkları belirlenmiştir.

YÖNTEM

Adams’ın Eşitlik Teorisi kapsamında, lisansüstü turizm işletmeciliği anabilim dalı öğrencilerinin akademik motivasyonunu belirlemek üzere yapılan bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği uygulanmıştır. Nitel araştırma yöntemleri, birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanılarak, bütünü ya da kuramı oluşturmak için verilerin toplanması ile gerçekleştirilen yöntemdir. Görüşme tekniği ise; yapılan çalışmaya uygun görülen kişi ile araştırmacı arasında soru-yanıt şeklinde karşılıklı konuşarak yapılan veri toplama tekniğidir. Görüşme tekniği; yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme tekniği olmak üzere üçe ayrılmaktadır. (Kozak, 2018: 26-27). Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniğinin seçilme sebebi, katılımcıların ifadelerinin daha detaylı bir şekilde duygu ve düşüncelerini aktarabileceklerinin düşünülmesidir. Literatür taramasının yapılmasından sonra 9 soruluk yarı yapılandırılmış görüşme soru formu oluşturulmuştur (Aydemir ve Çam, 2015; Özbek, 2019; Türköz vd., 2021; Arslan, 2022; Sabancı ve Engür, 2023). 13.07.2023- 16.07.2023 tarihleri arasında oluşturulan sorular alanda deneyim ve tecrübesi olan 2 uzman görüşe gönderilmiş ve geri dönüşler alınmıştır. Veri toplama

süreci ise 22.07.2023 tarihinde başlayıp, 01.08.2023 tarihinde sona ermiş ve toplamda 18 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda lisansüstü eğitim alan öğrencilerden oluşmaktadır.

Adams'ın Eşitlik Teorisi aynı örgüt içerisinde bulunan bireylerin, diğer kişiler ile eşit bir şekilde tavır ve tutumlar görmek istemesiyle ilgili bir teoridir. Bu kapsamda yapılan bu çalışmanın amacı; bireylerin lisansüstü eğitim alırken, danışmanları ve öğretim elemanları ile olan etkileşimlerde kendilerine gösterilen tavır ve tutumların, diğer öğrenciler ile eşit bir şekilde gerçekleşip gerçekleşmediğini belirlemek ve bu durumun lisansüstü eğitim alan öğrencilerin akademik motivasyonlarına ne ölçüde etki ettiğini belirlemektir. Eşitlik Teorisi kapsamında bireylerin akademik motivasyonlarının nasıl etkilendiği, neden etkilendiği ve kimden etkilendiğini belirlemek amacıyla bu çalışma önem arz etmektedir. Bu kapsamda, eşitlik teorisinin lisansüstü eğitim alan bireylerin akademik motivasyonlarını belirlemek üzere araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir;

- 1) Lisansüstü eğitim alan öğrencilerin akademik motivasyonlarına hangi faktörler olumlu, hangi faktörler olumsuz etkilemektedir?
- 2) Lisansüstü eğitim alan öğrenciler, danışmanları ve öğretim elemanları tarafından diğer lisansüstü eğitim alan öğrenciler ile eşit bir tutum ve davranış görüyorlar mı?
- 3) Lisansüstü eğitim alan öğrenciler, gerçekleştirdikleri başarılar sonucunda takdir edildiklerini düşünüyorlar mı?
- 4) Lisansüstü eğitim alan öğrencilerin, lisansüstü eğitimden beklentileri nelerdir?

Araştırma, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda lisansüstü öğrenim gören 18 yüksek lisans ve doktora öğrencisinin katılımı ile sınırlıdır. Ayrıca Yüksek Lisans öğrencilerinden sadece tezli olanlar araştırmaya dahil edilmiş olması da araştırmanın sınırlılıklarındandır. Araştırmada, bütün katılımcıların samimi, gerçek duygu ve düşüncelerini belirttiği varsayılmaktadır.

BULGULAR

Araştırma, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda eğitim alan öğrenciler ile gerçekleştirilmiştir.

Katılımcılar ile yaklaşık 30’ar dakikalık görüşmeler yapılmış, daha sonrasında da bu görüşmeler yazıya dökülerek katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar değerlendirilmiştir. Katılımcılara ait demografik özellikler ve bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Mezun Olunan Bölüm
K1	31	Kadın	Yüksek Lisans	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
K2	29	Kadın	Doktora	Turizm İşletmeciliği
K3	23	Kadın	Yüksek Lisans	Turizm Rehberlik
K4	43	Kadın	Yüksek Lisans	Konaklama İşletmeciliği
K5	23	Kadın	Yüksek Lisans	Turizm Rehberlik
K6	33	Erkek	Yüksek Lisans	Konaklama İşletmeciliği
K7	28	Kadın	Doktora	Seyahat İşletmeciliği
K8	24	Erkek	Yüksek Lisans	Turizm Rehberlik
K9	39	Kadın	Doktora	Turizm İşletmeciliği
K10	25	Kadın	Yüksek Lisans	Turizm Rehberlik
K11	25	Kadın	Yüksek Lisans	Turizm Rehberlik
K12	28	Erkek	Doktora	Seyahat İşletmeciliği
K13	35	Erkek	Doktora	Rekreasyon İşletmeciliği
K14	37	Erkek	Doktora	Turizm İşletmeciliği
K15	35	Kadın	Doktora	Turizm İşletmeciliği
K16	29	Kadın	Doktora	Konaklama İşletmeciliği
K17	35	Kadın	Doktora	Turizm İşletmeciliği
K18	49	Erkek	Yüksek Lisans	Turizm Öğretmenliği

18 kişinin katılımı ile gerçekleşen çalışmada, 9 yüksek lisans, 9 doktora öğrencisi bulunmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı ise 23-49 yaş arasında değişim gösterirken, katılımcıların büyük çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların çoğu lisans eğitimlerini turizm işletmeciliği, konaklama/seyahat işletmeciliği gibi bölümlerde gerçekleştirmiş, sadece bir katılımcı lisans eğitimini rekreasyon işletmeciliği, bir katılımcı da gastronomi ve mutfak sanatları alanında tamamlamıştır.

Tablo 2: Sorular ve Cevaplar

Lisansüstü eğitimi almak istemenizde hangi faktörler etkili olmuştur?	Katılımcılar bu soruya genel anlamda kişisel gelişimleri, akademik bir kariyere sahip olabilmek ve bir eğitimci olabilmek için bu eğitimi aldıklarını dile getirdiler. K1 ve K5, lisansüstü eğitimi Erasmus programından yararlanabilmek için yaptıklarını ifade etmişlerdir.
--	---

Lisansüstü eğitimden beklentileriniz nelerdir?	Katılımcılar bu soruya, akademik bir kariyer beklediklerini, turizm konusunda kendilerini geliştirmeyi, farklı bakış açılarına sahip olabilmeyi ve bir bilim insanı olabilmeyi beklediklerini dile getirmişlerdir.
Lisansüstü eğitim sonrasındaki kariyer planlarınız nelerdir?	Katılımcıların büyük çoğunluğu lisansüstü eğitim sonrasında akademik bir kariyer sahibi olmak istediklerini ifade ederken, K1, yurt dışında akademisyen olabileceği bir kariyere sahip olmak istediğini, K3 ve K5, lisansüstü eğitimlerini tamamlayıp akademisyen olmak istediklerini fakat lisansta turizm rehberlik mezunu oldukları için kokartlarını da almak istediklerini ifade etmişlerdir. K4 ve K10 turizmdeki kariyer basamaklarında yükselmek için lisansüstü eğitim aldıklarını ifade ettiler.
Lisansüstü eğitim alırken sizi motive eden unsurlar nelerdir? Demotive eden unsurlar nelerdir?	Katılımcıların bu soruya yönelik verdikleri cevaplar şu şekildedir; K1 “Akademik bir kariyer yapacak olmak beni motive ediyor fakat lisansüstü eğitime ve öğrencilere çok önem verildiğini düşünmüyorum fazlasıyla haksız rekabet bulunuyor” K6 “Hem sektörde çalışıp hem de lisansüstü eğitim almak beni çok motive etti kendimden birçok konuda ödün vermek zorunda kaldım fakat ileride yaşadığım bu zorlukları birilerine aktarabileceğim düşüncesi beni motive ediyor.” K7 “Hocalarımın ve ailemin desteği her zaman beni motive etmiştir. Yaptığım işin değer görmemesi ve lisansüstü eğitimimi tamamladığımda kadro bulamayacak olmam beni kesinlikle demotive eden unsur oluyor.” K10 “Ders dönemim online olarak geçti ve derslerde sunum yaptık. O derslerde genel anlamda sunum hazırlamak yeterli oluyordu. Ben daha fazla makale okuyup, hazır bir şekilde gelirken sadece sunumu detaylandırmadan üstünkörü anlatıp geçen de dersi geçiyordu bu durum beni çok demotive etmişti.” K13 “Yayın yapmak beni hep motive etmiştir. Fakat yayın sürelerinin uzaması hakemlerin bazı haksızlıklar yapması beni demotive etmiştir.” K15 “Hocalar tarafından sadece bir konu başlığının verilip araştırmamızı istemesi beni demotive etmişti. Lisansüstü eğitimde daha çok uygulamalı bir şekilde dersin işlenmesi gerektiğini düşünüyorum. Uygulamalı işlenen dersler ise daha iyi öğrenmemi ve sağlamış, beni motive etmiştir.” Genel anlamda diğer katılımcıların da verdikleri cevapla benzerlik göstermektedir.
Lisansüstü eğitiminiz süresince danışmanınızın hangi tutumları sizi motive etti, hangi tutumları demotive etti?	Katılımcıların büyük çoğunluğu danışmanları tarafından hep desteklendiklerini, tolere edildiklerini ve olumlu karşılandıklarını dile getirmişlerdir. Çoğu katılımcı danışmanları tarafından demotive edici bir durum ile karşılaşmadığını ifade etmişlerdir. K1 “Benimle ilgili olması, beni tanımaya çalışması ve desteklemesi beni motive etmiştir. Demotive eden unsur ise lisansta mezun olduğum bölüm ile lisansüstü eğitim aldığım bölümün farklı olması bazen geride kalmış olduğumu hissettirdi.” K10 “Danışmanım her zaman beni destekledi hiçbir sorun yaşamadık fakat bir dönem ben saldım danışmanım da saldı ve bir daha toparlayamadık.”
Lisansüstü eğitiminiz süresince aldığınız dersleri sevmenizi ya da sevmemenizi sağlayan faktörler nelerdir?	Katılımcıların büyük çoğunluğu, ilgi duydukları ve sevdikleri dersleri aldıklarını ifade etmişlerdir. K7 “Aldığım dersler lisans eğitiminde aldığım ders anlatılarında dönüşünce bu durum dersten soğumama, sevmememe sebep oluyordu. Daha interaktif olan kendimi dersi anlarken değil de anlatırken bulduğum dersleri daha çok seviyordum.”

	<p>K9 “<i>Dersin hocası ile alakalı olarak değişiyor. Yayın yapma konusunda destekçim olan hocaların dersini her zaman daha çok sevmişimdir.</i>”</p> <p>K14 “<i>İyi hocalardan ders almış olmak derslerini sevmemi sağladı. Adaletli davranan hocaların dersini daha çok sevdim.</i>”</p>
<p>Lisansüstü eğitiminizde tez dışında yayın yaptınız mı? Eğer yaptıysanız, bu süreçte motivasyonunuzu olumlu ya da olumsuz etkileyen faktörler nelerdir?</p>	<p>Katılımcılardan 8 kişi lisansüstü eğitimleri boyunca henüz yayın yapmadıklarını dile getirmişlerdir. Diğer 10 katılımcı ise lisansüstü eğitimlerinde yayınlar yapmışlardır.</p> <p>K7 “<i>Evet birçok makale çalışması yaptım. Bu çalışmalarını çoğunlukla arkadaşım ile birlikte gerçekleştirdim. Onların da benim kadar istekli olması motivasyonumu olumlu yönde etkiledi. Olumsuz etkileyen tarafı ise yayın süresinin uzaması.</i>”</p> <p>K9 “<i>Evet yayın yaptım. Yayın yapacak olma hissi beni motive ederken, özellikle yayın sürecinde geri dönüşlerin geç olması ve birinci yazar hak etmeme rağmen olamamam motivasyonumu olumsuz etkiledi.</i>”</p> <p>K13 “<i>Evet yaptım. Yayın yapmak, Google akademide adıma görmek bana bir şeyleri başarabildiğimi hissettirdi. Olumsuz etkileyen unsur ise yayın süreçlerinin uzaması oldu.</i>”</p> <p>K14 “<i>Bilime yaptığım katkı beni hep motive etti fakat hakemlerin haksız yorumları ve değerlendirmeleri motivasyonumu olumsuz yönde etkiledi.</i>”</p>
<p>Başarılı bir öğrenci olduğunuzu düşünüyor musunuz? lisansüstü eğitim hayatınızda gerçekleştirdiğiniz başarılar takdir edildi mi? Eğer takdir edildiyse ya da edilmediyse bu size ne hissettirdi?</p>	<p>Katılımcıların büyük çoğunluğu başarılı bir öğrenci olduklarını, takdir edildiklerini ve takdir edilmelerinin onların akademik motivasyonlarını olumlu yönde etkilediğini dile getirmişlerdir.</p> <p>K1 “<i>Takdir edildim fakat gereken özveriyi gösterdiğimi düşünmüyorum. Hocalarımın beni desteklemek adına takdir etmeleri beni daha motive etti.</i>”</p> <p>K8 “<i>Başarılı bir öğrenci olduğumu düşünmüyorum bu yüzden de takdir edilmedim fakat olumsuz bir düşünceye ve hisse kapılmadım. Çalışma hayatım daha öncelikliydi.</i>”</p> <p>K17 “<i>Başarılı bir öğrenci olduğumu düşünüyorum. Genel anlamda takdir edildim fakat bazen takdir edilmediğimde verdiğim emeklerin görülmediğini hissettim ve bu beni olumsuz etkiledi.</i>”</p>
<p>Lisansüstü eğitim aldığınız üniversitenin imajının akademik motivasyonunuz üzerine nasıl bir etkisi vardır?</p>	<p>Katılımcıların büyük çoğunluğu lisansüstü eğitimi aldıkları üniversitenin bir imaja sahip olduğunu ve bunun akademik motivasyonları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir.</p> <p>K2 “<i>Yüksek lisans yaptığım üniversitenin çok güzel bir imajı vardı girdiğim her ortamda o üniversitenin adını söylediğimde daha farklı bir şekilde görüldüğümü hissediyordum.</i>”</p> <p>K10 “<i>Lisansüstü eğitim aldığım üniversitenin bir imaja sahip olduğunu düşünmüyorum üniversitenin bulunduğu yerin bir turistik destinasyon olması akademik motivasyonum üzerinde daha fazla etkili olmuştur.</i>”</p> <p>K15 “<i>Üniversitenin bir imaja sahip olduğunu düşünmüyorum. Bu imajı hocaların ve öğrencilerin belirleyebileceğini düşünüyorum. Bu yüzden üniversitemin adını duyurmak için çalışmalarına daha çok önem veriyorum.</i>”</p>

Katılımcıların büyük çoğunluğu akademik bir kariyer istemekle birlikte, kadro bulabilme konusunda oldukça endişeli oldukları görülmektedir. Hatta bu durumun bazen çalışma isteklerine ve motivasyonlarına etki ettiği sonucu da ortaya çıkmıştır. Ayrıca

katılımcılar, lisansüstü eğitimin lisans eğitimine benzemesinden mutlu olmadıklarını derslerin, teori ağırlıklı derslerden daha çok uygulamalı ağırlıklı derslerin olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca bütün katılımcıların danışmanları ile iyi bir iletişim halinde olması akademik motivasyonları üzerinde olumlu bir etkinin oluşmasını sağladığı göstermektedir. Lisansüstü eğitim süresince çoğu katılımcı yayın yapmanın akademik motivasyonları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu dile getirirken, yayın sürelerinin uzamasından ve hakemlerin yapmış oldukları eleştirilerden akademik motivasyonlarının olumsuz bir şekilde etkilendiğini ifade etmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Adams'ın Eşitlik Teorisi kapsamında lisansüstü eğitim alan öğrencilerin akademik motivasyonlarını belirlemek amacı ile yapılmıştır. Adams'ın Eşitlik Teorisi, bireyler arasında gerçekleşen ilişkilerde eşitliğin gerçekleşip gerçekleşmediğini inceleyen bir kuramdır. Bir örgüt içerisinde bulunan bireylerin, buldukları ortamda verdikleri ve aldıkları doğrultusunda diğer bireyler ile karşılaştırdığında sonuçtan tatmin olmasıdır. Bu teoriye göre birey, hak ettiğinden az girdi aldığında öfke duygusunu yaşarken, hak ettiğinden fazla aldığında suçluluk duygusu yaşayabilmektedir. (Seker, 2014: 17).

Motivasyon ise bireylerin buldukları ortamda bilgi ve becerilerini nasıl kullandıkları ile ilgilidir. Motivasyonu yüksek olan bireyler yaptıkları işi içten gelen bir istek ve arzu ile gerçekleştirirken, motivasyonu düşük olan bireyler yaptıkları işe gerekli emek ve çabayı göstermemektedirler. Bu durum başta bireyin motivasyonu olmak üzere bulunduğu örgüt içerisindeki diğer kişiler ve sorumlu olduğu kuruma kadar pek çok alanda etkisini göstermektedir (Altındağ ve Akgün, 2015: 284). Bu çalışma kapsamında incelenen akademik motivasyon, bireylerin motive olabilmesi için içsel ve dışsal motivasyonlarının tam olarak gerçekleşmesi gerektiğini göstermektedir. İçsel motivasyon; bireylerin yaptıkları etkinliğin, bireyi tatmin ettiği ve zevk verdiği için gerçekleştirdiği varsayımı üzerine kuruludur. Dışsal motivasyon ise; bireylerin dıştan gelen etkenlerden kaynaklı olarak gerçekleştirdiği tavır ve tutumlar ile alakalıdır. Gösterilen çaba ve emeklerin karşılığında bireylerin takdir edilmesi, ödül alması gibi durumlarda dışsal motivasyonları da artmaktadır (Korkmazer, 2020: 504-505).

Bu bilgiler doğrultusunda yapılan çalışmada, benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Lisansüstü eğitim alan öğrencilerin, gerçekleştirdikleri başarılar karşısında her zaman takdir edildiklerini ve bu durumun akademik anlamda onları daha çok motive ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Özellikle bütün katılımcılar, danışmanlarının her zaman destekleyici olduklarını dile getirmişlerdir. Bu da katılımcıların akademik motivasyonları üzerinde oldukça olumlu bir etki yarattığını göstermektedir. Katılımcıların akademik motivasyonlarını düşüren etmenler arasında ilk olarak, kadro bulamayacak olmaları endişesi yer almaktadır. Bu konuda haksız rekabetin ve adaletsiz tutumların olduğunu da dile getirmişlerdir. Ayrıca katılımcılar tarafından derslerin işlenişi açısından teoriden daha çok uygulamalı derslere önem verilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Bu sonuçlara dayanarak bundan sonraki yapılacak çalışmalarda araştırmacıların, lisansüstü eğitim alan öğrencilerin akademik motivasyonlarına etkileyen unsurların, akademik beklentilerinin ve isteklerinin neler olduğu hakkında fikir sahibi olabilecekleri söylenebilir. Lisansüstü eğitim alırken aynı zamanda sektörde çalışan katılımcıların, eğitimlerini bitirdiklerinde bazı beklentilere sahip oldukları görülmüştür. Bununla ilgili K4 ve K10 çalıştıkları yerde yükselerek daha iyi bir kariyere sahip olmak istediklerini dile getirmiştir. İşverenlerin bu sonucu dikkate alarak, lisansüstü eğitimini başarılı bir şekilde bitiren çalışanlarına gerekli ödüllendirilmelerin yapılması için fikir verebileceği öneriler arasında yer alabilir. Ayrıca lisansüstü eğitimi alan öğrencilerin, bu eğitimden beklentilerinin gerçekleşmesi örneğin; teorik derslerden çok uygulamalı derslerin ağırlıklı olarak verilmesi, yayın süreçlerinin hızlandırılması, danışmaların öğrenciler ile daha aktif iletişimde olması gibi durumlarda katılımcılar, akademik motivasyonlarının daha çok artabileceğini dile getirmişlerdir. Akademik motivasyonu artan öğrencilerin, akademiye, sektöre ve sektörde yer alacak olan bireylere daha çok yarar sağlayacağı söylenebilir.

Araştırmada çıkan sonuçlara göre, katılımcıların kadro bulamama korkusu yaşadıkları ve bunun akademik motivasyonlarına oldukça etki ettiği görülmektedir. Bu konuda lisansüstü eğitim alan öğrencilerin endişesini giderecek, onları akademik çalışmalara daha fazla motive edecek uygulamalara yönlendirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. YÖK tarafından belirlenen akademik alım ve başvuru kriterlerinin geliştirilerek öğrencilerin güven duyacağı düzeye getirilmesi önerilebilir. Aynı zamanda

hem çalışıp hem de lisansüstü eğitim alan öğrencilerin çalışmalarında zaman ve maddi açıdan destek olunabilmesi için üniversiteler tarafından program, yöntem ve yabancı dil eğitimi gibi ücretsiz eğitim programları düzenlenerek aynı şekilde lisansüstü öğrencilerin akademik çalışmalarına daha iyi odaklanmaları sağlanabilir. Araştırmada çıkan önemli sonuçlardan biri ise; katılımcıların lisansüstü eğitimlerinde teorik derslerden daha çok uygulamalı dersleri istedikleri ve kendileri için daha yararlı olabileceğini ifade etmişlerdir. Bu konuda uygulamalı derslerin artırılarak lisansüstü eğitim alan öğrencilerin turizm sektörünü daha iyi anlayabilmeleri ve tanıyabilmeleri sağlanabilir. Ayrıca alınan derslerde proje çalışmalarının yaygınlaşması ve desteklenmesi yararlı olacaktır. Son olarak bu çalışmanın farklı yöntemler kullanılarak farklı üniversitelerde eğitim alan lisansüstü öğrenciler ile gerçekleştirilerek, lisansüstü öğrencilerin yaşadıkları zorlukları ve sorunları tespit edilip iyileştirmelerin yapılması sağlanabilir.

KAYNAKLAR

Alemdağ, C., Öncü, E. & Yılmaz, A.K. (2014). Beden eğitimi öğretmeni adaylarının akademik motivasyon ve akademik öz yeterlilikleri. *Spor Bilimleri Dergisi*, 25(1): 23-35.

Altındağ, E. & Akgün, B. (2015). Örgütlerde ödüllendirmenin işgören motivasyonu ve performansı üzerindeki etkisi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(30): 281-297.

Arslan, C. (2022). Ödül adaleti ve eşitliği kuramı açısından öğretmenlerin görüşleri. *Bartın Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 123-134.

Aydemir, S. & Çam, Ş. S. (2015). Lisansüstü öğrencilerinin lisansüstü eğitimi Almaya ilişkin görüşleri. *Turkish Journal of Education*, 4(4): 4-16.

Çelikezen, M. (2015). *Millî Eğitim Bakanlığı ödül sistemine ilişkin yönetici görüşleri (Bursa ili örneği)*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Uşak.

Erdem, A. R. (1998). Süreç kuramlarının eğitim yönetimine katkıları. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(4), 51-57.

Gömlüksiz, M. N., & Serhatlıoğlu, B. (2013). Öğretmen adaylarının akademik motivasyon düzeylerine ilişkin görüşleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 173(173), 99-128.

Jani, D. (2023). Inclusive Sustainable Tourism: An Equity Approach for Local Development. *Local Development & Society*, 4(2): 312-325.

Karataş, İ. (2019). *Birinci basamak sağlık hizmetlerinde çalışan sağlık personelin örgütsel adalet algısı ve iş doyumunu*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Sivas.

Kılıç, D.B.Ç. (2016). Adams'ın Eşitlik Teorisi bağlamında müzik öğretmenlerinin iş tatminini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(36): 193-235).

Korkmazer, F. (2020). Üniversite öğrencilerinin akademik motivasyon algılarının incelenmesi üzerine bir alan çalışması. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20): 502-515.

Kozak, M. (2018). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Detay Yayıncılık: Ankara.

Küçüközkan, Y. (2015). Liderlik ve motivasyon teorileri: Kuramsal bir çerçeve. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2): 86-115.

Nasse, T.B., Nanema, M. & Carbonell, N. (2021). Equity and Underpinning Theories: An Overview with Some Recommendations in The Hotel and Tourism Industries. *International Journal of Tourism & Hotel Business Management*, 3(3): 534-539.

Poria, Y. & Reichel, A. (2020). How Do Hotel and Tourism Management Students and Graduates Present Their Academic Degree?. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 32(2): 102-111.

- Önen, S. M. & Kanayran, H. G. (2015). Liderlik ve motivasyon: kuramsal bir değerlendirme. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 43-64.
- Özbek, O. (2019). Akademik motivasyon ve okul imajı ilişkisi. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(2): 150-162.
- Özdemir, G. (2019). *Sınıf öğretmeni adaylarının epistemolojik inançları ile akademik motivasyonları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İlköğretim Eğitimi Anabilim Dalı, Muğla.
- Ryan, R.M. & Deci, E.L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions. *Contemporary Education Psychology*, 25: 54-67.
- Sabancı, A. & Engür, A. (2023). Mesleki ve teknik ortaöğretim okulları'nda görev yapan kültür dersleri öğretmenlerinin örgütlerine ilişkin adalet algılarının Adams'ın Adalet Kuramı'na göre incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 66: 84-109.
- Seker, S. E. (2014). Bilişim sistemleri ve eşitlik teorisi (Equity Theory). *YBS ANSIKLOPEDISI*, 1(2): 17-19.
- Steyn, R. (2015). Academic Tourism from An Equity Theory Perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2): 1-10.
- Şahin, B. & Taşkaya, S. (2010). Sağlık çalışanlarının örgütsel adalet algılarını etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 85-114.
- Şahin, F., Tabak, B.Y. & Tabak, H. (2017). Motivasyon kuramları bağlamında akademik teşvik ödeneği uygulamasının değerlendirilmesi. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 7(2): 403-410.
- Tseng, L.M. & Kuo, C.L. (2014). Customers attitudes toward insurance frauds: An application of Adams Equity Theory. *International Journal of Social Economics*, 41(11): 1038-1054.

Türköz, O., Bektaş, M. & Çiçek, H. (2021). Lisansüstü eğitim alan bireylerde gelecek kaygısı. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2): 132-152.

Yılmaz, M. & Aslan, Ö. (2013). Öğretmen motivasyonunun artırılmasında “ÖNKAS” ödül sistemi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (Özel Sayı): 286-306.

Yılmaz, M., Taşkesen, O. & Taşkesen, S. (2016). Güzel sanatlar eğitimi bölümü öğrencilerinin bazı değişkenlere göre akademik motivasyonları ile akademik başarıları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2): 1056-1072.

Yurt, E. (2022). Türkiye’de akademik motivasyon konusunda yapılan araştırmaların incelenmesi. *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi (AKEF) Dergisi*, 4(1): 95-112.

Yurt, E. & Bozer, E. N. (2015). Akademik motivasyon ölçeğinin Türkçe’ye uyarlanması. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(3): 669-658.

Yürür, S. & Yazıcı, N. (2019). Bireylerin adaletsizliğe karşı tepkileri: Eşitlik Kuramı kapsamında bir analiz. *In CONGRESS BOOK SERIES* :185- 192.

TÜRKİYE’DE TURİST REHBERLİĞİ MESLEĞİNİ SEÇME DİNAMİKLERİ VE REHBERLERİN MESLEKTE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLARA YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Burak ÇUBUK

Gaziantep Üniversitesi, Turizm
İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
E-posta: burakcubuk1@hotmail.com

Atınç OLCAY

Prof. Dr., Gaziantep Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: olcay@gantep.edu.tr

Metin SÜRME

Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: metinsurme@gantep.edu.tr
duzgunsmehtmet@gmail.com

Mehmet DÜZGÜN

Dr., Milli Eğitim Bakanlığı,
Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı
E-posta:

ÖZET

Türkiye'nin görülmeye değer güzelliklerini yerli ve yabancı turistlere tanıtmaya görevini turist rehberleri üstlenmiş bulunmaktadır. Yapılan bu araştırmanın amacını turist rehberlerinin mesleği seçme dinamiklerini, günümüz koşullarında rehberlik eğitimini, rehberlerin yaşadıkları sorunları ve mesleğin rehberlerin aile hayatına etkisini tespit etmek oluşturmaktadır. Verilere İstanbul Rehberler Odasına kayıtlı 38 turist rehberi ile yapılan görüşmeler aracılığı ile ulaşılmıştır. Ulaşılan veriler MAXQDA 2020 paket programına aktarıldıktan sonra bileşenler oluşturulmuş ve oluşturulan bileşenler kodlar yardımıyla düzenlenmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre mesleği seçme dinamikleri, kişilik özellikleri ve ilgi alanları değişkenlerinin etrafında şekillenmektedir. Bununla birlikte mesleğe yönelme açısından seyahat etmeyi sevmek, gezme ve gezdirmeye olan ilgi, yabancı dil bilgisi unsurları yer almaktadır. Mesleği icra eden rehberlerin iş-aile dengesinin yaşam doyumlarında önemli olduğu görülmüştür. En sık karşılaşılan sorun ise acentelerin ücret ödemedeki tutumları örnek gösterilebilmektedir. Ayrıca sonuçlara göre belgesiz rehberlik yapılması ve rehbersiz düzenlenen turlar sektörel sorunlar arasında gösterilebilir.

Anahtar kelimeler: Turizm, Turist Rehberliği, Meslek Seçimi.

GİRİŞ

Turist rehberi, buldukları bölgeyi yerli ve yabancı turistlere en iyi şekilde tanıtan, onlara gezinin başlangıcından bitimine kadar yardımcı olan, doğru ve eksiksiz bilgiyi verebilen donanıma sahip kişidir (TUREB, 2023). Başka bir tanıma göre ise; turist rehberleri, turistlere rehberlik yapan, buldukları bölgenin tarihi ve kültürel mirasını onlara eksiksiz anlatan ve buldukları bölgenin belirlediği standartlara haiz kişilerdir (WTFAG, 2023). Turist rehberleri turizmi geliştirmek ve ülkeyi gerektiği gibi tanıtmak için en önemli unsurdur. Yerli ve yabancı turistleri ülkenin görülmeye değer yerlerine götüren, o turistlere yörenin tarihi, kültürü, doğası ve diğer özellikleri hakkında ayrıntılı bilgi veren, turistlerin olası sorunlarının çözümüne yardımcı olan kişi turist rehberidir. Tarihsel olarak turist rehberliği en eski insan faaliyetlerinden biridir. Kitle turizminin başlaması ile birlikte seyahat endüstrisinde turist rehberlerinin önemi görülmüştür (ICTE, 2010).

Tanzimat Fermanı dönemine dayanan turist rehberliği Cumhuriyetin ilanı ile hızlı bir gelişim göstermiştir. Buna rağmen 1971 yılında "Tercüman Rehber Kursları ve Tercüman Rehber Yönetmeliği" adıyla turist rehberliği ile ilgili ilk yönetmelik yayımlanmıştır. Bu yönetmelik 1974 tarihinde değiştirilerek "Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği" adını almıştır. Rehberlik mesleğinin bir meslek olarak tanınması, yasal hakların kazanılması ve ilgili kanunun çıkarılması için sektörde çalışan rehberler, meslek odaları, akademisyenler ve ilgililer tarafından uğraş verilmiştir ve 2012 yılında meslek yasallaştırılmıştır. 2005 yılında alan "Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği" ile 6326 sayılı Turist Rehberleri Meslek Kanunu ardından çıkarılan, 23 Şubat 2013 tarihli Resmi Gazetede yayınlanmıştır (Zengin, 2017).

Türkiye son yıllarda hem turist girişinde hem de turizm gelirlerin de büyüme göstermiştir. Bu büyüme turizm sektöründe çalışanların kaliteli hizmet verebilmeleri için turizm eğitimi almalarını gerekli kılmıştır. Türkiye’de turizm eğitimi son yıllarda büyük bir gelişim göstermiştir. Bu eğitimi kapsayan alanlar ise sadece turist rehberliği ile sınırlı değildir; konaklama ve otel işletmeciliği, seyahat acentesi işletmeciliği ve turizm animasyon olarak çok yönlüdür. Turizm eğitimi; lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü şeklindedir. Turizm eğitiminde okullarda teorik bilgileri alan öğrenciler sahada staj yöntemi ile uygulamalı bir şekilde mesleğe hazırlanmaktadır. Turist rehberliğinde de

eğitimini tamamlayan adaylar Bakanlıkça dzenlenen uygulama gezilerinde bilgilerini pekiştirirler. Bu aşamadan sonra Bakanlıkça dzenlenen sınavı tamamladıktan sonra resmi olarak belgelerini alırlar ve mesleğe başlayabilirler. Yapılan araştırmalarda “turist rehberlerine kiltür temsilcisi olma, yönlendirme, temsil, danışmanlık, liderlik, aracı, yürütme, arabuluculuk, tanıtma gibi mesleki roller belirlenmiştir (Öter, 2018).

Bu çalışmada Türkiye’de turist rehberi olmanın nasıl olduğu incelenmiştir. Rehberlerin mesleğe yönelmelerindeki çevresel ve kişisel nedenleri tespit etmek, turist rehberliği eğitiminin aşamalarını belirtmek, rehberlerin mesleğe başladıktan sonra karşılaştıkları sosyal, ailevi ve mesleki sorunlarını saptamak amaçlanmıştır. Rehberlik mesleğine yönelmek isteyenlere mesleği çok yönlü olarak tanıtmak ve özellikle Türkiye’deki rehberlerin meslekteki sorunlarını ortaya çıkarmak ve sorunlara yönelik çözüm önerilerinde bulunarak çözüme yönelik çalışmalara katkıda bulunmak çalışmadaki amaçtır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Mesleği Seçme Dinamikleri

Günümüzde turist rehberleri bir tur programının seyahat acentesinin organize ettiği şekilde uygulanmasını, turistlerin gezi boyunca ihtiyaçlarının cevaplanmasını ve gezilen tarihi ya da turistik yerin en güzel şekilde tanıtılmasını sağlamaktadır. Kısacası turist rehberleri bulunduğu bölgenin ve özellikle ülkenin reklam yüzüdür. Ayrıca yapılan araştırmalarla turist rehberlerinin gezilen yerlerin algılanmasında etkisinin yoğun olduğu tespit edilmiştir. İlk başta çekici gelse de çoğu kişi rehberlik işinin çekici olmadığı görüşündedir. Tipik tur grubu farklı beklentilere, rollere ve davranışlara sahip bireylerden olmaktadır (Rabotic, 2009).

Turist rehberlerinin mesleği seçme dinamiklerinin saptanması ve mesleğin pozitif ve negatif yönleriyle sunulması bu mesleği seçmek isteyenler için kararsızlıklarını giderme kaynağı olabilmektedir. Çünkü turist rehberliği mesleği yurt içi ve yurt dışı alanlarında yeterli donanıma ve görev bilincine sahip olmayı gerekli kılmaktadır (Baran, 2019).

Eğitim

Tüm meslek gruplarında olduğu gibi turist rehberliğinde de kişilerin iyi ve profesyonel bir eğitim almaları gerekmektedir. Geçmişte turist rehberleri sadece buldukları bölgenin dilini bilen kişi olarak eğitimde öncelik verilen gruplardan biri değil iken,

ülkelerin turizmden elde ettikleri faydalar sonucunda turist rehberliği eğitimi günümüzde birçok ülkenin önem verdiği bir konu haline gelmiştir (Tanrısever vd., 2019). Türkiye’de kurs, ön lisans, lisans ve lisansüstü seviyelerinde rehberlik eğitimi verilmektedir. Turizm Bakanlığı’nın yapmış olduğu sınavda başarılı olmaları koşulu ile yurtiçi tatbikat gezilerine katıldıklarını da belgelendirirlerse Bakanlıkça Kokartlarının verileceği hükme bağlanmıştır.

Turist rehberleri, bir seyahati sadece tur olmaktan çıkarıp deneyim haline getiren turizm aktörleridir. Rehberlerin gezilen noktaları misafirlere aktarımı o yere ait bilgilendirmelerinde kullandıkları mitler vb. ile daha renkli ve canlı hale gelebilmektedir. Rehberin turda misafirlere kişiliği, hitabı, bilgisi profesyonelliği ile güven vermesi ve tur esnasında oluşabilecek herhangi bir sorunu profesyonelce çözebilme yani kriz yönetimine hakim olması önemli unsurlardır. Bu nedenle turizm sektörünün en önemli oyuncularından biridir. “Özellikle imaj sorunu olan ülkelerde turist rehberliği mesleğine özel bir önem atfedilmektedir. Türkiye’de uzun yıllardır turist rehberliği eğitimi verilmektedir. 2012 tarihli Kanun ile birlikte turist rehberleri doktorlar ve öğretmenlerden önce bir meslek yasasına sahip konuma gelmişlerdir (Çokışler, 2021). Mayıs 2023 itibariyle Türkiye’de toplam rehber sayısı 12757’dir (TUREB, 2023).

Özel Yaşam (Aile)

Turist rehberliği mesleği, çalışma temposu yoğun, mesai saatleri ise belirsizdir. Belirsiz ve yorucu bir çalışmanın iş-aile hayatına olumsuz etkileri söz konusu olabilir. İş-aile, aile-iş çatışması üzerine yapılan araştırmalarda bu görülmektedir. Turist rehberleri grup ya da özel misafirlerin havaalanı transferi ile başlayan programlarında onların seyahatleri süresince refakatinde bulunur. Bu süre içinde tatilin seyahat acentesi tarafından belirlenen programa uygun olmasını sağlar. Transferlerin uçuş saatlerine göre belirlenmesi, özel turlarda alınışları misafirlerin seçmesi ve grup turlarında birçok etkenin oluşabilmesinden dolayı belirsiz mesai saatleri söz konusudur. Bu durum turist rehberlerinin iş ve özel yaşamlarında sorunlara yol açabilmektedir (Boz vd. 2021).

Kişinin iş hayatındaki ve özel hayatındaki zamanı etkin ve verimli kullanabilmesi gereken uyumu yakalaması önemlidir. Özel hayatındaki kişilere ve işlere yeterli zaman ayırabilmesi gerek rehber için gerekse hayatındaki kişiler için önem arz etmektedir. Turist rehberliği mesleği aktif ve mesai saati belirsizdir. Buna rağmen bu mesleğin rehberlerin kendilerine zaman ayırma konusunda sorun yaratmadığı tespit edilmiştir, aile

yaşantılarını olumsuz etkilemediği gözlemlenmiştir. Esnek çalışma saatinin olması, rehberlerin çalışma günlerini seçebilme özgürlüğünün olması, evli çiftlerde eşin turumu gibi değişkenler aile hayatına etkinin belirleyicileridir (Aydın, 2021).

Ayrıca aktif rehberlerle yaptığımız görüşmeler sonucunda iş aile dengesini sağlayan rehberlerin daha mutlu oldukları ve esnek çalışma saatleri sayesinde aileleri ile daha fazla vakit geçirdikleri tespit edilmiştir. Birebir yapılan görüşmeler ile turist rehberlerinin eşlerinin kişilik özelliklerinin de iş-aile dengesindeki önemi gözlemlenmiştir.

Rehberlerin Karşılaştığı Sorunlar

İş hayatında her meslekte sorunlar olabilmektedir. Turist rehberliği mesleği içinde bu geçerlidir. Rehberlerin karşılaştığı sorunları rehber(kişiyeye) bağlı olmayan ve kişisel sorunlar olarak iki başlık altında değerlendirilebilir. Örneğin; meslek yasası ile ilgili sorunlar, belgesiz rehberlik, acentelerin işini eksik yapması, mesai saatlerinin uzaması, turistik yerdeki kalabalık, trafik vb. sorunlar kişinin dışında gelişirken iken; meslektaş saygısızlıkları, fiziksel yorgunluk vb. kişiye bağlıdır. Ayrıca araştırmalar rehberliğin faydalarını da göstermektedir. “Kendini geliştirme fırsatı, dünyanın farklı ülkelerinden farklı insanlarla tanışma fırsatı, yeni yerler görme fırsatı, gelirlerinin iyi olması, ikinci bir iş fırsatı sağlaması gibi turist rehberliği mesleğinin sunduğu birçok olanak bulunmaktadır (Albuz vd. 2018). Bunun yanı sıra düzensiz yaşam tarzı, emekliliğin geç olması, iş güvencesinin bulunmaması gibi sorunlar söz konusu olabilmektedir. Mayıs 2023’te aktif rehberler ile yaptığımız görüşmeler ile elde edilen bilgiler doğrultusunda turist rehberlerinin sektöre karşı güven sorunu yaşadıklarını da gözlemlemiştir bulunuyoruz.

Turist rehberliği mesleğindeki sorunların tespit edilmesi ve bu sorunların çözümüne yönelik önlemlerin alınması rehberlerin iş verimliliğini ve performansını arttırarak mesleğe güvenlerini güçlendirecektir. “Verimliliğin ve bağlılığın artması rehberlerin hizmet kalitesinin artmasına, turistlerin ise memnuniyet düzeyinin yükselmesine ve bölgeye/ülkeye tekrar gelme isteklerine olumlu düzeyde katkı sağlayacaktır (Eser ve Şahin 2020).

Literatür Araştırması

Bacasız sanayi olarak tanımlanan turizm sektörünün ülke ekonomisine etkisi arttıkça reklam ve tanıtıma ayrılan bütçenin de arttığı gözlemlenmektedir. Söz konusu reklam ve tanıtımlarda en etkin olan unsur misafirlerle birebir iletişimde olan turist rehberleridir.

Turizmde ne kadar iyi ve kaliteli konaklama tesislerine, restoranlara, diğerk mekan ve imkanlara sahip olsan bile misafirlerin tatillerinin başından sonuna onlar ile ilgilenen rehberin kalifiye olması bağlamında misafirin algısı ve memnuniyeti olumlu yönde şekillenecektir. Tur esnasında karşılaşılabilecek sorunları konuklara yansıtmadan çözebilecek mercii turist rehberleridir. Profesyonel turist rehberinin gerek ülke tanıtımında, gerek turizm işletmeleri ve gerekse turistler için stratejik önem taşıdığı göz önüne alınacak olursa, bu mesleği icra edenlerin çok iyi eğitim almalarının yanında, liderlik, davranış esnekliği, sabır ve anlayış, mizah kabiliyeti, kararlılık, fiziksel görünüm ve mesleki etik gibi bazı bireysel özellikleri de taşıması kaçınılmazdır (Batman, 2003)

Turist rehberleri görevleri esnasında birçok işlevi yerine getirir. Turist rehberliği ile ilgili literatür çalışmaları genellikle rehberliğin gelişimi, rehberlerin farklı rolleri, tercüman, misafir memnuniyeti ve beklentileri, kalite güvence mekanizmaları ve eğitim-öğretimi, yaşam doyumları, misafirlerde oluşturdukları algılar vb. üzerine yapıldığı görülmektedir (Güzel ve Köroğlu, 2014; Zengin, 2017; Çokişler, 2021; Aloudat vd. 2020; Korkmaz vd. 2021). Her mesleğin kişisel tercih nedeni olduğu gibi turist rehberliğinin de kişilere çekici gelen yönleri mevcuttur. Turist rehberlerinin rehberlik mesleğine yönelmelerinde içsel faktörlerin farkında olmaları ve sosyal rol algılamalarının ön planda olduğunu söylemek mümkündür. Çevre şartları, aile ve tanıdıklar ile turizm eğitim durumunun bu meslek seçimine etkisi olduğu söylenebilir. Mesleğin çalışma şartları genellikle başka bir iş yapmaya hem müsait hem de bir gereklilik olarak görülebildiği gibi, aynı zamanda bir avantaj ve fırsatları değerlendirme olarak da ifade edilmesi ortaya çıkan önemli bir diğerk sonuçtur. Diğerk bir ifadeyle Türkiye’de mevcut ve potansiyel turizm faaliyetlerinin, yakın çevrenin, mesleki faaliyetten elde edilecek maddi ve manevi kazançların turist rehberliği mesleği seçimindeki etkenler olduğu belirtilebilir (Baran, 2019).

Küreselleşen dünyada artan ve değişen seyahat taleplerine cevap verebilmek için turizm sektörünün sürekli olarak kendini yenileyebilmesi ve insanların tüketim talebine yetişebilmek için gelişen teknolojiyi vb. takip edebilmesi gerekmektedir. Bunun için her sektörde olduğu gibi turizmde de eğitim önemli bir noktadadır. Turist rehberliği eğitimi ise geçmişten günümüze sürekli yenilenen bir müfredattır. Kalifiye bir rehber memnun misafir oranının artması demektir. Daha önceki çalışmalara göre turist rehberliğinde teorik eğitiminin sonunda uygulama gezisi mevcuttur. Bu sayede teorik eğitimde elde edilen bilgilerin pekiştirilmesi sağlanmaktadır (Değirmencioğlu, 2001). Turist rehberleri

turizm sektörünün iç ve dış turizm pazarında güncel sorunları olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle güçlü bir imaj algısının yaratılması, tanıtım eksikliği ve uygulanan fiyat politikasının öne çıkan temel sorunlar olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, turizm sektörünün temel sorunları olarak görülen bu unsurların iyileştirilip geliştirilerek sektör üzerinde olumlu etkiler bırakılacağı unutulmamalıdır (Eser ve Şahin, 2020).

Turist rehberliğinde mesai saatlerinin belirsiz ve uzun olması iş ve özel yaşam dengesini daha da önemli kılmaktadır. “Yapılan çalışmalarda rehberlerin bu dengeyi sağlamasında kişilik özellikleri ve çalıştıkları firmaya bağlılıklarının etkili olduğu görülmüştür. İş ve aile hayatını dengeleyebilen ve çalıştıkları yere bağlılıkları yüksek olan rehberlerin daha verimli ve etkin oldukları; iş yaşam kalitelerinin yüksek olduğu saptanmıştır (Boz vd. 2020).

YÖNTEM

Bu çalışmada turist rehberliğini dört ana konu -turist rehberliği mesleğini seçme dinamikleri, turist rehberliği eğitimi, turist rehberlerinin aile hayatı ve turist rehberlerinin karşılaştıkları sorunlar- üzerinde incelenerek bu konulara yönelik geliştirme önerilerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda öncelikli olarak yurtiçinde yapılan önceki çalışmalar (Boz vd. 2020; Eser ve Şahin, 2020; Başoda ve Ayhan, 2023; Değirmencioğlu, 2001) incelenmiştir. Araştırma kapsamında ise ulaşılan sonuçlar bağlamında rehberlik mesleğini seçmek isteyenler ve meslek konusunda kararsızlık yaşayan adaylar için mesleğin farklı boyutları açısından rehberlik mesleği tanıtılmak istenmiştir. Özellikle mesleğin sosyal hayata, aile hayatına etkileri ve meslekte karşılaşılan sektörel ve çevresel sorunların saptanarak bu sorunlara yönelik çalışmaların çözümünde öneriler sunarak destek olmak amaçlanmıştır. İstanbul Rehberler Odası'na kayıtlı 4264 eylemli faal rehber kayıtlıdır. Veriler İstanbul Rehberler Odasına kayıtlı rehberler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 38 eylemli turist rehberi ile birebir görüşme yöntemi ile form doldurularak toplanmıştır. Görüşme formunda ise araştırma amacına yönelik sorular yer almıştır. Araştırmada görüşme yapılan rehberlerin geri dönüşleri temel alınmıştır. Çalışmada yapılan görüşme formları MAXQDA 2020 paket programına aktarılmıştır. Bu süreçte bileşenler oluşturulmuş ve oluşturulan bu bileşenler kodlar yardımıyla düzenlenmiştir. Bu aşama verilerin kodlanması, temaların bulunması,

verilerin kodlara ve temalara göre düzenlenmesi ve tanımlanması ile bulguların yorumlanması şeklinde ilerlemiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında katılımcılar yönelik olarak demografik bilgiler Tablo 1’ de gösterilmiştir.

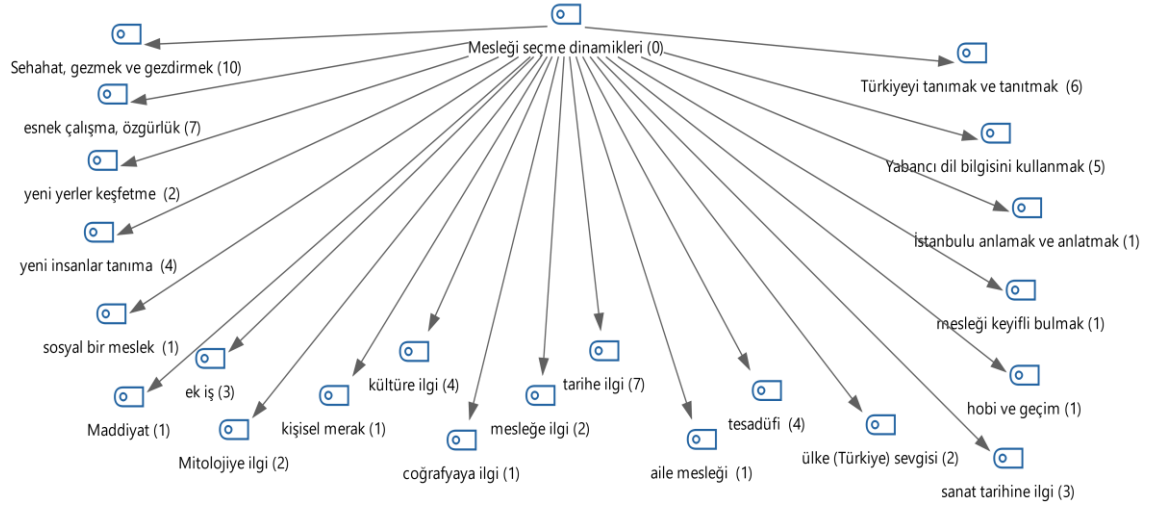
Tablo. 1 Katılımcılara Ait Bilgiler

Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Medeni Durum	Çocuk Sayısı	Çalışma Alanı	Yabancı Dil
E	23	Lisans	Bekar	-	Ülkesel	İngilizce
K	25	Lisans	Evli	-	Marmara, Ege Akdeniz	İngilizce
E	38	Lisans	Bekar	-	Ülkesel	İngilizce
E	37	Lise	Evli	2	Ülkesel	İngilizce, İspanyolca
E	55	Lisans	Evli	2	Ülkesel	İngilizce, Arapça İspanyolca
E	58	Lisans	Evli	3	Ülkesel	İngilizce, İspanyolca Rusça
E	32	Lisans	Evli	-	Marmara B.	İngilizce
E	23	Lisans	Bekar	-	Ülkesel	İngilizce
E	35	Lise	Evli	-	Ülkesel	İngilizce, Rusça
E	23	Ön lisans	Bekar	-	Marmara B.	İngilizce
K	24	Ön lisans	Bekar	-	Ülkesel	İngilizce, Arapça
E	53	Lise	Evli	4	Ülkesel	İngilizce, Rusça İspanyolca
E	47	Lise	Evli	3	Ülkesel	İngilizce, Rusça İspanyolca
E	30	Ön lisans	Bekar	-	Ülkesel	İngilizce, Rusça
E	27	Yüksek lisans	Bekar	-	Marmara B.	İngilizce
K	25	Lisans	Bekar	-	Ülkesel	İngilizce
K	26	Ön lisans	Bekar	-	Ülkesel	İngilizce
K	32	Lisans	Evli	1	Bölgesel	İngilizce
K	50	Lisans	Bekar	1	Ülkesel	İngilizce, Fransızca
E	42	Lisans	Evli	3	Marmara Karadeniz	Arapça
E	54	Lisans	Evli	1	Ülkesel	İngilizce, Almanca
E	53	Ön lisans	Bekar	-	Ülkesel	İspanyolca
K	35	Yüksek lisans	Evli	1	Ülkesel	İngilizce, Yunanca
K	49	Yüksek lisans	Bekar	1	Bölgesel	İngilizce

K	40	Lisans	Bekar	2	Ülkesel	İngilizce, Almanca
K	45	Lisans	Bekar	-	Marmara Karadeniz	İngilizce
E	34	Yüksek lisans	Bekar	-	Ülkesel	İngilizce
E	31	Lisans	Evli	2	Ülkesel	İngilizce, Almanca
E	49	Lisans	Evli	2	Ülkesel	İngilizce
K	65	Yüksek lisans	Evli	2	Doğu Anadolu Ege, Marmara	İngilizce
K	32	Lisans	Evli	1	Ülkesel	İngilizce, Çince
K	48	Lisans	Bekar	-	Bölgesel	Bulgarca
K	49	Yüksek lisans	Bekar	-	Marmara İç Anadolu Güneydoğu A.	İngilizce
K	45	Lisans	Evli	2	Ülkesel	İngilizce, İtalyanca İspanyolca
K	47	Lisans	Bekar	-	Ülkesel	İspanyolca
K	46	Lisans	Bekar	-	Ülkesel	İngilizce, İspanyolca Portekizce
K	39	Lisans	Bekar	-	Ülkesel	İngilizce
E	55	Lisans	Evli	3	Ülkesel	İngilizce, Almanca

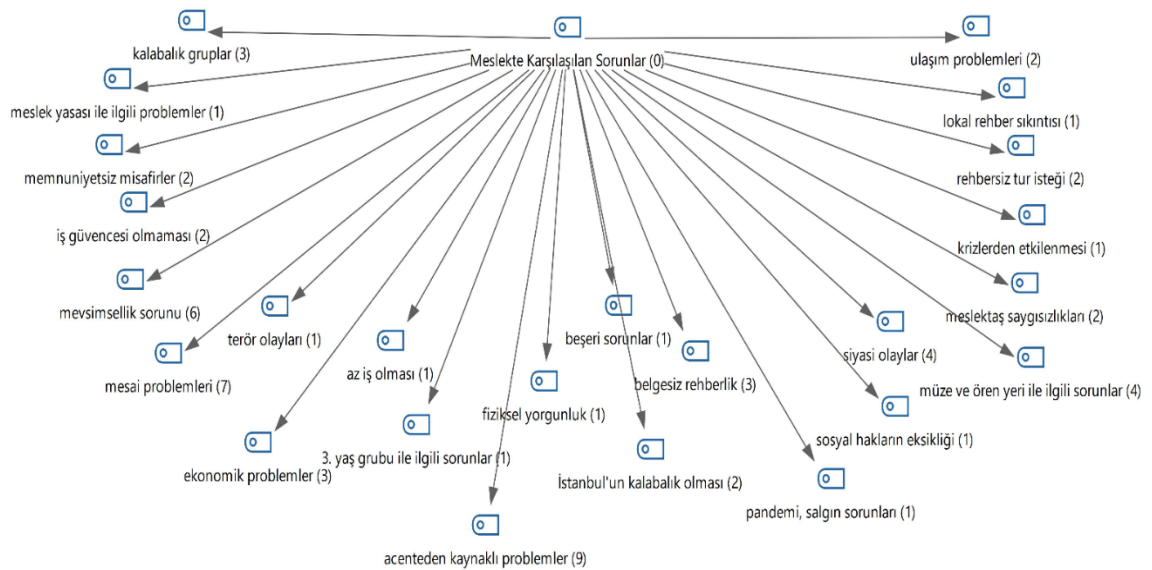
Tablo 1'e göre katılımcılar İstanbul Rehberler Odasına Kayıtlı olup İstanbul'da faaliyet göstermektedirler. Katılımcıların 20'si erkek, 18'i kadındır. Katılımcıların yaş aralıkları geniştir. 20 katılımcı bekar iken 18 katılımcı evlidir. Katılımcıların 6'sı yüksek lisans, 23'ü lisans, 5'i ön lisans ve 4'ü lise mezunudur. Katılımcıların 20'si çocuk sahibi değilken 1 çocuk sahibi olanların sayısı 6, 2 çocuk sahibi olanların sayısı 7, 3 çocuk sahibi olanların sayısı 4, 4 çocuk sahibi olanların sayısı 1'dir. Rehberlerin çalışma alanı olarak 27'si ülkesel rehber iken 11'i bölgesel rehberdir. Yabancı dil olarak İngilizce, İspanyolca, Rusça, Almanca, Arapça, Fransızca, Yunanca, Çince, Portekizce olarak öne çıktığı Tablo 1'de görülmektedir. Bununla birlikte görüşmelerin gerçekleştirildiği 38 rehberden 34'ü mesleği seçme kriterlerinde ilgi, merak gibi pozitif dinamiklere sahipken 4 kişi şartlar üzere tesadüfen rehber olduğunu belirtmektedir. Rehberlik mesleğini seçme dinamiklerinde katılımcıların 10'u seyahat etmeyi sevmeyi, gezme ve gezdirmeye olan ilgilerini etken olarak belirtmiştir. 7 katılımcı özgürlük- esnek çalışma imkanından dolayı mesleğe yöneldiğini söylemiştir. 6 katılımcı ülkeyi tanıma tanıtma isteğini belirtirken, yabancı dil bilgisini mesleğe çevirmek isteyen katılımcı sayısı ise 5'tir. Bunun yanı sıra

tarihe, mitolojiye, sanata, kültüre olan ilgi, sosyal bir meslek oluşu, yeni insanlarla tanışmak, vb. olarak Şekil 1’de gösterilmiştir.



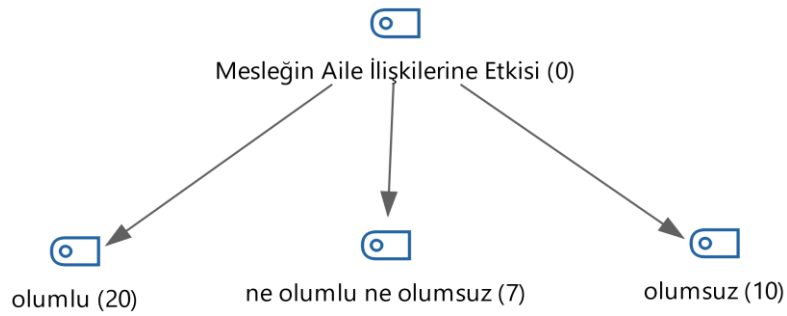
Şekil. 1 Mesleği Seçme Dinamikleri

Turist rehberlerinin acentelerin işleyişinden kaynaklı sorunlar Şekil 2’de gösterilmiştir. Buna göre 38 katılımcının 9’u acentelerin eksik çalışmaları ve ücret ödemedeki tutumlarından kaynaklı sorun yaşamaktadır. 7 kişi mesailerin uzaması ve uzayan mesailerde acentelerin ek ödeme yapmadığını belirtmektedir. Ayrıca mesleğin sezonluk artış ve azalışları da turist rehberlerinin belirttiği sorunlar arasındadır. Karşılaşılan sorunlar arasında belgesiz rehberlik ise genel olarak turizm sektörünün problemidir. Ayrıca sektörün kırılğan yapısını öne çıkaran sorunlar olarak: terör olayları, siyasi olaylar, ekonomik problemler ve pandemi görülmektedir.



Şekil.2 Meslekte Karşılaşılan Sorunlar

Araştırma kapsamında katılımcılar bakımından mesleğin aile ilişkilerine etkisi Şekil 3'te gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların 20'si rehberlik mesleğinin aile yaşamlarını olumlu etkilediğini öne sürmektedir. 10 kişi ise olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Görüşmelerde olumsuz etkinin nedeni olarak hafta sonu ve özel günlerde çalışmak durumunda kalınması ile uzayan mesai saatleri belirtilmiştir. 7 rehber ise mesleğinin aile ve sosyal hayatını ne olumlu ne de olumsuz etkilemediğini belirtmiştir. Aile hayatına etkisi olmadığını belirten rehberlerin bekar olduğu ya da ailece turizm sektöründe oldukları gözlenmiştir.



Şekil. 3 Mesleğin Aile İlişkilerine Etkisi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma ile Türkiye’de turist rehberi olmak çok yönlü olarak ele alınmıştır. Rehberlerin mesleği seçme nedenlerinde kişisel merak ve ilginin ne kadar etkili olduğu belirlenmek istenmiştir. Turist rehberliği meslek seçiminde kararsız olan kişilere birtakım çıktılar sunmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda turist rehberliği eğitimi ile başlayan çalışmamızda rehberlerin aile hayatı ve meslekte karşılaştıkları sorunlar ele alınmıştır. Rehberlerin mesleki sorunlarında acentelerin ücret ödemek istememeleri, kalabalık tur grupları, belgesiz rehberlik, turistik alanlardaki problemler vb. öne çıkmaktadır. Meslekteki rehberlerin sorunlarını belirlemek ve çözüm çalışmalarına katkıda bulunmak istenmiştir. Ayrıca rehberlerin mesleğe karşı yaşadığı güvensizliği çözmeye yönelik çalışmalara da katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Türkiye turizm eğitiminde özellikle son yıllarda gelişim kat etmiş durumda buna kanıt olarak üniversitelerdeki turizm kontenjanları ve doluluğunu örnek gösterebiliriz. Korkartını alarak mesleğe başlayan rehberler bu aşamadan sonra aile ve sosyal hayatlarını

dengede tutmak durumunda çünkü her meslekte olduğu gibi iş hayatı ve özel hayatın dengesi hem kişilik doyumu hem de iş hayatı açısından önemlidir. Rehberlerle yaptığımız görüşmelere istinaden özellikle mesleğin esnek çalışma düzenine sahip olması özel hayata olumlu etkiye sahiptir. Rehberlik mesleğinde de her meslekte olduğu gibi sorunlarla karşılaşılabilir.

Çalışmada katılımcıların cinsiyetine göre 20 erkek ve 18 kadın turist rehberi ile görüşülmüştür. Türkiye’de faaliyet gösteren ülkesel ve bölgesel eylemli turist rehberi sayısı 9786 kişidir (TUREB, 2023). Çalışma; turist rehberliği eğitimi, mesleğe yönelme nedenleri, özel yaşam(aile) ve rehberlerin karşılaştığı sorunlar olarak dört başlık altında incelenmiştir. Bu çalışmada turist rehberliğine yönelik yapılan önceki çalışmaları destekler bulgular elde edilmiştir (Albuz vd, 2018; Baran, 2019; Boz vd. 2020; Korkmaz vd. 2021; Rabotic, 2010; Yumuk ve İli, 2022). Bu çalışma İstanbul ilinde İRO kayıtlı 38 rehber ile gerçekleştirildiği için bütünü kapsamamakla birlikte İstanbul’daki rehberler ile ilgili fikir vermektedir. Görüşmelerde elde edilen bilgilere göre mesleği seçme dinamikleri: tarih, coğrafya, kültür, mitoloji ve ülke sevgisi, Türkiye’yi tanımak ve tanıtmak, kişisel merak, seyahat etmeyi sevmek, yeni insanlar- yeni kültürler tanımak, yabancı dil bilgisini kullanmak, iş günlerini seçme esnekliği, esnek çalışma saatlerinin olması, özgürlük algısı, maddi sebepler, aile mesleğini devam ettirmek, sosyal bir meslek olması, mesleği keyifli bulmak, mesleği ek iş olarak değerlendirmek, İstanbul’u anlamak ve anlatmak, tesadüf üzeri meslekte olmak vb. gibi unsurlar sayılabilmektedir. Bu unsurlar kişisel nedenlerin meslek seçiminde daha etkili olduğunu göstermektedir. Meslekte karşılaşılan sorunlar ise: müzelerin çalışma saatleri, belgesiz rehberlik, uzayan mesailer, ekonomik problemler, siyasi olaylar, terör olayları, pandemi(covid-19), acentelerin düzensiz turları ve acentelerin eksik bilgilendirmeleri, gelen profilin rehbersiz gezmek istemesi, müzelerde gereksiz kalabalık yapan ilgisiz insanlar, okul gruplarının çok kalabalık olması ve turların uzaması, acentelerin ödeme yapmaması, 3.yaş grubu ile ilgili problemler, meslek yasası ile ilgili problemler, meslektaş saygısızlıkları, iş güvencesinin olmaması, ulaşım problemleri, mevsimlik(sezonluk) işlerin düşmesi, sosyal hakların eksikliği, turistik yerlerdeki güvenlik ve asayiş sorunu, fiziksel yorgunluk vb. olarak sıralanabilmektedir. Rehberlikte karşılaşılan sorunları incelediğimizde çevresel ve sektörel faktörlerin daha fazla olduğu görülmektedir. Sektörün kırılğan yapısı da (terör, kriz vb. etkilenmesi) rehberler için mesleğe karşı güven kırıcı olarak öne çıkmaktadır.

Ayrıca yaptığımız görüşmelere göre; evli çiftlerde eşlerin anlayışlı olması, aktif çalışan eşler, yeni yerler keşfetmeyi seven eşler, ortak ilgi alanları olması, aynı sektörde çalışan eşler vb. gibi unsurların aile yaşamına olumlu etkileri olarak gözlemlenirken hafta sonu tatillerinde, bayramlarda çalışılması, sürekli seyahat etme durumu, uzayan mesailer, özel günlerde çalışmak zorunda olunması ve düzensiz hayat tarzının olması ise olumsuz etkiler olarak tespit edilmiştir.

Mesleği seçme nedenlerinden yabancı dil bilgisini kullanmak isteği ile mesleğe yönelenler mesleğe yöneldikleri dönemde turizm sektöründe dil bilen personel ihtiyacının olduğunu belirtmektedirler. Yabancı dilin önemli olduğu turizm sektöründe özellikle rehberler misafirler ile birebir iletişim kurdukları için dil bilgisi daha da önem arz etmektedir. Yabancı misafirlerle sağlıklı bir iletişim kurmak ve herhangi bir sorunda doğru bir şekilde müdahalede bulunmak yabancı dil bilmeyi gerekli kılmaktadır. Dil bilgisini kazanca dönüştürme motivasyonunun dışında daha kişisel(duygusal) motivasyonlarda söz konusu, İstanbul'u anlamak ve anlatmak gibi. İstanbul; dünyada iki kıtanın birleştiği, imparatorluklara başkentlik yapmış, doğal ve kültürel zenginliklere sahip popüler destinasyonlardandır. Birçok şairin şiirlerine konu olan İstanbul rehberlerinde etkilendiği bir destinasyon olduğu mesleği seçme unsurundan anlaşılmaktadır. Karşılaşılan sorunları ele aldığımızda meslektaş saygısızlıkları, kişilerin birbirlerinin kişisel alanına girmeleri farklı şekillerde görülmektedir. Acentelerin turlar hakkında eksik ya da yanlış bilgi vermeleri sahadaki rehberlerin iş yükünü arttırdığı saptanmıştır.

Mesleğe yönelme eğiliminde olan lise öncesi öğrenciler Turist rehberliği eğitimi ve mesleğin dinamikleri ile ilgili bilgilendirilebilir. Bu bilgilendirme okulun rehber öğretmeni ve aile tarafından verilebilir. Ayrıca orta okullarda meslek liselerine geziler düzenlenerek meslek lisesindeki mesleklerle ilgili daha donanımlı olan öğretmenlerden bilgilendirme alınabilir ya da orta okul müdürlükleri ve okul rehberlikleri mesleği icra eden turist rehberleri ile görüşerek okulda meslek tanıtımı yapmasını sağlayabilirler. Bu sayede öğrenciler ilgi alanlarına göre turizm eğitimi veren liseleri seçebilirler. Bu durum turizm üniversitelerine girişlerde turizm eğitimi veren liseden çıkışlı olanlar için avantajdır.

Araştırmalarımızın sonucunda, turist rehberlerinin meslekte karşılaştıkları sorunların çoğunluğu acentelerle ilgilidir. Örneğin: turla ilgili eksik ya da yanlış bilgilendirme, hizmet kalitesi düşük restoran ya da otel seçimi, ücret ödememesi vb. sayılabilir. Bu sorunların çözümü için TURSAB ve TUREB iş birliği içinde hareket ederek acentelere bilgilendirme geçebilir. Müze, cami ve ören yerlerinde oluşan kalabalık ve uzun bekleyişler için müzelerin çalışma saatleri uzatılarak ve acentelerle koordineli çalışma ile düzene sokulabilir. Hayata dönüştürülmesi zor bir öneri olsa bile gerekli kurum ve kuruluşlar ile irtibata geçilebilir. Ayrıca turizmi sezonluk özelliğinden çıkartarak dört mevsim etkin sezon için gerekli tanıtım ve çalışmalar yapılabilir. Bunun için Türkiye yeterli kültüre, doğaya kısacası donanımına sahip bir ülkedir. Ülkenin sahip olduğu güzellikleri daha etkili hale getirmek için arka planda kalan turizm faaliyetlerinin tanıtım çalışmaları arttırılabilir. Rehberlerin yaşadığı sorunları en aza indirmek hem acente hem de ülke için karlı olacaktır. Çünkü işini yaparken acente ile ilgili ya da başka bir sorun yaşamayacağını bilen rehberin hem işe hem de acenteye bağlılığı artacaktır. Bu da müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyecektir. Bir diğer sorun belgesiz rehberlik için KTB (Kültür ve Turizm Bakanlığı) ve TUREB denetimlerini arttırmalıdır. Belgesiz rehberlere yönelik yaptırımlar ve cezalar caydırıcı olmalıdır. Böylece yasal olmayan turlarında önüne geçilebilir.

Turist rehberlerinin iş ve yaşam doyumları gerek meslek yasasının düzenlenmesi gerek diğer sorunların çözüme kavuşturulması ile arttırılmalıdır. Çünkü ülkenin tanıtım yüzü olma görevini üstlenen rehberler iş yaşamı, aile yaşamı, ekonomik refah ve sosyal hayat alanlarında kendini ne derece güvende hissederse o derecede işine yansiyacaktır. Bu da müşteri memnuniyetini arttıracaktır.

KAYNAKÇA

Aloudat, A. S., Black, R., & Everett, S. (2020). Tour Guides' Perspectives on Their Work and Life: A Case Study of Jordanian Tour Guides. In *Cases on tour guide practices for alternative tourism* (pp. 18-38). IGI Global.

Başoda, A., & Aylan, S. (2023). Türkiye’de Turist Rehberliğinin Gelişimini Hızlandıracak Öncelikli Düzenlemelere İlişkin Bir Planlama Modeli Önerisi *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 91-121.

- Albuz, N., akmak, T. F., Eren, A., Tekin, ., & Yeşildağ, G. N. G. (2018). *Turist rehberliğine giriş*. Ankara: Detay Yayıncılık,
- Aydın, G. (2021). Turist Rehberlerinin İş-Yaşam Kalitesi ve İşe Yabancılaşma Eğilimlerinin Belirlenmesi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Rehberliği Anabilim Dalı.
- Batman, O. (2003). Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunlarına yönelik bir araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 117-134.
- Boz., M. Eşitti, B & Özkan, Ç. (2021). Turist rehberlerinin iş-aile ve aile-iş çatışması, kişilik özellikleri ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik bir araştırma. *TroyAcademy*, 6(2), 697-711.
- Çokişler, N. (2021). Turist rehberliği mevzuatının tarihsel değişimi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 17-28.
- Değirmencioğlu, A. (2001). Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 189-196.
- Eser, S. & Şahin, S. (2020). Turist rehberliği mesleğinde yaşanan güncel sorunlar üzerine bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1344-1355.
- Baran, G. G. (2019). Turist rehberliği mesleğini seçme nedenleri. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 26-34.
- Güzel, F. ., & Köroğlu, . (2014). Turist rehberlerinin liderlik ve aracılık rollerinin tur deneyimine etkisi: Doğa turları üzerine bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 13(4), 939-960.
- ICTE. (2010). *Tourist Guides In Contemporary Tourism*. International Conference On Tourism and Environment. Sarajevo.
- Korkmaz, H., Gökdemir, S., Göç, A. C., & Demir, B. (2021). Turizm paydaşları gözünden turist rehberi meslek imajı: Çanakkale ili örneği. *Turist Rehberliği Dergisi*, 4(1), 33-47.
- Öter, S. (2018). *Turist Rehberlerinin Görevleri ve Roller*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Rabotic, B. (2009). The Creative Role of Tourist Guiding. In Proceedings of the International Tourism Conference” Cities as Creative Spaces for Cultural Tourism” (CD format).

Rabotic. (2010). Tourist Guides in Contemporary Tourism. International Conference On Tourism And Environment, Philip Noel-Baker University, Sarajevo, Bosnia & Herzegovina, 4-5 March, 2010, pp. 353-364.

S. Gökdemir, H. K. (2021). Turist Rehberliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Algıları: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği. *Aydın Adnan Menderes University Journal of Travel and Tourism Research*, 18, 102-130.

Tanrisever, C., Bektaş, İ., & Koç, D. E. (2019). Dünyada turist rehberliği eğitimi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(1), 44-56.

TUREB. (2023). Turist Rehberleri Birliği, <https://www.tureb.org.tr/> Erişim Tarihi: 01.05.2023

WTFGA, (2023). World Federation of Tourist Guide Associations <https://wftga.org/> Erişim Tarihi: 14.04.2023

Yumuk, Y., & İli, N. D. (2022). Turist Rehberliğinde Mesleki Yatkinlık Ve Kariyer Sürdürme İlişkisinin Cinsiyet Değişkeni Açısından Değerlendirilmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(3), 1314-1333.

Zengin, B., Eker, N. ve Erkol Bayram, G. (2017). Turist Rehberliği Meslek Kanununun Profesyonel Turist Rehberlerince Değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2) , 142-156.

TURİZM SEKTÖRÜNDE CAM TAVAN SENDROMUNA KARŞI KADINLARIN GÜÇLENDİRİLMESİNDE EĞİTİMİN ROLÜ

F. Füsun İSTANBULLU DİNÇER

Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat
Fakültesi

Tel: 0 212 440 00 00/11597

E-posta: istanbul@istanbul.edu.tr

Mithat Zeki DİNÇER

Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat
Fakültesi

Tel: 0 212 440 00 00/11603

E-posta: mzdincer@istanbul.edu.tr

Seda ÖZDEMİR AKGÜL

Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm
Fakültesi

Tel: 0 332 223 44 26

E-posta: sedaozdemir8@gmail.com

Ayşe Selin DÜLGER

Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli
Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Tel: (0312) 546 18 58

E-posta: ayse.dulger@hbv.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, turizm sektöründe kadın çalışanların karşılaştıkları sorunların incelenmesi ve bu sorunlara karşı kadınların güçlendirilmesi noktasında eğitimin öneminin ortaya konulmasıdır. Araştırmanın amacı doğrultusunda veriler nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi ile elde edilmiştir. Bu bağlamda, UNWTO Turizmde Kadınlara İlişkin Küresel raporunun son baskısı (2022) ve The Economist dergisinin Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) üyesi ülkelerin çalışma hayatındaki cinsiyet eşitliğini ölçmek için kullanılan Cam Tavan Endeks raporunun son baskısı (2021) analiz edilmiştir. Raporların analizinde nitel ve karma yöntemlerde kullanılan MAXQDA 2020 programından yararlanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, turizm sektöründe kadın çalışanların güçlendirilmesi konusunda eğitimin rolünü destekleyici niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: kadınların güçlendirilmesi, Cam Tavan Endeksi, eğitim, toplumsal cinsiyet eşitliği

GİRİŞ

“Turizm faaliyetlerinin tüm yönlerinin toplumsal cinsiyet ilişkilerini içermesi” nedeniyle toplumsal cinsiyet ve turizm konusunu çalışmak oldukça önemlidir (Kinnaird, Kothari ve Hall, 1994: 5). Çalışma şartlarında ve olanaklarında cinsiyetlere göre ayrımcılık yapılması, toplumsal cinsiyet konusunda karşılaşılan en temel sorunlardan biridir. Bu temel sorunla ilgili olarak ILO (Uluslararası Çalışma Örgütü) ve Avrupa Araştırma Ajansı (Eurofound) tarafından hazırlanan "Küresel Perspektifte Çalışma Koşulları" adlı raporda, “*çalışma saatleri, cinsiyete göre ücretlerde farklar ve becerilerin geliştirilmesi konusunda sağlanan imkanlar*” açısından Türkiye de dahil olmak üzere dünya genelinde iş kalitesine ilişkin çarpıcı karşılaştırmalı analizler sunulmaktadır. Analizlerden bazıları aşağıda yer almaktadır (ILO ve Eurofound, 2019):

- Sektördeki toplumsal cinsiyet kalıplarına giderek daha fazla sayıda kadın meydan okumakta ve bir zamanlar erkeklerin egemen olduğu tur rehberliği gibi rolleri üstlenmektedir.
- Teknoloji, kadınlara daha fazla eğitim fırsatı sunarak ve turizm pazarına daha kolay erişim sağlayarak kadın girişimciliğini teşvik ederek güçlenme için önemli bir faktör haline gelmektedir.
- Politika yapıcılar turizmde toplumsal cinsiyet eşitliğinin önemini daha fazla farkındadırlar ve kadınların turizmin getireceği faydalardan adil bir şekilde yararlanmalarını sağlamak için önlemler almaktadırlar.

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)’nün 2019 yılı verilerine göre ise dünya genelinde konaklama ve yiyecek içecek sektöründe istihdam edilen 139 milyon 823 bin kişiden % 54,2’si kadınlardan oluşmaktadır (International Labor Organization, 2020). Turizm sektöründe çalışan kadın çalışanlar kariyer süreçlerinde çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Turizm sektöründe kadın çalışanların karşılaştığı bu kariyer engelleri ve statülerini etkileyen olumsuz durumlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tükeltürk ve Şahin Perçin, 2008: 115-116):

- *Cam tavan ve anneliğe özgü duvarlar,*
- *Tokenism⁵,*

⁵ Bir kişi veya kuruluşun yaptığı, toplumda haksız muamele gören bir grup insanı destekliyormuş veya onlara yardım ediyormuş gibi görünen, örneğin o grubun bir üyesine önemli veya kamusal bir konum veren, ancak amacı bu duruma yardımcı olacak değişiklikler yapmak olmayan durum (Cambridge Dictionary, 2023).

- *Sağlanan gelişim imkanlarının kısıtlı olması,*
- *Kadınların çalıştıkları kurumlarda ya da işletmelerde yüksek pozisyonlara ulaşmaları ile ilgili yasal düzenlemelerdeki eksikliklerin olması,*
- *Örgüt iklimi,*
- *İlgili iletişim ağlarına ulaşamamaları veya bu ağların dışında bırakılmaları,*
- *Geleneksel işe alma metotları,*
- *İş-aile çatışması,*
- *İş yükünün fazla olması (ev işleri, çocuk bakımı vs.),*
- *Uzun çalışma saatleri,*
- *Çalışma saatlerinin esnek olmaması,*
- *Hizmet içi eğitimde eşit olunmaması,*
- *Toplum ve ailenin beklentileri,*
- *Çocuk bakımı düzenlemelerinde eksikliklerin olması,*
- *“Kadının yeri evidir” gibi çeşitli önyargılar,*
- *“Erkekler ekmek kazanır” ve “Kadınlar daha az kariyer düşünmelidir” gibi cinsiyet ayrımcılığını besleyen yaklaşımların olmasıdır.*

Çoğu sektörde olduğu gibi emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe de kadın çalışanlar yukarıda belirtildiği gibi çok sayıda olumsuz durum ve engel ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu araştırmada, turizm sektöründe kadın çalışanların karşılaştığı sorunlar ile ilgili en güncel bilgilerin yer aldığı UNWTO Turizmde Kadınlara İlişkin Küresel raporunun son baskısı (2022) ve The Economist dergisinin Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) üyesi ülkelerin çalışma hayatındaki cinsiyet eşitliğini ölçmek için kullanılan Cam Tavan Endeks raporunun son baskısı (2021) analiz edilerek elde edilen veriler küresel açıdan değerlendirilmiştir.

TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ

Gelişmekte olan ülkelerde toplumsal cinsiyet eşitliğine bakarken önemli nokta kadının güçlenmesinin ve kadın ve erkek arasındaki fırsatlar uçurumunun, kadınların dezavantajını artıran diğer faktörler tarafından karmaşık hale getirilmesidir (Pastore vd., 2020). Global Findex veri tabanı, özellikle gelişmekte olan ekonomilerde cinsiyet eşitsizliğinin devam ettiğini göstermektedir (Demirguc-Kunt vd., 2017).

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)'nün 2020 yılına ait verilerine göre dünya genelinde turizm sektöründe 139 milyon 823 bin kişi istihdam edilmektedir. Bu istihdamın %54,2'lik (75819) kısmı kadınlardan %45,8'lik (64014) kısmı erkeklerden meydana gelmektedir. Türkiye'de ise kadın çalışanların erkeklere oranla daha düşük oranda (%25,2) yer aldığı görülmektedir. %74,8 dilimlik kısımda yer alan erkeklerin kadınlara göre Dünyadaki mevcut durumdan karşıt olduğu görülmektedir. Türkiye'de toplamda 1657 kişi turizm sektöründe istihdam edilmiş olup; 1239 kişisi erkek 418 kişisi kadın çalışanlardan oluşmaktadır (International Labor Organization, 2020).

Turizm sektöründeki kadın yöneticilerin durumunun ele alındığı Hospitality Industry Pipeline (HIP) Coalition (2015) rapora göre; turizm sektöründeki toplam iş gücünün yaklaşık olarak %70'inin kadınlardan meydana geldiği görülmektedir. Ancak yönetici pozisyonunda yer alan kadınların oranı %40'ın altındayken üst düzey yönetim pozisyonlarında ise bu oran %20'lere düşmektedir. Yönetim kurullarında yer alma oranları ise %5 ile %8 arasında bir orana sahiptir (HIP, 2015). Bu noktadan hareketle kadınların hizmet sektöründe oransal olarak yüksek oranda olmasına rağmen iş hayatında geride kaldığı, üst düzey yönetimde düşük oranda yer aldığı yapılan farklı çalışmalarda elde edilen sonuçlar olarak görülmektedir (Burrell vd., 1997; Santos ve Varejão 2007; Cave ve Kilic 2010; Çiçek vd., 2017). Yapılan araştırmalarda diğer bir nokta ise liderlik pozisyonlarında cinsiyet eşitsizliğinin varlığını ortaya koymaktadır. Kadınların turizmde sürekli olarak güçsüzleştirilmesine neden olan çeşitli faktörler bulunmaktadır (Munar vd., 2015).

Uluslararası Finans Kurumunun (IFC) Kadın ve Turizm raporunda (2017); kadınların toplumsal cinsiyet rolleri ile uyumlu spa, büro ve temizlik hizmetlerinde daha çok yer aldıkları ve düşük maaşla çalıştıkları ifade edilmektedir. Bu rapora göre kadınların az sayıda üst düzey yönetim pozisyonlarında yer alması ve bu noktada yaşadıkları eşitsizlikler; kararlara katılımında daha az sayıda bulunmaları (Male ve Costa, 2014) gibi eşitsizlikler bulunmaktadır. Turizmde kadınların yarı zamanlı, mevsimsel, acente ve gündelik işlerde daha çok çalışmaları gibi konuların sektörde yaşanan zorluklar olduğu ifade edilmektedir.

Turizm sektöründe kadınların karşı karşıya kaldıkları zorluklardan bir diğeri kadın ile erkek çalışanlar arasındaki ücret farklılıkları ve eşitsizlikleridir. Yapılan çalışmalarda, turizm sektöründe çalışan kadın ve erkeklerin benzer sosyo-demografik özelliklere sahip

olmalarına rağmen kazandıkları ücretler arasında cinsiyete dayalı farklılıklar olduğu görülmektedir. Turizm sektöründe çalışılan işe göre ücretler değişkenlik göstermekle birlikte kadın işgücü söz konusu olduğunda daha da düşük olabilmektedir (Burgess, 2003; Santos ve Varejão, 2007; Thrane, 2008; Santero- Sanchez vd., 2015; Segovia-Perez vd., 2019; Hutchings vd., 2020). Bununla birlikte, birçok gelişmiş ülkede cinsiyetler arası ücret farkları, kadınların artan işgücü piyasasındaki varlığına rağmen iş kalitesinde devam eden cinsiyet eşitsizliği sorunlarının altını çizmektedir.

Kadınlar eğitim ve tecrübe noktasında erkeklerle benzer beşeri sermaye özelliklere sahip olsalar dahi işverenlerin işe alma ve terfi uygulamalarında ayrımcı eşitsizliklerle karşı karşıya kaldıkları görülmektedir (Grimshaw ve Rubery, 2015). Bazı çalışmalar da turizmde kadınların çalışma ve ücret kazanma olasılığının düşük, kadınları bazı işlerden dışlama eğiliminde olan geleneksel cinsiyet rollerini tartışmaya ittiğini göstermektedir (Movono ve Dahles, 2017; Tucker, 2007).

TURİZM SEKTÖRÜNDE KADIN ÇALIŞANLARIN MEVCUT DURUMU

Konaklama ve turizm sektörü, bu alanda çalışmak isteyen kadınlar için artan fırsatlar sunması nedeniyle işgücüne katılan kadın sayısında artışın olduğu sektörlerden biri olmuştur (Nagar, 2021: 329). Konaklama ve turizm sektörü dünyada yaklaşık 210 milyon kişiye istihdam olanağı sağlamakta ve bunlardan %45'ini kadın, %55'ini ise erkek çalışanlar oluşturmaktadır (WEF, 2018; Tekeli, 2019).

Timothy'nin (2001: 236), belirttiği gibi, "gelişmekte olan ülkelere kadınların turizmdeki rolü, toplumsal cinsiyet, gelenekler, ekonomik kalkınma, kültür, politika ve seçimle ilgili çok sayıda perspektifi kapsayan karmaşık bir olgudur". Turizm sektöründe yaşanan artış ile birlikte diğer hizmet sektörlerinde de sorun olan ayrımcılık burada da karşılaşılmaktadır (Tükeltürk ve Şahin Perçin, 2008: 114).

Turizm sektöründe kadınlar hem yatay hem de dikey olarak ayrıştırılmakta ve bunun sonucunda erkeklerden daha iyi eğitim seviyelerine sahip olsalar bile %14,7 oranında ücret eşitsizliği sorunu yaşanmaktadır (Kulkarni ve Rao, 2022: 6735). Diğer taraftan ekonomik bir sektör olarak turizm, toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması için bir fırsat olabilmektedir (UNWTO, 2022).

Turizmde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Hedefleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir (UN Women, 2022):

- **İstihdam:** Turizm kadınlar için insana yakışır iş imkânı sağlamaktadır,
- **Toplum ve sivil toplum:** Turizm, evlerde ve toplum içerisinde toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini ele almaları için kadınları desteklemektedir,
- **Liderlik ve karar alma:** Kadınlar, turizm sektörünün her kademesinde karar alma mekanizmalarında temsil edilmekte ve etkili olmaktadır,
- **Girişimcilik:** Turizm işletmeleri, kadınların ekonomik olarak güçlenmelerine desteklemektedir,
- **Eğitim ve öğretim:** Turizm eğitimi ve öğretimi sektörde toplumsal cinsiyet eşitliğini ve kadınların güçlendirilmesini teşvik etmektedir.

Konaklama ve turizm sektöründe hizmet veren küçük aile işletmelerinde kadınlar oldukça düşük ücretlerde çalıştırılabilmektedir (Köse, 2014: 65). Diğer taraftan, daha büyük ya da zincir işletmelerde ise kadın çalışanlara erkek çalışanlara oranlara daha düşük ücret ödenmekte, daha az kariyer fırsatı sunulmakta ya da daha az mesleki eğitim fırsatı sunulmaktadır (Çiçen, 2019: 40). Dolayısıyla, diğer pek çok sektörde olduğu gibi emek yoğun turizm sektöründe çalışan kadınlar hem maddi hem de manevi olarak ayrımcılığa maruz kalabilmektedirler.

KADINLAR TOPLUMA NASIL KAZANDIRILIR?

Yang (2016), sürdürülebilir kalkınmanın hedeflerine ulaşma konusunda kadınların güçlendirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Sebola vd. (2019) tarafından yapılan araştırmada ise konaklama ve turizm sektöründe işletmelerin tatmin edici hizmet kalitesi seviyelerine ulaşmaları, misafirleri çekmeleri ve elde tutmaları için eğitimin önemini ortaya koymaktadır. Turizm alanındaki eğitim ve niteliklerin yanı sıra gerekli insan kaynaklarının önemini de vurgulamak gerekmektedir (Salama ve Alturif, 2021: 435). Bu bağlamda, turizm sektöründe giderek daha fazla oranda kariyer yapan kadın çalışanların eğitim ile güçlendirilmesi oldukça önemlidir.

2010 yılında BM Kadın Birimi ve BM Küresel İlkeler Sözleşmesi "Kadının Güçlenmesi Prensiplerini" yayınlamış olup kadınların iş yerinde, işgücü piyasasında ve toplum içinde güçlendirilmesi amacıyla yedi ilke ortaya konulmuştur (UNIFEM, 2004):

- Üst düzey kurumsal liderlik oluşturularak toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması,
- Çalışma hayatında kadın ve erkeklere adil davranış noktasına hassas davranılması, ayrımcılık yapmamaya özen gösterilmesi,
- Kadın ve erkek ayrım gözetmeksizin tüm çalışanların sağlık, güvenlik ve refahının sağlanması,
- Eğitim, öğretim ve mesleki gelişim noktasında kadınların teşvik edilmesi,
- İşletme, tedarik zinciri ve pazarlama uygulamalarının kadınları güçlendirmek için hayata geçirilmesi,
- Eşitliğin teşvik edilmesi noktasında toplumsal girişimler ile savunuculuk yollarının kullanılması,
- Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına yönelik ilerlemenin ölçülmesi ve kamuya açık olarak raporlanması.

Pekin'de düzenlenen Dördüncü Dünya Kadın Konferansı'nda ise *"Kadınların güçlendirilmesi ve karar alma sürecinde etkin olmaları açısından toplumun tüm alanlarına eşitlik temelinde tam katılımları, kalkınma ve barışın sağlanması için esastır"* vurgusu yapılmıştır (Pekin Deklarasyonu, 1989). Kadın girişimcileri geliştirmek, kadın nüfusunu eğitmek, kadınların iş hayatında başarılı olmaları için farkındalıklarını arttırmak, kadınların güçlü yanlarını, toplumdaki önemli rollerini ve kendileri için yapabilecekleri anlatmak çok önemlidir (Kulkarni ve Rao, 2022: 6733).

ÖRNEK OLAY I

Seven Women Social Enterprise, Nepal



Seven Women Social Enterprise, 2006 yılında Stephanie Woollard Katmandu'da seyahat ederken başladı. Orada bir teneke barakada yaşayan yedi engelli kadınla tanıştı. Eğitimeleri için para ödedi - kadınlara yerel olarak ve Avustralya'da satış için ürünler yapmaları öğretildi. Seven Women yıllar boyunca eğitim için burs programları sundu, ziyaretçiler için Nepal yemek kursları başlattı, bir butik otel inşa etti ve 5.000'den fazla Nepalli kadına eğitim verdi.

Kaynak: UNWTO Turizmde Kadınlara İlişkin Küresel Rapor, 2022.

Yukarıda yer alan örnek olayda da turizm sektöründe kadınların güçlendirilmesinde eğitimin önemi vurgulanmıştır.

CAM TAVAN SENDROMU

Cam tavan kavramı ilk olarak, 1970'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde *“kadınların üst kademe yönetim pozisyonlarına ulaşmasını engelleyici davranışsal ve örgütsel önyargılardan kaynaklanan görünmez yapay engeller”* olarak tanımlanmıştır (Wirth, 2001: 1). 1986 yılına gelindiğinde ise Hymovitz ve Schellhard tarafından **Wall Street Journal**'da yer alan **“İş Yaşamında Kadın”** başlıklı bir haberde kullanılarak, *“kadınların devlette, şirketlerde, eğitim kurumlarında veya kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda yüksek pozisyonlara gelmeyi amaçlarken bu süreçte karşılaştıkları engeller”* olarak tanımlanmıştır (Lockwood, 2004).

Cam tavan sendromu (glass ceiling syndrome) ise *“yukarıda verilen tüm çalışma ortamlarında kadın çalışanların daha üst düzey yönetim kademelerine yükselmesi sürecinde karşılaştıkları görünmeyen engelleri”* ifade etmektedir (Jackson, 2001: 30).

Cam tavan, kadın çalışanlar ile üst yönetim kademeleri arasında yer alan ve kadın çalışanların yeteneklerini ya da başarı durumlarını yok sayarak kariyer basamaklarında ilerlemeleri konusunda karşılarına engel olarak çıkan, açıkça belli olmayan ve aşılması oldukça güç olan engelleri nitelendirmektedir (Mızrahi ve Aracı, 2010: 150).

Diğer taraftan cam tavan engellerinin üç şekilde gerçekleştiğini vurgulayan araştırmalar bulunmaktadır (Örücü vd, 2007: 119; Derin, 2020: 140-141). Bu araştırmalara göre;

- Erkek yöneticilerin koyduğu çeşitli engeller (örneğin, kadınlar çalışanlarla iletişim kurulmaması gibi),
- Kadın yöneticilerin koyduğu engeller (kraliçe arı sendromu gibi),

- Kişinin kendisinin koyduğu engeller (örneğin, kendini geliştirme isteğinin olmaması gibi) olarak sınıflandırılmaktadır.

Turizm alanında çalışan kadınlara ilişkin olarak, kariyer engellerine ve cam tavan sendromu yaşayıp yaşamadıklarına dair diğer alanlarda olduğu gibi çok sayıda çalışma yürütülmüştür. Örneğin, bir çalışmada, konaklama sektöründeki kadın ve erkek arasındaki ücret farkının temelde diğer değişkenlerden bağımsız olarak yalnızca “cinsiyet”ten kaynaklı olduğu ortaya çıkarılmıştır (Sparrowe ve Iverson, 1999: 6). Özetle, turizm sektöründe kadın çalışanların çalışma hayatını zorlayan ve kariyer basamaklarında ilerlemelerine engel olan çok çeşitli durumlar söz konusudur.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda veriler nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi ile elde edilmiştir. Doküman incelemesi basılı ve elektronik metin veya belgelerin sistemli bir şekilde incelenerek içerdikleri bilgilerin anlaşılması, değerlendirilmesi ve anlamlı sonuçlara ulaşılması için kullanılan bir yöntem (Wach ve Ward, 2013; Bowen, 2009) aynı zamanda bir veri toplama yöntemi (Coffey ve Atkinson, 1996) olarak da kullanılmaktadır (O’leary, 2004). Bu analiz süreci, metinleri daha küçük bileşenlere ayırarak, içeriklerini anlamak, metin sınıflandırmak, desenleri belirlemek, sosyal medya analizi ve farklı özellikleri incelemek amacıyla yapılan teknik bir yöntemdir.

Bu çalışma ile şu araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır: “Turizm sektöründe kadınların güçlendirilmesinde eğitimin rolü nedir?”; “Turizm sektöründe toplumsal cinsiyet eşitliğine ve kadınların güçlendirilmesinde etkide bulunan faktörler nelerdir?”; “Turizm sektöründe kadınların eğitim seviyesi yükseldikçe işgücüne katılım, liderlik, karar süreçlerinde yer alma, üst düzey pozisyonlara yükselme, ücret eşitliği konularında yerleri nasıl değişmektedir?”.

Bu doğrultuda turizm sektöründe kadın konuları ile ilgili hazırlanmış raporlar ayrı ayrı yazarlar tarafından ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bu çalışmada, UNWTO Turizmde

Kadınlara İlişkin Küresel raporunun son baskısı (2022) ve The Economist dergisinin çalışma hayatındaki cinsiyet eşitliğini ölçmek için kullanılan Cam Tavan Endeks raporunun son baskısı (2021) kullanılmıştır. Bu raporda Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) üyesi ülkelere yer verilmiştir. Bu raporların tercih edilme nedeni Asya ve Pasifik bölgesinde kadınlar turizm işgücününün % 53'ünü oluşturmakta benzer şekilde Avrupa ülkesinde de kadınların turizmde işgücüne katılma oranı %53 olarak görülmektedir (UNWTO, 2022).

Öncelikle raporlar ayrı ayrı Türkçeye çevrilip Microsoft Office Word ortamına aktarılmıştır. Araştırma kapsamında raporlar yazarlar tarafından ayrı ayrı ayrıntılı olarak okunmuş ve gruplandırılarak kod listeleri oluşturulmuştur. Raporların analizinde ikincil verilerin analizinde nitel ve karma yöntemlerde kullanılan MAXQDA 2020 programından yararlanılmıştır. Öncelikle Türkçeye çevrilip Word ortamına aktarılan dosyalar programa yüklenmiştir.

Yazarlar tarafından oluşturulan kodlar programa tanımlanmış ve kategoriler oluşturulmuştur. Güvenirliliği sağlamak amacıyla oluşturulan listeler ise doküman analizi ve turizm sektöründe kadın konularıyla ilgili çalışmaları olan akademisyenlerin görüşlerine sunulmuştur. Değerlendirme sonrası görüş birliğinin sağlandığı görülmüş ve konuyla ilgili alanında çalışmış farklı uzmanların görüşleri alınarak farklı öneri ve yönlendirmeleri doğrultusunda düzeltmeler yapılmıştır. Araştırma sorularına uygun Kod Matris Tarayıcısı, Tek Vaka Modeli Kod Hiyerarşisi, İki Vaka Modeli ve Kelime Bulutu analizleri yapılarak bulgular kısmında görsel olarak sunulmuştur.

BULGULAR

Tablo 1. Cam Tavan Endeksine Göre Avrupa'da ilk 10 Ülke Sıralaması

	YÜKSEKÖĞRETİM BAŞARISI	ÜCRET	İŞGÜCÜ KATILIM ORANI	YÖNETİM POZİSYONU	YÖNETİM KURULU	PARLEMENTODA YER ALMA	ÜCRETLİ İZİN
İSVEÇ	% 14.6	% 7.6	% 3.4	% 40.3	% 38.0	% 47.0	% 34.6
İZLANDA	% 16.1	% 12.8	% 4.9	% 41.9	% 44.4	% 38.1	% 17.7
FİNLANDIYA	% 14.9	% 18.9	% 3.5	% 36.9	% 35.1	% 46.0	% 40.4
NORVEÇ	% 10.5	% 5.0	% 5.0	% 34.5	% 40.4	% 41.4	% 43.0
FRANSA	% 5.4	% 11.5	% 7.1	% 34.6	% 43.3	% 39.5	% 18.0
DANİMARKA	% 11.0	% 4.9	% 6.0	% 26.8	% 33.6	% 39.7	% 26.5
PORTEKİZ	% 9.1	% 11.7	% 5.5	% 37.1	% 26.6	% 40.0	% 20.4

BELÇİKA	% 8.3	% 4.2	% 8.2	% 32.7	% 38.4	% 41.3	% 13.1
YENİ ZELANDA	% 5.7	% 6.5	% 8.4	% 36.6	% 42.3	% 48.3	% 8.4
POLONYA	% 11.5	% 11.5	% 14.3	% 43.0	% 22.8	% 28.7	% 41.6

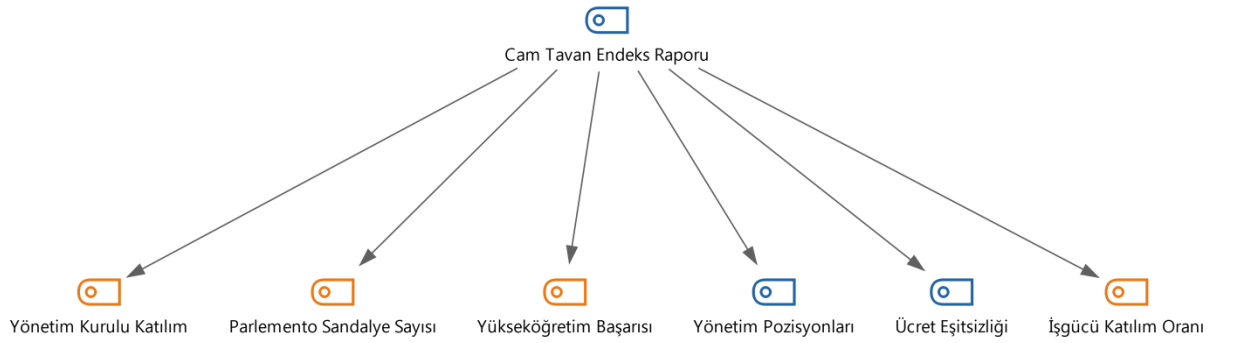
Kaynak: Yazarlar tarafından The Economist Dergisi Cam Tavan Endeks Raporundan derlenerek oluşturulmuştur, 2023.

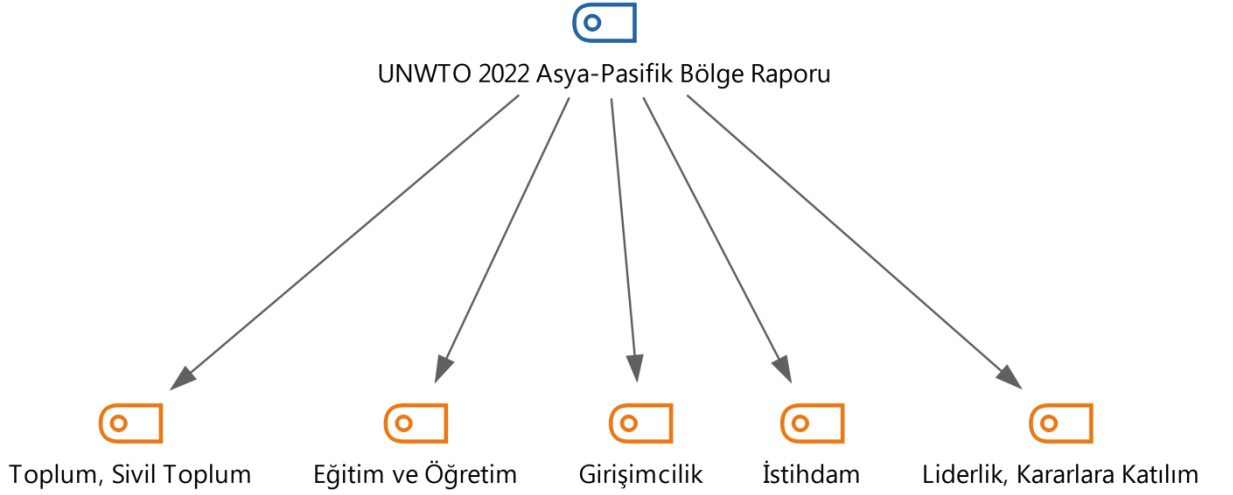
The Economist dergisinin çalışma hayatındaki cinsiyet eşitliğini ölçmek için kullanılan Cam Tavan Endeks raporunda ilk 10 sırada Avrupa’da yer alan ülkeler İsveç, İzlanda, Finlandiya, Norveç, Fransa, Danimarka, Portekiz, Belçika, Yeni Zelanda, Polonya şeklinde sıralanmaktadır. Tablo 1’de Cam tavan endeksine göre kadınlar erkeklere oranla yükseköğretim başarısında yüksek, ücret dağılımında düşük, işgücüne katılım oranında düşük, yönetim pozisyonlarında yer almada düşük, yönetim kurulundaki koltuklarda daha düşük, parlamentodaki sandalye sayısında düşük, ücretli doğum izninde yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Oransal olarak Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tek Vaka Modeli



Kadınların Güçlendirilmesi

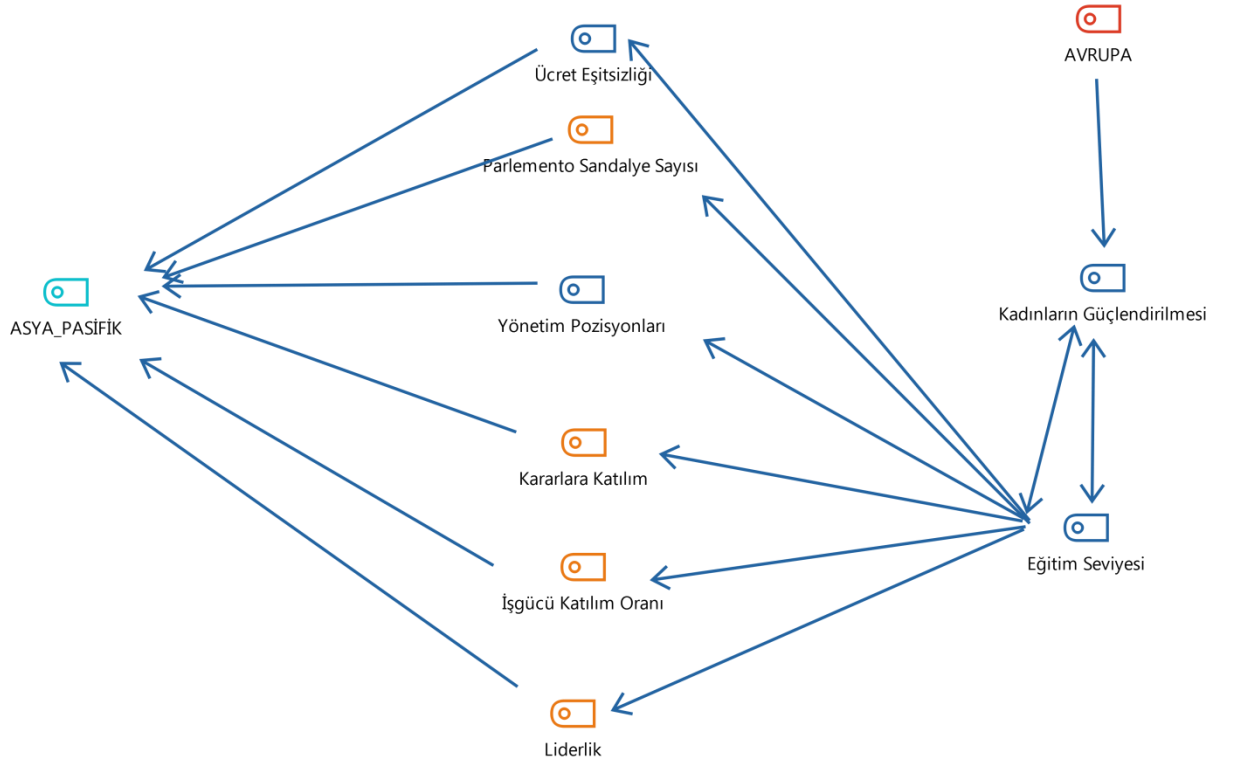




Şekil 1. Raporlara İlişkin Kod Hiyerarşi Modeli

Şekil 1.'de raporlara ilişkin kod dağılımları yer almaktadır. UNWTO 2022 Turizmde Kadınlara İlişkin Küresel Rapora göre Asya ve Pasifik'te turizmde kadınlar istihdam, girişimcilik, eğitim ve öğretim, liderlik ve kararlara katılma, toplum ve sivil toplum açısından değerlendirildiği görülmektedir. The Economist dergisinin çalışma hayatındaki cinsiyet eşitliğini ölçmek için kullanılan Cam Tavan Endeks raporunda da ilk 10 sırada Avrupa'da yer alan ülkeler alt temalardan yükseköğretim başarısı, işgücüne katılım oranı, ücret eşitsizliği, yönetim pozisyonlarında yer alma, parlamentodaki sandalye sayısı, ücretli izin konularına göre değerlendirilmiştir.

Kod Birlikte Oluşma Modeli



Şekil 2. Kadınların Güçlendirilmesinde Eğitim Seviyesinin Rolü Avrupa- Asya/Pasifik Karşılaştırması

Şekil 2’de kadınların güçlendirilmesinde eğitim seviyesinin derecesine göre kadınların parlamentoda bulunma sayısı, yönetim pozisyonlarında yer alma, kararlara katılım, işgücüne katılım oranı, liderlik konularında ilişkili olduğu görülmektedir. UNWTO Turizmde Kadınlara İlişkin Küresel Raporu (2022)’a göre Asya ve Pasifikte eğitim alan kadınların sayısı yüksek olmasına rağmen, eğitilmiş kadınların istihdam edilen kadınlara dönüştürülmesinde boşluk bulunmaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça işgücüne katılım oranı düşmekte, The Economist dergisinin çalışma hayatındaki cinsiyet eşitliğini ölçmek için kullanılan Cam Tavan Endeks raporunda yer alan ilk on Avrupa ülkesinde de benzer sonuç ortaya çıkmaktadır. Kadınların güçlendirilmesinin eğitim seviyesi ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 3. Raporlara İlişkin Oluşturulan Kelime Bulutu

Şekil 3, Analiz edilen raporlarda en çok göze çarpan kelimeler özetlenmektedir. Kelime bulutu analizine göre turizm, kadın, cinsiyet, eğitim, toplumsal cinsiyet, liderlik, istihdam, girişimcilik, işbirliği kelimelerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Asya ve Pasifikte kadınların birçoğu eğitim aldıktan sonra bile evlilik baskısı, dini kurallar, sosyal caydırıcılık gibi birçok faktörden işgücüne katılmamaktadır. Benzer şekilde Avrupa'daki on ülkede de kadınların işgücüne katılım oranının erkeklere oranla düşük olduğu görülmektedir. Asyalı kadınların turizme katılımı genellikle müşteri hizmetleri, bakım gibi düşük ücretli ya da alt düzey yönetim pozisyonları ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Yapılan araştırmalar da (Burrell vd., 1997; Santos ve Varejão 2007; Cave ve Kilic 2010; Çiçek vd., 2017), özellikle hizmet sektöründe yönetim pozisyonlarına yükselme sürecinde cinsiyet ayrımı yapıldığını vurgulamaktadır. Buna ek olarak, Asyalı kadınların liderlik için daha az uygun olduğu düşünülmektedir.

Kadın liderliği ve yönetim kurulu temsilcileri, turizmde özel sektörler için toplumsal cinsiyet eşitliği taahhütlerinin popüler belirteçleridir, ancak çok azı gerçek toplumsal

cinsiyet eşitliği başarılarını göstermektedir. The Economist 2021'e göre son veriler, bölgedeki ülkelerin %50'sinin toplam bakanlarının %10'undan daha azının kadın olduğunu göstermektedir. Asya ve Pasifik'te turizmde kadın bakanların oranı 2019'da %15'ten 2022'de %9,6'ya düştü. Avrupa'da ise kadınların parlamentoda sandalye sayısı %28.7 ile %48.3 aralığındadır. Bu oranın erkeklere oranla düşük kaldığını göstermektedir. Yönetim pozisyonlarında yer alma oranları ise %26.8 ile %43.0 aralığında değişkenlik göstermektedir. Erkekler sektör genelinde karar verme rollerinde daha fazla temsil edilmektedir. Kadınların liderlik pozisyonlarında yer almaması ve kendilerinde beceri eksikliği olduklarını düşündükleri için karar alma rollerinden uzak oldukları görülmektedir.

Asya ve Pasifik'teki ülkelerde kadınların ortalama olarak çoğu ülkede aynı iş için daha az ücret aldığı görülmektedir. Avrupa'da kadınların yükseköğrenim başarıları erkeklere oranla yüksek olmasına rağmen maaş olarak daha az kazandıkları görülmektedir. Bu sonuçlar, ILO (Uluslararası Çalışma Örgütü) ve Avrupa Araştırma Ajansı (Eurofound) tarafından hazırlanan "Küresel Perspektifte Çalışma Koşulları" adlı raporun sonuçları ile de benzerlik göstermektedir. Literatürde yer alan bazı araştırmalar da (Burgess, 2003; Santos ve Varejão, 2007; Thrane, 2008; Santero- Sanchez vd., 2015; Segovia-Perez vd., 2019; Hutchings vd., 2020) cinsiyete göre ücret eşitsizliğini desteklemektedir.

Asya ve Pasifik'te kurumlarda verilen eğitim ve endüstride ihtiyaç duyulan beceriler arasında önemli bir boşluk bulunmaktadır. Beceri eğitimine ek olarak turizmde kadınları girişimcilik, liderlik ve dijitalleşme yetkinliği için eğitmeye ciddi bir ihtiyaç vardır. Asya ve Pasifik'teki ülkelerin çoğunda eğitim alan kadınların sayısı yüksek olmasına rağmen, eğitilmiş kadınların istihdam edilen kadınlara dönüştürülmesinde bir boşluk bulunmaktadır çünkü birçoğunun eğitim aldıktan sonra bile işgücüne katılmadığı görülmektedir.

Bu araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda turizm sektöründe kadın çalışan sayısının giderek arttığı fakat bu artışa rağmen yönetici pozisyonlarına kadın çalışanların ulaşmasında karşılarına engeller çıktığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, turizm sektöründe kadın çalışanların eğitim seviyesinin erkek çalışanlara oranla yüksek olsa bile daha düşük ücretle çalıştıkları, işgücüne veya kararlara katılım oranlarının erkeklere oranla düşük olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, UNWTO Turizmde Kadınlara İlişkin Küresel raporunun son baskısı (2022) ve The Economist dergisinin

çalışma hayatındaki cinsiyet eşitliğini ölçmek için kullanılan Cam Tavan Endeks raporunun son baskısı (2021) analiz edilmiştir. Analizden elde edilen sonuçlar doğrultusunda, kadınların güçlendirilmesi noktasında başta eğitim olmak üzere çeşitli öneriler aşağıda sunulmuştur:

- Turizm politika yapıcılara, işverenlere, eğitimcilere ve öğrencilere yönelik toplumsal cinsiyet eşitliği eğitimleri, kadınlar ve erkekler için eğitimlere ve kariyer geliştirme ve ilerleme fırsatlarına erişimde eşitliğin sağlanmasına yardımcı olabilir.
- Toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadınların güçlendirilmesinde ilerleme en iyi şekilde, kamu sektörü aktörleri, özel sektör ve sivil toplum gibi paydaşlarla ortaklığa dayanan entegre politikalar ve eylemler aracılığıyla sağlanır. Eğitim ve öğretimin turizm sektöründe ihtiyaç duyulan bilgi ve becerilere cevap vermesini sağlamak, kadınların turizmde istihdamını kolaylaştıracak ve turizm işletmelerinin ve hizmetlerinin oluşturulmasına daha iyi destek olacaktır.
- Sadece kadınlara değil, sektördeki herkese toplumsal cinsiyet farkındalığı eğitimi verilmesi de çok önemlidir. Kadın girişimciliğini desteklemek için doğru politikalar, teşvikler ve önlemler yürürlükte olmalıdır.

KAYNAKÇA

Beijing Declaration. (1989). Fourth World Conference on Women. Retrieved from <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/declar.htm>.

Boley, B. Bynum, and Nancy Gard McGehee. 2014. Measuring empowerment: Developing and validating the resident empowerment through tourism scale (RETS). *Tourism Management* 45: 85–94.

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as A Qualitative Research Method, *Qualitative Research Journal*, 9(2): 27-40.

Burgess, C. (2003). Gender and Salaries in Hotel Financial Management: It's Till A Man's World, *Women in Management Review*, 18 (1/2), 50-59.

Burrell, J., Manfredi, S., Rollin, H., Price, L., Stead, L., (1997). Equal opportunities for women employees in the hospitality industry: a comparison between France, Italy, Spain and the UK. *International Journal of Hospitality Management* 16 (2), 161– 179.

Cave, P. ve Kilic, S. (2010). The Role of Women in Tourism Employment with Special Reference to Antalya, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 280– 292.

Coffey, A. and Atkinson, P. (1996). *Making Sense of Qualitative Data: Complementary Research Strategies*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Çiçek, D., Zencir, E. ve Kozak, N. (2017). Women in Turkish Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 228-234.

Çiçen, C. (2019). Turizm Sektöründe Kadın İşgücünün Performansının İncelenmesi: Edirne İli Konaklama İşletmeleri Örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans, Edirne*.

Derin, N. (2020). Dünyadan ve Türkiye’den örneklerle cam tavan sendromu. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 137-154.

Grimshaw, D. ve Rubery, J. (2015). The Motherhood Pay Gap: A Review of The Issues, Theory and International Evidence, ILO Conditions of Work and Employment Series (Geneva, ILO).

Hospitality Industry Pipeline (HIP): 2015 Women in Tourism and Hospitality: Unlocking the Potential in the Talent Pool. https://www.diageo.com/PR1346/aws/media/1269/women_in_hospitality___tourism_w_hite_paper.pdf 09.07.2023

Hutchings, K., Moyle, C. L., Chai, A., Garofano, N. ve Moore, S. (2020). Segregation of Women in Tourism Employment in the APEC Region. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100-655.

International Finance Corporation (IFC). (2017). *Women and Tourism: Designing for Inclusion*. Tourism for Development Knowledge Series. Washington, DC.

International Labor Organization (2023). *Promoting Gender Equality in the World of Work*. <https://www.ilo.org/ankara/projects/gender-equality/lang--en/index.htm> (Erişim Tarihi: 16.07.2023).

International Labor Organization (2019). *Global Report on Women in Tourism*, (Second Edition), UNWTO, Madrid, Doi: <https://doi.org/10.18111/9789284420384>

International Labour Organization (2020). ILOSTAT Database Population, Labor Force Participation and Employment Statistics. <https://ilostat.ilo.org/data/> 09.07.2023

International Labour Organization. (2020). ILOSTAT database [Population, labor force participation and employment statistics]. 30.04.2020 tarihinde <https://ilostat.ilo.org/data/> adresinden erişilmiştir.

Jackson, J.C., “*Women Middle Manager’s Perception of the Glass Ceiling*”, *Women in Management Review*, 16(1), 2001, 30-41.

Kinnaird, Kothari, and Hall (1994). *Tourism: Gender Perspectives*. In V. Kinnaird & D. Hall (Eds.), *Tourism: A Gender Analysis*. New York: Wiley & Sons.

Kulkarni, R. (2022). A Study on Challenges and Opportunities of Women Entrepreneurs in Tourism Sector. *Journal of Positive School Psychology*, 6732-6743.

Lockwood, N. (2004). *The glass ceiling: Domestic and international perspectives* (pp. 1-10). Alexandria, VA: Society for Human Resource Management.

Male, A. ve Costa, C (2014) *Fostering gender equality in tourism community participation*, *Revista Turismo Desenvolvimento*.

Mizrahi, R., & Aracı, H. (2010). Kadın Yöneticiler Ve Cam Tavan Sendromu Üzerine Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 149-156.

Movono, A., Dahles, H. (2017). Female Empowerment and Tourism: A Focus on Businesses in a Fijian Village. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(6), 681–692.

Munar, A., Biran, A., Budeanu, Ad., Caton, K., Chambers, D., Dredge, D., Gyimóthy, S., Jamal, T., Larson, M., Lindström, K., Nygaard, L., Ram, Y. (2015). The Gender Gap in the Tourism Academy: Statistics and Indicators of Gender Equality.

Nagar, K. (2021). Representation of women managers in hospitality and tourism: a content analysis of related magazine articles. *Gender in Management: An International Journal*, 36(3), 329-348.

O’leary, Z. (2004). *The Essential Guide to Doing Research*. London: Sage Publications.

Örücü, E., Kılıç, R. ve Kılıç, T., “*Cam Tavan Sendromu ve Kadınların Üst Düzey Yönetici Pozisyonuna Yükselmelerindeki Engeller: Balıkesir _li Örneği*”, *Yönetim ve Ekonomi*, 14(2), 2007: 117-135.

Pastore, F., Webster, A., ve Hope, K. (2020). Assessing the role of women in tourism related sectors in the Caribbean, GLO Discussion Paper, No. 599, Global Labor Organization (GLO), Essen.

Salamaa, A. F., & Alturifb, G. A. Awareness of Women and Employment Opportunities in Tourism and Hotels Sector and Empowerment According to the Vision of the Kingdom 2030. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. Volume 15, Issue 5.

Santero-Sanchez, R., Segovia-Perez, M., Casto-Nunez, B., Figueroa-Domecq, C. ve Talon- Ballestro, P. (2015). Gender Differences in the Hospitality Industry: A Job Quality Index. *Tourism Management*, 51, 234–246.

Santos, L. ve Varejão, J. (2007). Employment, Pay and Discrimination in the Tourism Industry. *Tourism Economics*, 13(2), 225–240.

Santos, L. ve Varejão, J. (2007). Employment, Pay and Discrimination in the Tourism Industry. *Tourism Economics*, 13(2), 225–240.

Sebola, I. C., Roberson, J. R., & Vibetti, S. P. (2019). Attitudes of institutional catering employees in Gauteng towards training programs. *Cogent Social Sciences*, 5(1), 1681925.

Segovia-Perez, M., Figueroa-Domecq, C., Fuentes-Moraleda, L. ve Munoz-Mazon, A. (2019). Incorporating a gender approach in the hospitality industry: Female. *International journal of hospitality management*, 76, 184-193.

Tekeli, H.N. (2019), Women's employment in tourism sector in Turkey, issues faced and the effect of glass ceiling syndrome on women workforce in tourism., *Social sciences*, vol. 14, Issue 2, pp. 179-191.

Thrane, C. (2008). Earnings Differentiation in The Tourism Industry: Gender, Human Capital and Socio-Demographic Effects. *Tourism Management*, 29(3), 514-524.

Timothy, D. J. (2001). Gender relations in tourism: revisiting patriarchy and underdevelopment. In *Women as Producers and Consumers of Tourism in Developing Regions* (Y.Apostolopoulos, S. Sonmez & D. Timothy, Eds.), p. 235-348. Westport, CT: Praeger Publishers.

Tucker, H. (2007). Undoing shame: Tourism and Women's Work in Turkey. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(2), 87-105.

Tükeltürk, Ş. A., & Perçin, N. Ş. (2008). Turizm sektöründe kadın çalışanların karşılaştıkları kariyer engelleri ve cam tavan sendromu: Cam tavanı kırmaya yönelik stratejiler. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 113-128.

Tükeltürk, Ş. A., & Perçin, N. Ş. (2008). Turizm sektöründe kadın çalışanların karşılaştıkları kariyer engelleri ve cam tavan sendromu: Cam tavanı kırmaya yönelik stratejiler. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 113-128.

UN Women (2019). The second edition of the Global Report on Women in Tourism highlights how tourism can advance gender equality and women's empowerment. <https://www.unwomen.org/en/news/stories/2019/11/announcer-second-edition-of-global-report-on-women-in-tourism> (Erişim Tarihi: 16.07.2023).

UN Women (2022). Advancing Women's Economic Empowerment in the Tourism Sector in COVID-19 Response and Recovery. <https://www.unwomen.org/sites/default/files/2022-05/Advancing-womens-economic-empowerment-in-the-tourism-sector-in-COVID-19-en.pdf> (Erişim Tarihi: 16.07.2023).

UNIFEM (2004). Women's Empowerment Principles. https://www.un.org/en/ecosoc/newfunct/pdf/wep_booklet_final_ver.pdf (Erişim Tarihi: 18.07.2023).

UNWTO (2023). The Role of Women in Tourism. <https://www.unwto-tourismacademy.ie.edu/2022/11/unwto-the-role-of-women-in-tourism> (Erişim Tarihi: 18.07.2023).

Wach, E. ve Ward, R. (2013). *Nitel Belge Analizi Hakkında Bilgi Edinme*. [Online] <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/handle/20.500.12413/2989>, 07.07.2023.

WIRTH, Linda; (2001), *Breaking Through The Glass Ceiling Women In Management*, International Labour Office, Geneva.

World Economic forum, (2018), *The global gender gap report*.

Yang, S. (2016). *Career success of hospitality female middle managers in Mainland China* (Doctoral dissertation, Kent State University).

TÜKETİCİLERİN YEME-İÇME TERCİHLERİNİN NÖROGASTRONOMİ KAVRAMI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Kübra ERBİL

Öğr. Gör., Amasya Üniversitesi,

Sosyal Bilimler MYO

kubra.erbil@amasya.edu.tr

ÖZET

Moleküler gastronomi, nörogastromoni ve gastrofizik, gıda davranışının farklı yönlerine vurgu yapar, ancak hepsinin çabalarında kilit bir unsur olarak yiyecek memnuniyeti vardır. Yeme davranışının büyük ölçüde yemekten duyulan memnuniyet tarafından yönlendirilip yönlendirilmediği sorusu, farklı yaklaşımların anahtarıdır. Bu, çoğunlukla beslenme topluluğunda benimsenen ve yeme davranışının tamamen homeostatik ihtiyaçlar tarafından kontrol edildiği şeklindeki fikirlerle taban tabana zıttır. Elbette bunlardan biri diğerini dışlamıyor. Bununla birlikte, niteliğin niceliğin yerini alıp alamayacağı sorusu sorulabilir. Yani, daha yüksek duyuşal tatmin sağlayan gıdaları yemek, daha az duyuşal tatmin sağlayan benzer gıdalardan daha düşük enerji alımına neden olabilir mi? Bu çalışmada kavramsal olarak nörogastromoninin tüketiciler üzerindeki etkisine dair yapılan çalışmalar incelenmektedir. Çalışmanın amacı nörogastromoninin literatürde yer alan çalışmalarını inceleyerek yiyecek içecek işletmelerinde müşteriler üzerinde nasıl olumlu etki oluşturulacağına ve yanlış bir yönetimi engellemek ve müşteri memnuniyetini daha çok nasıl sağlanır? gibi sorulara da cevap bulunacağı bir alan olduğuna inanılarak yapılmıştır. Duyuların yemek yeme deneyimlerine nasıl etki ettiği ve yenilikçi bakış açısı ile farklı deneyimleri müşterilere yaşatmak için fizyolojik ve psikolojik bakımdan da etkisini araştırarak daha iyi hizmet sunmak için yapılan veya yapılabilecek yeniliklere de ışık tutacak ve literatüre katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelime: Gastronomi, Koku, Lezzet, Nörogastromoni, Tat.

GİRİŞ

2006'da Gordon Shepherd, Nature'a yazdığı bir makalede şöyle yazmıştı: "Gıda hazırlamanın biyokimyasını, koku alma reseptörlerinin moleküler biyolojisini ve koku görüntüleri ve beyin lezzet sistemi bilgisini birleştiren bir gelecek 'nörogastromisi' hayal etmek mümkündür. Böyle bir sentez, insanın yeme deneyimine ilişkin anlayışımızı geliştirme ve onu daha lezzetli ve sağlıklı beslenmeye doğru şekillendirme yollarına sahip olabilir" (Shepherd 2006). Böylece nörogastromi terimi ortaya çıkmıştır. 2012'de Kentucky Üniversitesi'nin nöropsikoloji hizmetleri klinik bölümünün şefi ve Nöroloji Doçenti Dan Han, Montreal'de bir konferansa katılmış ve ünlü 'Joe Beef' restoranında bir akşam yemeği rezervasyonu nedeniyle restoranın sahibi ve şefi Fred Morin ile tanışmışlardır. Burada, şefleri ve bilim adamlarını nörogastromiyi çalışmak üzere bir araya getirme fikri filizlenmiştir. 7 Kasım 2015'te bu sentez, Uluslararası Nörogastromi Derneği'nin (ISN) açılış sempozyumuyla Kentucky Üniversitesi'nde resmi olarak duyurulmuştur (Özata, 2020).

Sempozyumda 13 konuşmacı ve 6 gıda teknolojisi ve tarım gösterimi yer almıştır. Konular nörogastrominin üç ayağı olan mutfak sanatları, klinik uygulama ve tezgâh sinirbiliminden oluşmaktaydı. Açılış konuşmacısı Gordon Shepherd, lezzetin beyin tarafından nasıl meydana geldiğini açıklamıştır. Sunumunun öne çıkanları arasında yiyecek ve uyuşturucu bağımlılığı ile beyin ödül sistemi arasındaki örtüşme; insan ağız anatomisinin ve yemek pişirmenin icadının evrimsel öneminin gözden geçirilmesi ve insanların retronazal koku alma yoluyla tatları algılama konusundaki benzersiz akut kapasitesine değinilmiştir. Shepherd ayrıca beyin nörogastrominin merkezinde olduğunu ve yemek yeme ile nörobilim arasındaki karmaşık ve dinamik çift yönlü ilişkiyi zarif bir şekilde açıklamaktadır. Örneğin; yemek yemenin neredeyse tüm beyni nasıl meşgul ettiğini ve beynimizin gebelikten itibaren yediklerimize göre şekillendiğini belirtmektedir (Shepherd, 2006). Ayrıca, beyindeki lezzet görüntülerinin, kemoterapi hastalarında olduğu gibi, bizi tatsızlık yanlısamalarına karşı duyarlı hale getirirken aynı zamanda ödül sistemiyle olan bağlantılarına dikkat çeken bir sempozyum olmuştur. Shepherd buradaki konuşmasında yeni girişimler yapılması gerektiğini ve nörogastromi alanının en etkili şekilde ilerleyebilmesi için temel araştırmayı beslenme ve kamu politikasıyla birleştirmenin önemine vurgu yapmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Nörobilim Nedir?

Kentucky Üniversitesi'nde Fizyoloji Profesörü ve ISN'nin kurucularından biri olan Tim McClintock, tat geliştirmenin geleceğini ve algılamada yer alan spesifik koku alma reseptörlerinin tanımlanmasını sağlayacak "Kentucky tahlili" gibi yeni teknolojilerden bahsetmektedir. Herhangi bir koku verici ve daha sonra tersine mühendislik koku verici formülasyonlarını bilimsel olarak mümkün olmaktadır. McClintock, bu atılımın, belirli besinsel faydaları olabilecek aroma formülasyonları için önemine vurgu yapmaktadır ve bu yeni sınırın önemini, ilaç endüstrisinin, (bozuk)işlevlerine dahil olan reseptörler tanımlandıktan sonra belirli tedaviler için ilaçları nasıl geliştirebildiğine benzetmektedir (Lahne,2013).

Aynı zamanda Kentucky Üniversitesi'nde Fizyoloji Profesörü olan Bret Smith, bağırsak-beyin sapı-karaciğer-glikoz düzenleyici devreyi ve bunun beyin yiyecekleri nasıl işlediğini ve yemek yeme motivasyonunu nasıl etkilediğini açıklamaktadır. Bu bilginin hastalığa nasıl uygulanabileceğini göstermek için hayvan diyabet modellerinde glikoz intoleransını tersine çevirebilen laboratuvarından bir araştırma sumaktadır. Ayrıca insanlarda Tip 2 diyabetle mücadele etmek için vagus siniri üzerine yerleştirilebilen yeni bir cihaz hakkında bilgi vermektedir (Shepherd, 2006). Smith, gelişmekte olan nörogastronomi alanına yönelik merkezi bir zorluğun, dengeli bir metabolizmayı sürdüren homeostatik mekanizmaları bozmadan yiyeceklerin hedonik olarak çekici hale getirilebileceği yolları bulmak olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Oxford Üniversitesi'nden beğenilen duyuşsal psikolog Charles Spence, insan gıda algısında duygu, hafıza ve bağlamın önemini tartışmaktadır. Laboratuvarının modlar arası yazışmalar üzerine yaptığı kapsamlı araştırmayı özetleyerek ve çevreyle olan deneyimlerimizden öğrendiğimiz işitme, görme ve doku arasındaki ilişkilerin gıda algısını nasıl değiştirebileceğini ve etkileyebileceğini açıklamaktadır (Shepherd, 2006). Örneğin, yüksek perdeli çingiraklı notalar dinlenirken şekerleme yenirse tadı ortalamadan daha tatlı, düşük bas sesleri ile eşleştirildiğinde tadı daha acıdır. En önemlisi, gıda tüketiminin hastane ortamları ve kanser hastaları gibi sağlık için bir sorun olduğu durumlarda bu ilişkilerin önemini tartışmaktadır. Örneğin, kırmızı rengin evrensel bir dikkat ve tehlike sinyali olduğu ve gıda tüketimini engellediği gösterilmiş olmasına

rağmen hastanelerde yetersiz beslenen hastalara yiyecek getirmek için sıklıkla kırmızı tepsilerin kullanılıyor olması da bu çalışmaların uygulamadaki eksikliğini bir göstergesidir.

Nörobilim ve Klinik Veriler

ISN'nin ana kurucusu, Kentucky Üniversitesi'nden nöropsikolog Dan Han hem tıpta hem de halkın bilinçlendirilmesinde koku almanın odağa alınması için bir paradigma değişikliğine duyulan ihtiyaçtan bahsetmektedir. Besin çeşitliliğinin sağlık için kritik öneme sahip olduğuna dikkat çekmek için monokültürün tarım için kötü olması ile monoton beslenmenin insan beslenmesi için kötü olması arasındaki paralellığe dikkat çekmektedir (Spence, 2012). Sunumu, ISN'nin misyonunu ve klinik eksiklikleri ele almak, yeni yaklaşımları çoğaltmak ve insanı geliştirmek ve yaşam kalitesi için gerekli değişikliklerin yapılabilmesi için nörogastromi zanaatını ve bilimini uygulamak için disiplinler arası meslektaşlar arasında entelektüel düşüncüyü, tartışmayı ve ağ kurmayı teşvik etme ihtiyacını vurgulamaktadır (Shepherd, 2006).

Kentucky Üniversitesi Tıp Fakültesi'nden nörolog ve ISN'nin kurucu üyelerinden Sid Kapoor, gıda, ilaç ve sağlık arasındaki bağlantıdan bahsetmektedir ve Rx'in kökeninin Latince'de 'almak' anlamına gelen 'recipe' (reçete) sözcüğü olduğunu açıklamıştır. Kapoor daha sonra, özellikle epilepsi tedavisi için 'ketojenik diyet' konusundaki çalışması açısından, beslenme tıbbının vaadi üzerine bir araştırmadan bahsetmektedir (Shepherd, 2006).

New Orleans'taki Tulane Üniversitesi'nden şef Leah Sarris mutfak bilimi, beslenme ve tıp arasındaki ilk disiplinler arası programı geliştirmiş ve müfredatı şu anda ülke genelinde 16 tıp fakültesinde kullanılmaktadır. Leah Sarris, Kuzey Amerika'daki obezite ve diyabet salgınlarına ve bunların çocuk sağlığına getirdiği çok ciddi sorunlarına vurgu yapmaktadır. Sarris, daha lezzetli ve aynı zamanda daha sağlıklı yiyecekler oluşturmak için ortak araştırma çağrısında bulunmuş ve ebeveynlerin yiyeceklere yönelik tutumlarının çocukları arasında yiyecek kabulünü nasıl etkilediğine dikkat çekmiştir. En önemlisi, insanların yemek pişirmeyi ve hazırlamayı öğrenmesi ve gıdanın beslenme ve sağlık açısından önemini anlaması için gıda eğitimi, pazarlama, sağlık ve kamu

politikasına yönelik yaklaşımımızda nasıl büyük bir değişimin olması gerektiğini özetlemektedir (Shepherd, 2006).

Nörobilim ve Gastronomi İlişkisi

Bir gastronomi panelinde önemli şeflerin yaptığı konuşmalar sırasıyla aydınlatıcı, duygulandırıcı ve eğlenceli anlar yaşanmış ve tüm şefler, gıda üreticileri ve gıda tüketicileri arasında açık bir diyalogun, bir yemekten hem haz hem de beslenme açısından maksimum faydanın elde edilebilmesi için tüketicinin damak tadına ilişkin bir anlayış geliştirmede kritik öneme sahip olduğunu vurgulanmıştır. Montreal'deki uluslararası üne sahip 'Joe Beef' restoranından ISN'nin şefi ve kurucu ortağı Fred Morin, insanları yeni yiyecekler denemeye iten şeyleri, 'gastronomi tuvallerimizin' her birindeki bireysel farklılıkları ve ortak bir dile ihtiyaç olduğunu söylemiştir. Şefler, sinirbilimciler ve yemek yiyenler yemek deneyimini de burada paylaşmaktadır (Shepherd, 2006). Ayrıca, yemek kültürünü, yerel malzemeleri ve yemek deneyimi bağlamını kapsayacak şekilde şarapların tadı üzerindeki bölgesel etkilerle ilgili bu Fransızca terimin kullanımını genişleterek 'terroir'in öneminden bahsedilmektedir (Spence, 2012). Morin'in, gastronomiden alınabilecek zevke odaklanılması gerektiğini ve buna örnek olarak da Quebec'teki bir bakımevinde sakinlerin yaşam kalitesini iyileştirmek için yiyecek ve şarabın nasıl kullanıldığından bahsetmektedir (Shepherd, 2006).

New York City'deki 'Graffiti' ve 'Me and You' nun sahibi şef Jehangir Metha, yemekten maksimum memnuniyet ve keyif almak için şef ile lokanta arasındaki sohbetin önemine değinmektedir ve fiziksel yakınlığın ve sofraya ayarlarına dikkatli yemek yeme deneyimini değiştirebileceğini söylemiştir. Ayrıca gıdanın ve sağlığın önemini ve gıdanın ilaç olarak nasıl kullanılabileceğini vurgulayarak özel bir diyetin karısının şiddetli kemoterapi yoluyla gücünü korumasını nasıl sağladığına ve kanserden iyileşmesine nasıl yardımcı olduğuna dair bir örnek vermektedir. Mehta ayrıca, acı tat üzüntü ve acıyı azaltırken tatlının vücudun korkuyla savaşmasına yardımcı olması gibi Ayurveda geleneğinden örneklerle yemek ve duygunun önemini vurgulamaktadır (Herz, 2015).

Kentucky'deki birçok restoranın seçkin bir sahibi olan şef Ed Lee, gıdaların ilaç olarak kullanılmasına ve karısının kanseri yenmesine nasıl yardımcı olduğuna da söylemektedir.

Özellikle hastane ortamlarında gıda tadı ve beslenme kalitesi arasındaki talihsiz kopukluğu ve bunun iyileşmeyi nasıl engelleyebileceğini vurgulamıştır. Hastanelerin kişiselleştirilmiş yemek planları geliştirmesine ciddi bir ihtiyaç olduğu ve böylece bireyler yemek yemekten daha fazla hedonik zevk alabilir, bu da kendi başına iyileşme sürecini kolaylaştırabilir. Yemek menülerinin her birinin benzersiz terapötik faydaları vardır ve geliştirilmelidir. Lee ayrıca ginseng, sarımsak, biberiye, kekik ve zerdeçal gibi baharatların pek çok mutfakta bulunmasının temel iyileştirici niteliklerinden kaynaklandığını açıklayarak farklı etnik yemeklerde lezzet ilkelerinin tıbbi kökenlerine değinmektedir (Shepherd, 2006).

Ünlü bir Kentucky şefi olan Ouita Michel, yemek yiyememenin kanser olan annesinin ölümünü nasıl hızlandırdığını söylemektedir Yiyecek ve kişi arasındaki benzersiz ve göreceli ilişkiyi ele almış ve ölümcül bir teşhisin getirdiği duygusal travmanın sadece yemek yeme arzusunu değil, aynı zamanda vücudun yiyecekleri metabolize etme fizyolojik yeteneğini de nasıl etkilediğini paylaşmaktadır. İyileştirme olasılıklarını ele alan Michel, plasebo etkilerinin gıdaya nasıl yayılabileceğini ve hastalar bir gıdanın iyileştirdiğine ikna olurlarsa iyileşmelerine yardımcı olacağından bahsetmektedir (Spence, 2012). Buradan çıkarımla nörogastronomiden elde edilen araştırma bulgularının, yaşam kalitelerinin ve uzunluklarının iyileştirilebilmesi için son dönem kanser hastalarında yemek yemeyi kolaylaştırabilecek yiyecek ve sofraya takımlarının duyuşal dönüşümlerini geliştirmek için uygulanması gerekmektedir.

Uzman şefler, sinirbilimciler ve klinisyenler bir araya gelerek günümüz dünyasında yemek yemenin merkezinde yer alan hastalıkları, yetersiz beslenmeyi, hastalık ve obeziteyi tartışmaktadır. Bu problemler karşıt meseleleri ele alıyor gibi görünse de temel olarak beynin, fizyolojimizin ve gıda zevki deneyimindeki bireysel farklılıkların gıda tüketimine nasıl girift bir şekilde dahil olduğuna dair bir anlayışın sağlayabilecek herhangi bir çözüm için kritik olduğu gerçeğiyle birleşmektedir (Spence, 2012, Özata, 2020).

ISN'nin misyonu, insan yaşamının kalitesini artırmak ve gastronomi bağlamında beyin-davranış ilişkileri hakkında bilgi üretmek ve yaymak için nörogastronomiyi bir zanaat,

bilim ve sağlık mesleği olarak ilerletmektir. Bu amaca, Uluslararası Nörogastromomi Derneği'nin açılış sempozyumunda büyük bir istekle ulaşılmaktadır. Shepherd (2006), görevleri ve keşifleri nörobilim, kimyasal duyular, kamu politikası, mutfak sanatları ve pek çok alanda araştırma ve uygulamanın geleceğini dönüştürecek olan son derece etkili bir toplum olacağını ve önemli olan insan sağlığı ve mutluluğu olduğunu belirtmektedir.

Lezzet ve Tat

Lezzet ve tat kavramlarının anlamları birçok kez karıştırılmakta veya aynı olduğu yönünde bir yanılğı mevcuttur. Tat alma, tüketilen yiyeceklerin dil üzerinde bulunan tat reseptörleriyle uyarılmasıyla ağızda başlar ve beyinde biter. Bir yiyecekten ilk ısırık alınmasıyla hem tükürük salgısı ve çiğneme ile parçalanma başlar hem de dilin üzerinde bulunan papillalar sayesinde, alınan tat beyne iletilir ve böylece tat alma gerçekleşir (Baral, 2015). Besinler birçok molekülden meydana gelmektedir ama ana tatlar; acı, tatlı, tuzlu, ekşi ve umami tatlar olarak beş temel başlıkta toplanmaktadır (Yılmaz vd., 2021:149). Tat algıları yalnızca beş temel tat ile ifade edilmemekle birlikte ayrıca, tüketilen yiyeceklerin sıcaklığı, soğukluğu, sertliği, yumuşaklığı, acılığı gibi farklı özelliklerinden de bahsedilmektedir (Özata 2020:170).

Lezzet ise, tüketilen yiyecekleri yutarken ağızda hissedilen tadın dışında, alınan koku sinyallerini kapsayan bir algı olarak tanımlanmaktadır (Cankül ve Uslu, 2020:67). Lezzet, tatma işlemi sırasında algılanan tat ve sinirsel duyular ile koku almanın karmaşık bir bileşenidir (Spence, 2012:2). Lezzet, bireye tüketilen bir besinden elde edilen bir deneyim sonucu bir düşünce oluşturmaları için zemin hazırlar ve duyuşsal organların algılarını bir bütün olarak ortaya çıkarmaktadır. Lezzet algısı, herhangi bir gıdadan tat almaktan daha kuvvetli bir olgudur. Beyinde lezzet algısının iletilmesi orbitofrontal korteks öğrenme, hafıza, duygu ve dil ile aynı yönde ilerlemektedir. Bu noktadan bakıldığında, kişilerin lezzeti algılamada zihinsel işlevlerden olabileceğine ait görüşler bulunmaktadır (Kanwal, 2016; Yılmaz vd., 2021:149).

Nörogastromomi alanında gerçekleşen bilimsel çalışmaların çoğunlukla işitsel, görsel, koku tat almaya yönelik olduğu ve bu unsurların yiyecek içecek tüketimi sırasında sergilenen davranışların farklı noktalardan da etkilediğine dair çalışmalar ile açıklanmaktadır. Nörogastromomi üzerine yapılan çalışmalarda Spence (2012)'ın çalışmaları anlamlı bir yere sahiptir. Shepherd; gıda bilimi, fizyoloji, psikiyatri, bilişsel nörobilim, nörofarmakoloji, biyokimya, antropoloji, davranışsal psikiyatri gibi bilim

dallarının nörogastromi ile olan bağlantısını ortaya koymaktadır. Bu bilim dallarının yiyecek ve içeceklerle ilgili bağlantıları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1. Bilim dallarının yiyecek ve içeceklerle ilgili bağlantıları

Bilim dalı	Yiyeceklerle ilgili çalışma konuları
Gıda bilimi	Ağızımızda besinleri nasıl çiğneyerek yuttuğumuz
Fizyoloji	Kokunun nefes alırken, verirken, yiyecekleri çiğnerken ve yutarken burnumuzdan nasıl algılayıcı hücrelere taşındığı
Psikiyatri	Kokunun nasıl tat ve diğer duyuyla birleşerek lezzeti oluşturduğu
Bilişsel Nöroloji	Lezzetin beynimizde yarattığı etkilerin beyin görüntüleme teknolojileri ile tespit edilmesi
Nörofarmakoloji	Aşırı yeme-içme ihtiyacı ile alkol, sigara ve uyuşturucu bağımlılığının nasıl beynin aynı bölgelerini etkilediğini
Biyokimya	Vücudumuzun beynimizle bağlantısı olan kanda dolaşan hormonların açken nasıl yemeye başlamamız gerektiğini sinyalini ve tokken nasıl yemek yemeği artık kesmemiz gerektiğini sinyalini beynimize ilettiğini belirlemek
Antropoloji	İnsan evriminde gıdanın pişirilmesinin temel itici güç olması
Davranış Psikiyatrisi	Maymunlarda ve insanlarda koku duyusunun bilinenden daha fazla gelişmiş olduğu
Arkeoloji	Tarihi yerlerde bulunan besinlerle ilgili bulgular
Arkeobotanik	Geçmiş zamanda yetişmiş bitki türlerinin gıdalarla olan ilişkisi
Ziraat	Günümüzde yetişen bitki türlerinin gıdalarla olan ilişkisi
Tıp	Hastalıkların tedavisinde ve çoğu zaman da hastalık teşhisinde kullanılan yiyecek içecekler

Kaynak: (Shepherd,2012; Akbaba ve Çetinkaya, 2018)

DUYULAR

Koklama

Gıdalardan alınan koku beynin ön limbik korteksine bağlı olduğu için doğrudan koku beyin erişimine sahiptir (Shepherd, 2012:158). Burun boşluğunda bulunan koku reseptörleri ile tüketilen gıdadan çiğneme esnasında çıkan uçucu bileşenler yoluyla uyarılması neticesinde koku algısı oluşmaktadır. Koku ve tat birleşimi lezzet algısını oluşturmaktadır (Yaparel ve Elmacı, 2016:218). Koku alma duyusu iki farklı uyarıcıdan

oluşmaktadır. Bunlardan birincisi orta nazal ikincisi ise retro nazal bölgedir. Orta nazal, alınan kokuların direkt koku alma alanına gitmesini ifade ederken; retro nazaldan algılanan uyarıcılar, ağız boşluğu olarak ifade edilen bölgede kayıt altına alınan kokular olarak tanımlanmaktadır (Boyacı, 2019:24-25). Shepherd, (2012) koku algısı ile ilgili olarak, beynimizin tasarlayabileceği en kuvvetli molekül tespit cihazlarından bile daha iyi koku alma duyusuna sahip olduğunu belirtmektedir.

Görme

Görme duyusu, gıda algısı hakkında ilk bilginin beyinde oluşmasını sağlamaktadır (Arıkan ve Ekincek ,2016) . Tat ile ilgili beklentiyi oluşturan ve gıdanın beyinde kabul veya reddedilmesini karar veren duydur. Görsel olarak daha çekici olan yemek daha lezzetli olarak algılanmaktadır (Böyükılımaz ve Yaman, 2018). Ayrıca, yemeğin görsel tasarımı ve servis edilme tarzının, yemeğin koku algısını etkilediği de bilinmektedir. Tat ve koku alma duyu organları birbirine bağlı olduğu ve kokunun gıdadan ayrılmaz bir parçası olduğu söylenebilir (Bercik vd., 2021:354). Kavramlar ve renkler de bireyde koşullanma oluşturmaktadır. Gıdaların renkleri, bireylerin tat algılarında önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin; kırmızı renkte görülmeye alışılan bir gıdayı farklı bir renkte görmek, algı yanılmasına neden olmaktadır. Salça veya ketçabın farklı bir renge sahip olması gibi. Çünkü insan her rengi belirli nesnelere eşleştirmektedir. Bu nedenle farklılık oluşturmaktadır (Özdemir, 2005:394). Ayrıca renkler, farklı coğrafyalarda yaşayan kişiler için farklı anlam ve kavramları ifade edebilmektedir. Renklerdeki değişimlerin lezzet algısı üzerinde etkili olup algı değişiminde rol oynamaktadır. Spence vd. (2010), bir çalışmada renk ve gıda uyumu üzerine araştırma yapmışlardır. Yapılan çalışmada, katılımcılara kırmızı meyvelerden elde edilmiş içecek ikram edilmiş, tadımın sonucunda da içeceğin vişne ya da çilek suyu olabileceği yönünde cevaplar alınmıştır. Bu sonuca ulaşılmasının algılanan rengin ve gıdanın uyumu neden olmaktadır. Yapılan bir başka çalışmada ise, katılımcılara bu sefer vişne aromasına sahip içeceğin rengi yeşil olarak sunularak tadım yapan bireylerin tadına bile bakmaksızın limon tadını aldıklarını ifade etmişlerdir. Limon algısının oluşmasında yeşil renkten dolayı ulaşılmıştır. Renk ve gıda uyumunun araştırıldığı bir başka çalışmada da ikram edilen gıdanın limon olmasına rağmen renginin kırmızı olması limon algısını değiştirmiştir. Yapılan deney sonuçlarında tadım testine katılanların renk uyumunun olmadığı şartlarda içeceklerin tadını yanlış

tahmin ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Spence vd., 2010:68). Tüketilen yiyeceklerin renk ve lezzet ilişkisi, bilinen bir gıdanın farklı bir renk ile sunulması ürünü lezzetsiz olarak algılanmasına neden olabilir. Bu duruma ‘görsel gıda hafızası’ veya ‘şartlandırılmış tat lezzet ilişkisi’ denir. Tüketilecek bir gıdanın renk seçimi zorlu bir süreçtir. Seçilen renk her zaman ilgi uyandırmayabilir ve tercih edilmeyebilir. (Özdemir, 2005:393).

Tablo 2.Renklerin Anlamı

Renk Türü	Renk Türü Etkileri
Kırmızı	Hareketli olma ve artırmak, ilgi çekmek için kullanılan bir renk olmasının yanında cesareti ve cömertliği de ifade etmektedir. Kırmızı renginin aşırı kullanımı tehlikeyi ve şiddeti de yansıtabilmektedir.
Mavi	Uyumluluk, iyi niyet, hoşnutluk, merhametli olma, huzurlu olma, heyecanı yenme gibi etkileri bilinmektedir. Ayrıca mavi ışık uyku getirici, sakinleştirici, ağrı kesici olarak etkileri mevcuttur.
Yeşil	Doğal çevrede oldukça çok bulunan bir renktir. Bununla birlikte, serinletici ve yatıştırıcı bir etkiye de sahip olmaktadır. Sessizliği, verimliliği, hayatı, doğayı, bilgeliği ve inancı da temsil etmektedir.
Beyaz	Saf duyguları ve temizliğin temsilcisi olarak görülmektedir. Bütün renkleri de içinde bulundurmaktadır. Açık ve şeffaf olması da bununu ifade etmektedir.
Siyah	İyi ve kötü, gece ve gündüz, yaşam ile ölüm gibi ikilemlerin biri beyazı diğeri de siyahı temsil etmektedir. Aynı zamanda yaşlı olmayı, pişmanlığı, suçluluğu sembol etmesi gibi derin ve dinlendirici sonsuzluk etkileri de mevcuttur.
Sarı	Renk türleri içerisinde genel kas sinirlerinin gücünü artıran tek renk olarak açıklanmaktadır. Aklın işlevini artırır, anlamayı kolaylaştırdığı gibi uyarıcı etkisi de vardır. Zenginlik, bolluk, şeref, sadakat duygusunu anımsatmaktadır. Entelektüel olmayı sağlar. İddia ve özgürlük ifade etmektedir.
Mor	Asaletin, aristokratların rengi olarak geçmektedir. Utanç, aşk, aklın birleşimi, itibarın gereğidir. Mor, büyük alanlarda korkutucu, huzursuzluk veren bir renk olmanın yanı sıra ilahi aşkı da temsil eder. Ayrıca melankolik duygular içermektedir.
Taba	Kahverenginin içine sarı katılması ile elde edilen kahverengi, resmiyetin içine neşe katılmasını ifade etmektedir. Gerçekçi, yönlendirici, ısrarcılığı ifade etmektedir.
Turuncu	Zenginlik, ışık, verimlilik, neşe, beraberlik, birlik olmaya yönlendirme, önsezi, iyimserlik, çok abartıldığında ise huzursuzluk vermektedir.
Uçuk Pembe	Nezakət sahibi olmayı, mahcup olmayı, tatlılığı ve çekingenliği ifade eder.

Kahverengi	Olgun olmaya yönelten bir renktir. Ayrıca sakinlik veren, kararlı olmayı ve mantıklı karar almak için uyarı etkileri olmakla birlikte ciddi olmayı da temsil eder.
------------	--

Kaynak: (Özdemir, 2005)

Tat Alma

İnsanın tat alma duyusu, diğer tüm canlılar içerisinde en iyi olandır (Shepherd, 2012:165). Tat alma duyusu tat reseptörlerinin bir besin tarafından etkilenmesi ile başlamaktadır. Nörogastromi bakımından da tat alma koku alma kadar önemlidir. Servis edilen tabağın rengi ve şekli de tat algısını etkilemektedir (Bercik vd., 2021:354). Tat ve lezzetin çocuklarda da etkisi görülmektedir. Genellikle çocuklar, yoğun tatlı, tuzlu ve ekşi gıdaları daha çok tercih etmektedirler. Burada çocuklar zararlı tercihlere karşı daha savunmasız olmaktadır. Çocuklar bakımından tüketilen yiyeceğin sağlıklı veya sağlıklı olmayan olması önem taşımamaktadır. Tüketilen zararlı yiyecekler beynin kontrol sisteminin bozulmasına neden olur ve çocuklar obezite gibi hastalıklara daha kolay yakalanabilmektedir. Bu da tat algısının özellikle çocuklar üzerinde önemini ortaya çıkarmaktadır. Fast food işletmelerinin çocukların lezzet algılarına etkileri ile tercihlerinin bu yönde oluşmasını sağlayarak sürekli onların müşteri olmaktadır (Shepherd, 2012:235).

Dokunma

Dokunma duyusuyla ağza alınan bir besini algılamak için bütün duyu organları tek bir noktaya odaklanmaktadır. Ağız içerisinde oluşan bu odaklanma sonucunda sinirler yoluyla tüketilen yiyeceğin acılık, tatlılık, tuzluluk, sıcaklık, soğukluk vb. tüm değerlendirmeleri yapılmaktadır. El ve ağız olarak, dokunma iki şekilde yapılmaktadır. Dokunma ile nesnelere direkt temas edilmektedir. Bütün dokunma duyuları sıcak, soğuk, yumuşak ve sert, acı ve tatlı gibi hislerin duyulmasını sağlamaktadırlar. Gıdaya dokunarak gerçekleştirilen satın alma davranışı, tüketicilerin tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir (Boyacı, 2019:30). Ayrıca çevre ile olan etkileşim de gıda algısını etkilemektedir (Spence, 2012:30). Bir araştırmada, restorandaki masa örtüsünden, sandalyenin ağırlığına, menüden, çatal-bıçağın dokusuna kadar hepsi tat almada önemli unsurlar olduğu vurgulanmaktadır (Yılmaz vd., 2021:148). Günümüzde dünyasında hızlı bir gelişim ve küreselleşmeyle birlikte kentleşmedeki artış ile de insanlar doğal yaşamdan

uzaklaşmaktadır. Bireyler meyvelere veya sebzelere dalından koparmadan ya da topraktan toplamadan, yiyeceklerle duygusal bir iletişim kurmadan doğrudan tüketime hazır halde ulaşmaktadır. Bu durum hem gıda ile bağı azaltmakta hem de bundan dolayı gıdanın hakkında oluşan tat ve lezzet algısında farklılıklar meydana getirmektedir.

İşitme

Tüketilen gıdanın sahip olduğu ses, lezzet deneyiminin bir parçası olarak görülmektedir (Shepherd, 2012:158). Bir yiyeceğin tüketilmesi sırasında çıkardığı ses, onunla ilgi tazeliği hakkında bilgi verebilmektedir. Lezzet algısı üzerinde direkt etkileşimin olduğu koşullardan bir tanesi olduğu görülmektedir (Akkuş ve Akkuş, 2009). İşitme çevre seslerinin duyulması ve yorumlanarak lezzet bakımından değerlendirilmesi olarak görülmektedir (Biswas vd.,2018). Bu durumda, yeme ve içme sırasında çıkan sesler olarak bilinmektedir. Örneğin; mısır gevreğinin, patates cipsinin veya bir salatalığın tazelik sesinin lezzet deneyimi sırasında yiyecekte alınan hazzı artırdığı bilinmektedir (Shepherd, 2012:33). Günümüzde yemek deneyimleri sırasında arka fonda tasarlanmış ses verilmesi ve ayrıca sesin desibelinin de gıda ve tat algısını etkilediği görülmektedir (Bekar ve Bekar, 2020). İşitsel nesnelere gıda tüketim deneyimini oluşturan birçok algıyı etkilemektedir. Bu tercihler arasında tercih edilen gıdanın çeşidi ve ne miktarda olduğu, tüketicinin memnuniyetinin algılanan lezzete kadar birçok konuda etkili olmaktadır (Caldwell ve Hibbert, 2002; Yılmaz vd. 2021:151).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Nörogastromi üzerine az sayıda bilimsel çalışma mevcuttur. En yaygın amaç, gıda tercihi ve seçiminin duyuların iştah üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Diğer bir noktada da ilgi alanlarının satış, alışveriş deneyimi ve koku ile duyguları birbirine bağlayan mekanizmalar üzerine yapılan araştırmalardır. İncelenen literatürde duyuların, lezzet ve tat üzerinde gıda ile uyumlu olduklarında daha büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra insan davranışı üzerindeki diğer etkileri bulunmaktadır.

Yiyecek algısı, seçimler ve davranışlar; nerede yemek yenildiği fark edilmeksizin aslından kokuya dayalı bir atmosfer etkilenmektedir. Gastronominin üst kısmında faaliyet gösteren şefler, hizmete daha etkili bir yaklaşımla tabak dışı veya atmosferik

kokunun kullanımına ve etkisine dikkat çekme eğilimindeyken, ana akım yiyecek ve içecek zincirleri genellikle sadece çoğu zaman tüketicinin sadece satın almasını sağlayacak koku alma atmosferinin optimizasyonuna dikkat etmektedir.

Yemek yeme bütün duyularımızı hitap etmektedir. Fakat insanların yedikleri yemekten duydukları memnuniyet görecelidir ve kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Gördüğümüz yemekler, tattığımız tabaklar ve harika sunumlara sahip olan içecekler, tasarlanması ve konseptlerinin farklılığı ile dikkat çeken restoranlar, sevilen kokular, sesler ve bunlar gibi birçok sayılabilecek hususlar herkeste farklı duygular uyandırabilmektedir.

Görme, gıda algısı için birincil duyuşal girdiyi sağlamaktadır. Tat ile ilgili beklentileri yükseltmekte ve gıdanın kabul edilmesini veya reddedilmesini teşvik etmektedir. Çekici bir şekilde sunulan yiyecekler daha lezzetli görünmektedir. Yiyeceklerin düzenlenmesindeki yaratıcılık, yalnızca tek tek bileşenlerin rengine ve karmaşıklığına değil, aynı zamanda birlikte tek bir görsel bütün oluşturan tabağın kendisine de dayanmaktadır. Misafirlerin estetik olarak uygun şekilde düzenlenmiş nihai yemeğı daha lezzetli olarak değerlendirmekle kalmayıp bunun için daha fazla ödeme yapmaya da istekli oldukları yapılan çalışmalarla bilinmektedir.

Koku duyusu da gıda endüstrisinde de pazarlama stratejilerinde en çok kullanılan ikinci duyuşdur. Duyusal pazarlama, duyuşal deneyimler oluşturmak ve bunları belirli bir ürünle ilişkili belirli duyuşlara dönüştürmek amacıyla duyuşlara hitap etmektedir. Bu noktada nörogastronomi, aromakoloji ve nörobilim arasında güçlü bir ilişki meydana gelmektedir.

Nörogastronomi, beynin yiyecekleri duyuşlarla nasıl algıladığını araştırmaktadır. Yiyecek maddelerinin sahip olduğı doku, koku ve sıcaklık gibi görsel, işitsel özelliklerinin uyum ile beyne iletilmesi sonucunda tüketicilerin bu gıda maddelerini nasıl algıladığı Nörogastronomi ile ilişkilendirilmektedir. Yiyecek ve içecek işletmelerindeki servisi yapılan ürünlerin tercih edilmelerindeki asıl nedeni tüm duyuşlara hitap eden bir deneyim olmasından kaynaklanmaktadır. Burada restoran işletmelerinin ve şefin yapması gereken sunulan yemeğın görsel çekiciliğini en üst seviyeye taşıyarak bir yemeğın nasıl

hazırlanması gerektiğinden sunumuna kadar olan süreçte tercihlerini belirlemesi ve bu noktada yemek ile ilgili bilmesi gerekenleri uygulaması olacaktır. Ayrıca, sağlıklı ve lezzetli yemeklerin üretilmesi ve sunulması toplum sağlığı konusunda da fayda sağlayacaktır. Nörogastronomi ile şeflerin ve nörologların bir araya gelmesi sağlanarak, yeni bir bilimsel alan oluşturulup bu alanda gelişme sağlanması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A. & Çetinkaya, N. (2018). *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*. Detay Yayıncılık
- Akkuş K. G. & Akkuş, Ü. (2009). Müziğin Tüketim Davranışı Üzerine Etkileri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 303-317.
- Arıkan, A. D. & Ekincek, S. (2016). Yemeklerin Görsel Sunumu. *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*. Detay Yayıncılık.
- Bekar, E. & Bekar, A. (2020). Fine-Dining Restoran İşletmelerinde Canlı Müzik: Müşteriler ve İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 1396-1412.
- Bercik, J., Paluchová, J. & Neomániová, K. (2021). Neurogastronomy as a Tool for Evaluating Emotions and Visual Preferences of Selected Food Served in Different Ways. *Foods*, 10, 354. <https://doi.org/10.3390/foods10020354>.
- Biswas, D. Lund, K. & Szocs, C. (2018). Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: Effects of ambient music and background noise on food sales. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 47(1), 37-55.
- Boyacı, D. (2019). *Duyuların Lezzet Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Böyükılmaz, S. & Yaman, M. (2018). Mutfak Sanatlarında Gösterge Biliminin Tabak Sunumlarına Yansımaları. *Uluslararası Turizm İşletme Ekonomi Dergisi*, 2(2), 253-259.
- Caldwell, C. & Hibbert, S. A. (2002). The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patrons' Behavior. *Psychology & Marketing*, 19(11), 895-917.
- Cankül, D. & Uslu, N. (2020). Nörogastronomi ve Duyusal Algılama. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, 1(1), 64-74.
- Herz, S. R. (2015). Birth of a Neurogastronomy Nation: The Inaugural Symposium of the International Society of Neurogastronomy, *Chemical Senses*, 41, 101-103.

- DOI:10.1093/chemse/bjv073. ISN. (2021). Uluslararası Nörogastromi Topluluğu. <https://isneurogastronomy.org/news>. Erişim Tarihi: 19.01.2022.
- Kanwal, K. J. (2016). Brain Tricks to Make Food Taste Sweeter: How to Transform Taste Perception and Why It Matters. Retrieved from <https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2016/brain-tricks-to-make-food-taste-sweeter-how-to-transform-taste-perception-and-why-it-matters/>, Erişim Tarihi: 12.02.2022.
- Lahne, J. (2013). Neurogastronomy: How the Brain Creates Flavors and Why it Matters: By Gordon M. Shepherd. *Food, Culture & Society*, 16(2), 327-330, DOI:10.2752/175174413X13589681351575.
- Özata Şahin, E. (2020). Gastronomide Güncel Bir Yaklaşım-Nörogastromi: Science Direct Veri Tabanında Yayınlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 168-178.
- Özdemir, T. (2005). Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 391-402.
- Shepherd G.M.,(2006). Smell images and the flavour system in the human brain. *Nature*. 444: 316 –321.
- Spence, C. (2012). Book Review: ‘Neurogastronomy: how the brain creates flavor and why it matters’ by Gordon M. Shepherd. *Flavour*, 1 (1), 21.
- Spence, C. ve Betina Piqueras Fiszman, B. (2014). *The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining*, London: John Wiley & Sons.
- Spence, C., Levitan, C. & Zampini, M. (2010) Does Food Color Influence Taste and Flavor Perception in Humans? *Chemosensory Perception*, 3, 68-84.
- TDK. (2022). <https://www.sabah.com.tr/tdk-anlami/gastronomi-ne-demek-gastronomi-tdk-sozluk-anlami> Erişim Tarihi:16.01.2022.
- Yaparel, C. & Elmacı, Y. (2016). *Tat-Koku İnteraksiyonları*, *Akademik Gıda*, 14(2), 218-224.
- Yılmaz, İ., Akay, E. & Er, A. (2021). Nörogastromi. *Aydın Gastronomy*, 5(2), 143-156. DOI: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v05i2005.

WEB 3.0 TEKNOLOJİSİNİN SEYAHAT ACENTALARINA ETKİSİ

Taner AKKOÇ
Arş. Gör. Dr., Ondokuz Mayıs
Üniversitesi, Turizm Fakültesi
taner.akkoc@omu.edu.tr

Gül Nur DEMİRAL
Arş. Gör. Dr., Manisa Celal Bayar
Üniversitesi, İşletme Fakültesi
gulnur.demiral@cbu.edu.tr

ÖZET

Web teknolojilerindeki gelişmeler birçok sektörü hızla etkilemeye devam etmektedir. Web 1.0'la başlayan bu yenilik günümüzde Web 3.0 olarak karşımıza çıkmakta ve etkilediği önemli sektörlerden biri de turizm endüstrisinde aracı olarak faaliyet gösteren gerek fiziki gerekse çevrimiçi seyahat acentalarıdır. Bu çalışmada Web 3.0'la birlikte blokzincir destekli merkeziyetsiz çevrimiçi seyahat acentası olarak faaliyete başlayan “start up”lar incelenmiştir. Bu sayede merkeziyetsiz çevrimiçi seyahat acentalarının yöneldiği sektörler ve iş modelleri gibi sektörün geleceği için önem arz eden bilgilerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemiyle yürütülen araştırmada gerekli olan bilgilere doküman incelemeleri sonucunda ulaşılmış olup ikincil kaynaklar bu araştırmanın veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Elde edilen verilere ise betimsel analiz uygulanmış ve önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre başta fiziki seyahat acentaları olmak üzere Expedia ve Booking.com gibi çevrimiçi seyahat acentaları, son derece önemli rekabet avantajı elde etmiş blokzincir destekli merkeziyetsiz çevrimiçi seyahat acentalarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Çünkü merkeziyetsiz çevrimiçi seyahat acentaları aracı maliyetleri olmadan daha düşük fiyatlarla tüketicilere hizmet sağlamayı hedeflemektedir. Bu noktada hem fiziki hem de merkezi yapıda çevrimiçi olarak faaliyet gösteren seyahat acentalarının Web 3.0 teknolojisine adapte olması, bu işletmelerin ayakta kalabilmesi için önem arz etmektedir.

Anahtar kelimeler: Web 3.0, Blokzincir, Merkeziyetsiz platformlar, Seyahat acentası

GİRİŞ

Küresel ekonomideki ticari büyümenin kritik bir belirleyicisi olarak kabul edilen turizm, hizmet endüstrilerine yön veren dünyanın en büyük iş kollarından biridir (Habibi, 2017). Bir hizmet endüstrisi olan turizm, ürün akışından daha çok hizmet ve bilgi akışına

dayalıdır. Öyle ki Fotis vd. (2012) ile Lin vd. (2020) turizmin çoğunlukla bilgi yoğun bir endüstri olarak kabul edildiğini vurgulamışlardır. Bilginin yoğun olarak kullanıldığı turizm endüstrisindeki her sektörde, bilişim teknolojileri kullanımı da bu duruma koşut olarak üst düzeydedir. Hatta birçok endüstriye göre turizm, teknoloji kullanımında öncüdür. Bilgisayarlardan söz etmenin güç olduğu 1940'lı ve 1950'li yıllarda havayolu ve konaklama rezervasyon sistemleri ilkel sistemler olsalar da hizmet vermeye başlamışlardır. İlk elektronik rezervasyon sistemi, Amerikan Havayolları şirketi tarafından 1946 yılında (Inkpen, 1998), ilk konaklama rezervasyon sistemi ise 1958 yılında "Rezervatron 1" adıyla Sheraton Otelcilik tarafından geliştirilmiştir (Lundberg ve Lundberg, 1993). Dönemin koşullarına göre büyük maliyetler gerektiren ve riskli yatırımlar olan rezervasyon sistemleri, telefon hatlarına benzer protokollerle hizmet sunmuşlardır (Sezgin, 2004). Bilgi teknolojilerinde gün geçtikçe kaydedilen ilerlemeler ve meydana gelen olumlu değişimler de turizmi yakından etkilemiştir.

Turizm endüstrisinin günümüzdeki halini almasında bilgi teknolojileri kapsamında yararlanılan İnternetin oldukça büyük bir önemi vardır. 1969 yılında ortaya çıkan İnternet, 1989 yılında Tim Berners-Lee'nin HTML işaretleme dilini geliştirerek kurduğu World Wide Web (WWW) sayesinde toplumun kullanımına sunulmuştur. Web 1.0 dönemini ifade eden 1990'lı yıllarda yaygınlaşan İnternet kullanımı turizm arz sağlayıcıları için bilgi sunma, turistler içinse bilgi edinme aracı haline gelmiştir. Statik bilginin tek yönlü olarak tüketiciye ulaştırıldığı web ortamını ifade eden web 1.0'da turistler yalnızca bilgiye erişebilmekteydi. 2000-2009 yılları arasını kapsayan web 2.0 döneminde ise sosyal ağlar ve bloglar aracılığıyla etkileşimli ve çift yönlü bilgi alışverişi mümkün hale gelmiştir. 2010 yılından itibaren ise yapay zekâyı, yapılandırılmış ve açık bilgiyi barındıran ve "Bilgi İnternet'i" olarak adlandırılan web 3.0 ortamına geçildiği varsayılmaktadır (Aramendia-Muneta, 2012). Web 2.0 teknolojisi üzerinde çalışan ulaşım ve konaklama uygulamaları olan Bla Bla Car ve Airbnb gibi uygulamalara karşı Web 3.0 teknolojisinde turizm endüstrisini doğrudan etkileyecek olan yeni "start-up"lar hayata geçmeye başlamıştır. Örneğin Web 2.0'ın Facebook ve Twittter uygulamalarına karşı Web 3.0'da sırasıyla Steemit ve Akasha uygulamaları aynı hizmeti vermek üzere kurulmuş "start-up"lardır (CoinMarketCap, 2023). Bu "start-up"ların hedeflediği faaliyet alanları, sektörler ve talep yapısının incelenmesi öncelikle ekonomik ve sosyal açıdan büyük önem arz etmektedir. Çünkü bu yeni iş modelleri sayesinde iş yapış

şekilleri, üretim ve istihdamın yapısı ve dolaylı olarak yaşam biçimleri etkilenecektir. Bu bağlamda turizm endüstrisinde yer alan ulaştırma ve seyahat, aracı kurum ve konaklama gibi sektörlerle yönelik Web 3.0 döneminde kurulan “start-up”ların mevcut durumunun ortaya konması ekonomik ve sosyal etkileri öngörebilmek için önem arz etmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada Web 3.0 döneminde blokzincir destekli merkeziyetsiz bir yapıda çalışan seyahat acentalarının faaliyetlerini daha çok hangi sektörlerde gerçekleştirdiği, ne tür bir hizmet üretmeyi amaçladığı, bu “start-up”ların iş modellerinin neler olduğu gibi önem arz eden bilgiler ortaya çıkarılacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Web teknolojisi gelişim süreci incelendiğinde ortaya çıktığı andan itibaren yeni özellikleri ve fırsatları beraberinde getirmekte ve sürekli güncellenen teknolojisi sayesinde modern yaşama uygun yeniliklerle insanlığa önemli kolaylıklar sunmaktadır (Ersöz 2020). Web’in ilk aşaması olan Web 1.0 bilgi ağının kurulduğu dönem olup kullanıcılar bu dönemde, web siteleri üzerinden bilgi arama ve okuma faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir. Bu bakımdan Web 1.0, bilgi akışının üreticiden tüketiciye doğru tek yönlü sağlandığı dönemi ifade etmektedir (Coşan 2022). Başka bir deyişle bu dönemde kullanıcılar, web sayfasının içeriği ile herhangi bir etkileşime (beğenme, yorum yapma, yanıt verme gibi) girememekte, yalnızca bu içerikleri statik olarak görüntülemekte ve okuyabilmekteydiler (Handsfield vd., 2009).

Kullanıcıların pasif konumdan aktif konuma geçmesi 2000’li yıllarda Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla mümkün olmuştur. Kullanıcıların istediği içeriği üreterek karşılıklı iletişim kurabilmesine imkân sağlayan Web 2.0 tabanlı platformlar köklü değişimlerin yaşanmasına etki etmiştir. Örneğin sosyal ağ olarak insan hayatına giren Instagram, Facebook ve Twittter gibi platformlarda bireyler gidilen destinasyon hakkındaki yorumlarını hızlı ve kolay bir şekilde paylaşabilmeye başlamıştır (Kapan ve Üncel 2020). Sosyal ağ platformlarının yanı sıra doğrudan turizm endüstrisini etkileyecek platformlar da Web 2.0 ile kullanılmaya başlanmıştır. Seyahat ve ulaştırma sektöründe faaliyet gösteren “BlaBlaCar” uygulaması ya da günümüzde aracı kurumların işlevini gören ve turistlerin konaklama yeri bulmasına yönelik hizmet veren “Airbnb” uygulaması turizm endüstrisini doğrudan etkileyen Web 2.0 uygulamaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla yapacakları seyahatler için bilgi arayan turistler,

geleneksel bilgi kaynağı konumunda olan seyahat acentaları yerine daha çok sosyal medya platformlarını tercih etmeye başlamışlardır. Ancak kullanıcıya etkileşim ve paylaşım imkânı sunan Web 2.0 ortamlarına herkesin erişebilmesi ve dilediği bilgiyi paylaşabilmesi, bilgi kirliliğinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu nedenle doğru bilgiye Web 3.0 teknolojisi ile ulaşılması hedeflenmektedir.

Web 3.0 kişiye özgü, kişiselleştirilmiş ya da bireyselleştirilmiş web teknolojisidir. Yağcı (2009), Web 3.0 teknolojisini; “İnternet üzerindeki içeriğin birbiriyle ilişkilendirildiği ve cümlelerle ifade edilebilir hale geldiği, İnternetin dev bir veri tabanına dönüştüğü, makinelere soru sorulabildiği, makinelerin birbirleriyle iletişime geçerek/konuşarak sorulan sorulara cevap arayabildiği, özetle makinelerin konuşmayı öğrendiği, servis ve sunucu merkezli yaklaşımların yerini kullanıcı merkezli dağıtık bir yapıya bıraktığı yeni çağ – yeni yapı” şeklinde tanımlanmaktadır. Kullanıcının ziyaret ettiği web sitesinde, kullanıcı bilgilerinin depolanmasını sağlayan “cookies (çerezler)”, yapay zekâ ve blockchain yapılı veri sistemlerinin birlikte kullanılması sonucu oluşturulan kişiselleştirilmiş asistan servisleri ve bulut bilişimi ile Web 3.0 teknolojisinde oldukça büyük boyutlarda veriler toplanabilmektedir (Yanık vd., 2019). Bu sayede, kullanıcıların geçmişte yaptığı tüm aramalarla kullanıcı hakkında fikir sahibi olan yapay zekâ, kullanıcıya özel tatil tercihleri sunabilmektedir. Hatta bu ortamlar bireylere ya da işletmelere kendilerini avatar olarak temsil edebilme olanağı sunabilmektedir (Patel, 2013). Örneğin Starwood Otel zinciri, gerçek hayat simülasyonu olan Second Life adlı sanal oyunda, sanal turistlerin ziyaret edebilecekleri ve geri dönütlerde bulunabileceği sanal Aloft Oteli’ni açmıştır. Böylece sanal ortamdaki gerçek insanların avatarlarının, otelin tasarımı ve diğer konular hakkındaki görüşleri dikkate alınarak otel, gerçek hayatta faaliyete geçirilmiştir (Tavakoli ve Mura, 2018).

Yukarıda bahsedilenlerden anlaşılacağı üzere Web 1.0 tamamen bilgiyi okumaya, Web 2.0 karşılıklı etkileşime, Web 3.0 ise yapay zekâ ve makinelerin öğrenimi ile kişiselleştirilmiş bilgiye dayanmaktadır. Web tarafında yaşanan bu gelişmeler turizm endüstrisinde aracı kuruluş görevi gören seyahat acentalarının da teknolojik açıdan dönüşmesini sağlamıştır. Seyahat acentaları bilgi teknolojilerini, 1970’li yıllarda bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (CRS) ile kullanmaya başlamış, daha sonra bu süreç 1980’li yıllarda global dağıtım sistemleri (GDS) ile devam etmiştir. 1990’larda ise İnternetin yaygınlaşması ile birlikte seyahat acentaları bilgi teknolojilerinin

gelişimindeki üçüncü ve son aşamaya geçmiştir (Buhalis, 2003). İnternet yaygınlaşmadan önce seyahat acentaları, turistlerin tatil ve seyahat bilgisini yüz yüze almak istediklerinde fiziki olarak gittikleri ya da telefon aracılığıyla ulaştıkları yerler olmuştur. İnternetle birlikte seyahat acentaları, kendi web sayfalarını açarak potansiyel turistleri bu sayfalardan bilgilendirmeye başlamışlardır. Dolayısıyla burada statik web siteleri ile daha çok tek taraflı bir bilgilendirme söz konusudur. Bu nedenle rezervasyon ve satın alma durumunda elektronik posta aracılığıyla işlemler gerçekleştirilmektedir. Daha sonra ortaya çıkan çevrim içi seyahat acentacılığı faaliyetinde ise dinamik bir web sayfası vardır. Karşılıklı etkileşimin gerçek zamanlı olduğu çevrim içi acentacılık faaliyeti, klasik seyahat acentacılığındaki bilgi ve tecrübeyi gerektirmekle birlikte ileri düzey yazılım ve teknoloji, güvenlik ve bankacılık bilinmelidir. Bu acentaların sitelerini ziyaret eden tüketiciler rezervasyon ya da satın alma işlemlerini İnternet üzerinden yapmakta ve yapılan işleme ilişkin onay bilgisi tüketicinin elektronik postasına, telefonuna ya da bu işlemi yaptıkları ekrana düşmektedir (Ay, 2009).

Statik web teknolojisinden dinamik web teknolojisine geçiş sağlayan seyahat acentaları, günümüzde blockchain tabanlı ödeme yöntemlerini yavaş ve az sayıda da olsa kabul etmeye başlayarak Web 3.0 teknolojisinden kısmen yararlanmaktadırlar. Bu teknolojiyi günümüzde çok az sayıda turizm işletmesi kullanmaktadır. Web 3.0 teknolojilerinin kullanımları, turizm işletmelerinde çok yaygın olmamakla birlikte bu teknolojilerin içinde yer alan dijital ödeme yöntemlerini kabul eden ilk uluslararası otel zinciri Pavilion Hotels & Resorts, ilk hava yolu firması airBaltic, ilk restoran ise sonradan kapatılan Room 77 olmuştur. Bunların dışında restoran zincirleri olan Subway, Burger King, Pizza Hut, Starbucks ve çevrim içi (online) seyahat acentası olan Expedia da konaklama için merkeziyetsiz bir kripto para birimi olan bitcoin ile ödeme kabul etmektedir. Pegasus ise Türkiye'nin blockchain teknolojisiyle hizmet veren ilk hava yolu firmasıdır. Dijital dönüşümü yakından takip eden ve uygulayan turizm işletmeleri, pazardaki yerini rakiplerinin üstüne konumlandırabilecek, bu teknolojileri kullanmaktan kaçınan ya da bu ortamlarda varlık gösteremeyenler ise geri planda kalacaklardır.

YÖNTEM

Web 3.0 dönemine ait teknolojiler üzerine kurulan seyahat acentalarının geldiği aşama hakkında önemli bilgilerin nitel araştırma yöntemiyle ortaya çıkarıldığı bu

çalışmada araştırmanın problemi, amacı ve önemi, veri toplama aracı ve verilerin analizi hakkında gerekli bilgiler aşağıda detaylı bir şekilde aktarılmıştır.

Araştırmanın Problemi, Amacı ve Önemi

İnsan hayatında Web 1.0 dönemiyle yerini almaya başlayan İnternet teknolojisi çeşitli platformları içinde barındıran Web 2.0 teknolojisiyle birlikte yoğun bir şekilde kullanılmaya devam edilmektedir. Günümüzde ise birçok alanda hayata geçirilen “start-up”lar sayesinde web 3.0 teknolojisi gelişimini hızla sürdürmektedir. Bu gelişime turizm endüstrisinde yer alan konaklama ve seyahat gibi sektörler için kurulan “start-up”lar da yön vermektedir. Ancak turizm işletmesi olarak faaliyete başlayan bu “start-up”ların sektörel dağılımına, ne tür mal ve hizmet üretmeye yöneldiğine ve finansal yapılarına ilişkin literatürde bir derlemenin yapılmamış olması önemli bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır.

Literatürdeki eksikliğe yönelik yukarıda yapılan açıklamadan hareketle araştırmanın amacı, Web 3.0 döneminde blokzincir destekli merkeziyetsiz bir yapıda çalışan seyahat acentalarının faaliyetlerini daha çok hangi sektörlerde gerçekleştirdiğini, ne tür bir hizmet üretmeyi amaçladığını ve bu “start-up”ların iş modellerinin neler olduğunu ortaya çıkarmaktır.

Web 3.0 teknolojisi üzerinde çalışan seyahat acentalarının geldiği noktayı tüm açılardan ortaya koyan bu çalışma gelecekteki istidamın özelliği, yatırımların hangi alanlara yöneleceği, değişmekte olan arz ve talep yapısının yönü gibi önemli göstergelere ışık tutacağı için önem arz etmektedir.

Veri Toplama Aracı ve Verilerin Analizi

Web 3.0 teknolojisi üzerinde çalışan seyahat acentalarının geldiği aşamayı ortaya koymak için çalışmada, veri toplama aracı olarak ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Bu doğrultuda seyahat acentaları hakkındaki bilgilere Web 3.0 teknolojisi üzerine kurulu tüm “start-up”ların listelendiği ve sektörlerine göre kategorize edildiği tek kaynak olan coinmarketcap.com sitesi üzerinden ulaşılmıştır. Seyahat acentalarına yönelik elde edilen verilerden de doküman analizi aracılığıyla önemli bilgiler ortaya çıkarılmıştır.

BULGULAR

Web 3.0 teknolojisi üzerinde çalışan seyahat acentalarının yöneldiği sektörler ve iş modelleri gibi sektörün geleceği için önem arz eden bilgiler aşağıda sunulmuştur.

Ariva (ARV)

Ulaştırma ve seyahat sektöründe dijitalleşme alanında ortaya çıkan gelişmelere bağlı olarak turistler seyahat rezervasyonlarını yapmak için çevrimiçi seyahat acentalarına yönelmektedir. Ek olarak konaklama için rezervasyon ve diğer ulaştırma olanaklarından yararlanmak için satın alınan biletler de bu süreçte sunulan hizmetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak tüm tatil süreci dikkate alındığında hizmet alımları için gerekli olan rezervasyonlar bunlarla sınırlı değildir. Çünkü bir turist özel ulaşım, araç kiralama, tekne turu, rehberlik hizmetleri, yerel alışveriş hatta bahşiş verme gibi süreçlerin her biri için farklı platformlara başvurmak zorunda kalabilmektedir. Ayrıca günümüzde turizm sektörüyle ilgili şu sorunlar ön plana çıkmaktadır (ariva.digital, 2023):

- İşletmeler kendilerini ya da anlaşmalı tesislerini subjektif değerlendirmelerle ön plana çıkarmakta,
- Sadece kendi işletmesinin iyi yanlarını vurgulayan turist yorumlarının yayımlanmasına izin verilebilmekte,
- Müşteriler alışık olmadıkları farklı para birimleriyle ödeme yapmak zorunda kalabilmekte,
- Swift transferleriyle ödemeler karmaşık hale gelebilmekte,
- Müşteriler yüksek kredi kartı komisyonları ödemek zorunda kalabilmekte

Bu noktada Ariva yukarıda aktarılan sorunlara çözüm üreten ve tüm turizm faaliyetlerine ilişkin rezervasyonların tek bir noktadan ve tek bir para birimiyle yapılabilirdiği platform olarak faaliyet göstermektedir. Ayrıca bu platformda turistlerin tatil deneyimlerini düzenli olarak aktarabilecekleri bir blog hizmeti, yerel ürünleri satın alabilecekleri online mağaza hizmeti, döviz takas hizmeti gibi farklı uygulamalar da bulunmaktadır (ariva.digital, 2023).

Tripandy (CANDY)

Tripandy, ödeme şekli kripto para olan ve blokzincir teknolojisine dayalı bir turizm girişimidir. Ancak günümüz koşullarını da göz önünde bulunduran firma kredi

kartıyla da ödeme almaktadır. Dünya genelinde konaklama ve uçuş aramaya imkân veren ve rezervasyon yapılmasını sağlayan Tripcandy çevrimiçi seyahat acentası olarak faaliyetine devam etmektedir (tripcandy, 2023).

Travala (AVA)

Travala, merkezi olmayan ve kendi kendine yeten, blokzincir tabanlı bir sadakat ekosistemi yaratmayı amaçlamaktadır. Travala, bu amacı gerçekleştirmek için blokzincir teknolojisini kullanarak sadakat ödül programları kavramını tokenize etmektedir. Bu tokenize sistem sayesinde kullanıcılar arz tarafının hizmet sunması, topluluk üyelerinin ekosistemi genişletme çabası veya müşterilerin satın alma işlemlerini gerçekleştirmesi gibi iş modeline yaptıkları katkılardan dolayı ödüllendirilir. Trava girişimi, aynı zamanda travala.com İnternet adresi üzerinden konaklama rezervasyonu hizmeti de vermekte olup çevrimiçi seyahat acentası olarak da faaliyet göstermektedir. Otel rezervasyonlarını bu sistem üzerinden yapan kullanıcılara sadakat programı üzerinden önemli indirimler de uygulamaktadır. Bu bakımdan Travala sadakat programlarının altyapısında köklü bir değişim yaratmaktadır (avafoundation, 2023).

XcelTrip

XcelTrip, blockchain teknolojisiyle desteklenen ödeme biçimi kripto para olan bir seyahat rezervasyon platformudur. Girişimin amacı, merkeziyetsiz seyahat ekosistemini mümkün kılarak aracıları ortadan kaldırmak ve yolcular ile hizmet sağlayıcılarını doğrudan bir araya getirmektir. XcelTrip'in, 2.3 milyon otel, 450 havayolu işletmesi ve 70'den fazla ülkede araç kiralama hizmeti sunan işletme ile anlaşmaları bulunmaktadır. Ek olarak dünya genelinde 65.000'den fazla kayıtlı kullanıcısı vardır (xceltrip, 2023).

Triip

Triip, hizmet sağlayıcılar ve müşteriler arasında doğrudan etkileşime olanak tanıyan, blokzincir destekli bir seyahat platformudur. Triip girişimi, kendine özgü olan Triip Miles ve TIIM token ile seyahat edenlere ve turistik hizmet sağlayıcılara daha güvenli ve daha düşük maliyetle işlemler yapmasını sağlayan bir ağ olarak faaliyet göstermektedir. Triip, paylaşımlı evler ve apartman daireleri dahil yaklaşık 34 milyon konaklama sağlayıcısının listelendiği, 100'den fazla ülkede 100.000'den fazla etkinlik ve çevrimiçi alışverişler için geçerli olan bir iş modelidir (triip, 2023).

Tratok

Tratok girişimi, aracıları ortadan kaldırarak tüketicilerle tedarikçileri bir araya getirmeyi amaçlayan çok platformlu bir uygulamayla seyahat ve turizm sektörünün sorunlarına çözüm üretmeyi amaçlamaktadır. Girişimin çözüm üretmek istediği sorunlar ise şu şekildedir (tratok.com, 2023):

- Maliyetlerde şeffaflığın olmaması,
- Yabancı para birimine maruz kalma (döviz riski)
- İşlem ücretleri
- Ödemelerde ve iadelerde gecikmeler
- Aracıların verimsizliği
- Form doldurmanın zaman maliyeti ve gecikmesi
- İletişim problemleri ve sahtekarlıklar

Tratok girişimi sayesinde her iki paydaş kendi kendini geliştiren (makine öğrenimi) bir yapay zekâ aracılığıyla dijital pazara kaydolacak ve uygun şekilde eşleştirilecektir. Süreçte şeffaflığın sağlanması adına gerçek zamanlı fiyatlar ve işlem maliyetleri o anda belirlenerek tüketiciye sunulacaktır. Bu iş modelinin sağladığı önemli avantajlardan bir tanesi hizmet sağlayıcı ticari alacağını uzun sürelerde değil birkaç saat içinde alabilmektedir (tratok, 2023).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Web 3.0 döneminin anlayışı gereği tüm “start up”lar, bir önceki dönem olan Web 2.0 üzerinde çalışan merkezi yapıdaki çevrimiçi aracılardan elemine edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Merkezi yapıdaki aracı kurumların hem hizmet sağlayıcılardan hem de tüketicilerden aldıkları komisyonlar mal ve hizmetlerin ücretlerinde artışa sebep olmaktadır. Ayrıca, web sayfalarındaki reklamlardan da gelir elde edebilmektedirler. Bu iki durumun Web 3.0 geliştiricileri tarafından Web 2.0’a karşı çıkılan en temel özellikleri olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre blokzincir destekli merkeziyetsiz girişimlerin tamamı aracılardan aradan çıkarılarak komisyonsuz bir şekilde hizmet sağlayıcı ile tüketiciyi karşılaştırmayı iddia etmektedir. Bununla birlikte Web 3.0 teknolojisine dayalı faaliyete başlayan merkeziyetsiz platformlar elde ettikleri reklam gelirlerini de platform kullanıcılarıyla adil bir şekilde paylaşmayı vadetmektedir.

Yapılan incelemeler sonucu blokzincir destekli merkeziyetsiz seyahat acentalarının farklı iş modellerinin olduğu da görülmektedir. Bazı acentalar sadece konaklama işletmeleriyle turistleri bir araya getirmeyi amaçlarken bazı acentalar hem konaklama hem de seyahat işletmeleriyle turistleri bir araya getirmektedir. Buna ek olarak özellikle Ariva konaklama ve seyahat dışında özel ulaşım, araç kiralama, tekne turu, rehberlik hizmetleri ve yerel satıcılar gibi çok daha geniş bir tedarik ağını tüketiciyle buluşturmayı hedeflemektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer önemli bilgi Travala ile ilgilidir. Travala adlı girişim, bir seyahat acentası olarak faaliyet göstermesinin yanı sıra ağa kayıtlı kullanıcılar için bir de sadakat programı geliştirmiştir. Böylece, merkezi yapıda kullanılan sadakat ödülleri Web 3.0 döneminde de ihtiyaç duyulacağını öngörerek, sadakat ödülünü tokenize etmesi ile önemli bir yeniliği hayata geçirmiştir. Üstelik Travala.com isimli kendi seyahat acentası üzerinden rezervasyon yapan kullanıcıların sadakat ödülleriyle yararlanmasını sağlayarak kullanıcı ağını genişletmeyi başarmıştır. Öyle ki yukarıda listelenen “start up”lar arasında Eylül 2023 verilerine göre 24.232.156,00 Dolar ile en yüksek piyasa değerine sahip girişim olarak faaliyet göstermektedir (CoinMarketCap, 2023).

Web 1.0 seyahat acentaları için daha geniş kitlelere ulaşarak pazarlama faaliyetlerini sanal ortamda daha verimli şekilde gerçekleştirmeye başladıkları bir dönem olmuştur. Web 2.0 ise tüketici ile üreticinin etkileşim kurmaya başladığı, Expedia ve Booking.com gibi çevrimiçi seyahat acentalarının etkinliğinin artmaya başladığı bir dönem olmuştur. Bu durum özellikle fiziki olarak faaliyet gösteren seyahat acentaları için bir tehdit haline gelmeye başlamıştır. Ancak günümüzde Web 3.0 ile birlikte blokzincir destekli merkeziyetsiz çevrimiçi seyahat acentaları da Expedia ve Booking.com gibi merkezi yapıdaki seyahat acentaları için bir tehdit oluşturmaya başlamıştır. Çünkü merkeziyetsiz çevrimiçi seyahat acentaları aracı maliyetleri olmadan daha düşük fiyatlarla hizmet sağlamayı hedeflemektedir. Bu durum tüketicilerin merkeziyetsiz çevrimiçi seyahat acentalarını tercih etmesini sağlayacak ve bu sayede zamanla pazar payını genişletecektir.

Web 3.0 teknolojisinin merkeziyetsiz çevrimiçi seyahat acentaları için sunduğu önemli avantajlardan bir tanesi de yatırım maliyetlerinin merkezi yapıdaki seyahat

acentalarına göre daha düşük maliyetlerde olmasıdır. Çünkü Web 3.0 da veriler merkezi bir sistemde depolanmak yerine dağıtık bir şekilde platform kullanıcıları tarafından depolanacağı için veri merkezlerinin kira, bakım ve onarım gibi birçok maliyeti de ortadan kalkmaktadır. Azalan bu maliyetlere ek olarak yukarıda bahsedildiği üzere aracı komisyonlarının da ortadan kalmasıyla birlikte tüketiciler talep ettikleri hizmetlere daha düşük fiyatlardan ulaşabilecektir.

Yukarıda aktarıldığı üzere Web 3.0 teknolojisinin maliyetleri önemli ölçüde aşağı çekiyor olması potansiyel girişimcileri de yatırım yapmaya teşvik eden bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Yatırımların büyümesi, istihdamın artmasını da sağlayacaktır. Ek olarak yatırımın bu alanda cazip hale gelmesi yoğun bir rekabet ortamının oluşacağına da işaret etmektedir. Bu durum üretilen hizmetin kalitesine de olumlu bir şekilde yansıtacaktır. Artan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini de beraberinde getirecektir. Böylece Web 3.0 teknolojisine dayalı kurulan işletmeler daha çok tercih edilmeye başlayacak ve kullanımı hızla yayılacaktır.

Aktarılan bilgiler ışığında seyahat acentası faaliyetlerinin blokzincir destekli merkezileşen işletmeler sayesinde giderek daha düşük maliyetlerle sürdürüleceği ileri sürülebilir. Buradan hareketle özellikle fiziki olarak faaliyet gösteren seyahat acentalarına bu gelişmelere hızla adapte olması kayda değer bir öneri olarak sunulabilir. Bununla birlikte konaklama, yeme içme, eğlence gibi turizm sektörlerinin de Web 3.0 alanındaki gelişmeleri yakından takip etmesi bir diğer öneri olarak kabul edilebilir. Çünkü turizm işletmeleri en fazla talep edilen Web 3.0 temelli bir seyahat acentasıyla ortak hareket ederek daha düşük fiyatlarla daha fazla satış yapabilir ve artan talep sayesinde önemli bir büyüme kaydedebilirler. Yapılan literatür incelemesinde tüketici tarafına yönelik yeterince araştırma yapılmadığı görülmüştür. Bu açıdan araştırmacıların gelecekte talebe dönük yapacağı çalışmalar önemli bir eksikliği de giderecektir.

KAYNAKÇA

Aramendia-Muneta, M. E. (2012). An Overview of the Main Innovations in E-Marketing. In Tsiotsou, R. H., Goldsmith, R. E. (Eds.), *Strategic Marketing in Tourism Services* (pp 281-297). UK: Emerald.

- Ay, L. (2009). Bilgi teknolojisindeki gelişmelerin seyahat acentalarına yansımaları: Online seyahat acentacılığı. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(17), 117-136.
- Buhalis, D. (2003). Strategic use of information in the tourism. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Coşan, B. (2022). Web 1.0'dan web 3.0'a mahremiyetin dönüşümü ve dezavantajlı gruplar açısından muhtemel sonuçları. *Çalışma ve Toplum*, 4(75), 2639-2662.
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması: Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Fotis, J. N., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact During the Holiday Travel Planning Process. In Fuchs, M., Ricci, F., & Cantoni, L. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp.13-24). Vienna: Springer-Verlag.
- Habibi, F. (2017). The determinants of inbound tourism to Malaysia: A panel data analysis. *Current Issues in Tourism*, 20(9), 909-930.
- Handsfield, L. J., Dean, T. R., & Cielocha, K. M. (2009). Becoming critical consumers and producers of text: Teaching literacy with Web 1.0 and Web 2.0. *The Reading Teacher*, 63(1), 40-50.
- Inkpen, G. (1998). *Information Technology for Travel and Tourism*. (2nd Edition). England: Addison Wesley Longman Ltd.
- Kapan, K., & Üncel, R. (2020). Gelişen web teknolojilerinin (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0) Türkiye turizmüne etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.
- Lin, S.Y., Juan P.J., & Lin, S.W. (2020). A TAM framework to evaluate the effect of smartphone application on tourism information search behavior of foreign independent travelers. *Sustainability*, 12(22), 9366.
- Lundberg, D. E., & Lundberg, C. B. (1993). *International Travel and Tourism* (2nd Edition). New York: Wiley and Sons Inc.

Patel, K. (2013). Incremental journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to recent Web 5.0 – A survey paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10), 410–417.

Sezgin, E. (2004). Bilişim Teknolojileri ve Finansal Yapılanma Sürecinde Turizm Endüstrisi ve Türkiye Turizmi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Tavakoli, R., & Mura P. (2018). Netnography in Tourism-Beyond Web 2.0. *Annals of Tourism Research*. 73, 190-192.

Yağcı, Y. (2009). Web teknolojisinde yeni bilgi fırtınası. Web 3.0. Bilgi Çağında Varoluş: “Fırsatlar ve Tehditler” Sempozyumu (ss. 138-147). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.

Yanık, A., Atas, U., & Batu M. (2019). Dijital Turizm: Turizm ve Pazarlamada Dijital Dönüşüm. İçinde Mesci, M. (Eds.). *Uluslararası Dijital Dönüşüm Kongresi Bildiriler Kitabı* (ss. 227- 230). Düzce: Düzce Üniversitesi Yayınları.

İnternet Kaynakları

<https://ariva.digital/>. Erişim Tarihi: 25.08.2023

<https://coinmarketcap.com/>. Erişim Tarihi: 15.08.2023

<https://tratok.com>. Erişim Tarihi: 26.08.2023

<https://www.avafoundation.org>. Erişim Tarihi: 25.08.2023

<https://www.triip.me/>. Erişim Tarihi: 26.08.2023

<https://www.tripcandy.io>. Erişim Tarihi: 25.08.2023

<https://www.xceltrip.com>. Erişim Tarihi: 27.08.2023

SU ALTI DALIŞ TURİZMİ: KATILIMCI MEMNUNİYETİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Meltem CABER
Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm
Fakültesi
E-posta: meltemcaber@akdeniz.edu.tr

Tahir ALBAYRAK
Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm
Fakültesi
E-posta: tahiralbayrak@akdeniz.edu.tr

Özge KILIÇARSLAN
Arş. Gör. Dr., Pamukkale Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: kozge@pau.edu.tr

ÖZET

Günümüzde su altı dalış aktivitelerine katılan kişi sayısında ve su altı dalış aktivitelerinin çeşitliliğinde önemli bir artış gözlenmektedir. Su altı dalış ekipmanlarındaki gelişmeler, kültürel turizme ve eko turizme yönelik turizm talebindeki artış, su altındaki arkeolojik alanların yerinde gözlemlenmesine yönelik ilgi, sanal turlar (örneğin sanal gerçeklik veya artırılmış gerçeklik ile desteklenmiş turlar) ve cam-tabanlı bot turları gibi vasıtalarla aktivitelerin çeşitlendirilmesi gibi hususlar dalış turizminde hızlı bir gelişimin yaşanmasına neden olmuştur. Su altı dalış turizmine artan ilgiye karşın, bu alanda katılımcıların memnuniyetlerini inceleyen kısıtlı sayıda araştırma mevcuttur. Bu araştırmada Kaş, Antalya bölgesinde su altı dalışına katılanların memnuniyeti Önem-Performans Analizi ile incelenmiştir. Bu sayede dalış ile ilgili özellikler sınıflandırılarak yöneticilere önerilerde bulunulmuştur. Sonuçlar müşteri memnuniyeti açısından Dost canlısı/yardımsaver personelin mevcut performansının korunması gerektiğini, Kayıt-satış hizmetleri, Güvenlik tedbirleri, Dalış ekipmanları ve İlk yardım olanaklarının iyileştirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Ayrıca milliyet ve dalış tecrübesi seviyesine bağlı olarak dalış ile ilgili özelliklerin müşteri memnuniyeti açısından rollerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Su altı dalış, Memnuniyet, Deneyim, Önem-Performans analizi, Kaş destinasyonu

GİRİŞ

Son yıllarda dünya çapında su altı dalış aktivitelerine katılan kişi sayısında ve aktivitelerin çeşitliliğinde önemli bir artış gözlenmektedir. Su altı aktivitelerine katılımın gelişen ekipmanlar nedeniyle kolaylaşmasının yansira, kültürel turizme ve eko turizme yönelik turizm talebinde yaşanan artış, su altındaki arkeolojik alanların yerinde gözlemlenmesine yönelik ilgi, sanal turlar ve cam-tabanlı bot turları gibi vasıtalarla aktivitelerin çeşitlendirilmesi gibi hususlar dalış turizminde de hızlı bir gelişimin yaşanmasına yol açmıştır (Rangel vd., 2014). 2023 Yılı rakamlarına göre küresel dalış turizminin hacmi 4.552 milyon ABD doları seviyesinde olup, 2023-2030 yılları arasında yıllık kümülatif pazar artış oranının % 10,4 olması beklenmektedir (Grand View Report, 2023). Turizm perspektifinden dalış turizmi: tanıtım, spor ve eğitim motivasyonlarına dayalı olarak sualtı dünyasındaki flora, fauna ve arkeolojik kültür varlıklarının görülmesi ve belgelenmesi, bunun yanı sıra sportif balık avcılığı yapılmasını kapsayan dalışlar ile katılımcılara kıyıda sunulan konaklama ve ağırlama hizmetlerini kapsayan bir turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Yaşar, 2011). Farklı motivasyonlarla gerçekleştirilmesine karşın, su altı dalışları genel olarak bir destinasyonu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin genel seyahat motivasyonuna (Çulha ve Gönül, 2019), seyahat deneyimine (Marconi vd., 2020), destinasyon imaj algısına (Erhan, Yıldırım ve Barış, 2021), memnuniyetine (Musa, 2002) ve destinasyonu tavsiye etme niyetine (Ali vd., 2022) etki etmektedir. Bu bakımdan turizm destinasyonlarının ürün farklılaştırma, rekabetçilik ve sürdürülebilirlik (Bideci, 2014) kapasitesine de yön vermektedir. Turizm destinasyonlarının sahip oldukları özelliklerin dalış turizmi bağlamında etkin şekilde değerlendirilebilmesi ve katılımcı deneyiminin desteklenmesi için, dalış turizmine yönelik turist memnuniyetini tespit eden araştırmaların yapılması önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, farklı seviyelerde su altı dalış tecrübesine sahip Türk ve yabancı turistler hedef alınarak, Kaş ilçesi-Antalya örneğinde bir turizm destinasyonundaki su altı dalış ile ilgili özellikler, katılımcıların bu özelliklere verdikleri önem ve özelliklerin katılımcı memnuniyeti ile ilişkisi incelenmiştir. Bu maksatla gerçekleştirilen ampirik araştırmaya ait veri, Önem-Performans Analizi (ÖPA) yoluyla analiz edilmiştir. ÖPA sonuçlarına dayanarak su altı dalış deneyiminde katılımcı memnuniyetine etki eden özellikler: Düşük öncelikliler, Korunması gerekenler, Yoğunlaşılması gerekenler ve Olası aşırılıklar gibi kategorilere ayrılarak detaylı bir şekilde tartışılmış; bunun yanı sıra katılımcıların

milliyetlerine ve dalış tecrübesi seviyelerine bağı olarak karşılaştırmalar yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında teorik ve yönetsel çıkarımlar sunulmuş, ayrıca mevcut çalışmanın sınırlılıklarına dayalı olarak gelecek çalışmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Su kaynakları serbest ve ekipmana gerek duymayan su üstü aktivelerin (yüzme, atlama gibi) yanı sıra belli araç ve ekipmanların kullanımı yoluyla hem su üstü (rüzgâr sörfü, su kayağı gibi) hem de su altı (dalış gibi) aktivitelerin yapılmasına olanak tanımaktadır (Özbek, 2014). Su altı dalışları genellikle serbest (şnorkelli) veya donanımlı (scuba-self contained underwater breathing apparatus) şekilde yapılmaktadır. Bu açıdan serbest yüzme şeklindeki dalış deneyimlerinde rahat görüş açısı için bir maske, nefes almayı sağlayan bir şnorkel ve yüzmeyi kolaylaştıran yüzgeçler gibi az sayıda basit ekipman ve teknik bilgi yeterli olurken; donanımlı dalış deneyimlerinde daha derin mesafelere ulaşmak için gelişmiş ekipmanlara (maske, regülatör, palet, dalış elbisesi, denge yeleği, ağırlık, tüp, vb.), belli bir seviyede teknik dalış bilgisine ve deneyimine gerek duyulmaktadır (Dimmock, 2007). Bu çalışmanın araştırma alanı donanımlı yapılan su altı dalışdır.

Dalış turizmüne hitap eden destinasyonlar, hem diğer turizm destinasyonlarında bulunan bazı çekicilik unsurlarına hem de kendilerine özgü ve dalışla ilgili öne çıkan çekicilik unsurlarına sahip olabilirler. Genel olarak, dalış yapan kişilerin dalış deneyimlerinden ve bir destinasyondan memnuniyetlerini etkileyen temel başlıkların: destinasyon özellikleri (su altı görüş kalitesi, su yaşamı, su sıcaklığı, vb.), dalış operatörünün hizmetleri (personel, güvenlik, dalış ekipmanının ve verilen eğitimin kalitesi, vb.) ve sosyal etkileşim (diğer dalışçılarla olan sosyal ilişkinin kalitesi) olduğu kabul edilmektedir (Thirumoorthi vd., 2013).

Bu alandaki erken dönem çalışmalardan birinde, Mundet ve Ribera (2001) tarafından Medes Adaları, İspanya'da dalış yapan yerli ve yabancı ziyaretçilerin dalış bölgesindeki özelliklere ve genel dalış memnuniyetlerine yönelik algıları anket yoluyla araştırılmıştır. Sonuçlar, katılımcıların botların kalitesi, dalış süresi, turun toplam süresi, kiralık ekipmanların kalitesi gibi konulardan memnun kaldıklarını; fiyat/kalite ilişkisini ise

düşük seviyede değerlendiklerini göstermiştir. Musa'nın (2002) Sipadan Adası, Malezya'da su altı dalışı yapan yerli ve yabancı ziyaretçiler üzerinde yaptığı anket çalışmasında dalışçıların % 97,8'inin su altı biyo-çeşitliliği, dalış alanına kolay erişim, dostane ve etkili personel gibi özelliklerden memnun kaldığı tespit edilmiştir. Ancak dalışçıların kalabalık, aşırı gelişme, gürültü ve kirlilik gibi hususlardan rahatsızlık duydukları görülmüştür. Algarve, Portekiz'de rehberli serbest dalış turları için geliştirilen iki rotayı katılımcı gözüyle değerlendiren bir araştırmada (Rangel vd., 2014) alanın coğrafyası, manzara, eşsiz canlılar, erişilebilirlik gibi özellikler karşılaştırılmıştır. Yakın zamanlı bir çalışmada (Ali vd., 2022) Redang Adası, Malezya'da su altı dalışı yapan turistler örneğinde sunulan hizmetlerin, aktivitelerin ve destinasyon imajının memnuniyeti ve tavsiye etme niyetini önemli şekilde etkilediği, ayrıca algılanan kalabalığın bu değişkenler arasındaki ilişkide aracılık rolü oynadığı belirlenmiştir.

Türkiye'de dalış turizmi kapsamında yapılan çalışmalarda çoğunlukla rota geliştirme (Türkel ve Gökdemir, 2021), katılım motivasyonu (Çulha ve Gönül, 2019; Dağlıoğlu ve Sürme, 2019) ve destinasyon potansiyelinin tespiti (Köşker, 2020; Dinç, 2021) gibi konuların ele alındığı, ancak katılımcı memnuniyetine yönelik sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Örneğin, dokuz profesyonel dalgıcın görüşlerini içerik analizine tabi tutan Cesur vd. (2022), Sakaryabaşı Bölgesi-Eskişehir için başlıca olumlu özelliklerin su altı manzara çeşitliliği, su sıcaklığı, farklı deneyim, görünürlük, canlı çeşitliliği, güvenli dalış, yıl boyu dalışa uygunluk, ekonomik uygunluk olduğunu, bölgenin kısıtlı yapısının ise başlıca olumsuz özellik olduğunu tespit etmiştir. Olcay (2023) Kaş ilçesi-Antalya'da yaptığı anket çalışmasında, dalış bölgesi ve merkezi seçiminde önem verilen başlıca hususların değerli batıklara sahip olma, görsel güzellik, suyun temizliği/berraklığı, su altındaki batıkların doğallığını ve güzelliğini koruyabilmesi, eğitmenlerin bilgi ve tecrübesi, ekipman yeterliliği, su altının fauna ve florası, dalışçılar ile bir arada olunması şeklinde sıralandığını göstermiştir.

Destinasyon rekabetçiliği bağlamında dalış destinasyonlarındaki özellikleri inceleyen Neto vd. (2017), dalış operasyonları, risk algısı, dalış koşulları, fiyat, destinasyon yönetimi, vahşi yaşamla etkileşim, dalış eğitimi, genel turistik çekicilik ve vize politikası gibi özelliklerin dalış turizmi kapsamında ziyaretçilerin destinasyona çekilmesi ve memnun edilmesi yönünden önem taşıdığını belirlemiştir. Ayrıca katılımcıların en fazla önem verdikleri özellikler dalış operasyonlarıyla ilgili olmasına karşın, tecrübe

seviyelerine bağlı olarak önem algısında bazı farklılıklar bulunmuştur. Nitekim dalış yapma tecrübesi açısından katılımcılar arasında davranışsal (beklenti ve tercih gibi) ve algısal farklılıklar olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, rekreasyonel amaçlarla dalış yapanların çevresel unsurlara yönelik algılarının ve tercihlerinin zamanla nasıl değiştiğini araştıran Giglio vd. (2015), Abrolhos Milli Deniz Parkı, Brezilya’da yaptıkları araştırmada, dalış tecrübesi arttıkça algı ve tercihlerde değişim olduğunu belirlemiştir. Buna göre, başlangıç seviyesindeki dalışçılar mega faunaya ilgi duyarken, daha deneyimli olanlar gizemli ve nadir türleri gözlemlemek istemektedir. Ayrıca başlangıç seviyesindeki dalışçılar su altı yaşamına dair daha az bilgiye sahip bulunmakla birlikte yeni yetenekler kazanmaya yönelik eğitilmeye, yeni destinasyonları keşfetmeye, korkuyla baş etmeye ve başarı hissini almaya daha fazla önem vermektedir.

Karayip lkelerinde yapılan bir alışma (Gill vd., 2015) resiflerde dalış yapan, farklı tecrübe seviyesine ve özelliklere sahip dalışçılar (tatil turisti, gemi turisti, genç başlangıç seviyesindeki dalışçılar, botta yaşayan dalışçılar gibi) arasındaki davranışsal farkları ortaya koymuştur. Buna göre tecrübeli ve gelir seviyesi yüksek olan dalışçılar sunulan tur seçeneklerinden herhangi birine katılmaktansa dalıştan vazgeçmeye daha meyillidir. Bunun başlıca nedeni bu kişilerin genç, tecrübesiz ve genellikle sertifika almak amacıyla dalış yapanların aksine, yüksek kaliteli resifleri görmeye ilgi duymalarıdır. Yapay resiflere dalış yapan farklı tecrübe seviyesindeki dalışıları karşılaştıran Kirkbride-Smith vd. (2013), yaptıkları çalışmada genel katılımcı motivasyonunun koruma altındaki su hayatını görme şansı olduğunu, ancak dalış tecrübesi arttıkça deneyimden memnuniyetin düştüğünü belirtmiştir. Çünkü tecrübeli dalışçıların doğal resiflere dalış yapmayı daha fazla tercih ettikleri görülmüştür. İlgili literatürdeki bu tür bulgular göz önüne alınarak, dalış turizmi ile ilgili araştırmalarda tecrübe seviyesine göre davranışsal farkların ele alınmasında fayda olduğu söylenebilir.

Literatürdeki sınırlı sayıda araştırma ise dalışçıların deneyimlerinden memnuniyetlerini yönetimsel çıkarımlar yapmaya imkân tanıyan önem-Performans Analizi (PA) ile değerlendirmiştir. Bu araştırmalardan birinde, Coghlan (2012) Büyük Bariyer Resifi, Avustralya’yı ziyaret eden turistlerin dalış faaliyetinden genel memnuniyetleri ile bunun belirleyicisi olan dalış alanı özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonuçları yüksek performansa sahip ve memnuniyete olumlu etki eden özellikler arasında deniz yaşamı, diğer kişilerle etkileşim, botun rahatlığı, eğlence kalitesi, bilgili personel,

verilen bilgilendirmenin kalitesinin yer aldığını ortaya koymuştur. Memnuniyetsizliğe yol açan ve düşük performanslı olarak kategorize edilen özellikler müşteri hizmetleri, turun rahatlığı, hava şartları, mercan kalitesi ve turun maliyeti olarak sıralanmıştır.

Ziegler vd.'nin (2012), Meksika, Isla Holbox Adası'nda balina köpekbalığı turlarına katılan serbest dalışçıların deneyimlerini ÖPA yoluyla değerlendirdiği çalışma, dalış deneyiminden memnuniyeti en fazla olumlu etkileyen özelliklerin alan koşulları, gözlemlenen köpekbalığı sayısı ve köpekbalıklarına olan yakınlık olduğunu yansıtmıştır. Bir başka çalışmada Malconi vd. (2020), Brezilya'daki farklı özelliklere ve yönetim sistemlerine sahip üç deniz koruma alanını sundukları dalış deneyimi açısından karşılaştırmıştır. Elde edilen sonuçlar üç alan için dalış deneyiminden memnuniyeti belirleyen özelliklerin farklı olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin bir dalış alanı için kalabalığın düşük seviyede olması, temizlik, balıkçılık yapılmaması memnuniyet açısından önemli iken, bir diğer dalış alanı için bilgilendirmeye kolay erişim, canlılarla etkileşim, alandaki yükleme/boşaltma işlemleri ve balıkçılık yapılmaması dalış deneyiminde memnuniyeti en fazla etkileyen özellikler olarak öne çıkmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma amaçlarına ulaşmak için hazırlanan anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ve seyahat tercihlerini belirlemeye yönelik yedi soru bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların su altı dalışının farklı özelliklerine yönelik memnuniyetlerini ölçen 15 ifade (Musa vd., 2006), üçüncü bölümde ise genel memnuniyetlerini ölçen üç ifade bulunmaktadır (Lee vd., 2007). İkinci ve üçüncü bölümde yer alan ifadeler 7'li Likert tipi ölçek ile değerlendirilmiştir. Ölçeğe ait Cronbach's alfa güvenilirlik katsayısı 0,833 olarak hesaplanmış olup, bu değer kabul edilebilir seviyenin üzerindedir. Araştırma verisi Haziran-Ağustos 2019 döneminde ve kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Veri toplama konusunda deneyimi bulunan bir anketör, Kaş ilçesi-Antalya'da su altı dalışı yapan yerli ve yabancı ziyaretçilere araştırmanın amacını açıklamış ve gönüllü katılımlarını talep etmiştir. Belirtilen dönem sonunda toplam 232 adet anket toplanmıştır.

Verilerin analizinde kullanılan ÖPA, basit bir teknik olması ve yönetsel çıkarımlara imkân vermesi sebebiyle araştırmacılar ve yöneticiler tarafından sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir (Albayrak ve Caber, 2011). Martilla ve James (1977) tarafından geliştirilmiş olan ÖPA, çeşitli (ürün/hizmete dayalı) özellikleri katılımcılar açısından taşıdıkları öneme ve algılanan performanslarına göre dört gruba ayırmaktadır. Yüksek öneme ve performansa sahip olan özellikler korunması gerekenler şeklinde sınıflandırılırken, önemi yüksek olmasına karşın performansı düşük olanlar yoğunlaşılması gereken özellikleri göstermektedir. Performansı yüksek ancak katılımcılar açısından düşük önem atfedilen özellikler olası aşırılıkları göstermektedir. Hem önemi hem de performansı düşük olan özellikler ise düşük öncelikliler şeklinde tasnif edilmektedir. Bu çalışmada su altı dalış alanına, sunulan hizmetlere ve deneyime yönelik çeşitli özelliklerin performansı doğrudan su altı dalışına katılmış olan kişilerin değerlendirmelerine bağlı olarak elde edilmiştir. Her bir özelliğin performansı ile katılımcıların genel memnuniyeti arasındaki korelasyon katsayısı ise ilgili özelliğin önem değeri olarak kullanılmıştır (Bacon, 2003).

BULGULAR VE TARTIŞMA

Gerçekleştirilen anket çalışmasına Kaş ilçesi-Antalya'yı ziyaret eden ve su altı dalışı yapan 232 yerli ve yabancı turist katılmıştır. Katılımcı demografik özellikleri incelendiğinde cinsiyet ve medeni durum açısından dengeli bir dağılım olduğu, ancak yaş gruplarına göre 21-30 (% 34,7) ve 31-40 (% 26,5) yaş aralığındaki kişilerin daha fazla olduğu görülmektedir (Tablo 1). Milliyet dağılımında % 25 ile Türk katılımcılar, meslek gruplarında % 54,3 ile özel sektör çalışanları çoğunluğu oluşturmaktadır. Çoğu katılımcı (% 39) arkadaşları ile seyahati tercih etmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (% 62,9) başlangıç seviyesinde dalış deneyimine sahiptir.

Tablo.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Yüz			Yüzde
		de			
Cinsiyet	Kadın	45,4	Milliyet	Türk	25,0
	Erkek	54,6		İngiliz	13,8
Medeni durum	Evli	51,3		Amerikalı	13,4
	Bekar	48,7		Alman	11,6
Yaş	20 yaş ve altı	8,7		Diğer	36,2
	21-30 yaş	34,7	Seyahat eşlikçisi	Arkadaşlar	39,0
	31-40 yaş	26,5		Aile	50,4
	41-50 yaş	16,1		Yalnız	10,6
Meslek	51 yaş ve üzeri	13,9	Dalış tecrübesi	Başlangıç	62,9
	Özel sektör çalışanı	53,4		Orta	18,5
	Kamu çalışanı	6,1		İleri	7,3

İşletme sahibi	9,9	Uzman	11,2
Öğrenci	13,8		
Diğer	16,8		

Su altı dalışı yapan katılımcıların destinasyon ve dalış ile ilgili özelliklerden memnuniyetleri incelendiğinde (Tablo 2), ilk sıralarda Uzman ve yeterlilik sahibi dalış lideri (ort. 6, 34), Dost canlısı/yardımsöver personel (ort. 6,13), Deniz yaşamı hakkında sunulan eğitimler (ort. 5,94) ve Hava şartları (ort. 5,94) gibi hususların yer aldığı görülmektedir. Su altı görüş alanı (ort. 5,77) göreceli olarak katılımcıların memnuniyetinin düşük olduğu özellik olarak tespit edilmiştir. Destinasyon ve dalış ile ilgili özelliklerin tümüne ait genel aritmetik ortalama 5,97 seviyesinde olduğundan, yerli ve yabancı turistlerin genel olarak dalış deneyiminden memnun oldukları söylenebilir.

Tablo.2 Su Altı Dalışıyla İlgili Özelliklerin Performans ve Önem Değerleri

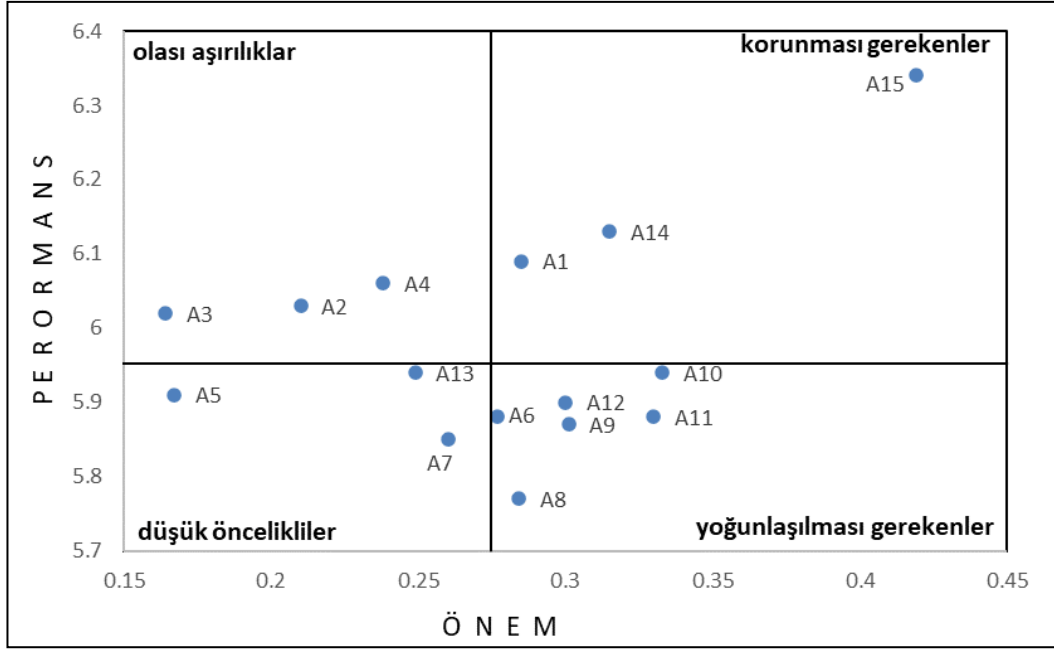
Kod	Özellik	Ortalama (SS)	Korelasyon*
A1	Su sıcaklığı	6,09 (0,91)	0,285
A2	Bot hizmetleri	6,03 (0,92)	0,210
A3	Deniz yaşamı	6,02 (1,00)	0,164
A4	Dalış alanına erişim	6,06 (0,99)	0,238
A5	Su altı manzarası	5,91 (1,15)	0,167
A6	Kayıt-satış hizmetleri	5,88 (1,10)	0,277
A7	Ulaşım ve transfer ayarlamaları	5,85 (1,10)	0,260
A8	Su altı görüş alanı	5,77 (1,20)	0,284
A9	Güvenlik tedbirleri	5,87 (1,24)	0,301
A10	Hava şartları	5,94 (1,15)	0,333
A11	Dalış ekipmanları	5,88 (1,13)	0,330
A12	İlk yardım olanakları	5,90 (1,18)	0,300
A13	Deniz yaşamı hakkında sunulan eğitimler	5,94 (1,17)	0,249
A14	Dost canlısı/yardımsöver personel	6,13 (1,13)	0,315
A15	Uzman ve yeterlilik sahibi dalış lideri	6,34 (0,99)	0,419
	Ortalama	5,97	0,275

* Önem değerini gösteren korelasyon katsayısı özelliklerin performansı ile dalış aktivitesinden genel memnuniyet arasındaki ilişkiyi göstermektedir

İzleyen aşamada, özelliklere ait önem (korelasyon katsayısı) x koordinat değeri ve algılanan performans y koordinat değeri şeklinde kullanılarak, özellikler ÖPA matrisine yerleştirilmiştir. Hazırlanan matris veri merkezli yaklaşım kullanılarak (Bacon, 2003) önem ve performans ortalamalarından çizilen iki eksen ile dört hücreye ayrılmıştır (Şekil 1). Matristeki konumlarına bağlı olarak “korunması gereken” özelliklerin Su sıcaklığı (A1) ve Dost canlısı/yardımsöver personel (A14) olduğu, bu özelliklerin taşıdıkları

öneme ve mevcut performanslarına göre katılımcıları tatmin ettiği belirlenmiştir. Dost canlısı/yardımsaver personel dalış işletmelerinin başarılı olduğu ve mevcut performanslarını koruması gereken hususlardan birisidir. “Olası aşırılıklar” kategorisinde yer alan özellikler ise katılımcıların verdikleri öneme kıyasla daha yüksek performansa sahip olan, üzerinde iyileştirme çabası yapılmasının gereksiz olacağı özelliklerdir. Bunlar arasında Bot hizmetleri (A2), Deniz yaşamı (A3) ve Dalış alanına erişim (A4) yer almaktadır.

Dalış yapan turistler açısından Bot hizmetleri ve Dalış alanına erişim konusunda sunulan hizmetler göreceli olarak düşük öneme sahip olduğundan ve halihazırda sunulan hizmetler tatminkâr bulunurken bunların daha iyi performans göstermesi için çaba sarf edilmesine gerek bulunmamaktadır. Deniz yaşamı da katılımcıların atfettiği önemle karşılaştırıldığında performansı yüksek ve bu açıdan beğenilen bir özelliktir. “Düşük öncelikler” kategorisinde konumlanan Su altı manzarası (A5), Ulaşım ve transfer ayarlamaları (A7) ve Deniz yaşamı hakkında sunulan eğitimler (A13) ise hem önemleri hem de algılanan performansları düşük olan, üzerinde çaba veya yatırım yapılması halinde de destinasyon/dalış işletmesi başarısına katkı sağlamayacak olan konulardır. Bu özelliklere yönelik yapılacak olan muhtemel iyileştirme çabaları ve harcamaları yerine “yoğunlaşılması gerekenler” üzerine odaklanılması daha önemlidir. Bu kategoride ise çok sayıda özellik olduğu dikkat çekmektedir. Kayıt-satış hizmetleri (A6), Su altı görüş alanı (A8), Güvenlik tedbirleri (A9), Hava şartları (A10), Dalış ekipmanları (A11) ve İlk yardım olanakları (A12) bu bağlamda üzerinde yoğunlaşılması ve iyileştirme çabalarında bulunulması gereken hususlardır. Özellikle eğitim, güvenlik, ekipman ve ilkyardım gibi konular turistlerin mevcut durumu ile yetersiz buldukları konuları oluşturmaktadır. Bunların yanı sıra dalış seferlerinin uygun hava şartları ve su altı görüş alanı göz önüne alınarak organize edilmesi beklenmektedir. Kayıt-satış işlemlerinde de fiyatlama, bilgilendirme ve belgelendirme gibi detaylar üzerinde daha özenli davranılması gerektiği ortaya konmuştur.



Şekil 1. ÖPA Matrisi (kodların anlamları için Tablo 2'ye bakınız)

Çalışmanın bir diğer amacı pazar bölümlerine göre (milliyet ve dalış tecrübesi) su altı dalışı yapan turistlerin memnuniyetlerine etki eden özelliklerin farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmektir. Bu maksatla, ilk olarak destinasyon ve dalışla ilgili özelliklerin milliyete bağlı olarak hangi kategoride yer aldığı ve farklı milliyetler arasındaki muhtemel farklılıkların ortaya konulması amacıyla Türk ve yabancı turistler için ayrı ÖPA analizleri gerçekleştirilmiş ve sonuçlar karşılaştırılmıştır (Tablo 3). Sonuçlara göre hem Türk hem de yabancı turistler için Bot hizmetleri, Ulaşım ve transfer ayarlamaları, Su altı görüş alanı, Dalış ekipmanları ve Uzman ve yeterlilik sahibi dalış lideri özellikleri aynı kategoride yer almıştır. Ancak diğer özellikler Türk ve yabancı turistler açısından farklı kategorilerde yer almaktadır. Örneğin Türk turistler için Güvenlik tedbirleri düşük öncelikli iken, aynı özellik yabancı turistler için üzerinde daha fazla yoğunlaşılması gereken bir konudur. Deniz yaşamı hakkında sunulan eğitimler Türk turistler açısından olası aşırıliklar arasında yer alan bir husus iken, yabancı turistler için düşük önceliklidir.

Tablo.3 Milliyete Bağlı Olarak Özellik Kategorileri

	Özellik	Türk	Yabancı
A1	Su sıcaklığı	Olası aşırılıklar	Korunması gerekenler
A2	Bot hizmetleri	Olası aşırılıklar	Olası aşırılıklar
A3	Deniz yaşamı	Korunması gerekenler	Olası aşırılıklar
A4	Dalış alanına erişim	Korunması gerekenler	Olası aşırılıklar
A5	Su altı manzarası	Yoğunlaşılması gerekenler	Olası aşırılıklar
A6	Kayıt-satış hizmetleri	Düşük öncelikliler	Yoğunlaşılması gerekenler
A7	Ulaşım ve transfer ayarlamaları	Düşük öncelikliler	Düşük öncelikliler
A8	Su altı görüş alanı	Yoğunlaşılması gerekenler	Yoğunlaşılması gerekenler
A9	Güvenlik tedbirleri	Düşük öncelikliler	Yoğunlaşılması gerekenler
A10	Hava şartları	Düşük öncelikliler	Korunması gerekenler
A11	Dalış ekipmanları	Yoğunlaşılması gerekenler	Yoğunlaşılması gerekenler
A12	İlk yardım olanakları	Düşük öncelikliler	Korunması gerekenler
A13	Deniz yaşamı hakkında sunulan eğitimler	Olası aşırılıklar	Düşük öncelikliler
A14	Dost canlısı/yardımsever personel	Olası aşırılıklar	Korunması gerekenler
A15	Uzman ve yeterlilik sahibi dalış lideri	Korunması gerekenler	Korunması gerekenler

Dalış deneyimi seviyesine (başlangıç/uzman) göre gruplar arası farklılıklar, ÖPA kategorilerine bağlı olarak Tablo 4’te gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlar hem başlangıç hem de uzman seviyesinde dalış tecrübesine sahip olan turistler için, Deniz yaşamı özelliğinin olası aşırılık, Kayıt-satış hizmetleri ve İlk yardım olanakları özelliklerinin yoğunlaşılması gerekenler, Uzman ve yeterlilik sahibi dalış lideri özelliğinin ise korunması gereken kategorisinde yer aldığını ortaya koymuştur. Diğer özelliklere yönelik kategorizasyonda ise farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, uzman seviyesinde dalış tecrübesine sahip olanlar için Güvenlik tedbirleri ve Deniz yaşamı hakkında verilen eğitimler yoğunlaşılması gereken hususlar iken, başlangıç seviyesinde tecrübe sahibi olanlar için bu özellikler düşük önceliğe sahiptir. Uzman seviyesinde dalış tecrübesi bulunanlar için Su sıcaklığı, Hava şartları ve Dalış ekipmanları gibi özelliklerin mevcut durumu tatmin edici seviyededir.

Tablo 4: Dalış Tecrübelerine Bağlı Olarak Özellik Kategorileri

	Özellik	Başlangıç Seviyesi	Uzman Seviyesi
A1	Su sıcaklığı	Olası aşırılıklar	Korunması gerekenler
A2	Bot hizmetleri	Olası aşırılıklar	Düşük öncelikliler
A3	Deniz yaşamı	Olası aşırılıklar	Olası aşırılıklar
A4	Dalış alanına erişim	Korunması gerekenler	Olası aşırılıklar
A5	Su altı manzarası	Olası aşırılıklar	Düşük öncelikliler
A6	Kayıt-satış hizmetleri	Yoğunlaşılması gerekenler	Yoğunlaşılması gerekenler
A7	Ulaşım ve transfer ayarlamaları	Yoğunlaşılması gerekenler	Düşük öncelikliler
A8	Su altı görüş alanı	Yoğunlaşılması gerekenler	Düşük öncelikliler
A9	Güvenlik tedbirleri	Düşük öncelikliler	Yoğunlaşılması gerekenler
A10	Hava şartları	Yoğunlaşılması gerekenler	Korunması gerekenler
A11	Dalış ekipmanları	Yoğunlaşılması gerekenler	Korunması gerekenler
A12	İlkyardım olanakları	Yoğunlaşılması gerekenler	Yoğunlaşılması gerekenler
A13	Deniz yaşamı hakkında sunulan eğitimler	Düşük öncelikliler	Yoğunlaşılması gerekenler
A14	Dost canlısı/yardımsaver personel	Olası aşırılıklar	Korunması gerekenler
A15	Uzman ve yeterlilik sahibi dalış lideri	Korunması gerekenler	Korunması gerekenler

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm endüstrisindeki gelişme ile paralel olarak küresel çapta doğa-temelli turizm aktivitelerine olan ilginin arttığı görülmektedir. Bu bağlamda su altı dalış aktivitesi turistlere doğa, spor ve macera bileşimine sahip farklı bir turizm deneyimi olanağı sunmaktadır. Bu araştırmada Kaş ilçesi-Antalya destinasyonu örneğinde su altı dalışı yapan yerli ve yabancı turistlerin su altı dalışı ile ilgili çeşitli imkân ve özelliklerden memnuniyetleri tespit edilmiş, daha sonra ÖPA tekniği ile her bir özelliğin genel memnuniyete etkisi detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. ÖPA'nın sunmuş olduğu özellik kategorizasyonları sayesinde hem ilgili özelliklerin yapısı ortaya konmuş hem de ilave ÖPA analizleri ile katılımcıların milliyetlerine ve dalış tecrübelerine dayalı karşılaştırmalar yapılmıştır.

Bu çalışma su altı dalış turizmi ile ilgili Türkçe literatürün gelişmesine katkı sağlamıştır. İlk olarak, Türkiye'nin en popüler dalış turizmi destinasyonlarından birisi olan Kaş ilçesinde gerçekleştirilen alan araştırmasına ait sonuçlar turistlerin bakış açısı ile destinasyon başarısı için önem taşıyan özelliklerin tespitine ve bunların mevcut yapısının anlaşılmasına imkân sağlamıştır. Bu çalışmanın bir başka teorik yönlü faydası, dalış turizmi ile ilgili yabancı literatürde sınırlı sayıda, Türkçe literatürde ise daha önce

kullanılmamış olan ÖPA tekniğinin kullanılmış olmasıdır. Bu sayede su altı dalış deneyimine yön veren özelliklere yönelik önem-performans değerlendirmeleri ve özellik-bazlı kategorizasyonlar yapılabilmektedir. Sonuçlar destinasyonun turist bakış açısıyla dalış turizmindeki başarılı ve zayıf yönlerini anlamaya yardımcı olmuştur. Elde edilen bulgular ışığında Türk ve yabancı turistlerin dalış turizmine yön veren özelliklere yönelik genel değerlendirmelerinin olumlu olduğu söylenebilir. Musa'nın (2002) bulgularına benzer bir biçimde bu çalışmada da uzman, dostane ve yeterlik sahibi personel turistlerin en fazla önem verdiği konular arasında yer almıştır. Bu açıdan kalifiye ve sosyal ilişkileri gelişmiş personel, su altı dalış deneyiminin başlıca unsurlarından biri olarak görülebilir.

Önceki çalışmalarda da ortaya konduğu üzere (Giglio vd., 2015; Neto vd., 2017) dalış tecrübesine bağlı olarak katılımcılar arasında önemli davranışsal farklılıklar bulunmaktadır. Nitekim dalış tecrübesine dayalı olarak gerçekleştirilen ÖPA sonuçları, gruplar arası farklılıklar olduğunu göstermiştir. Bu sonuç dalış turizmi pazarının homojen bir yapıda olmadığını, aksine demografik, davranışsal ve algısal açıdan farklı karakteristiklere sahip kişilerden oluştuğunu yansıtmaktadır. Destinasyondaki dalış işletmelerinin, kişisel beklentileri ve dalış tecrübeleri açısından farklılık gösteren turist grupları için daha özelleştirilmiş dalış turları düzenlemesi stratejik açıdan uygun olacaktır. Örneğin uzman seviyesindeki dalışçılar için kişisel tercihlere hizmet eden kapsamlı turlar düzenlenirken, başlangıç seviyesindeki dalışçılar için daha basit, eğitici ve farkındalık yaratıcı yönü öne çıkan turlar düzenlenebilir. Kaş destinasyonun küresel dalış turizmindeki rekabete cevap verebilmesi ve başarısını sürdürebilmesi için dalış işletmelerinin ve sektörel paydaşların deneyim-odaklı hizmet sunumuna olanak veren stratejiler geliştirmesi tavsiye edilebilir. Bu şekilde destinasyonun farklı bir pazar konumuna sahip olması da mümkün olacaktır.

Mevcut çalışmanın kendine özgü birtakım sınırlılıkları da bulunmaktadır. Öncelikle, bu araştırma COVID-19 pandemisi öncesinde gerçekleştirildiğinden, pandemi öncesi ve sonrası turist davranışlarındaki değişimin tespiti söz konusu olmamıştır. Bunun yanı sıra elde edilen bulgular Kaş destinasyonuna özgü olup, hedef kitle bu destinasyondaki dalış işletmelerinin organize ettiği gününbirlik su altı dalış turlarına katılan yerli ve yabancı turistlerden oluşmaktadır. Bu sebeple elde edilen sonuçlar Türkiye'deki diğer destinasyonlar için genellenemez. Ayrıca bu çalışmada yerli ve yabancı turistlerin temel seyahat motivasyonlarına yönelik bir tespit ve karşılaştırma yapılmamıştır. Bu sebeple

ileride yapılacak olan çalışmalarda farklı seyahat motivasyonlarına sahip turist grupları arasındaki tercih ve algı farklılıklarının araştırılması tavsiye edilebilir. Mevut çalışmada kullanılan ÖPA tekniği, önceden yapılandırılmış ölçüm aracına dayalı olarak gerçekleştirildiğinden, durum tespitine yönelik ancak keşfedici olmayan sonuçlar sunmuştur. İleride yapılacak olan çalışmalarda yüz-yüze görüşme yoluyla turistlerin gizli kalmış tercih, algı ve tutumları ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

Albayrak, T. & Caber, M. (2011). Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek. *Ege Akademik Bakış*, 11(4), 627.

Ali, S. M. M., Set, K., & Ngah, A. H. (2022). Exploring Factors Contributing to Satisfaction and Willingness to Recommend in Scuba Diving Tourism. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 13(4), 1178-1191.

Bacon, D.R. (2003). A Comparison of Approaches to Importance-Performance Analysis. *International Journal of Market Research*, 45(1), 55-71.

Bideci, Ç. (2014). Turizmde Ürün Farklılaştırılmasında Sualtı Kültürel Miras Alanlarının Turizm Ürünü Olarak Kullanımı, Replika Gemi Batığı Projesi: Side Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim, Antalya.

Cesur, G., İpek, C. A. N., & Aksöz, E. O. (2022). Bir Yörede Sualtı Dalış Turizminin Değerlendirilmesi: Eskişehir Sakaryabaşı Bölgesi Örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 13-36.

Coghlan, A. (2012). Facilitating Reef Tourism Management Through an Innovative Importance-Performance Analysis Method. *Tourism Management*, 33(4), 767-775.

Çulha, O. & Gönül, E. (2019). Su Altı Dalış Motivasyonu: Demografik ve Deneysel Özellikler Bakımından Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1271-1304.

Dağlıoğlu, T. & Sürme, M. (2019). Su Altı Dalış Turizmi Tercih Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Academic Researches and Studies*, 11(21), 377-385.

Dimmock, K. (2007). Scuba Diving, Snorkelling, and Free-Diving. *Waterbased Tourism, Sport, Leisure and Recreation Experiences* (pp. 128-147). Amsterdam: Elsevier.

Dinç, Y. (2021). Sualtı Turizmi ve Türkiye’de Sualtı Dalış Noktaları Hakkında Görgül Bir Araştırma (Ayvalık Örneği). *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(5), 469-486.

Erhan, E. Yıldırım, H. M., & Adak, B. (2021). Dalış Turizmine Katılanların Destinasyon İmajı Algılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Çanakkale Örneği. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 26-35.

Gill, D. A., Schuhmann, P. W., & Oxenford, H. A. (2015). Recreational Diver Preferences for Reef Fish Attributes: Economic Implications of Future Change. *Ecological Economics*, 111, (pp. 48-57).

Grand View Research (2023). Diving Tourism Market Size, Share & Trends 2023 Report, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/diving-tourism-market-report>
Erişim Tarihi: 10.07.2023.

Kirkbride-Smith, A. E., Wheeler, P. M., & Johnson, M. L. (2013). The Relationship between Diver Experience Levels and Perceptions of Attractiveness of Artificial Reefs- Examination of a Potential Management Tool. *PloS one*, 8(7), e68899.

Köşker, H. (2020). Dalış Turizminde Yeni Bir Keşif: Van Gölü’nde Mikrobiyalit Dalış. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 181-193.

Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the Relationships among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.

Marconi, M., Giglio, V. J., Pereira Filho, G. H., & Motta, F. S. (2020). Does Quality of Scuba Diving Experience Vary According to the Context and Management Regime of Marine Protected Areas?. *Ocean & Coastal Management*, 194, 105246.

- Martilla, J. A. & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Mundet, L. & Ribera, L. (2001). Characteristics of Divers at a Spanish Resort. *Tourism Management*, 22(5), 501-510.
- Musa, G. (2002). Sipadan: A SCUBA-Diving Paradise: An Analysis of Tourism Impact, Diver Satisfaction and Tourism Management. *Tourism Geographies*, 4(2), 195-209.
- Musa, G., Kadir, S. L. S. A., & Lee, L. (2006). Layang Layang: An Empirical Study on SCUBA Divers' Satisfaction. *Tourism in Marine Environments*, 2(2), 89-102.
- Queiroz Neto, A., Lohmann, G., Scott, N., & Dimmock, K. (2017). Rethinking Competitiveness: Important Attributes for a Successful Scuba Diving Destination. *Tourism Recreation Research*, 42(3), 356-366.
- Özbek, M. (2014). Turizm Amaçlı Su Altı ve Su Üstü Sportif Faaliyetler: Bugünü Geleceği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 6(2), 27-48.
- Rangel, M. O., Pita, C. B., Gonçalves, J. M. S., Oliveira, F., Costa, C., & Erzini, K. (2014). Developing Self-Guided Scuba Dive Routes in the Algarve (Portugal) and Analysing Visitors' Perceptions. *Marine Policy*, 45, 194-203.
- Thirumoorthi, T., Wong, K. M., & Musa, G. (2013). Scuba Diving Satisfaction. *Scuba Diving Tourism* (pp. 152-158). Routledge.
- Türkel, İ. Ş. & Gökdemir, S. (2021). Dalış Turizmi Kapsamında, Çanakkale Boğazı ve Çevresinde Bulunan Batıkların Dalış Rotalarının Belirlenmesi. *TURNAD-Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 44-74.
- Yaşar, O. (2011). Saroz Körfezi Kıyılarında Sualtı Dalış Turizmi. *Journal of World of Turks*, 3(1), 33-55.
- Ziegler, J., Dearden, P., & Rollins, R. (2012). But are Tourists Satisfied? Importance-Performance Analysis of the Whale Shark Tourism Industry on Isla Holbox, Mexico. *Tourism Management*, 33(3), 692-701.

BATI EDEBİYATINDAKİ RİTÜELLERDE YEME İÇME KÜLTÜRÜ

Barış DEMİRCİ

Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi
Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: bdemirci@ogu.edu.tr

Rukiye ERŞAHİN

Dok. Öğr, Eskişehir Osmangazi
Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: rukiyeersahin35@gmail.com

ÖZET

Yaşamak için en temel ihtiyaçlardan biri olan yemek yeme eylemi, besinlerin sadece fizyolojik anlamda tüketimi değil, aynı zamanda duygusal ve kültürel bir gereksinim olarak önem teşkil etmektedir. Besinlerin temin edilmesinden sunum ve tüketimine kadar her toplumun kendi yemek kültürü bulunmakla birlikte; toplumların yaşam biçimlerini de kültürel anlamda etkilemekte ve nesilden nesile aktarılmaktadır. Öyle ki yemek, toplumsal anlamda birlikteliklerin kurulması ve bu birlikteliklerden ritüellerin oluşturulmasında etkili olmuştur. Ritüeller vasıtasıyla toplumlar kendi kültürlerini oluşturmuşlardır. Yemek kültürüne ilişkin bilgilerin iletilmesindeki önemli noktalarından biri de edebiyat eserleridir. Yaşamın temsil edildiği alanlardan biri olan edebiyatta, yeme içme eyleminin varlığı geçmişten günümüze var olan bir olgu olmuştur. Yeme kültürü ve edebiyat arasındaki ilişkinin temel çıkış noktası olduğu bu çalışmada, Batı edebiyatında 16. ve 20. yüzyıllar arası yazılmış Dünya Klasiklerinde yer alan ritüellerde gastronomik unsurların varlığı incelenmiştir. Bu dönemlerle ilgili olarak; geçmişten günümüze bağ kurabilmesi, gelişim ve yeniliklerin aktararak gastronomi bilimiyle olan bağlantıları üzerinde durulmuştur. Metin odaklı analiz yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, Dünya Klasiklerine ait 10 eser incelenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen eserlerde yazarların ortak olarak kullandığı ritüellerin genel olarak; Paskalya ve Noel olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: gastronomi, edebiyat, yeme-içme kültürü, ritüel, metin odaklı analiz

GİRİŞ

Yemek yeme, en temel insan ihtiyaçlarından biridir. Yemek, biyolojik bir gereksinim olmanın ötesinde toplumların dinî, kültürel, sosyal, ekonomik, siyasî ve coğrafi özellikleriyle de ilişkisi bulunmaktadır (Öğüt Eker, 2018: 170). Geçmişten bugüne insanların ve toplumların beslenme biçimlerini anlamak, kültürleri anlamak için temel

unsurlardan biri olmuştur (Santich, 2013: 1). Birçok temel insani özelliğin oluşmasında katkılar sunan yeme içme faaliyetleri, aile bağlarının güçlenmesinde, dilin gelişmesinde etkili olmuş; toplumların kimliklerini ve daha geniş anlamda sosyal ilişkilerini tanımlamada önemli bir rol oynamıştır (Scarpato, 2002: 3). Dolayısıyla tüketilen yiyecekler mensubu olunan sınıfın kültürü, yaşam tarzı ve dinî kimliğiyle doğrudan ilişkilidir (Gürhan, 2017: 1207).

Toplumların ortak anlayışını yansıtan beslenme anlayışında, yemeklere nesnelere ve olaylar olarak bakıldığında, yiyeceklerin geçmişle bağlantılı oldukları ve kültürel düşünceleri yansıttıkları görülmektedir. Toplumsal düzen yaratmanın ve grup dayanışmasını güçlendirmenin bir aracı olarak ritüeller, yiyecek tüketimini içermekte; yemeklerin servis edilme sırasını ve belirli durumlarda davranışlara ilişkin yönergeler sağlamaktadırlar. Ritüel davranışlar dramatik bir şekilde senaryolaştırılıp canlandırılmakta; formalite, ciddiyet ve içsel yoğunlukla gerçekleştirilmektedirler. Düğünler, yemek şenlikleri, kutlama yemekleri, doğum günü partileri gibi yemek yeme olayına odaklanan ritüeller, doğası gereği kültürel anlamda nasıl davranılacağına dair ortak bir anlayışın yansımasıdır ve sosyal bir bağlam içinde yer almaktadır (Marshall, 2006: 65-69).

Edebiyatın amacı özünde yaşamı zenginleştirmek ve insani değerleri yaymaktır. Hippolyte Taine'in yazdığı *Histoire de la littérature anglaise* (1858) isimli eserde Taine, sanat olaylarının neden-sonuç ilişkisi içerisinde doğduğunu savunmaktadır. Taine'e göre eserler; yazarları, ülkelerin iklimi, fiziksel, politik ve sosyal koşullar tarafından etkilenmektedir (Moran, 1981: 61-63).

Edebiyat ve toplum arasındaki bağ, geçmişten günümüze yazarların eserlerinde yer verdiği, etkileşim halinde bulunduğu bir alandır. Toplumu oluşturan bireylerin farklı kişilik ve özelliklerde oluşu, edebiyatın zenginleşmesinde rol oynamıştır. Yaşanılan coğrafyanın etkisi ne kadar büyükse, sanat anlayışına yön veren bir diğer unsur da toplumsal değerlerdir. Toplum, sanatı yönlendirmektedir; yazar da toplum içinde sosyal bir varlıktır (Yalçın, 2019:1).

Edebiyatta yemek, kültürel anlamların taşıyıcısı olarak da görülebilen ve kimlikleri, değer sistemlerini, anıları inşa etmenin bir aracı olarak görülebilen güçlü bir edebi araç olarak anlaşılmaktadır (Baučeková, 2015: 180).

Bu çalışmada Batı edebiyatındaki romanlarda yer alan ritüeller ve inanışlardaki yeme içme kültürünün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Türk ve Dünya edebiyatında ritüeller ve inanışlarda yemek temasının işlendiği az çalışmanın varlığı çalışmanın oluşturulmasında en büyük etkindir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi ve Edebiyat İlişkisi

Beslenme, insanların biyolojik varlığını devam ettirmesi için en temel ihtiyaçlardan biridir; ancak gıdaların tüketilmesinden öte toplumsal, kültürel ve dinî anlamlar barındıran çok yönlü bir olgu olarak görülmesi; insanların iletişim kurma biçimlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Gürhan, 2017: 1205; Özkan Kutlu, 2018: 67; Tekin, 2017: 132). Yiyecek ve içecekler ile kültürler arasındaki ilişkileri inceleyen gastronomi bilimi, temel fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasında, insanların hayatta kalması ve açlığı gidermelerinde; yediklerinden keyif ve haz almalarında, yemek hazırlama süreçlerinin ve beslenme alışkanlıklarındaki değişikliklerin keşfedilmesinde çok boyutlu bir disiplin olarak yer almaktadır (Özkan Kutlu, 2018: 67; Özbay, 2021: 6).

Her toplumun kendine özgü kültür birikimi mevcuttur. Bir toplumun göçebe ya da yerleşik yaşamı benimsemiş olması, yaşanılan coğrafya ve fiziki koşullar kültürel unsurların oluşmasında etkili olmuştur. Toplumların kültürel unsurlarını oluşturan yapılardan biri de mutfaklardır. Toplum mutfaklarının kendine has bir biçimde şekillenmesinde başka kültürler ile olan iletişim ve etkileşimi önemli bir rol oynamaktadır (Öztek, 2019: 6-11).

Kültürün önemli taşıyıcılarından biri de edebiyattır (Erşahin ve Demirci, 2022: 16). Aristoteles'e göre edebiyatın amacı, hayatı ve gerçekliği okura gösteren eğitici bir araç olmasıdır (Moran, 1981: 27). Bir yönüyle iletişim aracı olma özelliği taşıyan edebi eserler, yazıldıkları dönemin yorumlanmasında, toplumların kültürel özelliklerinin geleceğe aktarılmasında önem teşkil etmektedirler (Özata ve Özer, 2021: 97-98). Edebi eserlerde birçok konu işlenebildiği gibi fizyolojik ve sosyo-psikolojik bir ihtiyaç olan yeme-içme eylemi de, doğrudan ya da dolaylı olarak ele alınabilmektedir (Özkul vd., 2019: 85).

Dünya edebiyatının pek çok eserinde yiyecek ve içeceklere yer verilmiş; yemeğin edebî potansiyelleri ortaya çıkarılmıştır. *Robinson Crusoe*, *Moby Dick*, *Alice Harikalar Ülkesinde*, *Teknede Üç Adam*, *Söğütlükte Rüzgâr*, *Swann'ın Yolu*, *Ulysses*, *Oliver Twist*,

Germinal, *Gazap Üzümleri*, *Açlık* gibi romanlarda yeme-içme olgusunu görmek mümkündür (Yiğitler, 2018: 172-174).

Türk edebiyatına yansıyan yeme içme kültürünün incelendiği çalışmalar da mevcuttur. Ural (2020), Orhan Pamuk anlatılarında, İstanbullu burjuvazinin yer aldığı yeme içme sahnelerinin nasıl ele alındığı ve bu sahnelerin Türkiye modernleşmesi açısından neyi temsil ettiklerini araştırmıştır. Esin (2020), *Dîvânü Lugâti't-Türk* isimli eserin Türk kültürü açısından önemi ve eserde geçen beslenme kültürüyle ilgili terimleri ortaya koymayı amaçlamıştır. Bulut (2019), *Odessa Destanı*'nda yer alan gastronomik unsurların belirlenmesini ve Antik Yunanistan'ın gastronomi kimliğinin anlaşılmasını hedeflemiştir. Göktürk Çetinkaya (2020), Refik Halit Karay'ın "Üç Nesil Üç Hayat" isimli eserinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e geçişte mutfakın geçirdiği süreçleri örneklendirmesi açısından değerlendirmiştir.

Güreşir (2019), Ahmet Hamdi Tanpınar'ın eserlerindeki yeme-içme kültürünü değerlendirmiştir. Öztekin (2019), Selim İleri'nin eserlerinde yeme-içme kültürünü araştırmıştır. Abir (2018), Türklerin değişen sofrâ kültürlerinin Türk romanına yansımalarını ve eserlerdeki işlevlerini saptamayı amaçlamıştır. Tekin (2017), Laura Esquivel'in "Acı Çikolata" adlı eserinde yemek kültürü ve duygular arası etkileşimi ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. Kobya (2013) ve Sürücüoğlu & Özçelik (2005), Kutadgu Bilig isimli eserde yer alan yiyecek ve içeceklerin tespit edilmesi, Türk beslenme kültüründeki yerini araştırmışlardır.

Gastronomi ve Yeme-İçme Ritüelleri

Biyolojik bir ihtiyaç olmanın ötesinde beslenme eyleminin, nasıl ve kimler tarafından gerçekleştirileceği, onu kültürel bir öğeye dönüştürmektedir. Hangi besinlerin tüketileceği, yemeklerin nasıl hazırlanacağı, yiyeceklerin sunumu ve tüketimi gibi etkenler, bireyi toplumsallaştıran ve toplumsal kimliğin oluşturulmasında etkili olan unsurlardır (Güreşir, 2019: 2-3). Toplumların kendi sınırları içerisinde ya da başka kültürlerle etkileşim kurarak oluşturdukları kendine ait mutfakları, toplumsal koşullara bağlı olarak şekillenmekte; coğrafi yapı, fiziksel koşullar, çevre ve en önemlisi dinî inançlar gibi unsurlar, mutfakların temel karakteristik özelliklerini oluşturmaktadır (Öztekin, 2019: 11).

Toplum düzenleyici kurallarıyla inançlar sistemi geliştiren din, bireylerin yaşamında, hayatın her alanında karşılaşılan bir olgudur. Bireylerin yeme-içme rejimlerini

düzenleyerek besinlere kültürel anlamlar yükleyen din kavramı, besinlerin yenilebilir veya yenilemez şekilde kategorize etmektedir. Yiyeceklerin üretim, hazırlama ve tüketim süreçleri de din olgusundan etkilenmektedir (Gürhan, 2017: 1205). Yeme-içme âdetleri üzerinde doğrudan etkili olan din unsuru, bireyin kimlik edinme sürecinde rol oynamakta; toplum tarafından dinin yasakladığı ya da kutsal saydığı besinlerden oluşan yeme-içme tercihlerine olan yönelimin farklılık göstermesinde etkilidir (Güreşir, 2019: 2-3). Toplumların kendine özgü bakış açısını yansıtan ilkeler; coğrafi, sosyokültürel ve ekonomik şartların etkisiyle oluşmaktadır (Tekin, 2017: 132).

Beslenme ve inanç arasında besinin temin edilip edilmemesine göre değişkenlik gösteren bir ilişki mevcuttur. Geçmiş çağlardan bu yana besinlere ilahi anlamlar atfedilmiş; bolluk ve refah dönemlerinde şükran duyulan; kıtlık dönemlerinde ise dua ve yakarış şeklinde ortaya çıkan bir ilişki söz konusu olmuştur (Öztek, 2019: 11). Dinin beslenme üzerindeki etkisini özellikle bazı hayvanların farklı dinler için haram veya helal kılınmasında görülmektedir. Örneğin domuz eti, Hristiyanlıkta haram değilken, Müslüman ve Yahudi toplumlarda tüketilmesi haramdır (Beşirli, 2017: 79).

Yemek tercihleri duyuşal ve kültürel etkilere tabi olmakla birlikte, yemek yeme eylemi bireysel olsa da sosyal bir aktivitedir ve toplum tarafından şekillenmektedir (Marshall, 2006: 2-3). Visser (1991), bireylerin çocukluk döneminde kültürel olarak belirli yiyecekleri geliştirdiğini ve bu yiyecekleri yeme arzusunun önemli ve güçlü bir kimlik biçimi haline geldiğini savunmaktadır. Besinlerin nasıl ve nerede, hangi koşullarda tüketildiği, siyasi, kültürel ve ailevi bir temele dayanmaktadır (Brisman, 2007: 70-71). Toplumsal unsurlar ve kültürel yapı tarafından belirlenen yeme-içme eylemi, toplumsal ritüellerde statü ve güç ilişkisinin simgesini oluşturmaktadır. Yeme-içme ritüelleri, aile bireyleri içerisinde iş bölümünün belirlenmesinde (Topuz, 2012: 3), ailelerin ve toplumun birleşmesinde önemli rol oynamaktadır (Ural, 2020: 408).

Tarihsel süreç içerisinde farklı kategorilerde anlamlandırılmaya çalışılmış bir terim olan ritüel kavramı, ilk olarak 19. yüzyılda, insan deneyiminin evrensel bir kategorisi olduğuna inanılan şeyi açıklamak için resmi bir analiz terimi olarak ortaya çıkmıştır (Bell, 1992: 14). Sonraları din ve toplumu karşılayacak biçimde tanımlanıp genel anlamda ise sosyo-kültürel pratiklerin analizi için kullanılan bir terim haline gelmiştir. Günümüzde ise kültür dinamikleri için en temel öğelerden biri durumundadır (Akyel Ilgın, 2020: 43).

Ritüel kavramı, büyük ölçüde önceden belirlenmiş bir biçimde, sıklıkla tekrarlanan eylemlerdir (Visser, 1991). Ritüeller doğaları gereği nasıl davranılacağına dair ortak bir anlayış sağlamakta ve sosyal bir bağlam içinde yer almaktadır (Marshall, 2006: 5). Ritüellere katılan herkes, ne olması, nasıl davranılması gerektiğini bilmektedir (Visser, 1991). Ritüel davranış, dramatik bir şekilde senaryolaştırılır, canlandırılır ve formalite, ciddiyet ve içsel yoğunlukla gerçekleştirilir (Marshall, 2006: 4). Yeme ritüelleri ise, insanların neyi, kiminle, ne zaman, nerede, nasıl ve neden yediklerine ilişkin davranışları ifade etmektedir. İnsanların kendilerini, besleme biçimlerini insanlaştıran, kalıplaşmış, tekrarlanan, otomatik ve kasıtlı olarak yapılan uygulamalardır (Brumberg-Kraus, 2020: 333).

Yemek yeme eylemi, insani hazzın ikna edici bir göstergesidir. Yemek, gücünü tekrarlanan bir sosyal eylem olmaktan almaktadır (Poole, 2003: 12). Yemek yeme alışkanlıkları kültürler ve dinler arasındaki sınırları belirlemeye; ritüelleri, gelenekleri ve bayramları, günün saatlerini ayırmaya hizmet etmektedir (Brisman, 2007: 71). Yiyecekler, bir olayın hatıra, duygusal ya da anma önemi olduğunda, kalıplaşmış bu davranışlara yapı ve desen sunmaktadırlar (Poole, 2003: 12). Ritüellerde yiyeceklerin tüketimi, yemeklerin sırasını ve sunulmasını düzenleyen komutlarla hareket edilmesini ve belirli durumlarda davranışa ilişkin kılavuzlar sağlamaktadır (Marshall, 2006: 4). Yemek, sınırları belirlenmiş, uyandırılan ve yerine getirilen arzular, desen ve olay örgüsü ile bir ritüel ve bir sanat eseri olarak düşünülebilmektedir (Visser, 1991).

Yemek yeme ritüelleri belirli dinî geleneklerle ilişkili oldukları için genelde “dinî” uygulamalar olarak görülmekle birlikte dinî olmayan ritüelleri de içermektedir. Dinî olan ve dinî olmayan yeme ritüelleri arasındaki fark, “güçlü anlamda ritüeller” ve “zayıf anlamda ritüeller” olarak daha iyi anlaşılmaktadır. Yeme ritüelleri de şekil ve sırasına, işlevlerine, uyandırdıkları duygulara ve anlamlarına göre daha spesifik olarak sınıflandırılabilir. Yemek yemede ritüelin rolü, onu insanlar için duygusal, bilişsel, sosyal, kültürel ve dinî olarak anlamlı kılmaktır (Brumberg-Kraus, 2020: 333).

Ritüelleştirilmiş Sembolik Öğeler Olarak Gıda Tüketimi

Gıda tüketimi ve toplumu ele alan çalışmaların çoğu, genellikle sınıf ve sembolik teşhire odaklanmaktadır. Levi-Strauss, “The Raw and the Cooked” isimli kitabında yemeği pişirmenin insanoğlunun hayvanlardan farklı olmasında etken olduğunu ve bu nedenle pişmiş ve çiğ gıda arasındaki ayrımın, insan düşüncesindeki kültür ve doğa arasındaki bir

başka önemli ayrımla bağlantılı olduğunu savunmaktadır (Caplan, 1994: 7). Levi-Strauss'un "mutfak üçgeni" kavramı, fiziksel durumu ile temsil edilen gıdanın kültürel-sembolik değerinin nasıl olduğunu vurgulamaktadır (Domenico ve Phillips, 2009: 6-7). Fransız bir göstergebilimci olan Roland Barthes ise, yiyecekleri anlamada dilsel bir analogi kullanarak, yemeği bir ihtiyaç olduğu kadar bir gösterge olarak da görmektedir. Yiyeceklerin hazırlama teknikleri, alışkanlıklar, tözler gibi anlamlandırma farklılıkları, sisteminin parçası haline gelerek yiyecek yoluyla iletişim kurulduğunu savunmaktadır (Caplan, 1994: 7). Barthes yemeği, bir iletişim sistemi olarak görmekte ve yemeğin iletişim sisteminde yer alan temsil ve göstergelere sahip olduğunu belirtmektedir (Gürhan, 2017: 1026).

Elias, "Uygarlık Süreci" isimli kitabında karmaşık sosyal ilişkilerin ortaya çıkışının öz algıları ve davranışsal uygunluğu nasıl şekillendirdiğini göstererek sosyal tutumları ve görgü standartlarını eleştirerek, büyük sosyal yapıları analiz etmektedir. Yeme ve içme sadece tüketim eylemleri değil; zaman, mevsimler ve sosyal statü ile ilgili ritüeller hakkında sosyal olarak paylaşılan anlamları ileten önemli ifade biçimleridir (Elias, 2021). Pierre Bourdieu'nün (1984) çalışması, sembolik sermayenin belirli tüketim kalıpları yoluyla elde edildiğini öne sürerek, ağırlıklı olarak Marksist-yapısalcı bir yaklaşımı benimsemektedir. Sosyal sınıf, yaşam tarzı ve meslek tarafından yönetilen yüksek düzeyde sembolik sermayeye sahip olanlar, "iyi" ya da "kötü" beğeni kavramlarını inşa ederler. Böylece, habitusun cisimleşmesi ve sergilenmesi, değişen miktarlarda sembolik sermayeye sahip olan sosyal aktörler arasında ayrımlara yol açar. Bu durum, toplumsal bir beğeni hiyerarşisi yaratmaktadır (Domenico ve Phillips, 2009: 6-7).

Diğer çalışmalar da benzer şekilde yiyecek, içecek veya yemek merceğinden tüketimin açık sembolik unsurları olarak sınıf ve sosyal statüyü araştırmaktadır (Beardsworth & Keil, 1997; Finkelstein, 1989; Goody, 1982; Gronow, 1997; Roseberry, 1996; Walton, 1990; Warde ve Martens, 2000). Kamusal alanın dışında, Marshall (2006) ve Visser (1991), geleneklere, edebe ve görgü kurallarına bağlılığın geleneğin sürekliliğini sağladığı geleneksel aile yemeği ritüellerinde kodlanmış olarak "düzgün" yemenin kültürel ideallerini incelemektedirler. Adair (1986), Barthes (1983; 1972), Douglas (1972) ve Levi-Strauss'un (1969, 1966) yapısalcı analizleri de yeme ve içmede kültürel sembolizmi incelemektedir (Domenico ve Phillips, 2009: 6-7).

YÖNTEM

Bu çalışmada Batı edebiyatında yazılmış romanlardaki ritüel ve inanışlarda yer alan yeme içme kültürünün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda metin odaklı analiz yöntemi kullanılmıştır. Metin odaklı analiz yönteminde okur, metinde anlatılanlarla gerçek yaşam ve kendisi arasında ilişki kurmaya çalışır. Edebiyat metinlerinde gerçek yaşamdaki insanlar ve olaylar olduğu gibi aktarılmaz; yazar bunları yeniden düzenleyerek kendi istediği biçimde sunar ve okuyanlara eleştirel bakış açısı sağlar. Okur için bu noktada edebiyat metinleri yorumlanmalı, çözümlenmelidir. Çözümleme yapılırken eleştirel bir tutum sergileyen okur, metne bilinçle yaklaşım gerektiren bir sürece dâhil olur. Özellikle edebiyat metinleri gibi çok boyutlu, çok anlamlı metinlerin okunması, çözümlenmesi, bilimsel bir temele dayandırılarak yapılmalıdır (Silahsızoğlu, 2007: 1416-1418).

Bu kapsamda Batı edebiyatında yazılmış romanlardan on eser incelenmiştir. Uluslararası yazında edebiyat ve gastronomi ilişkisi kapsamında yeme içme ritüelleri temasının incelendiği çalışmaların sınırlı sayıda olması, bu çalışmanın konusunun belirlenmesinde en önemli nedeni oluşturmuştur. Bu kapsamda Batı edebiyatında yer alan ve Türkçeye çevrilmiş on eser çalışmaya dâhil edilmiştir. Söz konusu çalışmada yeme-içme kültürüne dair;

Aşk ve Gurur (Jane Austen), Deniz Feneri (Virginia Woolf), Utopia (Thomas More), Madame Bovary (Gustave Flaubert), Sefiller (Victor Hugo), Dönüşüm (Franz Kafka), Faust (Johann Wolfgang von Goethe), Anna Karenina (Lev Tolstoy), Oblomov (İvan Gonçarov), Suç ve Ceza (Fyodor Dostoyevski) isimli kitaplar Ekim 2021 - Mart 2022 tarihleri arası okunarak analiz edilmiştir.

Bu romanların seçilmesinde öncelikle bu romanların kendi zamanında yazılması ve daha çok gerçekçi özelliklere sahip olmaları etken olmuştur. Eserlerdeki hikâyeler, hizmetçilerden burjuvaziye kadar toplumdaki farklı sosyal tabakaları tasvir etmektedir. Ayrıca bu romanlar kendi zamanlarında büyük bir etki yaratmıştır. İncelenen eserler, 16. ve 20. yy. arası yazıldıkları için, bu dönemler itibariyle yorumlanmıştır.

Bu bağlamda, araştırmada kullanılan metin odaklı analiz yöntemine göre sorulan sorular aşağıdaki gibidir:

İncelenen eserlerdeki ritüellerde yer alan yeme-içme kültürüne yönelik örnekler nelerdir?

İncelenen eserlerde Batı mutfağına özgü yeme-içme kültürüne ait ortak olan kavramlar var mıdır?

Edebi metinler çok seslidir ve farklı sesler birbiriyle iç içedir. Romanlar okuyuculara iç görüler sağlayabilmekte; dünyayı görünür ve somut kılmaktadır. Gerçekçi yazarlar yalnızca zamanın ruhunu yansıtmakla kalmaz, aynı konuda farklı görüşleri dile getirdikleri için çelişkileri de vurgularlar. Edebi metinler, okuyucularıyla iletişim kurarak, yeni bakış açıları sağlayabilmekte veya idealler formüle edebilmektedir (Lundqvist, 2016: 171-192).

BULGULAR

Bu çalışmanın asıl amacı, edebiyat ve gastronomi ilişkisi bağlamında, Batı edebiyatında yazılmış eserlerdeki ritüellerde yeme içme kültürüne yönelik örneklerin neler olduğunun ortaya çıkarılmasıdır. Bu kapsamda ritüellerdeki yeme içme kültürüne yönelik bulgular tespit edilerek, yazıldığı dönemlerdeki toplumların sosyo-kültürel yaşantısına ayna tutması amaçlanmıştır. Eserlerde geçen ritüellerdeki yeme içme kültürüne dair bulgular; Paskalya, Noel, Epifani, Maslenitsa, Evharistiya, İsim Günü, Büyük Perhiz (Oruç), Cenaze Töreni, Yas Yemeği, Veda Yemeği, Kurban Töreni olarak sınıflandırılmıştır.

Hristiyanlıkta oruç ve perhiz aynı anlama gelmekle birlikte amaç, vücudu ruhsal anlamda arındırmak için yiyecek ve içeceklerden uzak durmak, nefsanî arzuları öldürmek, dünyada işlenmiş bazı günahların cezasını çekmektir. Hristiyanlığın ilk dönemlerinde, çarşamba ve cuma günleri kutsal sayılmış, yılın belirli dönemlerinde genellikle et ve süt ürünlerine karşı perhiz uygulanmıştır. Hristiyanlar, oruç tutarak Hz. İsa'nın ölümü öncesinde ve ölümü esnasında çektiği acıları hatırlamak ve bunları içselleştirmek istemişlerdir (Demir, 2016: 1789- 1790).

“Madam Homais perhiz günlerinde tuzlu tereyağı ile yenilen, bu sarık biçiminde, küçük tıkHz francalaları çok severdi. Bunlar, belki Haçlı Seferleri devrinden kalma, Gotik çağı yiyeceklerinin son örnekleriydi.” (Flaubert, 2021: 328).

“Aziz Pyotr gününden önceki büyük perhiz sırasında, bir Pazar günü Darya Aleksandrovna çocuklarını kutsal şarap ve ekmek ayinine katılmaları için kiliseye götürdü.” (Tolstoy, 2021: 345).

“...iştahlarımızı oruçla körletmek, kısacası tabiatın nimetlerini tepmek, yüksek bir din çabasıdır.” (More, 2019: 70).

“Charles’ın herkesin içinde şunu deyip bunu dememesi, cumaları et yememesi, karısının keyfince giyinmesi, para vermeyen müşterileri mektupla boyuna sıkması lazım geldi.” (Flaubert, 2021: 11).

İsa’nın doğumuna atfedilen ve Hristiyan mezhepler arasında farklılıklar bulunan dinî bayram olan Epifani de tespit edilen bir diğer ritüeldir. Epifani’de Katoliklik ve Protestanlıkta doğudan gelen üç müneccimin bebek İsa’yı ziyaret etmesini anarlar. Ortodokslukta Ürdün Nehri’nde İsa’nın vaftiz olması anılmaktadır. Ortodokslukta üç müneccimin ziyareti ise 6 Ocak’ta kutlanmaktadır. Katoliklikte Epifani kabul edilmeden önce de İsa’nın doğum gününü kutlama alışkanlığı mevcut olmakla birlikte, İsa’nın asıl doğum günü saydıkları 6 Ocak ile Noel arasında uyumu sağlamak için 25 Aralık ile 6 Ocak arasını “İsa’nın doğum dönemi” olarak adlandırıp İsa’nın doğumunu kutlamaya başlamışlardır (Simmons, 2015: 304-320).

“Mösyö Rouault, o gece komşularından birinin evinde Epiphanie ziyafetinden dönerken bacağını kırmıştı.” (Flaubert, 2021: 13).

Cenaze töreni, ölünün cesedinin gömülmesi, ölenin yasını tutma, anıları paylaşma gibi ritüelleri içermektedir. Cenaze törenleri inançlara, dine, kültürlere, sosyal ve ekonomik duruma göre farklılaştırılabilir. Yasla ilgili mevcut psikolojik anlayışlar, anlam oluşturma süreçlerini, değişen biyopsikososyal ihtiyaçları ve yaşayanlar ile ölümler arasındaki ilişkilerin dönüşümünü vurgulamaktadır (Silverman vd., 2021: 2). Dostoyevski’nin *Suç ve Ceza* isimli eserinde cenaze töreni ve arkasından verilen yas yemeğine ilişkin sofraya örneği verilerek betimlenmiştir.

“Cenaze töreni, dua faslı, yas yemeği... Sonunda çalışma odamda yalnız kalmış, bir sigara tütürüp karmaşık düşüncelere dalmıştım.” (Dostoyevski, 2018: 358).

“Katerina İvanovna’nın odasında yapılan yas yemeği hazırlıkları biraz ilgisini çekti. Dün de bir şeyler duymuştu bu yas yemeğiyle ilgili olarak, hatta yemeğe kendisinin de çağrıldığını hatırlıyordu, ama içine düştüğü şu telaş yüzünden, başka hiçbir şeye dikkat edemez olmuştu.” (Dostoyevski, 2018: 451).

“Şaraplar ne çoktu ne de çeşitli. Madare şarabı da yoktu. Bütün bunlar biraz fazla abartılmıştı. Ama şarap vardı. Votka, rom ve porto da vardı, hepsi de kötü cinstendi, ama herkese yetecek kadar vardı. Yemek olarak kutya dışında daha üç dört çeşit kadardı, sonra gözleme de vardı ve hepsi de Amalya İvanovna'nın mutfağında hazırlanmıştı. Ayrıca yemekten sonra içilmesi öngörülen çay ve punç için de iki semaver birden hazırlanmıştı.” (Dostoyevski, 2018: 473).

Noel, her yıl 25 Aralık tarihinde İsa'nın doğumunun kutlandığı Hristiyan bayramıdır. Birçok ülkede 25 Aralık öğleden sonrası Noel yemeği hazırlanır ve aile fertleri masa etrafında bir araya gelirler. Noel yemeğinde servis edilen yiyecekler ülkeden ülkeye farklılık göstermekle beraber en yaygın olanı kızarmış hindi ve sosistir (Civitello, 2019: 250; Kaufman, 2004: 17-24; Beşirli, 2017: 133).

“Yalnız bir kez, Noel yortusunda, bir hayır olarak bütün mahkûmlara pasta ve çörek getirmişti.” (Dostoyevski, 2018: 681).

“Ben de çocuklarımla Paskalya ve Noel günleri kocamın akrabalarına yemeğe giderim.” (Gonçarov, 2021: 371).

“Hertfordshire'daki Noel mevsiminin de buradaki gibi neşeli geçmesini dilerim.” (Austen, 2021: 151).

“...fakat Gregor kesin kararlıydı ve Noel akşamı bu niyetini açıklamayı düşünüyordu.” (Kafka, 2017: 33).

“Belki de benim küçük sevgilim, Noel'i kutlamak üzere, o günahsız hali ve dolgun yanaklarıyla şurada dedesinin kırışık elini öpmüştür.” (Goethe, 2020: 72).

İsim günü hediyesi almak ya da vermek de bir diğer ritüeldir. Hristiyan Avrupa'da vaftiz, geleneksel olarak bir çocuğa yaşama hakkı vermede ve onu toplumun kabul etmesinde merkezi bir konuma sahiptir. Ritüellerin geliştirilmesinin Avrupa tarihinde 18. yy.'ın sonlarından 20. yy.'a kadar emsalleri vardır. Seküler yaşam döngüsü ritüelleri, birçok ülkede Hristiyan ritüellerini tamamlamak veya yerini almak için geliştirilmiş ve tanıtılmıştır. Katolikler, bir bebeğin doğuştan gelen günahıtan özgürleştirildiğinin ve bir Hristiyan topluluğunun üyesi olarak kabul edilmesinin vaftiz yoluyla olduğuna inanmaktadırlar (Paukštytė-Šaknienė, 2007: 115-124).

“İsim günlerine ve diğer aile törenlerine ayrılan hindiler ve tavuklar fındıkla beslenir; kazlar kesilmeden birkaç gün önce torbalar içinde asılıp dinlenmeye bırakılır. Ne yiyecekler ne reçeller ne pastalar ne turşular ne içkiler yapılmazdı!” (Gonçarov, 2021: 133).

“Ev sahibi kadın çarşıdan güzel bir dana eti aldığı ya da nefis bir börek pişirdiği zaman, ‘Ah isim günlerinde de böyle bir dana bulabilsem, böyle bir börek pişirebilsem...’ diyordu.” (Gonçarov, 2021: 475).

Maslenitsa, Slav toplumlar arasında kutlanan eski bayramlardan biridir. Bu bayram, baharın gelişini gösteren eski pagan şenliklerinin izlerini taşımaktadır. Eski günlerde Maslenitsa’da zengin yemekler hazırlanır, büyüklerin ve çocukların katıldığı panayırlar ve halk şenlikleri, eğlenceler düzenlenir; yoksullar ve dilenciler kendilerini herkesin ilgi odağında bulur ve nimetlerden yararlanırdı. Maslenitsa gününde insanlar birbirlerini ziyarete giderler veya tüm aile bir masada toplanır. Maslenitsa haftası boyunca, Ortodoks Hristiyanlar için et yasaktır ve yumurta, süt, peynir ve diğer süt ürünlerine izin verilen son haftadır. Bu hafta “Peynir haftası” veya “Krep haftası” adını almıştır. Maslenitsa’nın en karakteristik yemeği, o hafta Ortodoks geleneğinin hala izin verdiği zengin yiyeceklerden yapılan *bliny* olarak bilinen ve tereyağı, yumurta ve sütte elde edilen ince kreplerdir (Rukovishnikov, 2017: 298-303).

“Ama marangozun, Maslenitsa’dan önce onarılması gereken tırmıkları onardığı anlaşıldı.” (Tolstoy, 2021: 203-204).

Paskalya; İbranice “geçmek” anlamına gelen pesah (fısıh) kelimesinden türeyen bir kavram olarak İsa Mesih’in dirilişi adına yapılan bayramı ifade etmektedir. Paskalya, İsa’nın insanların günahları için kendisini çarmıhta feda etmesinden sonra yeniden dirilmesini sembolize etmektedir (Yıldırım, 2005: 67-70). Paskalya, perhizle geçen kırk günlük (Büyük Perhiz) bir hazırlık dönemi ile son haftayı (Kutsal Hafta) kapsamaktadır (Beşirli, 2017: 133).

Ortodoks Hristiyanlar, Paskalya kutlamaları öncesinde elli günlük bir dönemi temsil eden Lent devresinde çeşitli oruç ve perhizlerle ibadet ve duada bulunmaktadır. Hristiyanlar bu dönemde kendilerini tövbeye, duaya ve ibadete adanarak İsa Mesih’in çekmiş olduğu sıkıntı ve ıstırapları hatırlamaktadırlar (Salamone, 2004: 120).

Paskalya öncesindeki Lent dönemi “Kül Çarşambası” (Ash Wednesday) ile başlamakta; bu günde, yapılan tövbenin pişmanlığını vurgulamak amacıyla kül serpilmiştir. Bu günde tövbe eden kimselerin başlarına dökülen kül ile insanların alın ve yüzlerine haç işareti yapılmaktadır. Ortodoks Kilisesinde de Lent dönemi içerisinde özellikle dört güne önem verilmektedir. Bunlar; Kutsal Pazar (Holy Sunday, Palm Sunday), Kutsal Perşembe (Holy Thursday), Kutsal Cuma (Holy Friday) ve Kutsal Cumartesi’dir (Holy Saturday) (Yıldırım, 2005: 67-70; Salamone, 2004: 120).

Kutsal Pazar’da (Holy Sunday, Palm Sunday), İsa’nın acılı ölümünden önce onun Kudüs’e girişi hatırlanmaktadır. Kutsal Perşembe (Holy Thursday) gününde, İsa’nın yediği son akşam yemeği yâd edilmekte, ekme ve şarapta İsa’nın eti ve kanının olduğu hatırlanmaktadır. Paskalya’dan önceki Kutsal Cuma (Holy Friday) günü İsa’nın çarmıha asılarak vefat ettiği gündür. Bu günde, İsa’nın çekmiş olduğu ıstıraplar hatırlanmaktadır. Büyük Cuma da denen bu gün Hristiyanlar açısından son derece kederli bir gün olarak görülmektedir (Yıldırım, 2005: 71-73).

Yunanca bir kelime olan Evharistiya; “Tanrı’ya şükür etme işi” anlamına gelir. Terim olarak ise, Hz. İsa’nın son akşam yemeği hatırasına Hristiyanlarca kutlanılan bir ayini ifade eder (Eroğlu, 1999: 440). Büyük Cumartesi de denilen Kutsal Cumartesi (Holy Saturday); Paskalya’nın arifesini oluşturmakta, akşamları kandiller yakılmakta, dualar edilmekte, vaftiz suyu kutsanmakta ve Evharistiya ayini yapılmaktadır (Yıldırım, 2005: 71-73).

Hristiyanlık inancı içinde özel bir ritüel olan Evharistiya (Ekme ve Şarap Ayini), bu yiyeceklere kutsiyet atfetmektedir. Ekme ve şarabın, Hristiyanlık inancında metaforik kullanımında; Hz. İsa’nın son akşam yemeği, Hristiyan ayinin özel bir parçasıdır (Fırat, 2014: 132).

“Aziz Pyotr gününden önceki büyük perhiz sırasında, bir Pazar günü Darya Aleksandrovna çocuklarını kutsal şarap ve ekme ayinine katılmaları için kiliseye götürdü.” (Tolstoy, 2021: 345).

Paskalya kutlamaları Lent dönemi boyunca kaçınılan yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ile devam etmektedir. Bu yiyeceklerin oluşturduğu zengin menü; domuz eti, kek, pasta, “*tsoureki*” denilen özel Paskalya ekmeği ve Paskalya yumurtalarından meydana

gelmektedir. Ayrıca etlerin yanında şarap, salata, çeşitli mezeler de yer almaktadır (Yıldırım, 2005: 71-73).

“Çünkü Paskalya sırasında papazlık mevkiine eriştiğimden beri, Sir Lewis de Bourgh’un dul hanımı olan Bayan Catherine de Bourgh beni kanadının altına almak şerefini bağışlamak büyüklüğünü göstermiş bulunuyor.” (Austen, 2021: 85).

“Paskalya yaklaşmaktaydı ve yortudan önce Rossing Konağı’ndakiler bir konuk bekliyorlardı.” (Austen, 2021: 212).

“Ama yarın Paskalyanın birinci günü.” (Goethe, 2020: 21).

“Ne yazık ki Kutsal Cuma günüydü ve Prado Müzesi kapalıydı.” (Woolf, 2021: 74).

Kutsal düşüncesinin yer aldığı tüm toplumlarda kurban uygulaması görülmekle birlikte kurban ritüeli belirli kavramlar etrafında şekillenmektedir. Toplumsal sözleşmenin kutsal bir dayanak aracılığı ile kurulabildiği tarihsel koşullarda kurban uygulaması; yemin, hediye, kefaret gibi amaçlarla toplumsal sözleşme ile ilişki kurmak, gönüllü olarak itaat edildiğinin beyan edildiğini göstermek için yapılan toplumsal bir ritüeldir (Aydoğan, 2022: 218).

Kurban, insanla tanrı arasında bir temas kurma veya haberleşme biçimidir (Lasebikan, 1998: 575). Kurban konusunu ilk kez ele alan, antikçağ Yunan düşünürü Platon’dur. Platon’a göre kurban, bütün antikçağa egemen olan bir düşünceyle “Tanrılara sunulan bir hediyedir (Erginer, 2019: 2).

“Helena: Ben kurban törenini hazırlayacağım. Temiz ocağın alevi kadın-erkek herkesi selamlayabilir.” (Goethe, 2020: 220).

“Utopialılar törenlerde hayvan kurban etmezler.” (More, 2019: 98).

Toplu yemek metaforu, toplumsal, dinsel, siyasal dayanışma pratiklerini imlemek üzere başvurulan araçsal göstergeler arasındadır. Topluluk içerisinde dayanışmayı pekiştirmenin yanı sıra topluluk içinde erkin temsili olarak toplu yemek uygulamalarına başvurulduğu görülür. Bu uygulamanın tevarüs ettiği günümüz pratikleri içerisinde; aşiret ağalarının, belediye başkanlarının, siyasetçilerin verdiği toplu yemek törenleri anılabilir. Toplu yemek törenleri basit bir karın doyurma eyleminin ötesinde cemaatin bir

aradlığını sağlayan duyuşal motivasyon pratikleri arasında anılmalıdır (Fırat, 2014: 132-133).

“Devrimden önce Champagne ve Bourgogne bölgelerindeki dört şarap geleneğini anlatırdı. Mareşal, prens, dük, meclis üyesi gibi önemli bir şahsiyet bu bölgelerdeki bir şehre geldiğinde kent eşrafı ona övgü dolu bir nutuk çeker ve içine dört farklı şarap konmuş dört gümüş kadeh ikram ederdi. İlkini üzerinde maymun şarabı ikincinin üzerinde aslan şarabı üçüncünün üzerinde koyun şarabı dördüncünün üzerinde domuz şarabı yazardı. Bu dört ibare sarhoşluğun dört aşamasını ifade ediyordu. İlk sarhoştuk keyif veriyor, ikincisi öfkelenendiriyor üçüncüsü afflatıyor, nihayet dördüncüsü yerlerde süründürüyordu.” (Hugo, 2021a: 594).

Veda yemekleri ise dinî olmayan ve toplu yemek metaforuna dahil edilebilecek ritüeller arasında yer almakta olup arkadaşlar, dostlar ve akrabalar arasında yenen son yemektir.

“Neyse delikanlılar arkadaşlarının evine giriyorlar, bir veda yemeği var. Bütün veda yemeklerinde olduğu gibi burada da çok içki içiliyor.” (Tolstoy, 2021: 171).

Eserlerdeki ritüellerde geçen yiyecek ve içecekler Tablo 1’de gösterilmiştir:

Tablo 1. Eserlerdeki Ritüellerde Geçen Yiyecek ve İçecekler

Ritüeller	Eserlerde Geçen Yiyecek ve İçecekler	Genel Servis Düzeni
Paskalya	-	Domuz eti, kek ve pasta çeşitleri; Paskalya ekmeği, Paskalya yumurtası, salata ve meze çeşitleri; Şarap, likör, kahve ve çikolata çeşitleri (Yıldız, 2018: 11), Renkli şekerlemeler (Salamone, 2004: 140)
Noel	Pasta, çörek	Yaygın olarak kızarmış hindi ve sosis; İstiridye, şarap, fırında jambon, kızarmış tavuk, salata, meyve ve hamur işleri (Waldee, 2002: 11)
Epifani	-	Galette des rois (badem kremalı puf böreği); Kek (içinde Fève adı verilen bir fasulye bulunur) (Waldee, 2002: 13)
Maslenitsa	-	Et tüketimi yasaktır. Yumurta, süt, peynir ve diğer süt ürünleri, bliny (krep)
Evharistiya	-	Ekmek ve şarap
İsim Günü	Hindi, tavuk, kaz eti, reçel çeşitleri, pasta, turşu, çeşitli içecekler, dana eti, börek	Doğum günü pastası, çeşitli tatlılar, kuruyemişler ve kuru meyveler (Demidenko, t.y.: 129; Heinzelmann, 2008: 139-140)

Büyük Perhiz (Oruç)	Tereyağı ve francala	Et ve süt ürünleri tüketimi yasaktır.
Cenaze Töreni / Yas Yemeği	Şarap, votka, rom, Porto şarabı, kutya, gözleme, çay ve punch	Cenaze yemeği (çeşitli yiyecek ve içecekler) (Heinzelmann, 2008: 141)
Toplu Yemek / Veda Yemeği	Şarap	
Kurban Töreni	-	Yenilmesinde sakınca bulunmayan hayvanlar

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

SONUÇ

Bu çalışmada, Batı edebiyatında 16. ve 20. yy. arası dönemde yazılmış romanlarda yer alan yeme içme kültürüne dair; ritüel olarak nitelendirilebilecek bayramlar, kutlamalar ve inanışlar ile bu ritüellerde yer alan yeme içme kültürü aktarılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın oluşturulması noktasında önemli olan dönem unsuru, araştırılan eserlerin yazıldığı 16. ve 20. yy. Avrupa'sı olarak ele alınmıştır. Söz konusu bu dönemler ile ilgili yapılmış çalışmaların sınırlı sayıda olması araştırmanın yapılmasında etkili olan en önemli neden olmuştur. Bu dönemlerle ilgili olarak; geçmişten günümüze bağ kurabilmesinde etkili olan romanlar ile ilgili gelişim ve yenilikler aktararak gastronomi bilimiyle olan bağlantıları üzerinde durulmuştur.

Araştırma kapsamında incelenen eserlerde yazarların ortak olarak kullandığı ritüellerin; genel itibariyle Paskalya ve Noel olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Rus yazarların eserlerinde alıntıladığı dinî ritüeller arasında; cenaze törenleri ve ardından verilen yas yemeği, Noel, Paskalya, Maslenitsa, Evharistiya olarak adlandırılan kutsal ekmek şarap ayininin yer aldığı görülmektedir.

Batı toplumlarında cenaze, ölen kişiye karşı gösterilen nihai sevgi ve saygıdır. Genellikle yiyecek ve içecek tüketiminin eşlik ettiği cenaze töreninden sonra yas tutanların toplanması da dâhil olmak üzere bir dizi standart ritüeli takip etmektedir. Eskiden beri var olan bu törenler; hem bir toplumun felsefî ve dinî değerlerini yansıtmak hem de yas tutanlar için yapılandırılmış bir çerçeve sağlamak üzere tasarlanmıştır. Cenaze yemeği ise, etkinliğe katılanlar tarafından kabul edilen yapılandırılmış bir format sağlayarak ailenin sosyal uyumuna katkıda bulunmaktadır (Hay, 2020: 44).

Ritüeller ve kültürle yakından ilişkili olan yemeği, bir iletişim biçimi olarak görmek mümkündür. Cenaze yemeklerine semboller, ideoloji, sosyal değerler, ekonomi ve

kültürel kimlik ile anlamlar yüklendiği için bir iletişimci rolü üstlenmektedir. Bu anlamda cenaze yemekleri de sözsüz iletişim aracı olarak iletişim sürecinde kanal olmaktadır. Cenaze yemekleri hem ölen kişi için hem de taziyelerini ifade etmek için ziyarette bulunan ve yas tutanlara hizmet etmek için yapılabilmektedir (Kim, 2017: 47-54). Dostoyevski'nin *Suç ve Ceza* isimli eserinde yas yemeği ile ilgili hazırlıklar detaylıca anlatılmış, yas yemeğinde sunulan yiyecek ve içecekler yer verilmiştir. Söz konusu yemekte şarap çeşitleri, votka, rom gibi alkollü içecekler yanında; üç dört çeşit yemek dışında gözlemenin de elde açılıp servis edildiği anlaşılmaktadır. Eserin devamında ise yas yemeği için bira, votka, söğüş ve kızarmış etin de servis edildiği görülmektedir. *Kutya* ise, Rusya'da ölen kişinin anısına verilen yas sofraları için hazırlanan bal ya da üzümle yapılan pirinç lapasıdır. İncelenen eserlerde genel olarak cenaze yemeklerinde alkollü içeceklerin yanı sıra atıştırılabilir olarak hamur işi ürünler de servis edilmiştir.

Paskalya dönemi Ortodoks halkın dinî inançları ile birlikte aralarındaki sosyal dayanışmanın da örneklerini ortaya koymaktadır. Bu dönemde Ortodoks nüfusa sahip olan yerleşim birimlerinde yaşayan insanlar kırsal kesimlerdeki akraba, eş ve dostlara ziyaretlerde bulunarak sosyal dayanışmalarını kuvvetlendirmektedirler (Yıldırım, 2005: 71). İncelenen eserlerde Fransız yazarlar dışında, tüm yazarlar alıntılarında Paskalya'dan bahsetmektedirler.

Noel kutlamaları Rus, İngiliz ve Alman yazarların eserlerinde alıntılanmaktadır. Böylelikle Hristiyan toplumlar arasında bu geleneğin sürdürüldüğü kanıtıdır. Dostoyevski'nin eseri *Suç ve Ceza*'da "Noel yortusunda, hayır olarak bütün mahkûmlara pasta ve çörek götürülmesi", toplum arasında ayırım gözetmeksizin herkes tarafından kutlandığına ve Noel'in hayır işlemek için bir araç olduğu görülmektedir. Aynı zamanda Gonçarov'un eseri *Oblomov*'da Mihey Andreyeviç'in arkadaşı olan bir kadının "Noel günleri akrabalarına yemeğe gitmesi" yine Noel'in insanları sosyalleştirdiği ve birleştirdiği yorumu çıkarılabilmektedir.

Tolstoy'un *Anna Karenina* isimli eserinde delikanlı bir grubun arkadaşlarının evine veda yemeğine gitmeleri, bu geleneğin 19. yy. Rusya'sında mevcut olduğunun göstergesidir. Veda yemeklerinde alkolün diğer zamanlara göre daha fazla içildiği de belirtilmiştir.

Genel itibariyle eserlerde ismi geçen ritüellerde yiyecek içecek olgusunun, her bir ritüelde detaylı olarak işlenmediği görülmektedir. Şöyle ki; eserlerde yiyecek içecek olgusunun

yer aldığı ritüeller; Noel, İsim Günü, Büyük Perhiz (Oruç), cenaze töreni, toplu yemek olarak sıralamak mümkündür. Paskalya, Epifani, Maslenitsa, Evharistiya, yas yemeği ve kurban törenlerinde hangi yiyecek ve içeceklerin sunulduğuna dair bulgular yetersizdir.

Çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde eserlerde geçen ritüellerde hamur işi ürünlerin (pasta, gözleme, börek, francala vb.) ve çeşitli alkollü/alkolsüz içeceklerin servis edildiği görülmektedir. Büyük Perhiz sırasında et ve süt ürünlerinin tüketiminin yasak olması, Paskalya kutlamalarında tüketilen ürünlerin çeşitli olmasında etkili olmuştur.

Çalışmada toplumsal bütünleşmenin önemli bileşenlerinden biri olan ritüellerin, Avrupa uluslarını ne şekilde etkilediği; bu ritüellerin yeme-içme kültürü ile olan bağlantıları üzerinde durulmuştur. Yazıldıkları dönemle ilgili önemli bilgiler veren edebiyat eserlerinin yazarları, bilinçli ya da farkında olmadan o dönemdeki yeme içme kültürü hakkında fikir sahibi olunmasını sağlar. Bu çalışmada edebi eserlerin önemli türlerinden biri olan romanlar ele alınmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda romanlarla birlikte farklı edebi eserler de incelenebilir. Farklı kitle iletişim araçlarında yeme-içme kültürü değerlendirilebilir. Farklı ülkelere/bölgelere ait edebi eserler de bu kapsamda değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

Abir, N. (2018). *Siniden Masaya: Türk Romanında Sofra, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.

Adair, G. (1986). *Myths and Memories*. London, UK: Fontana.

Akyel Ilgın, N. (2020). *Popüler Kutlama Ritüelleri ve Toplumsal Yansımaları: Çanakkale İli Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Zonguldak: Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Austen, J. (2021). *Aşk ve Gurur, Çev. Yeğınobalı, 2.Basım*. İstanbul: Can Sanat Yayınları A.Ş.

- Aydoğan, D. (2022). Kurban Teorileri ve Psikanalitik Bakış Açısı Bağlamında Sözleşmenin Kuruluşu: Yorgos Lanthimos ve Kutsal Geyiğin Ölümü. *SineFilozofi Dergisi*, 7(14), 215-235.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. London, UK: Jonathan Cape.
- Barthes, R. (1983). *Empire of the Signs*. London, UK: Jonathan Cape.
- Baučeková, S. (2015). *Dining Room Detectives: Analysing Food in the Novels of Agatha Christie*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Beardsworth, A., & Keil , T. (1997). *Sociology on the menu: An invitation to the study of food and society*. London, UK: Routledge.
- Bell, C. (1992). *Ritual Theory, Ritual Practice*. Oxford: Oxford University Press.
- Beşirli, H. (2017). *Yemek Sosyolojisi: Yiyeceklere ve Mutfağa Sosyolojik Bakış, (2.Basım)*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Brisman, A. (2007). Fair Fare?: Food as Contested Terrain in US Prisons and Jails. In L. J. Lefler, *Southern Foodways and Culture: Local Considerations and Beyond* (pp. 67-146). Knoxville: Newfound Press.
- Brumberg-Kraus, J. (2020). The Role of Ritual in Eating. In H. L. Meiselman , *Handbook of Eating and Drinking: Interdisciplinary Perspectives* (pp. 333-348). Cham: Springer.
- Bulut, S. H. (2019). Homeros'un Odesa'sında Geçen Gastronomi Ögeleri Üzerinden Antik Yunan Yemek Kültürüne Genel Bakış. *The Journal of Social Science*, 3(5), 331-338.
- Caplan, P. (1994). *Feasts, Fasts, Famine: Food for Thought* . New York: Berg Publishers.
- Civitello, L. (2019). *Mutfak & Kültür: İnsanın Beslenme Tarihi, Çev. Nahya, Z. N. ve Örnek, S. I. Baskı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Demidenko, Y. B. (2011). *Restoranlar, Tavernalar, Çay Evleri... 18. yüzyılda - 20. yüzyılın Başlarında St. Petersburg'daki Toplu Yemek Hizmeti Tarihinden*. Centerpoligraph.
- Demir, R. (2016). Diğer İnanç Sistemlerinde ve İslâm'da Oruç (Karşılaştırmalı Bir Analiz). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1784-1799.
- Di Domenico, M., & Phillips, N. (2009). Sustaining the Ivory Tower: Oxbridge Formal Dining as Organizational Ritual. *Journal of Management Inquiry*, 18(4), 326-343.
- Dostoyevski, F. M. (2018). *Suç ve Ceza, Çev. Beyhan, M., 26. Baskı*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Douglas, M. (1972). Deciphering a Meal. *Daedulus Studio International*, 101(1), 61-81.
- Elias, N. (2021). *Uygarlık Süreci (Cilt 1), 11. Basım*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erginer, G. (2019). Kurbana İlişkin Temel Antropolojik Kuramlar. *Sosyal Bilimler*, 1-9.
- Eroğlu, A. H. (1999). Ekmek-Şarap Ayini (Evheristiya) Konusunda Katolikler ve Protestanlar Arasındaki Anlayış Farklılıkları. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 39(1), 439-453.
- Erşahin, R., & Demirci, B. (2022). *Kitle İletişim, Gastronomi ve Yeme İçme Kültürü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Esin, O. (2020). Divanü Lûgat'it Türk'ün Türk Kültürü Açısından Önemi ve Eserde Geçen Beslenme Kültürüyle İlgili Terimler. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 75(1), 64-80.
- Finkelstein, J. (1989). *Dining Out*. Cambridge, UK: Polity.
- Fırat, M. (2014). Yemeğin İdeolojisi Ya Da İdeolojinin Yemeği : Kimlik Bağlamında Yemek Kültürü. *Folklor/Edebiyat*, (80), 129-140.
- Flaubert, G. (2021). *Madame Bovary, Çev. Ataç, N., Siyavuşgil, S. E., 21. Baskı*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Goethe, J. W. (2020). *Faust*, Çev. Öner, C., 11. Baskı. İstanbul: Oda Yayınları.
- Göktürk Çetinkaya, S. (2020). Refik Halit Karay'ın Anlatımında Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Yemek Kültürü. *Aydın Gastronomy*, 4(1), 55-62.
- Gonçarov, İ. A. (2021). *Oblomov*, Çev. Eyüboğlu, S. ve Güney, E., 32. Baskı. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Goody, J. (1982). *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Gronow, J. (1997). *A Sociology of Taste*. London, UK: Routledge.
- Güreşir, S. K. (2019). Hayattan Esere: Ahmet Hamdi Tanpınar'da Yeme-İçme Kültürü. *RumeliDE Journal of Language and Literature Studies*, (14), 78-102.
- Gürhan, N. (2017). Yemek ve Din: Yemeğin Dini Simgesel Anlamları Üzerine Bir İnceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 1204-1223.
- Hay, B. (2020). A Good Going: The Importance of the Funeral Meal at Traditional Western Christian Funerals in the United Kingdom. *Hospitality & Society*, 10(1), 43-61.
- Heinzelmann, U. (2022, 01 20). *Food Culture in Germany*. Retrieved from Greenwood Publishing (Çevirimiçi): <https://www.semanticscholar.org/paper/Food-Culture-in-Germany-Heinzelmann/f43249a5fccf3eea90a2f6ff17bdc5fbb068124d>
- Hugo, V. (2021). *Sefiller (1. Cilt)*, Çev. Yalçıntoklu, V. 17. Baskı. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Hugo, V. (2021). *Sefiller (2.Cilt)*, Çev. Yalçıntoklu, V., 17. Baskı. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kafka, F. (2017). *Dönüşüm*, Çev. Sert, G., 11. Baskı. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kaufman, C. (2004). The Ideal Christmas Dinner. *Gastronomica*, 17-24.

- Kim, H. S. (2017). Funeral Foods and Its Role as Vehicle of Communication. *Social Systems Research*, 47-54.
- Kobyas, E. Ő. (2013). Kutadgu Bilig'de Yiyecek ve İçecek Adları. *Turkish Studies: International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(8), 823-833.
- Lasebikan, G. L. (1998). Eski Ahid'de Kurban, (ev. Ahmet G). *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi*, 7(7), 575-586.
- Lvi-Strauss, C. (1966). The Culinary Triangle. *Partisan Review*, 33, 586-595.
- Lvi-Strauss, C. (1969). *The Raw and the Cooked: Introduction to a Science of Mythology: I*. New York: Harper and Row.
- Lundqvist, P. (2016). Taste for Hot Drinks-The Consumption of Coffee and Tea in Two Swedish Nineteenth-Century Novels. *History of Retailing and Consumption*, 2(3), 171-192.
- Marshall, D. (2006). Food as Ritual, Routine or Convention. *Consumption, Markets and Culture*, 8(1), 65-85.
- Moran, B. (1981). *Edebiyat Kurmaları ve Eleştiri*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- More, T. (2019). *Utopia*, ev. Eyüboğlu, S., Günyol, V. ve Urgan M., 29. Baskı. İstanbul: Türkiye İŞ Bankası Kültür Yayınları.
- ğt Eker, G. (2018). Farklı Görme Biçimiyle Modern Dünya Ritüeli Olarak Yemek Kültürü: Sınanma/Erginlenme ve İntikam Alma Gizli İŞlevleri. *Milli Folklor*, 30(120), 170-183.
- Özata, E., & zer, E. Z. (2021). Gastronomi ve Edebiyat. In O. Güler, G. Akdağ, & A. Kale, *Disiplinlerarası Bakış Açısıyla Gastronomi: Kavramlar, Araştırmalar ve çalışma nerileri* (pp. 97-109). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özbay, G. (2021). Dünden Bugüne Gastronomi. In M. Sarışık, *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi* (pp. 1-40). Ankara: Detay Yayıncılık.

Özkan Kutlu, T. (2018). Yazılı Medyada Gastronomi. In H. Yılmaz, *Gastronomi ve Medya* (pp. 66-95). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Özkuş, E., Şengül, S., & Özer, E. Z. (2019). Türk Edebiyatında Gastronomik Etkileşim, Gastronomik Deyimler, Atasözleri ve Mizah Ögeleri. In C. Avcıkurt, & M. Sarıoğlan, *Gastronomi Olgusuna Sosyolojik Bakış* (pp. 85-106). Ankara: Detay Yayıncılık.

Özkuş, E., Şengül, S., & Özer, E. Z. (2019). Türk Edebiyatında Gastronomik Etkileşim, Gastronomik Deyimler, Atasözleri ve Mizah Ögeleri. In C. Avcıkurt, & M. Sarıoğlan, *Gastronomi Olgusuna Sosyolojik Bakış* (pp. 85-106). Ankara: Detay Yayıncılık.

Öztek, U. (2019). *Selim İleri'nin Eserlerinde Yeme İçme Kültürü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Paukštytė-Šaknienė, R. (2007). Ritual, Power and Historical Perspective: Baptism and Name-Giving in Lithuania and Latvia. *Journal of Ethnology and Folkloristics*, 1(1), 115–129.

Poole, G. (2003). Reel Meals: Food and Public Dining, Food and Sex, Food and Revenge. In W. Kalaga, & T. Rachwał, *Viands, Wines and Spirits Nourishment and (In)Digestion in the Culture of Literacy: Essays in Cultural Practice* (pp. 9-29). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego .

Roseberry, W. (1996). The Rise of Yuppie Coffees and the Reimagination of Class in the United States. *American Anthropologist*, 96(4), 762-775.

Rukovishnikov, Y. S. (2017). “Масленица и ее значение в современной праздничной культуре сибиряков (на примере Красноярского края). *Culture and Civilization*, 7(6A), 298-303.

Salamone, F. A. (2004). *Encyclopedia of Religious Rites, Rituals and Festivals*. New York, London: Routledge.

Santich, B. (2013). History Through the Lens of Food. In S. Eriksson, M. Hastie, & T. Roberts, *Eat History: Food and Drink in Australia and Beyond* (pp. 1-18). Cambridge Scholars Publishing.

Scarpato, R. (2002). Gastronomy Studies in Search of Hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 1-12.

Silahsızoğlu, E. (2007). Metin Tahlil Yöntemleri ve Bir Uygulama Örneği. *ICANAS 38 Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, (pp. 1415-1431).

Silverman, G. S., Baroiller, A., & Hemer, S. R. (2021). Culture and Grief: Ethnographic Perspectives on Ritual, Relationships and Remembering. *Death Studies*, 45(1), 1-8.

Simmons, K. M. (2015). The Origins Of Christmas And The Date Of Christ's Birth. *JETS*, 58(2), 299–324.

Sürücüoğlu , M. S., & Özçelik , A. Ö. (2009). Yusuf Has Hacib'in Türk Beslenme Kültürüne Etkileri. 6. *Uluslararası Türk Kültürü Kongresi Bildirileri (21-26 Kasım 2005)*, Cilt: IV (pp. 2061-2074). Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı.

Tekin, B. (2017). Mutfakta Edebiyat: Laura Esquivel'in Acı Çikolata Adlı Eserinde Yemek Kültürü ve Duyguların Etkileşimi. *Sefad*, (37), 131-140.

Tolstoy, L. N. (2021). *Anna Karenina*, Çev. Hacıhasanoğlu, A., 20. Baskı. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Topuz, E. (2012). *Edebiyat ve Yemek: Bir Kronotop Olarak Yemek, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ural, T. (2020). Orhan Pamuk Anlatılarındaki Yeme İçme Sahneleri Bağlamında, İstanbul Burjuvazisi Ne Yer, Nerede Yer, Nasıl Yer, Neyi Temsil Eder? *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 40(1), 397–418.

Visser, M. (1991). *Rituals of Dinner: the origin, evolution, eccentricities and meaning of table manners*. Newyork: Grove Weidenfeld.

Waldee, L. M. (2022, 05 26). *Cooking the French Way*. Retrieved from Lerner Publications Company:
<https://pdfgoal.com/downloads/1%20Mastering%20The%20Art%20Of%20French%20Cooking%20Vol%201>

- Walton, J. (1990). Fish and Chips and the British Working Class, 1870-1930. *Journal of Social History*, (23), 243-266.
- Warde, A., & Martens, L. (2000). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Woolf, V. (2021). *Deniz Feneri, Çev. Çalışkan, S., 13. Baskı*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Yalçın, S. (2019). *Edebiyat Sosyolojisi Bağlamında Leylâ Erbil'in Öykücülüğü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yiğitler, Ş. (2018). Mutfak Çıkması'nda Felsefî Bir Eylem Olarak Yemek Yapmak ve Yemek Yemek. *Dil ve Edebiyat Araştırmaları*, (18), 169-197.
- Yıldırım, M. (2005). Ortodoks Kilisesinde Paskalya. *Dini Araştırmalar*, 7(21), 67-75.
- Yıldız, E. (2018). Fransız Mutfağı. In H. Yılmaz, *Dünya Mutfakları I* (pp. 2-27). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

AKREDİTE OLAN VE AKREDİTE OLMAYAN LİSANS TURİZM PROGRAMLARININ ÖĞRENİM ÇIKTILARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Ulkar IBADLI

Doktora öğrencisi, Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: ulkeribadli1@gmail.com

Elif DEMİR

Doktora öğrencisi, Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: edemir084@gmail.com

A.Celil ÇAKICI

Prof.Dr., Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: celilcakici@mersin.edu.tr

ÖZET

Çalışmanın amacı, turizm alanında eğitim veren üniversitelerin akredite olan ve olmayan program çıktılarının karşılaştırılmasıdır. Çalışmanın evrenini lisans düzeyinde turizm eğitimi veren yükseköğretim birimleri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda kuruluş yeri dikkate alınarak kasti örnekleme tekniği ile seçilen üniversitelerin web sitelerinde yer alan program çıktıları 01-30.06.2023 tarihleri arasında irdelenmiştir. Program çıktılarının benzerlikleri ve farklılıkları tespit edilmiş, çıktılar bilgi, beceri ve yetkinlik boyutuna ayrılmıştır. Çalışma sonucunda akredite olan Turizm işletmeciliği bölümüne ait program çıktılarının uygulamayla birlikte teorik arka plana da odaklandığı, akredite olunmayan turizm işletmeciliği bölümlerinde ise uygulamaya daha çok yer verildiği görülmektedir. Akredite olan Turizm rehberliği ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinin akredite olmayanlara göre yeterliliklerin ifadelerin bölüme özgü özellikleri kapsadığı, mesleğin gerektirdiği bilgi, becerilere yer verildiği dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Turizm eğitimi, Akreditasyon, Program Öğrenim Çıktıları*

GİRİŞ

Akreditasyon üniversitenin kendisinin bütüncül anlamda veya mevcut programlarını bireysel anlamda dönemsel olarak değerlendirmesini kapsamaktadır (Taşçı ve Lapçın, 2023:4). Akreditasyon ile hem yükseköğretimde yer alan öğretim elemanlarının ve eğitim programlarının değerlendirilmesi yapılarak gelişimine katkıda bulunmak hem de mezun olan öğrencilerin iş hayatında kendilerinden beklenen niteliklere sahip olup

olmadıklarını sağlayabilmek hedeflenmektedir. Aynı zamanda aynı alanda eğitim hizmeti sunan pek çok farklı üniversitenin de birbiri ile karşılaştırılması yapılarak rekabeti artırmak amaçlanmaktadır (Duman, 2021: 55).

Nitelikli elemanların yetiştirilmesi, turizm eğitiminin ana hedeflerinden biridir. Mezunlardan beklenen bilgi, beceri ve yetkinlikler program öğrenim çıktısı (PÖÇ) olarak tanımlanmakta ve bir anlamda da sektör beklentilerini yansıtmaktadır. Turizm alanında PÖÇ'lerin Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi kapsamında incelenmesinin yeni bir araştırma alanı olduğu, genellikle eğitim programlarının Türkiye Yeterlilikler Veri Tabanı'ndaki kayıt profilinin incelendiği (Şahin, 2022) ifade edilmektedir. Ayrıca turizm eğitimi alan öğrencilerin yeterliliklerine ilişkin öğrenme/uygulama becerilerini değerlendirmeye ve tespit etmeye yönelik çalışmaların yapıldığı da görülmektedir (Skiert & Buchta, 2013; Timur, 2019). Ancak bu yeterlilikleri turizm bölümleri açısından karşılaştırmalı şekilde inceleyen, üniversitelerin turizm programlarının öğrencilere kazandırması gereken yeterlilikleri bilgi, beceri ve yetkinlik olmak üzere 3 bileşenli olarak irdelemeye çalışan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Ülkemizde akredite olan ve olmayan turizm eğitim programları bulunmaktadır. Yükseköğretim turizm alanında akreditasyon ve değerlendirme yapmak üzere Turizm Eğitimi Değerlendirme ve Akreditasyon Kurulu (TURAK), Yükseköğretim Kalite Kurulu (YÖKAK) tarafından yetkilendirilmiştir (Çelen ve Tuna,2019). Bu çalışmada herhangi bir akreditasyonu olmayan ve TURAK tarafından akredite edilen lisans düzeyindeki turizm eğitim programlarına (Turizm İşletmeciliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Turizm Rehberliği) ait PÖÇ'lerin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca PÖÇ'lerin Bloom'un Taksonomisine uygunluğunun tespit edilmesi de başka bir alt amaçtır. Böylece PÖÇ'ler arasındaki farklılık ve benzerlikler irdelenerek, sektör beklentilerinin ne derecede PÖÇ'lere yansıdığı konusunda bir tartışma zemini yaratılması hedeflenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Program öğretim amaçları; bir eğitim programından mezun olanların erişmeleri istenen kariyer hedeflerini, programın genel hedeflerini, alanındaki beklentileri tanımlayan genel açıklayıcı ifadelerdir (Hartel & Foegeding,2004:69; TURAK,2023). Üniversite düzeyindeki turizm eğitimi önlisans (5.düzye), lisans (6.düzye), yüksek lisans (7.düzye)

ve doktora (8.düzye) düzeylerinde verilmekte olup (Gürbüz ve Dağdeviren, 2007:158) her düzeyin amaçları da farklılık arz etmektedir

Lisans düzeyinde turizm eğitim programlarının amacı; sektörün gereksinim duyduğu bilgi ve becerilere sahip,yabancı dil bilen, eğitimci ve yönetici adaylar yetiştirmektir (Kozak, 2009: 2). Bu amaca ulaşmak için belirlenen PÖÇ'ler ise öğrenme süreci sonunda öğrencilere kazandırılan bilgi, becerileri ve/veya anlamaya ilişkin beklentileri ifade eder (ECTS Users' Guide,2015).

Program öğrenim çıktıları açısından en etkili teorik yaklaşımlardan biri Bloom'a aittir. Bloom'un Taksonomisi diye sıkça dile getirilen bu yaklaşıma göre öğrenmenin bilişsel alanında temel düzeyden (bilgi ve kavrama) karmaşık becerilere doğru (uygulama, analiz, sentez ve değerlendirme) 6 aşamalı bir sınıflama söz konusudur (Bloom vd.,1956; Aslan, Durgun ve Yazıcı, 2020: 39). Bloom Taksonomisi düşük bilişsel düzeyden yüksek zihinsel düzye doğru hiyerarşik şekilde ilerlemektedir. Analiz, sentez ve değerlendirme aşamaları üst düzey düşünme becerileri olarak kabul edilirken, bilgi, kavrama ve uygulama adımları bu aşamalar arasında temel beceriler olarak sınıflandırılmaktadır (Birgin,2016:841).

Ülkemizde PÖÇ'ler, Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi'ne (TYYÇ) bağlı olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre, PÖÇ'ler bir öğrenme süreci sonunda, bireyin neyi bildiğini, anladığını ve yapabildiğini tanımlayan ve yükseköğretim alanında yeterlilik olarak ifade edilen (1) bilgi, (2) beceri ve (3) yetkinlik olarak sınıflandırılmaktadır (YÖK,2023)

Yeterlilikler açısından PÖÇ'lerin kullanılması yeterliliklerin, işgücü piyasası beklentileriyle daha iyi eşleştirilmesine, eğitim ve öğretim sistemlerinin, öğrenmeyi tanınması açısından daha açık olması, belirlenen kazanımları sağlarken eğitim ve öğretim sistemlerinin esnekliğinin ve hesap verebilirliğinin artırılmasına katkıda bulunmaktadır. Öte yandan, bir yeterliliği tanımlamak için PÖÇ'lerin kullanılmasının güçlü yanı, öğrenme kazanımlarının öğrenmenin sonucu olarak elde edilmesi gereken bir standardı belirtiyor olmasıdır (Öğrenme Kazanımları Yaklaşımı kitapçığı,2011). Bir programdan mezun olacak kişilerden beklenen yeterlilikler PÖÇ'ler olarak açıklandığında bir mezundan ne bekleneceği daha iyi ve açık bilinebilmekte, değerlendirme sürecinin amacına uygun olmasını, sistemin şeffaflığını sağlamaktadır (Aslan,Durgun&Yazıcı,2020:46). Öğrenim kazanımlarının öğrenme sürecindeki bu

önemi öğrencilere kazandırılması hedeflenen bilgi, beceri ve yetkinliklerin incelenmesini ön plana çıkarmaktadır.

Turizm eğitim programlarının öğrencilere kazandırması gereken yeterlilikler bugüne kadar yapılmış birçok çalışmanın (Baum,1990;Nelson & Dopson,2001;Millar, Mao & Moreo, 2008;Zehrer & Mössenlechner, 2009;Kimeto,2021) ana konusunu oluşturmuştur. Bu çalışmalarda genellikle sektör temsilcileri ve turizm eğitimcileri perspektifinden konuya yaklaşılarak yazılı ve sözlü iletişim, müşteri hizmetleri, problem çözme ve liderlik gibi genel çıktılar ele alınmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı, akredite olan lisans düzeyindeki turizm programları ile akredite olmayan turizm programlarının PÖÇ'lerinin karşılaştırılması, benzerlik ve farklılıklarının ortaya konulmasıdır. Keşifsel türde tasarlanan bu araştırmanın evrenini, lisans düzeyinde turizm eğitim programlarıdır. PÖÇ'leri incelenecek lisans turizm programlarının belirlenmesinde amaçlı örnekleme tekniğine başvurulmuştur. Bu konuda kuruluş yıllarının birbirine yakın olmasına ve PÖÇ'lerine internet ortamında erişebilirlik kriterleri esas alınmıştır. Buna göre tespit edilen lisans turizm programları Tablo 1'de yer almaktadır.

TURAK, şimdiye kadar lisans düzeyinde turizm işletmeciliği, turizm rehberliği ve gastronomi ve mutfak sanatları programlarını akredite etmiştir. Rekreasyon yönetimi alanında henüz akredite olan bir program yoktur (TURAK,2023b). Bu nedenle, PÖÇ'lerin karşılaştırılmasında rekreasyon yönetimi lisans programı hariç tutulmuştur.

Tablo 1. Program Öğrenim Çıktıları İncelenen Lisans Turizm Programları

Program Adı	Akredite Olan	Akredite Olmayan
Turizm İşletmeciliği	1)Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi 2)Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi	1)Muğla Sıtkı Koçma Üniversitesi, Turizm Fakültesi 2)Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Turizm Rehberliği	1)Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi 2)Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi	1)Muğla Sıtkı Koçma Üniversitesi, Turizm Fakültesi 2)Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	1)Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi 2)Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi	1)Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi 2)Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi

BULGULAR

Turizm İşletmeciliği Lisans Programına İlişkin Bulgular

Tablo 2, turizm işletmeciliği lisans programları için PÖÇ'lerin üç bileşene göre karşılaştırmasının özetini göstermektedir. Karşılaştırma, akredite edilen turizm işletmeciliği lisans programlarına ait 36, akredite edilmeyenlere ait 34 PÖÇ üzerinden yapılmıştır. Akredite edilen programlarda PÖÇ'lerin 8'i bilgi, 8'i beceri ve 17'si de yetkinlik boyutunu kapsamakta olup, 3 çıktıda birden fazla yeterlilik içeren ifadeler saptanmıştır. Akredite olmayan programlara ait PÖÇ'lerin 5'i bilgi, 4'ü beceri ve 23'ü de yetkinlik boyutuna ilişkin olup; 2 çıktıda birden fazla yeterlilik tespit edilmiştir.

Akredite olan ve olmayan programlarda yetkinlik boyutuna daha fazla önem verildiği dikkat çekmektedir. Akredite programlarda bilgi ve beceri boyutu nispeten dengeli iken, akredite olmayan programlarda dengenin olmadığı söylenebilir. Bunun yanında Bloom'un Taksonomisine uygunluğun akredite programlarda daha yüksek olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 2. Turizm İşletmeciliği Program Öğrenim Çıktılarının Üç Bileşenli Karşılaştırılması

Tİ Akredite olan programlar						Bloom'un Taksonomisine uygunluk
Üniversite	Bilgi	Beceri	Yetkinlik	Çakışma	Toplam çıktı	
Nevşehir Tİ	5(%23,8)	5 (%23,8)	9 (%52,4)	2	21	6 (%28,6)
Afyon Tİ	3 (%20,0)	3 (%20,0)	8 (%60,0)	1	15	6 (%40,0)
Tİ Akredite Olmayan programlar						
Muğla Tİ	4 (%20,0)	2 (%10,0)	13 (%70,0)	1	20	8 (%40,0)
Selçuk Tİ	1 (%7,1)	2 (%14,3)	10(%78,6)	1	14	1 (%7,1)

Turizm işletmeciliği PÖÇ'leri için yapılan incelemede; akredite olan programlar ile akredite olmayanlar arasında farklılıklar ve benzerlikler tespit edilmiştir. Akredite olan programlarda beceri boyutunda kişisel bakım, hijyen, giyim ve görünüm,hizmet alanı ile ilgili araç gereçlerin kullanımı ve bakımı, bilgi boyutunda Atatürk ilke ve inkılapları, Cumhuriyetin temel değerleri ile ilgili bilgi sahibi olma program çıktıları arasında yer almaktadır. Ayrıca bir sınırlama ortaya koymaksızın yetkinlik boyutunda ikinci bir yabancı dili B1seviyesinde bilme, toplumsal ve mesleki etik değerler hakkında bilgi sahibi olup bunları eleştirel bakış açısıyla değerlendirebilme, hizmet süreçlerini uygulayarak müşteri memnuniyetini sağlayabilme, kriz durumlarının yönetimi yer almaktadır. Bilgi boyutunda turizm sektörünün yapısı, işleyişi, ülke kalkınmasında önemi, dünya ve kültür coğrafyası hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olma ve bu bilgileri turizm arzı ve talebi açısından değerlendirmeye ilişkin PÖÇ'lere yer verilmiştir. Beceri

boyutunda misafir sağlığı ve güvenliğinin sağlanması gibi hususlar bulunmaktadır. Akredite olmayan programlarda bu P'lere benzer yeterlilikler bulunmamaktadır.

Akredite olmayan programların P'leri dikkate alındığında; bilgi boyutunda uzman ve uzmanı olmayan dinleyicileri turizm ile ilgili bilgilendirme, turistik destinasyonlar, turistler ve turizm çalışanlarının istek ve ihtiyaçlarını bilme, bulunduğu destinasyonun sosyo-ekonomik düzeyini tanıma ve buna yönelik öğrenme ve öğretme süreçleri planlama, yönetme, uygulama ve sahip olma hususlarına yer verildiği anlaşılmaktadır. Yetkinlik boyutunda sorumluluğu altında çalışanların mesleki gelişimine yönelik planlama yapma, yönetme ve uygulama, turizm alanı ile ilgili istatistiksel araştırma becerisine sahip olma, analitik düşünebilme, sebep sonuç ilişkisi kurabilme, sektörle ilgili iş güvenliği, işçi sağlığı, sosyal güvenlik, kalite ve sürdürülebilirlik konularında bilinçli ve bilgili olmaya ilişkin P'ler bulunmaktadır.

Akredite olan ve olmayan programlarda yer alan benzer P'ler konusunda şunlar söylenebilir: Bilgi boyutunda turizm işletmeciliği alanındaki ve yakın disiplinlerdeki kavramlar, kuramlar, ilkeler ve olgular ile ilgili kapsamlı ve sistemli bilgiye sahip olma, turizm alanı ile ilgili hukuki düzenlemeleri bilmeye ilişkin hususlar bulunmaktadır. Yetkinlik boyutunda ana dili dışında bir yabancı dili B2 seviyesinde bilme, iletişim kurabilme eleştirel ve alternatif düşünebilme, farklı kaynaklardan bilgi edinme ve analiz becerisine sahip olma, sahip olduğu bilgiyi sorun çözümünde kullanma, kendini kişisel ve mesleki olarak geliştirebilmeye ilişkin P'ler bulunmaktadır. Beceri boyutunda iletişim teknolojilerini yeterli seviyede kullanabilme, gerek bağımsız gerekse takım olarak çalışabilme; hem bilgi hem beceri boyutuna ait turizm ve otel işletmeciliği organizasyonu yapısındaki bilgilere hakim olma ve sahip olduğu bilgiler ile proje yönetme, iş yeri uygulamalarını yürütme ve denetleme becerilerine ilişkin P'ler söz konusudur.

Akredite olan ve olmayan programlara ilişkin bulunan benzerlik ve farklılıkların zeti Tablo 3'de yer almaktadır. Turizm işletmeciliği programı dikkate alındığında akredite olan programlarda farklılık olarak 11 P tespit edilmiştir. Bu P'ten 1'i hem bilgi hem yetkinlik, 2'si bilgi, 3 beceri, 5'i ise yetkinlik boyutuna ilişkindir. Akredite olmayan programlarda farklılık olarak 6 P tespit edilmiştir. Bunlardan 1 tanesi hem bilgi hem yetkinlik, 1'i bilgi, 4 ise yetkinlik boyutuna ilişkindir. Akredite olan ve olmayan programlarda benzerlik olarak tespit edilen 14 P'ten, 3 bilgi, 4 beceri,

7'si ise yetkinlik boyutuna ilişkindir. Akredite olmayan programlarda beceri boyutunda farklılık olarak nitelendirilebilecek PÖÇ tanımlanmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3. Turizm İşletmeciliği Programlarına ait PÖÇ'lerin Benzerlik ve Farklıklarının Karşılaştırılması

Boyutlar	Benzerlik	Farklılık	
		Akredite	Akredite olmayan
Bilgi	3 (% 21,4)	2 (% 18,1)	1 (% 16,6)
Beceri	7 (% 50)	3 (% 27,2)	-
Yetkinlik	4 (% 28,5)	5 (% 45,4)	4 (% 66,6)
Bilgi+Beceri	-	1 (% 9,09)	-
Bilgi+Yetkinlik	-	-	1 (% 16,6)

Turizm Rehberliği Lisans Programına İlişkin Bulgular

Tablo 4, turizm rehberliği lisans programları için PÖÇ'lerin üç bileşene göre karşılaştırmasının özetini göstermektedir. Karşılaştırma akredite olan turizm rehberliği lisans programlarına ait 38, akredite olmayanlara ait 32 PÖÇ üzerinden yapılmıştır. Akredite olan programlarda PÖÇ'lerin 8'i bilgi boyutunu, 5'i beceri boyutunu, 20'si ise yetkinlik boyutunu kapsamaktadır. 5 çıktıda birden fazla yeterlilik içeren ifadeler saptanmıştır. Akredite olmayan bölümlere ait programların PÖÇ'leri incelendiğinde 11'nin bilgi boyutunu, 3'nün beceri boyutunu ve 12'sinin de yetkinlik boyutunu kapsadığı, ancak 6 PÖÇ'te birden fazla yeterlilik içeren ifadeler saptanmıştır.

Turizm rehberliği açısından akredite olan ve olmayan programlar dikkate alındığında; yetkinlik boyutuna daha fazla ağırlık verildiği dikkat çekmektedir. Akredite programlarda bilgi ve beceri boyutuna nispeten dengeli bir önem verilirken, akredite olmayanlarda bilgi boyutu, beceriye kıyasla biraz daha ön plana çıkmaktadır. Diğer taraftan Bloom'un Taksonomisine uygunluk bakımından akredite olan programların oransal olarak daha iyi durumda oldukları da tespit edilmektedir.

Tablo 4. Turizm Rehberliği Program Öğrenim Çıktılarının Üç Bileşenli Karşılaştırılması

TR Akredite Olan Programlar						Bloom'un Taksonomisine uygunluk
Üniversite	Bilgi	Beceri	Yetkinlik	Çakışma	Toplam çıktı	
Kastamonu TR	3 (%25,0)	2 (%16,7)	6 (%58,3)	1	12	3 (%25,0)
Anadolu TR	5 (%19,2)	3 (%11,5)	14 (%69,3)	4	26	15 (%57,7)
TR Akredite Olmayan Programlar						
Selçuk TR	4 (%23,5)	1 (%5,9)	7 (%70,6)	5	17	1 (%5,9)
Muğla TR	7 (%46,7)	2 (%13,3)	5 (%40,0)	1	15	6 (%40,0)

Turizm rehberliği açısından PÖÇ'ler irdelendiğinde; bir takım benzerlik ve farklılıklar olduğu da bulgulanmıştır. Akredite edilen programlar açısından söz konusu farklılıklar yetkinlik boyutunda Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliğinde belirtilen yabancı dil

yeterlik belgelerinden birine sahip olma, zaman yönetimi, bağımsız ve takım halinde çalışabilme, bir turu planlama, uygulama, denetleme ve yeni, karmaşık stratejik yaklaşımlar gerektiğinde bu hizmetin süreçlerini dönüştürüp ve geliştirme, alanı ile ilgili düzenli olarak sağlık, güvenlik ve risk değerlendirmesi yapma ve bu amaçla bilgi toplamaya ilişkin PÖÇ'ler öne çıkmaktadır.

Beceri boyutunda farklı kültürleri tanıma, anlama, misafirler ve işbirliği yaptığı kişilerle etkili iletişim kurma, dünyadaki farklı kültürlerin ve dinlerin temel ilkelerini kavrayarak, insanlar ve kültürler arasındaki farklılıklara duyarlı, hoşgörülü ve saygılı olma, hizmet araç gereçleri ve teknolojileri kullanabilme, turizm ile ilişkili disiplinlerle ilgili temel kavramlar hakkında sistemli bilgi sahibi olup bu bilgilerini turizm rehberliği mesleğinde uygulama, kişisel bakıma, hijyene, giyime ve görünüme özen gösterme, turistlerin sağlık ve güvenliklerini tehdit edebilecek unsurları belirleme, gerektiğinde uyarılarda ve yönlendirmelerde bulunmaya dair PÖÇ'ler dikkat çekmektedir. Bilgi boyutunda ise Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının farkında olma, mesleki etik değerler hakkında bilgi sahibi olma akredite olan programlara özgü PÖÇ'lerdir. Bu PÖÇ'lere akredite olmayan programlarda yer verilmemiştir.

Akredite olmayan programlar açısından bilgi boyutunda dünyadaki temel turizm gelişimi, terminolojisi ve değişik turizm hareketleri hakkında alternatif turizm alanları konusunda bilgi sahibi olma ve turizm açısından ulaştırma hizmeti oluşturarak farklı kültürlerle iletişim kurabilme, Türkiye'de yaşamış olan uygarlıkların kültür, tarih, din ve sanatları hakkında detaylı bilgiye sahip olma, dünya tarihi ve farklı kültürlerin mitolojileri hakkında genel bilgiye sahip olma PÖÇ'leri farklılık göstermektedir. Yetkinlik boyutunda seyahat işletmeleri faaliyetlerinin maliyet analizlerini yapabilme, seyahat planı hazırlama ve maliyetlerini hesaplama akredite olmayan kurumlara özgü PÖÇ'ler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Akredite olan ve olmayan programlar açısından benzer PÖÇ'lerin varlığı da söz konusudur. Bunlar; yetkinlik boyutunda ana dili dışında iki yabancı dili bilme, araştırma yöntemleri ve proje önerisi üretme sürecine dair bilgiye sahip olarak bu bilgileri uygulayabilme, misafir memnuniyetine özgü hizmet süreçlerini yönetme, turizm sektöründeki güncel gelişmeleri takip etme, sorun çözme, etkili iletişim kurabilmeye dönük PÖÇ'lerdir. Bilgi boyutuna dönük PÖÇ'ler ise Türkiye'nin doğal, arkeolojik, tarihi ve kültürel değerlerini bilme ve bunları gerektiğinde güncel olaylarla sentezleyerek

misafirlerle paylaşma, geçmişte yaşamış uygarlıkların kültür, tarih, din, sanat ve coğrafyaları hakkında detaylı bilgiye sahip olma, turizm rehberliği mesleği ile ilgili ulusal ve uluslararası yasal düzenlemeler, mesleki standartlar, hak ve yükümlülüklerin bilincinde olma, turizm cazibe unsurları ve çevre koruma bilincine sahip olma ve gruba aktarma, seyahat acentalarının ve turizm rehberliğindeki mesleki örgütlerin iç ve dış çevre faktörleri, örgütlerin bölümleri, birbirleriyle ilişkileri ve etkileşimleri, yönetimi, politikaları ve stratejileri konularında olduğu ortaya çıkmaktadır.

Akredite olan ve olmayan programlara ilişkin bulunan benzerlik ve farklılıkların özeti Tablo 5’dedir. Turizm rehberliği programı dikkate alındığında akredite olan programlarda farklılık olarak tespit edilen 15 PÖÇ’ten 1’i hem bilgi hem yetkinlik, 1’i hem bilgi hem beceri, 1’i hem beceri hem yetkinlik, 1’i beceri, 9’u ise yetkinlik boyutuna ilişkindir. Akredite olmayan programlarda farklılık olarak tespit edilen 4 PÖÇ’ten 1’i hem bilgi hem yetkinlik, 2’si bilgi, 1’i ise yetkinlik boyutuna ilişkindir. Akredite olan ve olmayan programlarda benzerlik olarak tespit edilen 12 PÖÇ’ten 2’si hem bilgi hem yetkinlik, 2’si bilgi, 8’i ise yetkinlik boyutuna ilişkindir. Beceri boyutunda akredite ve akredite olmayan programlar açısından benzerlik arz eden herhangi bir PÖÇ tanımlanmadığı ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde beceri boyutunda akredite olmayan programlar açısından farklılık arz eden bir PÖÇ tanımlanmamıştır.

Tablo 5. Turizm Rehberliği Programlarına ait PÖÇ’lerin Benzerlik ve Farklıklarının Karşılaştırılması

Boyutlar	Benzerlik	Farklılık	
		Akredite	Akredite olmayan
Bilgi	2 (% 16,6)	2 (% 13,3)	2 (% 50,0)
Beceri	-	1 (% 6,66)	-
Yetkinlik	8 (% 66,6)	9 (% 60,0)	1 (% 25,0)
Bilgi+yetkinlik	2 (% 16,6)	1 (% 6,66)	1 (% 25,0)
Bilgi+Beceri	-	1 (% 6,66)	-
Beceri+ Yetkinlik	-	1 (% 6,66)	-

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisans Programına İlişkin Bulgular

Tablo 6, gastronomi ve mutfak sanatları (GMS) lisans programları için PÖÇ’lerin üç bileşene göre karşılaştırmasının özetini göstermektedir. Karşılaştırma akredite olan GMS lisans programlarına ait 44, akredite olmayanlara ait 40 PÖÇ üzerinden yapılmıştır. Akredite olan programlarda PÖÇ’lerin 12’si bilgi boyutunu, 13’ü beceri boyutunu, 17’si ise yetkinlik boyutunu kapsamaktadır. 2 çıktıda birden fazla yeterlilik içeren ifadeler saptanmıştır. Akredite olmayan bölümlere ait programların PÖÇ’leri

incelendiğinde6'sının bilgi boyutunu, 8'nin beceri boyutunu ve 22'sininde yetkinlik boyutunu kapsadığı, ancak4 PÖÇ'te birden fazla yeterlilik içeren ifadeler saptanmıştır. GMS açısından akredite olan ve olmayan programlar dikkate alındığında; yetkinlik boyutunun yine diğer programlarda olduğu gibi öne çıktığı görülmektedir. Akredite programlarda bilgi ve beceri boyutuna nispeten dengeli bir önem verilirken, akredite olmayanlarda bilgi boyutu, beceriye kıyasla biraz daha geri planda kalmıştır. Diğer taraftan Bloom'un Taksonomisine uygunluk bakımından akredite olmayan programların oransal olarak daha iyi durumda oldukları da ortaya çıkmaktadır.

Tablo 6. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Program Öğrenim Çıktılarının Üç Bileşenli Karşılaştırılması

GMS Akredite Olan Programlar						Bloom'un Taksonomisine uygunluk
Üniversite	Bilgi	Beceri	Yetkinlik	Çakışma	Toplam çıktı	
Afyon GMS	4 (%25,0)	5 (%31,3)	7 (%43,7)	-	16	1 (%6,3)
Sivas GMS	8 (%28,6)	8 (%28,6)	10 (%42,8)	2	28	7 (%25,0)
GMS Akredite Olmayan Programlar						
Selçuk GMS	3 (%20,0)	2 (%13,3)	8 (%66,7)	2	15	9 (%60)
Kocaeli GMS	3 (%12,0)	6 (%24,0)	14 (%64,0)	2	25	5 (%20,0)

GMS açısından PÖÇ'ler irdelendiğinde; bir takım benzerlik ve farklılıkların olduğu da bulgulanmıştır. Akredite olan GMS programları incelendiğinde bilgi boyutunda gastronomi alanı ile ilgili ulusal-uluslararası işçi sağlığı, iş ve gıda güvenliği mevzuatları,ilk yardım uygulamalarını bilme, gastronomi ile ilgili ulusal ve uluslararası hukuki düzenlemeleri ve mesleki standartları bilme, mesleki sorumluluk ve etik bilincine sahip olma, kuver tasarımı, yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, sunum ve servis teknikleri hakkında bilgi sahibi olma öne çıkmaktadır.

Beceri boyutunda estetik, sanatsal bilgi ve becerileri kazanarak gıda maddelerine yönelik "duyusal analiz" ve "kalite kontrol" yeteneğine sahip olma, klasik/modern mutfak uygulamalarını ve pişirme yöntemlerini bilme, Türk ve dünya mutfaklarını, aynı zamanda farklılık ve benzerlikleri ile birlikte yöresel ve uluslararası tüm reçetelere nasıl ulaşacağını bilme, kişisel bakıma, hijyene, giyime ve görünüme özen gösterme,yemeklerin hazırlanması, pişirilmesi ve servisinde sanatsal yeteneğini kullanabilmeye ilişkin PÖÇ'ler yer almaktadır. Yetkinlik boyutunda ise işletme ve yönetim fonksiyonlarını, yiyecek içecek maliyet analizi, kontrolü, menü planlama ve fiyatlandırma yapma, gıdaların özellikleri ve besin değerleri hakkında bilgi sahibi olarak ürün yaşam evrelerinin tamamını başarılı şekilde yürütme,Türk Mutfak Kültürü'nün

sürdürülebilmesi için çalışmalar yapma, sektör ile iş birliği yaparak gelen talepler doğrultusunda projeler hazırlama, gastronomi alanında ulusal ve uluslararası eğitim veren kurumlar ile iş birliği yapmaya ilişkin PÖÇ'ler bulunmaktadır.

Akredite olmayan GMS'lerin PÖÇ'leri irdelendiğinde; bilgi boyutunda bilimsel etik kuralları benimseme ve uymaya ilişkin PÖÇ'e yer verildiği görülmektedir. Yetkinlik boyutunda gastronomi ve mutfak sanatları kapsamında kurulacak yeni bir işletmenin yatırım aşamasını tasarlama ve işletme, alana özgü kavramları, fikirleri ve verileri, bilimsel yöntemlerle değerlendirme, karmaşık sorun ve konuları belirleyerek analiz edebilme, sorumluluğu altında çalışanların mesleki gelişimine yönelik etkinlikleri planlayıp yönetebilme, sorun çözme, işletme yönetiminin stratejik, taktik ve operasyonel boyutlarını yerel, ulusal, uluslararası ve küresel boyutlarını kavrayarak bir turizm işletmesini iç ve dış çevresi ile analiz edebilecek araçları kullanıp değerlendirme yapma gibi PÖÇ'ler yer verildiği bulgulanmaktadır. Ayrıca, GMS alanında gıdaların fiziksel, kimyasal ve besleyici özellikleri, gıda kalitesi ve insan sağlığı üzerindeki etkilerini yorumlayabilme ve ulusal ve uluslararası yemek tarifleri, yönetim, turizm, pazarlama, üretim ve işletme konularında bilgi sahibi olma gibi hem beceri hem de yetkinlik boyutuna ait olabilecek PÖÇ'ler de söz konusudur.

Akredite olan ve olmayan programların PÖÇ'leri incelendiğinde şu tespitler yapılmaktadır: Yetkinlik boyutunda ana dili dışında İngilizce ve farklı bir yabancı dili bilme, etkili iletişim, kendini geliştirmeye ilişkin PÖÇ'ler olduğu bulgulanmaktadır. Bilgi boyutunda edindiği teorik ve pratik deneyimle; araştırma yapma ve proje önerisi üretme süreci ile ilgili temel düzeyde bilgi sahibi olma, ulusal ve uluslararası mutfak kültürü ve tarihi ile yiyecek-içecek işletmeciliği konularında teorik ve uygulamalı bilgiye sahibi olma, mutfakta hijyen ve sanitasyon ile gıdaların saklanması koşulları, gastronomi ile ilgili yasal düzenlemeler, mesleki standartlar, hak ve yükümlülükler ile etik kurallar hakkında bilgi sahibi olmaya dair PÖÇ'lerin belirlendiği tespit edilmektedir. Beceri boyutunda ise iletişim teknolojileri ve alanıyla ilgili araç-gereçleri kullanabilme, sanitasyon ilkelerine göre çalışma, gastronomi alanında kullanılan pişirme yöntemlerine hâkim olma ortak PÖÇ'ler arasındadır. Ayrıca, turizm ile gastronomi ve mutfak sanatları alanındaki kavramları, ilkeleri ve teorileri bilme ve uygulama, yeni teknolojileri takip edebilecek bilgi düzeyine sahip olma ve etkili olarak kullanma gibi hem bilgi hem de beceri boyutuna ait olabilecek PÖÇ'lere de yer verilmiştir.

Akredite olan ve olmayan programlara ilişkin bulunan benzerlik ve farklılıkların özeti, Tablo 7’dedir. GMS programı dikkate alındığında akredite olan programlarda farklılık olarak tespit edilen 14 PÖÇ’ten 3’ü bilgi, 4’ü beceri, 7’si ise yetkinlik boyutuna ilişkindir. Akredite olmayan programlarda farklılık olarak tespit edilen 8 PÖÇ’ten 1’i hem beceri hem yetkinlik, 1’i bilgi, 6’sı ise yetkinlik boyutuna ilişkindir. Akredite olan ve olmayan programlarda benzerlik olarak tespit edilen 13 PÖÇ’ten 2’si hem bilgi hem beceri, 5’i bilgi, 3’ü beceri, 3’ü yetkinlik boyutuna ilişkindir. İlginç bir şekilde yine akredite olmayan programlarda beceri boyutunda farklılık arz eden PÖÇ tanımlanmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 7. GMS Programlarına ait PÖÇ’lerin Benzerlik ve Farklıklarının Karşılaştırılması

Boyutlar	Benzerlik	Farklılık	
		Akredite	Akredite olmayan
Bilgi	5 (%38, 1)	3 (% 21,4)	1 (% 14,2)
Beceri	3 (% 23, 0)	4 (% 28,5)	-
Yetkinlik	3 (% 23,0)	7 (% 50)	6 (% 85,7)
Bilgi+Beceri	2 (% 15,3)	-	-
Beceri+ Yetkinlik	-	-	1 (% 14,2)

SONUÇ

Çalışma kapsamında lisans düzeyindeki turizm eğitim programlarından akredite olan ve olmayan programların PÖÇ’leri karşılaştırılmıştır. Bu amaçla, turizm işletmeciliği, turizm rehberliği ve gastronomi ve mutfak sanatları lisans programları seçilmiştir. İlgili PÖÇ’lerin Bloom’un taksonomisi açısından bilgi, beceri ve yetkinlik boyutlarından hangisine girdiğinin tasnifi yapılarak, benzer ve farklı olanlar tespit edilmiştir.

Yapılan karşılaştırma sonucunda; akredite olan turizm işletmeciliği programlarına ait PÖÇ’lerin uygulamayla birlikte teorik arka plana da odaklandığı, akredite olmayan turizm işletmeciliği programlarda ise uygulamaya daha çok yer verildiği görülmektedir. Akredite olan turizm rehberliği ve GMS programlarının yeterliliklere ilişkin ifadelerinde programa özgü özelliklerin kapsandığı, mesleğin gerektirdiği bilgi, becerilere yer verildiği dikkat çekmektedir. Bu açıdan akredite olmayan programlara baktığımızda ise çıktıların turizm işletmeciliği programının baz alarak PÖÇ’lerin oluşturulduğu, turizm rehberliği ve GMS’ye ait mesleki bilgi, beceri ve yetkinliğe ilişkin ifadelerden ziyade işletmeciliğe ait ifadeleri kapsadığını söyleyebiliriz. Dolayısıyla akredite olmayan programlarda PÖÇ’ler ile bahsedilen programların amaçlarının kısmen de olsa örtüşmediği belirtilebilir. Oysa PÖÇ’lerin program amaçları ile ilişkili olması, ilgili programın amaçlarını yansıtması gerekmektedir (TURAK, 2023a; Ezeldin, 2013). Bu doğrultuda akredite olan programlarda PÖÇ’lerin belirlenmesinde daha özenli

davranıldığı görülmektedir. Zira öğrenim kazanımlarının herhangi bir yerden direkt olarak alınmasından, bir başka ifadeyle “kes-yapıştır”tan kaçınılmalıdır. Süreç boyunca başkalarının tecrübelerinden yararlanmanın önemi olsa da yeterlilikleri ifade eden açıklamalar özgün olmalı ve ele alınan belirli bağlamı yansıtmalıdır (Aslan,Durgun ve Yazıcı,2020:22).

Çalışmada bazı PÖÇ’lerin bilgi, beceri ve yetkinlik boyutunu aynı anda kapsadığı saptanmıştır. Bir başka ifadeyle, tek bir çıktıda birden fazla yeterlilik içeren ifadeler belirlenmiştir. Diğer taraftan, program çıktılarını ifade eden fiillerin sonunda ...bilir, ...abilir gibi ifadelere yer verildiği, kesinlik ifadeleri kullanılmadığı da anlaşılmıştır. PÖÇ’ler genellikle açık, anlaşılır, net bir şekilde ifade edilmemiştir. Oysaki PÖÇ’lerin öğrenciler, akademisyenler, sektör temsilcileri tarafından açıkça anlaşılabilmesi için basit ve net bir şekilde ifade edilmesi gerekmekte (Kennedy, 2006: 41) olup; “belirtir”,”açıklar”,”uygular” gibi aktif fiillerin kullanılması gerektiği de önerilmektedir (Stefani, 2008). İster akredite olsun isterse olmasın PÖÇ’ler belirlenirken genellikle Bloom’un Taksonomisini dikkate alma oranlarındaki düşüklüğün fiillere yansıdığı görülmektedir. Bu nedenle, program yöneticilerinin PÖÇ’leri bir Bologna uzmanına kontrol ettirmeleri gerektiği şiddetle önerilmektedir.

Akredite olmayan programların bazı PÖÇ’lerinde objektif ifadeler olmadığı ve yoruma yer verildiği saptanmıştır. PÖÇ’lerden bazılarının ulaşılması zor ifadeler olarak belirtildiği görülmüştür. Ulaşılsa dahi ölçülemeyecek çıktılar olduğu da tespitler arasındadır. PÖÇ’lerin ölçülebilir olması gerekmektedir. Başka bir deyişle, PÖÇ’ler öğrencinin hedeflenen sonuca ulaşip ulaşmadığının test edilmesini sağlayacak şekilde (Popenici & Millar,2015:7) iç ve dış paydaş odaklı bir yaklaşımla belirlenmeli ve değişen koşullara göre de gözden geçirilmelidir. Ayrıca bazı PÖÇ’lerde ikinci yabancı dil olarak tek bir seçeneğin sunulması dikkat çeken bulgular arasındadır. Bu durum, mevcut öğretim kadrosunun yapısından ve öğretim kadrosu odaklı yaklaşımın benimsenmesinden kaynaklanabilir.

Sonuç olarak gerek akredite olan programlarda gerekse akredite olmayan programlarda uygulama kısmına odaklanıldığı söylenebilir. Şöyle ki, akredite bölümlerin program çıktılarının %76’sı, akredite olmayan bölümlerin program çıktılarının ise %79’u beceri ve yetkinlik boyutlarını kapsayan ifadelerden oluşmaktadır. Bu bağlamda ortaya çıkan bir diğer ilginç bulgu, özellikle beceri boyutunda akredite olmayan programlarda farklı bir

PÖÇ'ün tanımlanmadığı akredite olanlarda ise sınırlı sayıda farklı bir PÖÇ'e yer verildiği anlaşılmaktadır.

Gerek Bloom'un Taksonomisine uygunluk gerekse sektör beklentilerine uygun olacak şekilde PÖÇ'lerin tanımlanması gereği ortaya çıkmaktadır. Bilgi, beceri ve yetkinlik boyutlarının ağırlık düzeylerinin programlar özelinde (Tİ, TR ve GMS) paydaş odaklı bir yaklaşımla belirlenmesi ya da var olan PÖÇ'lerin bu bakış açısıyla yeniden gözden geçirilmesi ihtiyacı vardır. Zira iyi bir turizm eğitiminin teori ile uygulamayı bir arada kapsaması gerektiği de (Demirkol & Pelit, 2002: 14) unutulmamalıdır. Sadece bilgi, beceri veya yetkinliğe odaklanılmasının turizm eğitimi yetersiz kılacağı düşünülmektedir.

Çalışmada kullanılan PÖÇ'ler bahsi geçen üniversitelerin web sitelerinden elde edilmiştir. Bu PÖÇ'ler bir tür doküman incelemesi yoluyla analiz edilmiştir. Doküman incelemesinin en azından görüşmelerle güçlendirilmesi gerekmektedir. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, bu tür görüşmeler gerçekleştirilememiştir. Dolayısıyla sonraki çalışmalarda ilgili programların paydaşlarıyla görüşülmesi ve öğrencilerin ilgili PÖÇ'leri edinim düzeylerinin irdelenmesiyle daha zengin ve doyurucu bulgular elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aslan,B.,Durgun,B. ve Yazıcı,E. (2020). Öğrenme Kazanımları Rehberi.
- Baum,T. (1990). Competencies for Hotel Management: Industry Expectations of Education. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2(4),13-16.
- Birgin, O. (2016). Bloom taksonomisi. İçinde (Ed) Bingölbali,E., Arslan,S. ve Zembat,İ.Ö. *Matematik Eğitiminde Teoriler* (ss.839-860).Ankara: Pegem Akademi.
- Bloom, B. S., Engelhart, M. D., Furst, E. J., Hill, W. H., & Krathwohl, D. R. (1956). Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals. Handbook 1: Cognitive domain,New York: McKay.
- Çelen, O. ve Tuna, M. (2019). Turizm Eğitiminde Akreditasyon: TURAK Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, IV.Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Özel Sayısı, 526-540.
- Demirkol, Ş., ve Pelit, E. (2002). Türkiye'deki turizm eğitim sistemi ve Avrupa Birliği sürecinde olası gelişmeler. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 125-146.

- Duman, S. N. (2021). Akreditasyon alanında yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi. *TEBD*, 19(1), 54-74.
- Ezeldin,A.S. (2013). International Accreditation for Engineering Programs: Mission, Learning Objectives and Outcomes. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*
- Gürbüz,A.K., ve Dağdeviren,A. (2007). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Ders Programlarının Fonksiyonel Açıdan İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,10(18),157-167.
- Hartel,R.W.,ve Foegeding,E.A. (2004). Learning: Objectives, competencies, or outcomes?. *Journal of Food Science Education*, 3(4), 69-70.
- Kennedy, D. (2006). Writing and Using Learning Outcomes: a Practical Guide. University College Cork.
- Kimeto,J.C.(2021). Tertiary Tourism Graduate Employees and Tourism Employers' perceptions on Tourism Skills and Competencies Relevant for Providing Quality Tourism Services in Kenya. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 2(1), 20-37
- Kozak,M.A.(2009). Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 1-20.
- Millar, M.,Mao, Z. ve Moreo, P. (2008). Hospitality Management Educators vs. the Industry. A Competency Assessment. *Hospitality Management*, 6, 1-24.
- Nelson, A.A.ve Dopson, L.(2001). Future of Hotel Education: Required Skills and Knowledge for Graduates of U.S. Hospitality Programs Beyond the Year 2000 -Part One. *Journal of Hospitality&TourismEducation*,13(5),58-67.
- Öğrenme Kazanımları Yaklaşımı kitapçığı- Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi serisi: not 4, 2011
- Popenici,S.,ve Millar, V. (2015). Writing Learning Outcomes: a Practical Guide for Academics. Melbourne Centre for the Study of Higher Education, The University of Melbourne.
- Skiert,M. ve Buchta,K.(2013). The Vocational Skills of Graduates with a Degree in Tourism and Recreation in the Context of the National Qualifications Framework. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 20(2), 147-152.

Stefani,L.(2008). Planning teaching and learning:Curriculum design and development. İçinde (Ed) Fry,H., Ketteridge,S. ve Marshall,A *Handbook for Teaching and Learning in Higher Education* (ss.40-58). Routledge

Şahin,S.Z. (2022). Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikleri Çerçevesi Kapsamında Aşçılık İle Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programları İncelemesi. İçinde (Ed) Oğan,Y.*Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar II*(ss.60-81).İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Taşcı,D.,ve Lapçın,H.T.(2023). Yükseköğretimde Kalite Güvencesi Sistemi: Kurumsal Akreditasyon Raporları Üzerinden Bir Değerlendirme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 1-16.

Timur, B. (2019).Turist rehberliği eğitiminde memnuniyet, mesleki yeterlilik ve mesleği icra niyeti ilişkileri. (Yayınlanmamış doktora tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,Eskişehir

TURAK (2023a) <https://turak.org/> Erişim Tarihi [17.06.2023]

TURAK (2023b) <https://turak.org/akredite-kurumlar/> [20.06.2023]

YÖK (2023) <http://tyyc.yok.gov.tr/>Erişim Tarihi [23.06.2023]

Users' Guide, E.C.T.S.(2015). Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Zehrer, A.ve Mössenlechner,C.(2009). Key Competencies of Tourism Graduates: The Employers' Point of View. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 9(3-4), 266–287.

**ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİ KULLANAN
MÜZELERİN WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA:
CASA BATLLO VE SELÇUKLU UYGARLIĞI MÜZE WEB
SİTELERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI**

Seda SEÇER

Y.Lisans Öğrencisi, Aydın Adnan
Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: seda.secer15@gmail.com

Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN

Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes
Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: gulnur.tandogan@adu.edu.tr

ÖZET

Bir destinasyonda turistik çekiciliklerin en önemlilerinden biri sayılan müzelerin, günümüzde teknolojiyi her anlamda ve her süreçte kullanmaları değerlerini daha da artırmaktadır. Bu teknolojik değerlerden biri de Artırılmış Gerçeklik (AG) uygulamalarıdır. Bu çalışmada, her ikisi de AG teknolojisi kullanan İspanya’da bulunan Casa Batllo Müzesi ile ülkemizde bulunan Selçuklu Uygarlığı Müzesi’nin web sitelerinin değerlendirilerek karşılaştırmasının yapılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda her iki müzenin web siteleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Karşılaştırma, Mazlum (2022)’nin web sitesi değerlendirme ölçütü esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Bunun sonucunda, Casa Batllo’nun web sitesinin daha güncel tutulduğu, AG’ye web sitesinde de yer verdiği, 3D tasarımlı bir web sitesi oluşturduğu, Selçuklu Uygarlığı Müzesi’nin ise, fiziksel ortamda AG teknolojisi kullanmasına rağmen web sitesinde buna yer vermediği, sitede ilettiği bilgilerin bazılarının örneğin fiyatların güncel olmadığı, dil seçeneğinin de çeşitlendirilmediği gibi bilgilere ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçlardan hareketle ziyaretçileri müzeye daha fazla çekebilmek adına bir web sitesinde AG’nin nasıl kullanılması gerektiğine dair önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Artırılmış gerçeklik, Çağdaş müzecilik, Müze web siteleri, Casa Battlo Müzesi, Selçuklu Uygarlığı Müzesi

GİRİŞ

Müzeler toplum ile geçmiş zaman arasında bağlantı kurarak geçmişten günümüze sahip olunan kültürel ve tarihi değerleri, sergiledikleri eserlerle aktarmaktadır. Bu nedenle uygarlıkların tarihsel oluşumunu yansıtan, kültürel gelişimini aktaran müzeler, turistlerin de ziyaret ettikleri destinasyonlarda ilgi gösterdikleri yerlerden biridir. Turizmin ülke ekonomisine sunduğu katkı ve müzelerin de turizm sektörü içerisindeki yeri göz önüne alındığında, müzelerin kendilerini çağdaş müzecilik anlayışı doğrultusunda geliştirmeleri ve müze ziyaretçileriyle kuracakları iletişim daha da önem taşımaktadır.

Son zamanlarda teknolojinin hızlı gelişimi tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Bilişim dünyasındaki bu gelişim ve değişimler ekonomik ve sosyal hayatta da bazı girişimleri beraberinde getirmektedir. İşletmelerin rekabet gücü elde edebilmeleri ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için teknolojik gelişmelerin sıkı takipçisi olmaları gerekmektedir. İnternet bu bağlamda ön plana çıkan önemli bir unsurdur. Bir işletmeyi internet ortamında tanıtmamanın en önemli faktörü kendine ait bir web sitesinin olmasıdır (Aydın, 2013). Müzeler de, turist çekme potansiyelleri göz önüne alındığında, sergiledikleri materyalleri ve geliştirdikleri kendilerine özgü ve teknolojik faaliyetlerini tanıtarak, rakipleri arasında ön plana çıkmaya çalışmaktadır. Günümüzde birçok müzenin artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak ziyaretçilerine farklı ve unutulmaz bir deneyim vadettikleri ve bu tür uygulamaların müzeler arasında daha da yaygınlaştığı görülmektedir.

İletişim teknolojisi ve ağın gelişmesiyle birlikte müze web siteleri, insanların kültürel değerleri takdir etmeleri ve kent kültürünü anlamaları için önemli bir yol haline gelmiştir. Müze web sitesi, fiziksel müzenin bir anlamda ön deneyimidir ve web sitesinin kullanılabilirliği, kullanıcının deneyimini büyük ölçüde etkiler (Sun vd., 2022). Sergilenen eserler hakkında bilgiler, rezervasyon olanakları gibi birçok bilgi ve kolaylığa ziyaretçiler web siteleri aracılığıyla erişebilmektedir. AG teknolojilerini kullanan müzelerin ise, rekabet ortamında kendilerine kazanım sağlayabilecek bu özelliklerini yaratıcı web siteleri oluşturarak ziyaretçileriyle iletişimlerini başlatmaları oldukça önemlidir. Bu amaçla, dünyada AG'yi başarılı şekilde uygulayan İspanya'daki Casa Batllo Müzesi ile ülkemizde bulunan ve yine AG teknolojisi kullanan Selçuklu Uygarlığı Müzesinin web siteleri karşılaştırılarak, öne çıkan ve geliştirilmesi gereken kısımlar konusunda elde edilen sonuçlar üzerinden çeşitli öneriler getirilmiştir.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Çağdaş Müzecilik

En önemli kültürel aktarım temsilcilerinden biri de müzelerdir. Uluslararası Müzeler Konseyi ICOM'un 2007 yılında yapmış olduğu tanıma göre müzeler, insanlığın ve çevresinin somut ve somut olmayan mirasını eğitim, çalışma ve eğlence amacıyla elde edip koruyan, araştırma yapan, aktaran ve sergileyen, topluma ve gelişimine katkıda bulunan, kar amacı gütmeyen kalıcı işletmelerdir (Sandahl, 2019).

Müzelerin faaliyetlerini toplumun farklı biçimlerine hitap ederek gerçekleştirilmesi, çağdaş müzeciliğin hedeflerinden biridir. Sürekli sergilere ek olarak rehberli geziler, söyleşiler, geçici sergiler, atölye eğitimleri, film gösterileri ve seminerler gibi faaliyetlerle müzeleri toplumlar için çekici kılmak çağdaş müzeciliğin amaçlarından biridir (Korkut ve Özbek, 2021).

Çağdaş müzecilik anlayışına göre müze ziyaretçileri, *izleyen kişi* rolünden *yapan kişi* rolüne evrilmiştir. Müzelerin işlevlerinde yaşanan farklılaşmaları hızlandıran ana unsurlar olarak bireylerin sosyal hayattan beklentilerinin yükselmesi, bağımsız müzelerde yaşanan sayı artışı, ulusal gelirin batılı ülkelerde artması ve müzelerdeki uzman çalışanların iş tanımlarında değişimlerin ortaya çıkması neden gösterilebilmektedir. Çağdaş müzelerdeki süreç incelendiğinde ziyaretçilerin deneyimlerinden ve bildiklerinden hareketle aktif bir katılımcı olarak müzedeki sergilerde faaliyet göstermeleri amaçlanmaktadır (Karadeniz vd., 2015).

Günümüz çağı çoğunlukla teknolojinin imkanlarını kullanmayı gerektirmektedir. Bu durumun temel nedenine bakıldığında hemen her alanda hızla artış gösteren rekabet ortamı ön plana çıkmaktadır. Rekabet ortamının etkilenenlerinden biri de kültür merkezi işlevli müzelerdir. Müzeler günümüzde özellikle pazarlama, iletişim ve halkla ilişkiler kapsamında gelişim göstermek durumundadırlar. Gelişen teknolojiye ayak uydurmaları ve onu takip etmeleri gerekmektedir. Çünkü müzeler eski geleneksel işlevleri olan koruma, sergileme, araştırma ve ziyaretçi bekleme konumundan sıyrılmış, bilgiyi farklı şekillerde paylaşan, halka açık ve eğitim alanında faaliyetlerde bulunan ve sürekliliğe sahip kültür merkezleridir (Ulus, 2021).

1.2. Artırılmış Gerçeklik

Mobil ve bilişim teknolojilerindeki kullanımın artması ve yaşanan hızlı değişimler beraberinde görsel teknolojinin kapsam alanının da gelişmesine neden olmaktadır. Mobil

cihazların kullanım sıklığının geniş kitlelere yayılması ve kitlelerin uygulamalar konusundaki talepleri, bu uygulamaların işlevlerinin artmasına sebebiyet vermektedir. Artırılmış gerçeklik (AG) teknolojisi de bu gelişimlerin bir sonucu olup, tarihi eskiye dayansa da günümüzde mobil uygulamalar sayesinde popüler bir hal almış ve uygulamaları pek çok alana yayılmıştır (Özel ve Uluyol, 2016).

AG, sanal bilgisayar tarafından üretilen bilgilerin eklenmesiyle geliştirilmiş/artırılmış fiziksel gerçek bir ortamın, gerçek zamanlı, doğrudan veya dolaylı bir görünümü olarak tanımlanmaktadır. AG, hem etkileşimli bir teknolojidir hem de 3 boyutlu (3D) olarak kayıt altına alınmaktadır ve gerçek ile sanal nesnelere birleştirmektedir (Carmigniani ve Furth, 2011). Kısacası sanal verilerin gerçek dünyaya entegre edilmesi, AG'yi ortaya çıkarmaktadır. 1950'li yılların sonunda ortaya çıkan AG'nin 1990'larda kullanım sıklığı artmış ve günümüze kadar yaygınlaşmıştır. Bilişim teknolojilerinin ürettiği veriler ile gerçek dünyanın aynı ortamda birleştirilmesi ile oluşmaktadır. Bunun sonucunda fiziksel ortamda o esnada bulunmayan bir objenin oradaymış gibi algılanmasını sağlamaktadır. (Akıncı ve Boztepe, 2020).

AG, sezgisel deneyimler ve bilgiler sağlayarak gerçek dünyanın kavranmasını daha iyi bir boyuta taşımaktadır. Etkileşimli ve gerçek zamanlı meydana gelen AG uygulamaları izleme, ses, hareket etme, koklama ve dokunma gibi duyguları aktive ederek kullanıcıyı sürece ya da olaya bağlamaktadır (Sönmez ve Zarbizade, 2022).

İşlemci güçlerinin akıllı telefonlarda gelişmesi, maliyetlerinin azalması, yüksek çözünürlüklü ekran ve kamera donanımlarının artması ile, akıllı telefon sahibi kişiler AG teknolojisini kullanabilmektedir. AG uygulamaları söz konusu bu avantajları nedeniyle turizm sektöründe de değerlendirilmeye başlamıştır. Örneğin, destinasyonların turistleri o esnada gördükleri destinasyonun geçmiş halini sunarak turistik bir zaman yolculuğu yaşatmaları AG sayesinde mümkün hale getirilebilmektedir (Baranseli, 2018).

Günümüzde hızla gelişim gösteren dijital alem, sanatta da yeni gelişim ve yöntemleri gerekli kılmıştır. Böylece bir kültür ve sanat merkezi olan müzelerde de sergileme biçimi olarak AG uygulamalarına başvurulmaktadır (Ecer, 2023). AG, özellikle dijital miras konusunda farklı topluluklardaki kullanıcıların deneyimlerini desteklemek ve geliştirmek için potansiyel bir teknoloji olarak ortaya çıkmıştır. AG, müzede sergilenen eserlerin tarihi/sanatsal ve/veya bilimsel önemi hakkında bilgileri iletmesi yanında, bir eserin 3D

görünümünü sağlayan bir mobil uygulama olarak web sitesine entegre edilebilir (Venigalla ve Chimalakonda, 2019).

QR kodları, cep telefonu rehberliğinde sesli turlar ve akıllı telefon uygulamaları dünyanın her yerindeki müzelerde yaygın olarak kullanılan mobil özellikler haline geldikçe, bazı müzeler ziyaretçi deneyimini geliştirebilecek daha etkileşimli ve özelleştirilmiş özelliklerle zenginleştirebilecek yeni teknolojiler keşfetmeye başlamıştır. AG müzeler için, kullanıcıların galeri alanlarını ziyaret ederken, gerçek dünyadaki nesnelere etkileşimde bulunurken ve hatta müze mekanlarını keşfederken kullanabilecekleri bilgileri geliştirebilen, keşfe dayalı öğrenme için mobil bir araç haline gelmiştir (Ding, 2017). Müzelerde kullanılan AG teknolojileri, o yer ile ilgili ilave bilgiler sunması yanında, mekanların (harabe, antik kent vb.) 3D grafikler ve ses efektleri aracılığıyla dijital olarak tekrar canlandırılmalarını sağlamaktadır (Sucaklı ve Güzel, 2020).

Ülkemizde AG uygulamaları kullanan müzeler incelendiğinde Sertalp (2016)'ya göre toplamda sekiz müze ile birlikte Uluğ (2020)'ye göre ise bunlara ek yedi müze daha AG uygulamaları kullanmaktadır. Bu müzeler arasında Topkapı Sarayı Müzesi, Deniz Müzesi, Hatay Arkeoloji Müzesi, Beşiktaş JK Müzesi, Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi gibi örnekler mevcuttur.

2. YÖNTEM

Çalışmanın amacı, dünyada artırılmış gerçekliği en iyi kullanan çağdaş müzelerden Casa Batllo ile ülkemizde bulunan Selçuklu Uygarlığı Müzesi'nin web sitelerinin değerlendirilerek karşılaştırmasının yapılmasıdır. Casa Batllo müzesi, web sitesini etkin kullanma anlamında iyi bir örnek olduğu için, Selçuklu Müzesi ise geliştirilmeye açık bir örnek olduğu için karşılaştırmaya tabi tutulmuştur. Özellikle ülkemizde faaliyette bulunan ve teknolojiyi üst düzeyde kullanmayı hedefleyen müzelerin, internet ortamında ziyaretçilerle ilk kez iletişime geçtiği andan itibaren bunu en iyi şekilde yapabilmeleri adına çeşitli öneriler getirilmesi hedeflenmektedir.

Veri toplama aracı olarak, çağdaş müzecilik ve AG ile ilgili literatür taraması yapılarak, örnek olarak seçilen her iki müzenin web sitelerinin içerikleri analize tabi tutulmuş ve karşılaştırmaları yapılmıştır. Karşılaştırma yapılırken Mazlum (2022)'nin web siteleri değerlendirme ölçütü kullanılmıştır. Müzeler seçilirken her ikisinin de AG kullanması ölçüt alınmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Casa Batllo ve Selçuklu Uygarlığı Müze Web Sitelerinin Karşılaştırılması

Günümüzde kar amacı güden ya da gütmeyen bütün kurumların, web siteleri aracılığıyla tüm dünyayla iletişim kurmaları ve sanal açıdan ulaşılabilir olmaları, modern dünyanın gerekliliklerinden biridir. Bir web sitesi etkin olup tüm dünya kitlesi tarafından rahatça ve kolayca ulaşılabilir olmalıdır. İnternet sayesinde halihazırdaki tüketicileri koruyup yeni müşterileri çekebilmek için web sayfalarının kullanışlı ve doğru anlaşılır olması gerekmektedir. Bir web sitesinin profesyonellik açısından tüketici algısını olumsuz etkileyip eksik kaldığı durumlarda ürünün de değeri negatif yönde etkilenecektir. Bu yüzden web sitelerinin doğru oluşturulması ve tasarım verilmesi önem arz etmektedir (Akkuş ve Cengiz, 2015).

Bir web sitesi iletişim bilgisi, menü sistemleri, site logosu, iç ve dış bağlantılar, yazılar, gizlilik bilgisi ve resimler gibi öğelere sahiptir. Tüm bu öğelerin web sitelerinde doğru bir biçimde uygulanması gerekmektedir. Kullanıcı deneyimlerinin iyi olması buna bağlıdır. Tümünün aynı formata sahip olması, tanınmaları ve ayırt edilmelerini zorlaştırmaktadır (Dağıtmaç, 2010). Web sitelerinin başarı veya değerlendirme unsurları içerisinde: hizmet, bilgi ve sistem kalitesi önemli işlevlerdendir. Bilgi kalitesi kullanıcının algıladığı değer ve içerik kalitesi ile kullanışlı, doğru ve güncel olma nitelikleri taşır. Sistem kalitesi web sayfasının yükleme hızı, arayüz ve tepki süresi gibi sitenin genel performansı ile ilgilidir. Hizmet kalitesine bakıldığında bu faktör, müşteri memnuniyeti veya şikâyeti için geri dönüş sağlayabileceği iletişim kısmıdır (Karakurt, 2018).

Casa Batllo Müzesi Web Sitesi

Casa Batllo, eskiden şehri Villa de Gracia'ya bağlayan ve bugün şehrin bir mahallesi olarak tamamen entegre olan bir cadde olan Paseo de Gracia 43 numarada yer almaktadır. Casa Batllo evinin sahibi Josep Batllo mimar Gaudi ile başlangıçta binanın yıkılmasını gerektiren bir projede anlaşarak Gaudi'ye bu konuda tam yaratıcı özgürlük tanımıştır. Ancak mimarın cesareti sayesinde ev yıkılmayarak 1904-1906 yılları arasında tamamen yenilenmiştir. Bina sanatsal değerinin yanı sıra oldukça işlevseldir ve o günlerden çok modern çağın karakteristik özelliklerine sahiptir (Casa Batllo, 2023).

Casa Battlo, artırılmış gerçekliği başarıyla kullanan bir müzedir. Müze içinde etkileşimli bir video rehber hizmeti sunulmaktadır. Müzeye ilk girişte verilen tablet vasıtasıyla müze duvarlarında yüzmekte olan deniz kaplumbağaları, okyanusta meydana gelen hortum ve

okyanus canavarının pulları görülmektedir. Tablet aracılığıyla gerçek dünya ve sanal nesnelere birlikte eş zamanlı olarak deneyimlenmiş olup artırılmış gerçeklik uygulamalarına başvurulmuştur (Acar, 2017). Bununla birlikte Gimeno ve arkadaşlarının 2017 yılında yaptıkları bir araştırma sonucunda, hali hazırda kullanılan geleneksel AG uygulamalarına ilaveten mobil destekli yeni bir AG rehberi de müzeye entegre edilmiştir. Bu teknolojiyle odalarda kullanılan animasyonların Gaudi'nin hayal gücü ile örtüşmesi öncelikli hedef olmuştur (Gimeno vd., 2017)

Şekil-1: Casa Batllo Müzesi Web Sitesi Ana Sayfası



Kaynak: Casa Batllo, 2023

Mazlum (2022)'nin web siteleri değerlendirme ölçütleri çerçevesinde Casa Batllo Müzesi'nin web sitesi Tablo-1'de değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Casa Batllo Müzesi Web Sitesinin Değerlendirilmesi

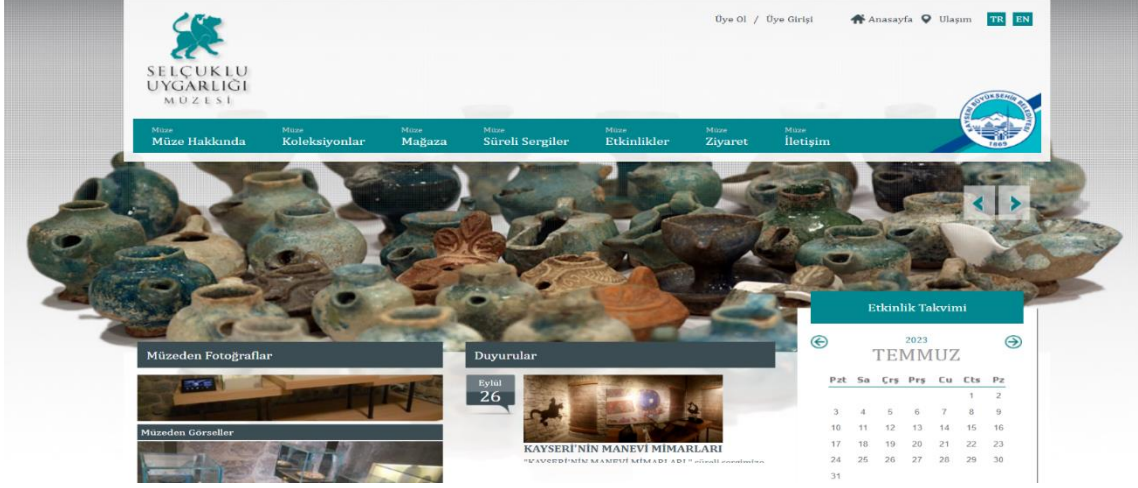
Web Sitesi Değerlendirme Ölçütleri	Casa Batllo Müzesi
Kurum hakkında bilgi	Ana sayfada yer alan <i>Keşfetmek</i> ana başlığının alt sekmelerinde müzenin tarihçesi ve etkinlikleri hakkında oldukça detaylı bilgiler yer almaktadır.
Kurum logosu değerlendirme	Logo (Resim-1'de sol üst köşede görülmektedir) müze cephesinin materyallerine benzer geometrik şekiller ile müze mimarisine uygun sadelikte tasarlanmıştır.
Arayüz tasarımı	Ana sayfada beyaz zemin üzerine dalgalı bir model içinde hareketli videolar ve beyaz üzerine siyah modern yazı karakteri ile yazılmıştır. Tipografisi dikkat çekici, okunaklı ve temizdir. Menü sırasıyla <i>Ziyaret</i> , <i>Keşfetmek</i> , <i>Gaudi</i> , <i>Mağaza</i> ve <i>Biletler</i> ana başlıklarından oluşup alt başlıklar mevcuttur.
Alan adı	www.casabatllo.es

Sosyal medya erişim butonları	Websitesi ana sayfasında ve diğer sayfalarda ziyaretçilerin rahatça geçiş yapabilecekleri sosyal medya erişim butonları yer almaktadır (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, TikTok). Güncel etkinlikler ve programlar hem müzenin websitesinde hem de sosyal medya platformlarında yer almaktadır.
Dil seçeneği	İspanyolca, Katalanca, İngilizce, Fransızca, İtalyanca, Korece ve Çince dil seçenekleri bulunmaktadır.
Websitesi içinde dolaşma	Müze ziyaretçileri, menülerin sadeliği sayesinde site içerisinde hızlı ve kolay gezinerek istenilen bilgilere kolayca ulaşabilmektedir.
Ziyaret	Ana sayfada ilk sırada <i>Ziyaret</i> sekmesi yer almaktadır. Bu başlık altında <i>Ziyaretinizi Planlayınız</i> , <i>Biletinize Neler Dahil</i> , <i>Çocuklarla Ziyaret</i> , <i>2023 Sihirli Geceler</i> ve <i>Sıkça Sorulan Sorular</i> alt başlıkları ile ziyaretçilerinin plan yapmadan önce en çok merak ettikleri konular hakkında detaylı bilgi edinmelerini sağlamaktadır.
İletişim	WhatsApp, telefon numarası ve e-posta üzerinden direkt yönlendirme sayesinde müze ile iletişim sağlama kolaylığına sahiptir. Ayrıca müzeye detaylı ulaşım bilgisi verilerek ziyaretçilerin müzeye gelme isteği yükseltilmiş ve kolaylaştırılmıştır.
Hizmetler bölümü	<i>Ziyaret</i> sekmesi altında sunulan ekstra hizmetler belirtilmiştir.
Koleksiyonlar	<i>Ziyaret</i> sekmesi altında yer alan <i>Biletinize Neler Dahil</i> alt sekmesi içinde müze bölümleri belirtilmektedir.
Etkinlikler	Etkinlikler, web sitesinin ana sayfasında görsellerle desteklenerek güncel olarak paylaşılmaktadır.
Mobil telefonlara uygunluk	Müze web sitesinin mobil telefon uyarlaması uygundur.
Müze web sitesinde AG uygulama tanıtımına yer verilmesi	Müze içerisinde kullanılan AG uygulamalarına web sitesinde yer verilmiş olup bununla alakalı fotoğraf ve videolar bulunmaktadır.

Selçuklu Uygarlığı Müze Web Sitesi

“Çifte Medrese” olarak da tanınan Gevher Nesibe Darüşşifası ve Gıyasiye Medresesi, Selçuklu hükümdarlarından II. Kılıçarslan’ın kızı, Gevher Nesibe Sultan’ın vasiyeti üzerine, kardeşi I. Gıyaseddin Keyhüsrev tarafından 1205-1206 yıllarında yaptırılmıştır. Sade mimarisiyle dikkat çeken külliye, Anadolu mimarlık tarihinin günümüze kalan en önemli yapılarından. Osmanlı Dönemi’nde kısmen onarılmış olmasına rağmen, harap haldeyken 1960’lardan itibaren başlayan kapsamlı restorasyon çalışmaları yapılmıştır. 1980’li yıllardan itibaren Erciyes Üniversitesi tarafından Tıp Tarihi Müzesi olarak

kullanılmıştır. Müzedeki onarımlar sona erdikten sonra 21 Şubat 2014 yılında ziyaretçilere açılmıştır (Selçuklu Müzesi, 2023). Müze, Kayseri şehrinin Yenice mahallesinde yer almaktadır. Müzedeki eserler ait oldukları yıllar hakkında detaylı kazanımlar elde etmek için animasyonlar, Selçuklu dönemi maketleri, dijital bilgilendirme ekranları ve 3 boyutlu canlandırmalar mevcuttur. Müze eser tanıtımında AG uygulamaları kullanılmaktadır (Ünlerşen, 2015).



Şekil 2. Selçuklu Uygarlığı Müze Web Sitesi Ana Sayfası

Kaynak: Selçuklu Müzesi, 2023.

Mazlum (2022)'nin web siteleri değerlendirme ölçütleri çerçevesinde Selçuklu Uygarlığı Müzesi'nin web sitesi Tablo-2'de değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Selçuklu Uygarlığı Müzesi Web Sitesinin Değerlendirilmesi

Web Sitesi Değerlendirme Ölçütleri	Selçuklu Uygarlığı Müzesi
Kurum hakkında bilgi	Ana sayfada yer alan <i>Müze Hakkında</i> sekmesinde müze hakkında bilgi yer almaktadır.
Kurum logosu değerlendirme	Logo (Resim-2'de sol üst köşede görülmektedir), müze içeriğine uygun olarak Selçuklu dönemi mitolojik karakterlerinden kartal başlı aslan gövdeli grifon olarak tasarlanmıştır.
Arayüz tasarımı	Beyaz-turkuaz renk kombini tercih edilmiştir. Ana sayfada tekrarlayan müze eser fotoğrafları mevcuttur. Tipografisi ve yazı karakteri genel anlamda farklı olmayıp basit yapıdadır.
Alan adı	www.selcuklumuzesi.com

Sosyal medya erişim butonları	Websitesi ana sayfasında ziyaretçilerin rahatça geçiş yapabilecekleri sosyal medya erişim butonları yer almaktadır.
Dil seçeneği	Türkçe ve İngilizce dil seçenekleri mevcuttur.
Websitesi içinde dolaşma	Website içeriği oldukça sınırlıdır. Gezinme kolaylığı vardır.
Ziyaret	Ziyaret ana başlığı altında <i>Ziyaret Saatleri</i> , <i>Ulaşım ve Kolaylıklar</i> , <i>Müze Planı</i> , <i>Görme Engeli Uygulamalarımız</i> , <i>Müze Ücreti</i> alt sekmeleri yer almaktadır. <i>Müze Ücret</i> sekmesi içinde verilen fiyat bilgileri güncel değildir (2021 fiyatları verilmiştir).
İletişim	Telefon numarası, İletişim formu ve faks ile iletişim sağlanabilmektedir.
Hizmetler bölümü	Hizmetler bölümü bulunmamaktadır.
Koleksiyonlar	Koleksiyonlar sekmesi mevcut olup eserlerin bir bölümünün fotoğraflarına yer verilmektedir.
Etkinlikler	Duyurular kısmı mevcut olmakla birlikte içerikler güncel değildir.
Mobil telefonlara uygunluk	Müze web sitesinin mobil telefonlara uygun bir tasarımı bulunmamaktadır.
Müze web sitesinde AG uygulama tanıtımına yer verilmesi	Müze içerisinde kullanılan AG uygulamalarına web sitesinde yer verilmemiştir.

SONUÇ

Çağdaş müzecilik anlayışı kültür, kimlik, eğitim ve iletişim gibi terimleri ve bunlar arasındaki ilişkiyi içermektedir. Gelişen teknoloji ve sağladığı fırsatlar beraberinde müzelerin sergileme, mimari ve iletişim tasarımlarında yenileşme ve değişimi getirmiştir. Müzelerin sürdürülebilirliği ve sürekliliğini sağlamak açısından dijital teknolojinin dönüşüm ve gelişimini takip ederek meydana gelen yenilikleri benimseyip kullanmak oldukça gereklidir (Mazlum, 2022).

Hem tarih hem kültür hem de sanat merkezi sayılabilecek müzelerde, sergileme biçimi olarak AG uygulamalarına her geçen gün daha fazla başvurulmaktadır. Çağdaş müzenin teknolojik yönünü iyi bir şekilde yansıtan AG uygulamaları, ziyaretçileri mekân

içerisinde faaliyette bulunmaya itmekte ve böylece sergilerin ve eserlerin benimsenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu teknolojik uygulamaların yapıldığı müzelerin daha geniş bir hedef kitleye yayılmasında en büyük faktör internettir. Müzelerin internet gelişimini sıkı takip etmeleri ve kendilerine ait bir web sitesi oluşturup etkin bir şekilde sosyal mecralarda var olması gerekmektedir.

Yapılan bu çalışmada AG kullanan İspanya'daki Casa Batllo ve Türkiye'deki Selçuklu Uygarlığı Müzeleri, sahip oldukları web siteleri bağlamında karşılaştırılmıştır. AG'yi dünya üzerinde başarıyla yürüten Casa Batllo Müzesine kıyasla Selçuklu Uygarlığı Müzesi'nin web sitesinin ciddi eksiklikleri mevcuttur. Buna göre Selçuklu Uygarlığı Müzesi'nin web sitesinin en büyük eksikliklerinden biri güncel olmamasıdır. Web sitesinde verilen etkinlik takvimi, fiyat tarifeleri güncel olmamakla birlikte ziyaret planı yapan kullanıcıyı da yanlış yönlendirebilmektedir. Casa Battlo da ise fiyatlar hem güncel tutulmakta hem site üzerinden alışveriş yapılmakta hem de etkinlik takvimi üzerinden randevu oluşturulabilmektedir. Ayrıca sahip olduğu çeşitli paketler ile ziyaretçilere farklı seçenekler sunarak birbirinden değişik deneyimler sunmaktadır.

Arayüz tasarımı olarak Selçuklu Uygarlığı Müzesi'nin çekicilikten uzak bir yapısının olduğunu söylemek mümkündür. Yazı karakteri, web site tasarımı, kullanılan fotoğraf ve renkler gibi unsurlar müze ana sayfasını ziyaret eden kullanıcılar için sıkıcı ve sıradan olabilmektedir. Casa Battlo web sitesinde ise arayüz tasarımları daha ilgi çekici ve modern bir yapıdadır. Yazı karakteri, tasarımda kullanılan fotoğraf ve renkler de modern yapıda olup kullanıcı için dikkat çekicidir.

Kurum hakkında bilgi sekmesi, Selçuklu Uygarlığı Müze'sinin tarihi göz önüne alındığında hem estetik hem de bilgi içeriği açısından yetersiz kalmıştır. İletişim bilgilerinde günümüz modern iletişim araçları yerine faks ve iletişim formu gibi eski iletişim araçları tercih edilmiştir. Casa Battlo web sitesine bakıldığında ise kurum ve mimari adına kronolojik ve detaylı bilgiler mevcut olup iletişim kanalları da modern yapıdadır. Ayrıca Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi müzenin sosyal medya kanallarına erişim linkleri ana sayfada mevcuttur.

Dil seçeneği Selçuklu Uygarlığı Müzesi'nde Türkçe ve İngilizceyle kısıtlanmıştır. Müze içinde verilen hizmetler ayrı bir sekme altında incelenmemiş olup sitede bu bilgilere eksik yer verilmiştir. Son olarak web site kullanılabilirliği yalnızca bilgisayarlara uygun olup mobil telefonlara uygun değildir. Casa Battlo'da ise toplamda 9 dil seçeneği mevcut olup bunlar

İspanyolca, Katalanca, İngilizce, Fransızca, İtalyanca, Korece ve Çince şeklinde çeşitlendirilmiştir.

Selçuklu Uygarlığı Müzesi web sitesinde müze içerisinde kullanılan AG uygulamalarına yer verilmemiştir. Casa Battlo'da ise web site ana sayfasında videolar mevcut olup bu videolarda müzede sergilenen AG uygulamaları çekici bir biçimde sunulmuştur.

Tüm bu farklılıklar göz önüne alındığında Selçuklu Uygarlığı Müzesi web sitesi için tasarım ve yazı karakterinin ve genel tipografinin günümüz tasarımlarına uyum sağlaması, dil seçeneklerinin artırılması, iletişim araçlarının modern iletişim araçlarına dönüştürülmesi, mobil telefonlarda kullanılabilirliğin sağlanması, müze tarihi ve içeriği hakkında daha fazla içerik verilmesi önerilmektedir. Selçuklu Uygarlığı Müzesi'nin fiziksel ortamda müze içinde kullandığı AG uygulamalarını web sitesine taşımaması, ziyaretçilerin bu teknolojiden haberdar olmasını da engellemektedir. Bu nedenle, site içinde müzenin tanıtımı yapılırken, gerçekte kullanılan AG teknolojisi örneklerine sanalda da yer vermesi önemlidir. Casa Battlo web sitesinde olduğu gibi kullanılan tasarımlarda müze içerisindeki AG uygulamalarını fotoğraf ve videolarla web sitede sergilemek ziyaretçiyi teşvik edecektir.

Müzelerin günümüz teknolojisine ayak uydurması önemlidir. Müze içerisinde AG uygulamaları yoğunlaştırılıp bu uygulamalar müze web sitesinde ayrı bir sekme altında sunulabilir. Böylelikle müzedeki eserlerin uzun vadede korunması ve geniş kitlelere sergilenmesi sağlanacaktır. Bununla birlikte müzelerde farklı konseptlerle düzenli ancak geçici AG sergileri düzenlenebilir ve böylece ziyaretçilerin müzeye merakı da dinç tutulacaktır. Bu sergilerin müze web sitelerinde haber yapılmasıyla bu sitelerin güncel bilgileri hızlı ve doğru biçimde duyurma yeteneğinden faydalanılabilir.

Müzelerdeki eserlerin ve teknolojik niteliklerin müze web sitelerinde ziyaretçilere daha etkin bir şekilde aktarılmasını sağlamak ve web site tasarım özellikleri gibi unsurların organizasyonunu yapmak için web site ve sosyal medya uzmanları görevlendirilebilir. Böylece dijital ortamda etkin bir şekilde var olabilmek mümkün olacaktır.

Gelecekte yapılacak akademik çalışmalarda, gerçek ve sanal müze ziyaretçileriyle görüşmeler yapılarak web sitelerini değerlendirmeleri istenebilir. Arkeoloji müzeleri, sanat müzeleri gibi farklı anlayıştaki müzelerin web siteleri karşılaştırılarak, bu tür müzelere has öneriler de geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Acar, A. (2017). Müze ve sergilemelerde etkileşimli tasarım çözümleriyle bilgiyi görselleştirmek. *Sanat Yazıları Dergisi*, (36), 139-155.
- Akıncı, O. & Boztepe Taşkiran, H. (2020). Deneyim odaklı pazarlama ve arttırılmış gerçeklik: arttırılmış gerçeklik uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik bir araştırma. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(18), 98-128.
- Akkuş, Ç. & Cengiz, G. (2015). Erzurum ili turizm işletmeleri web kullanımı ve web sitelerinin değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(3), 441-457.
- Aydın, N. (2013). Firmaların web sitelerinde bulunması istenilen içerik ve kalite unsurları: Türkiye’de faaliyet gösteren kargo firmalarının web sitelerine dair bir çalışma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Gümüşhane.
- Baranseli, E. S. (2018). Ekrandan günlük hayatımıza sızan yeni gerçeklik: arttırılmış gerçeklik. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (66), 297-309.
- Carmigniani, J. & Furth, B. (2011). Augmented reality: An overview. *Handbook of Augmented Reality*, 3-46.
- Casa Batllo, 2023. What is Casa Batllo, <https://www.casabatllo.es/en/antoni-gaudi/casa-batllo/history/>, Erişim tarihi: 13/06/2023.
- Dağıtmaç, M. (2010). Web sitelerinde başarı kriterleri ve yükseköğretim kurumlarının web siteleri, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı, İstanbul.
- Ding, 2017. Augmented reality in museums. *Museums&Augmented Reality- A Collection of Essays from the Arts Management and Technology*, 1-15.

Gimeno, J., Portalés, C., Coma, I., Fernández, M. & Martínez, B. (2017). Combining traditional and indirect augmented reality for indoor crowded environments. A case study on the Casa Batlló Museum, *Computers & Graphics*, 69, 94-105.

Ecer, E. (2023). Teknolojik yenilikler doğrultusunda müzelerde sergileme yöntemlerinin değişimi. *Digital international journal of Architecture Art Heritage*, 2(1), 77-89.

Erbay, M. (2021). Müzelerde kullanılan iletişim teknolojileri. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(3), 32-38.

Karadeniz, C. , Okvuran, A. , Artar, M. & Çakır İlhan, A. (2015). Contemporary approaches and museum educator within the context of new museology. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 48(2), 203-226.

Karakurt, Ç. (2018). Yenilikçilik ve risk algısı düzeylerine göre kullanıcıların internetten alışverişlerinde websitesi memnuniyetini etkileyen faktörler ve bir websitesi örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İşletmecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Korkut, T. & Özbek, G. (2021). Mardin müzesi'nin çağdaş müzecilik anlayışı açısından değerlendirilmesi. *Artuklu Akademi*, 8(1), 157-184.

Mazlum, Ö. (2022). Müze iletişimi ve müze web siteleri üzerine bir inceleme. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 100-136.

Özel, C. & Uluyol, Ç. (2016). Bir arttırılmış gerçeklik uygulamasının geliştirilmesi ve öğrenci görüşleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(3), 793-823.

Sandahl, J. (2019). The museum definition as the backbone of ICOM. *Museum International*, 71(1-2), 1-9.

Selçuklu Müzesi (2023). Müze Hakkında, <http://www.selcuklumuzesi.com/ustmenu.asp?id=8&euid=1&sid=8>, Erişim tarihi: 13/06/2023.

Sertalp, E. (2016). Artırılmış gerçeklik (AG) uygulamalarının turizm alanında kullanımı 21. Türkiye’de İnternet Konferansı, 3-5 Kasım 2016. Ankara: TED Üniversitesi.

Sönmez, H. Ş. & Zarbızade, V. (2022). Müzelerde deneyimsel pazarlama aracı olarak artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkileri: SEKA kâğıt müzesi örneği. *Kurgu*, 30(1), 77-113.

Sucaklı, G. & Güzel, T. (2020). Müze turizminde artırılmış gerçeklik teknolojileri uygulamaları; Dünya ve Türkiye örnekleri. *Journal of Tourism Research Institute*, 1(2), 71-82.

Sun, Y., Li, Z. & Liu, Z. (2022). Usability Study of Museum Website Based on Analytic Hierarchy Process: A Case of Foshan Museum Website. *International Conference on Human- Computer Interaction*. Chom: Springer International Publishing, 504-525.

Uluğ, A. B. (2020). Müze sergilerinde artırılmış gerçeklik uygulamaları, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı, İstanbul.

Ulus, H. (2021). İletişim ve pazarlama bağlamında müzeler üzerine bir inceleme. *Uluslararası Müze Eğitimi Dergisi*, 3(1), 20-39.

Ünlerşen, H. (2015). Kayseri Selçuklu Uygarlığı Müzesi’nde Bulunan Kemer Tokaları, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İslam Tarihi ve Sanatları Ana Bilim Dalı, Konya.

Venigalla, A.S.M. & Chimalakonda, S. (2019). Towards Enhancing User Experience Through A Web-Based Augmented Reality Museum. *International Conference on Advanced Learning Technologies (ICALT)*, Maceio, Brazil, 357-358.

İŞ-AİLE ÇATIŞMASI VE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİNE İLİŞKİN (WEB OF SCIENCE VE SCOPUS) YAPILAN ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Kadriye KUBAT

Doktorant., Muğla Sıtkı Koçman
Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: kubatkadriye@gmail.com

Arzu AKDENİZ

Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman
Üniversitesi, Ortaca MYO
E-posta: arzuakdeniz@mu.edu.tr

Ülker ÇOLAKOĞLU

Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: ucolakoglu@adu.edu.tr

ÖZET

Kadın girişimciliği ekonomik büyümenin kullanılmayan önemli bir kaynağı olarak kabul edilmektedir. Katılımları hala küçük olsa da fırsat eşitliğini teşvik etme açısından güçlü hükümet desteği ve iş becerilerine ve bilgisine daha iyi erişimin sağlanması gibi faktörler, giderek daha fazla kadını girişimciliğe itiyor. Bununla birlikte hem işle ilgili hem de aile meseleleriyle ilgili olarak birden fazla rol üstlenmek zorunda olmak, birçok sorunla karşı karşıya kalmalarına yol açmıştır. Karşılaşılan çok sayıda zorluk göz önüne alındığında, kadın girişimciler iş rolü ve aile rolü arasındaki taleplerin uyumsuzluğunu dengelemeye çalışırken, roller arası çatışmanın sonuçlarına ilişkin endişeler artmaktadır. Bu nedenle bu çalışma, işlerini başarıya yönlendirmeye çalışan kadın girişimciler ve iş aile çatışması alanında yazın taraması yaparak bu iki kavram hakkında bilgi vermek ve gelecekte yapılacak çalışmalara yol gösterici nitelikte bulgulara ulaşmaktır. Bu çalışma ile iş-aile çatışması ve kadın girişimciliği alanında yapılan Web of Science (WoS) ve Scopus veri tabanında yayınlanmış akademik araştırmaların bibliyometrik analizinin sonuçlarını sunmaktadır. Araştırmaya Web of science veri tabanından 42 çalışma, Scopus veri tabanından ise 26 çalışmaya incelemeye dahil edilmiştir. Veriler Vosviewer programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Anahtar kelimeler: İş-aile çatışması, kadın girişimciliği, Bibliyometrik Analiz, Vosviewer

GİRİŞ

Geçtiğimiz yüzyılda yaşanan ve birçok ülkede kadınların sosyoekonomik ve kültürel statülerini önemli ölçüde değiştiren kadın devrimine rağmen, kadınlar ev işlerinin daha büyük bir kısmını üstlenmeye devam etmektedir. Bu nedenle kadınlar, evdeki ve işteki yükümlülüklerini dengelemeye çalışırken sürekli bir zorlanmayla karşı karşıya kalmakta, işlerini bırakıp evden çalışmakta ya da tam tersi olmaktadır. Kadınlar için daha fazla istihdam seçeneği olmasına rağmen, geleneksel aile rolü değişmemiştir ve kadınlardan hala ev içi sorumluluklarını yerine getirmeleri beklenmektedir (Parasuraman ve Simmers, 2001).

İş ve aile, bir yetişkinin hayatındaki iki önemli alandır. Bununla birlikte, her ikisinden de beklentiler her zaman uyumlu değildir. Roller arası çatışma, bir bireyin bir kurumdaki rolünün baskıları ile başka bir kurumdaki rolünün baskıları çatıştığında ortaya çıkar (Netemeyer, McMurrian ve Boles,1996). Bu çatışma, bireyin her biri rolünü mümkün olan en iyi şekilde yerine getirmek için zaman, enerji ve bağlılık gerektiren taleplerde bulunan birden fazla rolü olduğunda ortaya çıkar (Higgins, Duxbury ve Lee, 1994).

Araştırmalar, kadınların girişimciliği benimsemesindeki en önemli motivasyon kaynaklarından birinin, bu tür tercihlerin bir yandan gelir elde ederken diğer yandan da aile meseleleriyle başa çıkma konusunda sağladığı özgürlük olduğunu defalarca göstermiştir (Loscocco ve Smith-Hunter, 2004; Mills, Duncan ve Amyot, 2000). Bu iş-aile çatışması sorunlarının, eş ve anne olan kadınların her iki rolü de sürdürmek için iş sahipliğinin sağladığı zaman, özgürlük ve esneklikten yararlanabilmeleri halinde kısmen çözülebileceği söylenmektedir. Kadınları girişimci olmaya iten bir motivasyon unsuru olarak iş-aile çatışması (Smith- Hunter, 2006), kadınları ana akım işgücü piyasasından ve haftada beş gün, dokuzdan beşe çalışma gününün katılığında uzaklaştırıp daha esnek bir çalışma programı olasılığına iten bir faktör olarak görülebilir. Araştırmalar, aile sorumluluklarının artmasının, geçmişleri ya da ırkları ne olursa olsun kadınları girişimciliği benimsemeye motive eden temel faktörlerden biri olduğunu göstermiştir (Maysami ve Goby, 1999; Inman, 2016).

Mari, Poggesi ve De Vita (2016) ile Verheul, van Stel ve Thurik'e (2006) göre, kadınların sahip olduğu işletmeler ekonomik kalkınma ve iş yaratma için çok önemlidir. Hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ekonomilerde, kendi işini kuran kadınların sayısı

giderek artmaktadır. İş ve aile ikilemi, kendi iş girişimlerinin başarısından ve çalışanlarının refahından sorumlu oldukları için kadın girişimciler için ciddi olabilir. İş başarısı onlar için kişisel başarı demektir (Lee Siew Kim and Seow Ling, 2001). Zaman yönetimi açısından bakıldığında, girişimciliğin, kadın girişimcilerin hem kamu hem de özel sektörde ücretli olarak çalıştıkları zamana kıyasla program belirleme ve zamanlarını yapılandırma konusunda özerkliğe sahip olabileceği daha fazla esneklik sunduğu algılanmaktadır (Rao, 2014). Bu esneklik, kadın girişimcilere hareketlerini, yani ev işleriyle başa çıkmak için zaman bulurken diğer uygun zamanlarda iş meseleleriyle ilgilenmeleri arasında denge kurma fırsatı sağlar (Alam, Senik ve Jani, 2012).

İş-aile dengesi, zaman içinde giderek daha anlaşılır olmuş, dengesiz iş-aile ilişkilerinin bireyler, aileler ve kuruluşlar üzerinde olumsuz sağlık ve performans sonuçlarıyla sonuçlanabileceğinin fark edilmesiyle bu kavram önemli bir hale gelmiştir (Kalliath ve Brough, 2008). Ayrıca, işgücünün ve ailelerin doğasındaki çarpıcı değişiklikler, örneğin kadınların girişindeki artış eğilimi, çift gelirli çiftler, bekar ebeveynler ve yaşlanan bir nüfusun daha fazla bakım gereksinimlerinin artması ve muhtemel ev ve iş sorumluluklarını daha da arttırmıştır (Grant-Vallone ve Donaldson, 2001). Çatışma, bireyin zaman, enerji ve dikkat ile ilgili kişisel kaynaklarının sınırlı olduğunu varsayan kıtlık teorisinin uygulanması nedeniyle baskın paradigma olmuştur (Van Steenbergen, Ellemers ve Mooijart, 2007) ve kaynakların kıtlığı teorisi, iş-aile çatışmasını açıklamak için kullanılmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı iş-aile çatışması ve kadın girişimciliği alanında yazın taraması yaparak bu iki kavramının önemini ortaya koymak, iş-aile-kadın üçlemindeki üç ayağın her zaman çatışma durumu yaratmayacağı, aksine aile içi güçlü temellerin oluşmasında büyük bir yere sahip olduğunu açıklamak ve gelecekte yapılacak çalışmalara yol gösterici nitelikte bulgulara ulaşmaktır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

İş-Aile Çatışması

İş-aile çatışması, iş ve aile alanları arasındaki gerilimi ölçmek için kullanılmış olup, “iş ve aile alanlarından gelen rol baskılarının bazı açılardan karşılıklı olarak uyumsuz olduğu bir tür roller arası çatışma” olarak tanımlanmaktadır (Greenhaus ve Beutell, 1985). Bu tanım, iş ve aile arasında çift yönlü bir ilişki olduğunu ve böylece iş aile hayatına müdahale eder (işten aileye çatışma) ve aile hayatı işe müdahale etmektedir (aileden işe

çatışma) (Frone, Russell ve Cooper 1992). Bireylerin işten aileye çatışmayı, aileden işe çatışmadan neredeyse üç kat daha sık yaşadıkları bulunmuştur (Frone ve diğerleri, 2010).

İş-aile çatışması sıklıkla, iş ve aile alanlarından rol beklentilerinin bazı açılardan çelişkili olduğu bir tür roller arası çatışma olarak tanımlanır. İşle ilgili davranışlar, ruh halleri, baskılar ve duygular aileler üzerinde olumlu ya da olumsuz etki yaratarak iş-aile çatışmasına ya da zenginleşmeye neden olabilir (Hamid ve Amin, 2014). 1964 yılında Kahn, Wolfe, Quinn, Snoek ve Rosenthal, iş-aile çatışmasını, bir kişinin işi ile yaşamındaki diğer sorumlulukları arasındaki çatışma olarak tanımlayan ilk kişilerdi (Mohamad ve Bakar, 2017). Greenhaus ve Beutell'e (1985) göre, iş ve aile rolleri arasındaki çatışmaya ilişkin literatürün incelenmesi sonucunda, iş-aile çatışmasının üç durumda olduğunu ileri sürer ve bunlar:

(a) bir rolün taleplerine ayrılan zaman, diğer rolün taleplerini yerine getirmeyi zorlaştırır. İşe ayrılan zaman aile görevlerini yerine getirme becerisini engellediğinde ortaya çıkmaktadır.

(b) bir role dahil olmaktan kaynaklanan stres, diğerinin taleplerini yerine getirmeyi zorlaştırır. İşten kaynaklanan kaygı veya gerginliği içermektedir. Dolayısıyla işten kaynaklanan zihinsel stres, aile yaşamını ve doyumunu olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Wayne, Casper, Matthews ve Allen, 2013).

(c) bir rolün gerektirdiği belirli davranışlar, diğerinin taleplerini yerine getirmeyi zorlaştırmaktadır. İşte gerekli davranışın ailenin beklentileriyle uyumlu olmadığını ve etkili iş davranışının evde ters etki yaratabileceğini öne sürer (Carlson, Kacmar ve Williams, 2000).

Kadın Girişimciliği

Son yarım yüzyıl, gelir elde eden kadınlar için muazzam değişikliklere tanıklık etmiştir (Abelda ve Tilly, 1997; Berger, 1989; Bielby ve Baron, 1986). Bu değişiklikler arasında kadınların ana akım işgücü piyasasına girmesi, kadınları geleneksel olmayan rollere iten Kadın Hareketi ve Sivil Haklar Hareketi devrimi ve özellikle son yirmi yılda kadın girişimci sayısındaki patlama yer almaktadır (Bregger, 1996; Buttner ve Moore, 1997)

Girişimcilik analizindeki temel zorluk, bu kavramın genel kabul görmüş bir tanımı olmadığı için sınırlandırılmasıdır. Wenckers ve Thurik (1999), Herbert ve Link (1989), Bull ve Willard (1993) ve Lumpkin ve Dess'in (1996) ortaya koyduğu fikirleri izleyerek, bunu bireylerin yeni iş fırsatları yaratmak için ortaya çıkan kapasitesi ve arzusu olarak tanımlarlar – yani yeni ürünler, yeni organizasyon biçimleri, yeni üretim yöntemleri- ve fikirlerini belirsizlik ve diğer engellerle karşılaşan pazarlarda tanıtmak, yerleştirme ve kaynak kullanımına ilişkin kararlar almak.

Spesifik olarak, girişimciler,

- kontrol ettikleri kaynaklara bakılmaksızın fırsatları takip edin (Stevenson ve Jarillo,1990)
- risk ve belirsizlik koşullarında kazanç veya büyüme amacıyla yenilikçi ekonomik organizasyonlar yaratmak (Low ve MacMillan, 1988)
- daha önce var olmayan örgütlenme çabaları yoluyla yeni mal ve hizmetleri, pazarları, süreçleri ve hammaddeleri düzenleme yollarını keşfetmek, değerlendirmek ve kullanmak (Shane ve Venkatarman) olarak tanımlanmaktadır.

Modern bakış açısı, farklı girişimcilik türlerini tanımlar ve bunlar:

1. Yenilikçi, Schumpeter (2013), girişimcilik faaliyetinin, yeni bir ürün, organizasyon veya sürecin tanıtılmasında, bir yıkım süreci yaratan inovasyon anlamına geldiğini düşünür. Yeni endüstriler yaratır ve bu nedenle ekonomide ilgili yapısal değişikliklere neden olur. Girişimciler başkaları tarafından yaratılan buluşları benimsedikleri için mucit sayılmazlar. Bir girişimci inovasyondan vazgeçtiğinde girişimci olma durumunu kaybeder. Bu nedenle Schumpeterci vizyon, girişimcinin mevcut yapıları yıkan bir yenilikçi olduğunu ima eder. Daha modern ve genel bir bakış açısıyla, girişimcilik yeni bir firmanın yaratılmasını gerektirir, ancak girişimcinin yeni ürünler yaratması gerektiği anlamına gelmez. Schumpeterci anlamda yenilikçi olmadan yeni bir iş kurabilir ve teknolojik gelişmeleri özümseyebilir.

2. Kâr fırsatlarından yararlanma Kirzner (1999), bir girişimcinin kâr fırsatlarından yararlanmaya çalıştığı konusunda Schumpeter ile aynı fikirdedir, ancak Schumpeter'in görüşünün aksine Kirzner, girişimcinin geçmişteki hatalardan ders çıkardığını ve bunları düzeltmeye çalıştığını söyler. Onun bakış açısına göre, iki faktör nedeniyle ekonomik

ilerlemeyi artıran kurumlar ve girişimciler arasında bir ilişki vardır. Birincisi, kurumlar, girişimcilerin ihtiyaç duyduğu rekabet edebilirlik düzeyini kolaylaştırır. İkinci olarak, girişimcileri faaliyetlerini geliştirmeye teşvik eden teşvik yapısını da kolaylaştırırlar.

3. Belirsizlik Knight (1921), risk ve belirsizlik arasında ayrım yaptı. İlki, göreceli sıklığı deneyimden bilinen tekrar eden olaylara atıfta bulunduğu için sigortalanabilir; ikincisi, olasılığı yalnızca sübjektif olarak tahmin edilen olaylarla ilgili olduğu için sigortalanamaz. Knight, belirsizliği girişimciler tarafından dikkate alınan önemli bir faktör olarak görüyordu. Bunu hesaba katmak ve belirsiz bir dünyada kararlar almak zorundalar. Kârları, bu belirsizliğe katlanmanın bir ödülüdür.

4. Baumol (1996) tarafından savunulan, onları üretken ve üretken olmayan arasında sıralayan girişimcilik farklılaşması. Onun bakış açısına göre, girişimciler zenginliklerini, güçlerini ve prestijlerini artırmak için daha uygun yolları arayan yaratıcı ve becerikli kişilerdir. Çevrelerindeki çevre, kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle farklı girişimcilik türleri bulmak mümkündür.

YÖNTEM

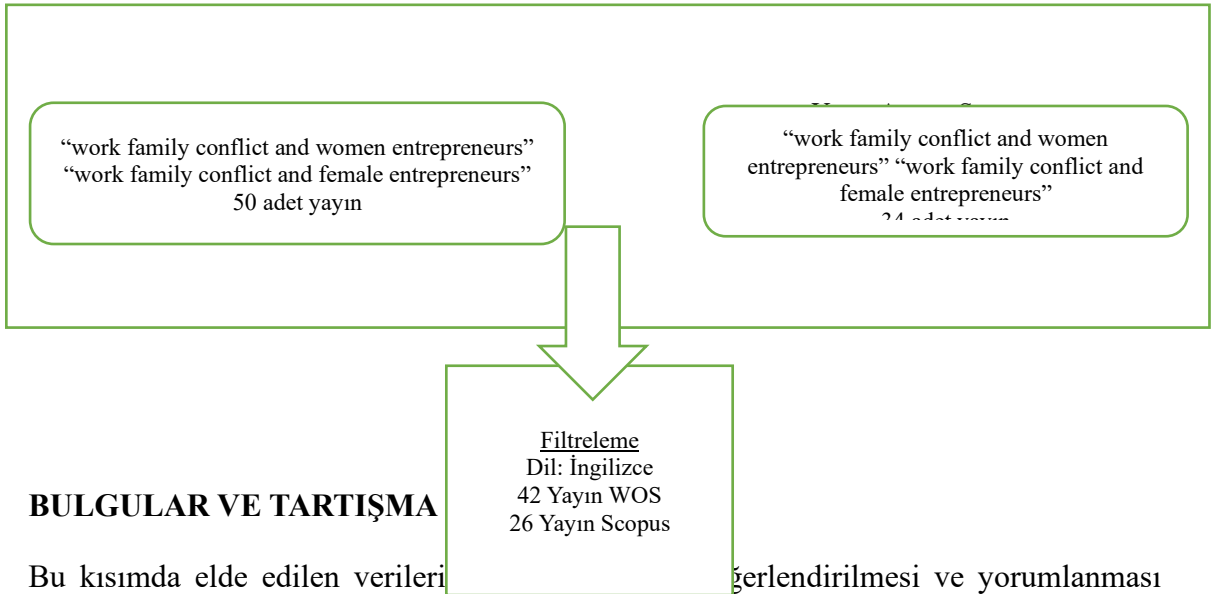
Büyük hacimli literatürü tasnif etmek ve en uygun belgeleri bulmak çok çaba gerektirmektedir. Bir disiplinin gelişimini geleneksel yöntemlerle takip etmek, özellikle multidisipliner alanlarda, sayıların artmaya devam etmesi nedeniyle zorlaşmaktadır (Zou ve Vu, 2019). Bu nedenle bu çalışmada bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Bu görüşe göre, bibliyometrik teknik, bir çalışma alanının özünün büyük bir veri külesinden çıkarılmasını sağladığı için avantajlıdır. Bilgi yapısını araştırılmasını, araştırma alanlarının geliştirilmesini ve disiplinler arası araştırma konusunun oluşturulmasını sağlar (Pauna vd., 2018; Zou vd., 2018). Bibliyometrik analiz, bir araştırma alanının gelişimini ve bilimsel bir alanın entelektüel yapısını yansıtan bir harita oluşturmaktadır. Araştırmacılara veri ve bağlantıları araştırma, analiz etme ve gösterme konusunda yardımcı olan bilimsel olarak bilinen bilgilerin grafiği çizilerek, bilimin en dikkate değer özellikleri görselleştirilebilir. Börner'e (2010) göre, araştırma yaklaşımının şu aşamaları içermesi amaçlanmıştır: veri toplama ve analiz, haritalama için araç seçimi, görselleştirme, sunum, yorumlama ve sonuçların tartışılmasıdır.

VOSviewer, kullanım kolaylığı ve zengin özellikleri (belirli kümeleme ve doğal dil işleme teknikleri gibi) nedeniyle, Scient ometric topluluğu arasında ve bilimsel haritaların

kullanıldığı diğer sektörlerde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Ordua-Malea ve Costas, 2021). VOSviewer, bibliyometrik haritalama için diğer bilgisayar araçlarının üzerinde grafik gösterimine öncelik vermektedir (Van Eck ve Waltman, 2010). VOSviewer'ın sistematik literatür analizleri yapmak için bir bibliyometrik araç olarak kullanılması, daha önce duyulmamış kapsamlı araştırmalar yürütmemizi sağlayan kapsamlı bir literatür taraması (Markoulli ve diğerleri, 2017), bir dizi analiz biriminden güvenilir verilerin çıkarılması (Cobo ve diğerleri, 2011) ve tekrarlanabilir titiz bir süreçle sunulan şeffaf bir dizi sonuç sunmaktadır. Seçilen temalarda kullanılan en yaygın terimler ve iş aile çatışması ve kadın girişimciliği arasındaki bağlantı, VOSviewer bibliyometrik haritalama yazılımı kullanılarak ağ görselleştirilmiştir.

Bu araştırmada kullanılan makale verileri, Web of Science (WOS) ve Scopus tarafından indekslenen dergilerde yayınlanmış makalelerden elde edilen araştırma verileridir. Araştırmada eğilimleri bibliyometrik haritalar biçiminde görselleştirmek ve analiz etmek için VOSviewer uygulamasını kullanılmıştır. WOS ve Scopus veri tabanlarında iş aile çatışması ve kadın girişimciliği ile ilgili çalışmaların ilk yayın yapıldığı tarihten 31 Temmuz 2023 tarihine kadar yayınlanan çalışmalar analize dahil edilmiştir. Aşağıda Şekil 1'de araştırmanın akış diyagramı yer almaktadır.

Şekil 1: Araştırma Akış Diyagramı

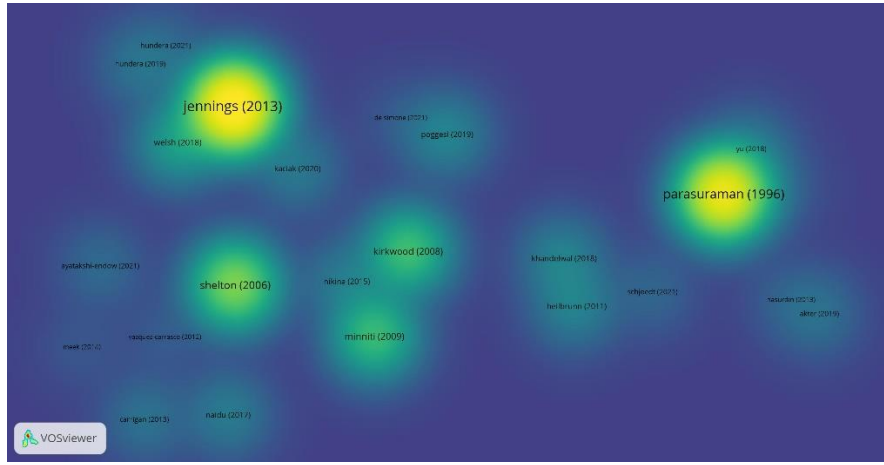


Atıf Verilerine Dayalı Bulgular

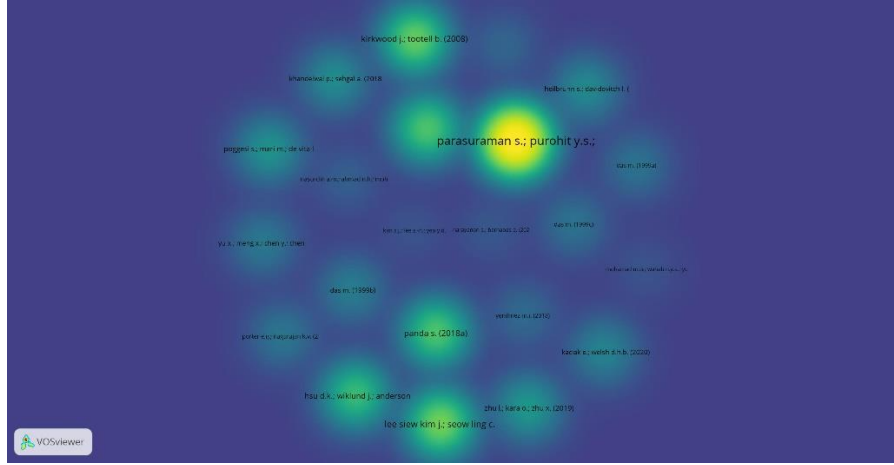
Atıf analizi, yıllara göre konuyla ilgili olarak bilimsel alandaki gelişmeleri göstermesi bakımından faydalı bulunan analizlerden biri olarak tanımlanmaktadır (Heradio De La Torre, Galan, Cabrerizo, Herrera-Viedma ve Dormido, 2016). Atıf, bir çalışmanın etki gücünü ve yayının görünürlük oranının kıstası olarak değerlendirilmektedir (Üsdiken ve Pasadeos,1995). Atıf yapmanın temel amaçlarından bir tanesi iki kaynak arasında ilişki kurmaktır. Kısacası atıf yapan kaynak, atıf yapılan kaynağı kanıt olarak göstermektedir. Buradaki amaç ise daha önce yapılmış olan çalışmaları bildirmektir (Al ve Tonta, 2004). En sık atıf yapılan yazarlar ile ilgili bilim dalındaki gelişmeler ve konuyla ilişkili diğer başlıklarının tespit edilmektedir (Öztürk ve Gök, 2020; Özmen Uysal, 2010). Atıf verileri iki analiz birimi şeklinde görselleştirilmiştir. Bunlar: dokümanlar ve yazarlardır.

Dokümanların Haritalanması

Şekil 2-3’de iş aile çatışması ve kadın girişimciliği konusunda dokümanların yoğunluk haritası gösterilmektedir.



Şekil 2: WOS İş-Aile Çatışması ve Kadın Girişimciliğine İlişkin Atıf Alan Doküman Ağı



Şekil 3: Scopus İş-Aile Çatışması ve Kadın Girişimciliğine İlişkin Atıf Alan Doküman Ağı

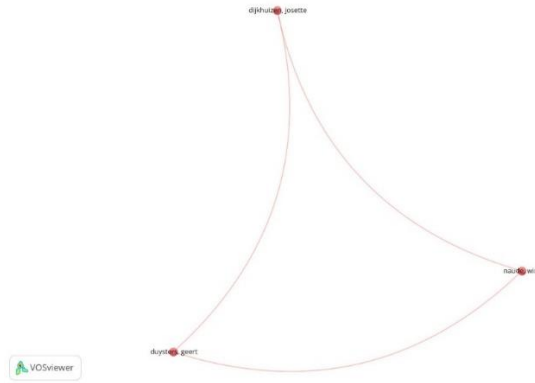
Yoğunluk haritası üzerindeki kaynaklar arasında bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Burada renklerin yoğunluğundan ve canlılığından en baskın olarak WOS veri tabanındaki dokümanlar içinde en çok sayıda bağlantı sayısı olan dokümanlar; Jennings (2013), Parasuraman (1996), Shelton (2006), Kirkwood (2008) ve Minniti (2009) iken Scopus'da ise Parasuraman (1996) ve Purohit şeklinde sıralanmaktadır.

Jennings (2013), çalışmasında kadın girişimciler üzerine yaptığı araştırmada, daha geniş girişimcilik literatürünün karşılaştığı (ve kaynaklandığı) zorlukları incelemiş ve çalışmanın amaçları kadın girişimciliği araştırması olarak bilinen çalışma grubunun gelişimini belgelemek, bu çalışmanın katkılarını özellikle daha geniş girişimcilik literatürü açısından değerlendirmek ve bu alanda daha geniş literatürün kadın girişimcilere yönelik akademik çalışmalar açısından nasıl zorluklar (hem zorluklar hem de fırsatlar) oluşturduğunu tartışmıştır. Parasuraman (1996), araştırmasında iş ve aile değişkenlerinin, erkek ve kadın girişimcinin kariyer başarısı ve psikolojik iyi oluşu üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda, iş alanı değişkenlerinin işe ayrılan zamandaki önemli farklılıkları açıkladığını, aile alanı değişkenlerinin ise aileye ayrılan zamandaki önemli farklılıkları açıkladığını ortaya çıkarmıştır. İşe zaman ayırma ve aileye zaman ayırma, cinsiyetin, iş ve aile özelliklerinin ve rol taleplerinin iş-aile çatışması ve aile-iş çatışması üzerindeki etkilerine aracılık etmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu iki tür iş-aile çatışması, işe ve aileye ayrılan zamanın ve seçilen iş ve aile değişkenlerinin girişimcilerin kariyer başarısı ve yaşam stresi üzerindeki etkilerine aracılık etmektedir. Shelton (2006), kadın girişimciler, iş-aile çatışması ve girişim performansı: iş-aile arayüzüne yeni bakış açıları adlı çalışmasında kadınlara ait işletmelerde gözlemlenen

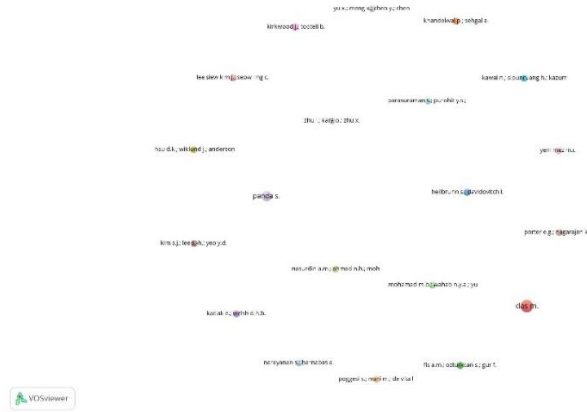
ekip oluşturma ve katılımcı yönetim uygulamalarının yüksek yaygınlığı, kadın girişimcilerin genetik veya sosyalleşmenin yanı sıra iş-aile çatışmalarını yönetme ihtiyacından kaynaklanıyor olabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yazarların Haritalanması

Aşağıdaki Şekil 4-5’de iş aile çatışması ve kadın girişimciliği konusunda yayın yapan yazarlar arasındaki ilişki bağının ağ haritası gösterilmektedir.



Şekil 4: WOS İş-Aile Çatışması ve Kadın Girişimciliğine İlişkin Atıf Alan Yazar Ağı



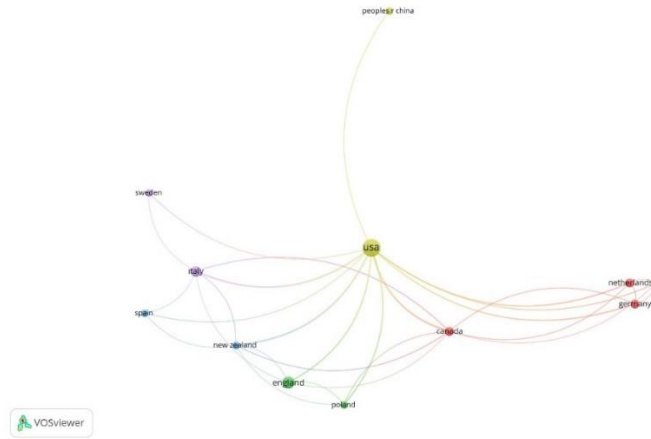
Şekil 5: Scopus İş-Aile Çatışması ve Kadın Girişimciliğine İlişkin Atıf Alan Yazar Ağı

Genel olarak, iki terim arasındaki mesafe ne kadar küçükse olursa terimler arasında o kadar güçlü ilişkili olduğu kabul edilmektedir. Bu dokümanlar arasında farklı renklerde olmak üzere birden fazla kümelenme oluşmuştur. WOS’da Duysters Geert, Dijkhuisen Josette ve Naude Wim’dir. Duysters Geert, Dijkhuisen Josette ve Naude Wim geliştirmekte olan ülkelerdeki kadın girişimciler rol çatışmasıyla nasıl başa çıkıyor? Sahra altı

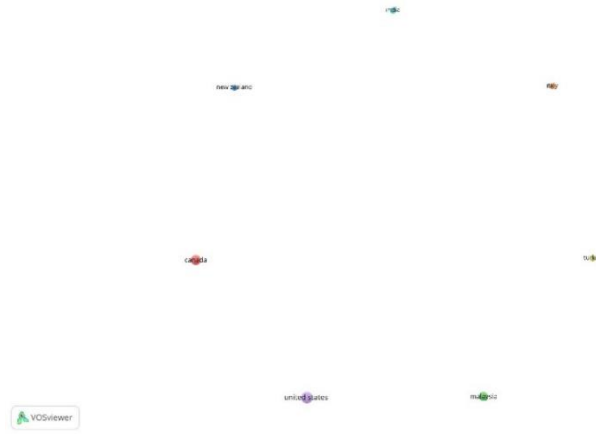
Afrika'daki kadın girişimciler arasında sosyal rol beklentileri ile girişimci rol talepleri arasındaki çatışma: Etiyopya'dan ampirik çalışma ve rol çatışmasının yoğunluğu ve başa çıkma stratejileri Afrika'daki kadın girişimcilerin başarısını nasıl etkiliyor? Etiyopya'dan kanıtlar isimli çalışmalardan atıf almışlardır. Scopus'da ise Panda S, Das M, Parasuman S; Purohit Y.S, Heilbruun S; Davidovitch I ve Yenilmez M.I en fazla atıf alan yazarlar olarak tespit edilmiştir. Panda, Das ve Parasuman geliştirmekte olan ülkelerde kadın girişimcilerin karşılaştığı kısıtlamalar: inceleme ve sıralama, Güney Hindistan'dan kadın girişimciler: keşif amaçlı bir çalışma, Hintli kadın girişimcilerin iş-aile çatışmaları: bir ön rapor, iş ve aile değişkenleri, girişimci kariyer başarısı ve psikolojik iyi oluşları üzerine çalışmalar yapılmıştır. Heilbruun S; Davidovitch'un aile ve iş hayatının hokkabazlığı: İsrail'deki kadın girişimcilerin iş-aile çatışması üzerine adlı çalışması vardır. Purohit Y.S ise iş ve aile değişkenleri, girişimcilik kariyer başarısı ve psikolojik iyi oluşlarını incelemiştir.

Ülkelerin Ağı

Aşağıda Şekil 6-7'de İş-aile çatışması ve kadın girişimciliği konusunda çalışmaların yayınlarının yayınlandığı dergilerin ülkeleri görülmektedir.



Şekil 6: WOS İş-Aile Çatışması ve Kadın Girişimciliğine İlişkin Ülkelerin Ağ Haritası

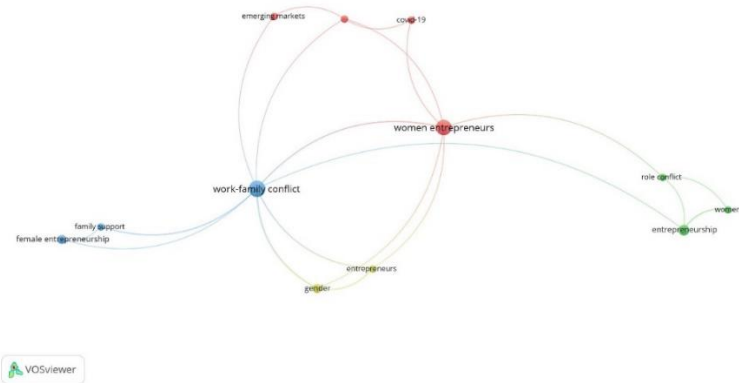


Şekil 7: Scopus İş-Aile Çatışması ve Kadın Girişimciliğine İlişkin Ülkelerin Ağ Haritası

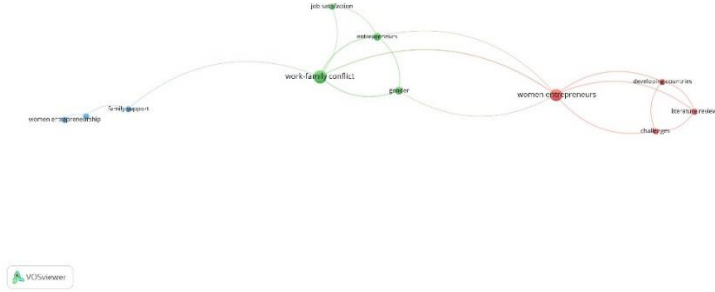
Burada en güçlü bağlantıya sahip ülkeler WOS 'da Amerika, Kanada, Hollanda, Almanya, İngiltere ve İtalya iken Scopus'da ise Amerika, Kanada, Malezya, Yeni Zelanda, Türkiye, İtalya ve Hindistan olduğu tespit edilmiştir. Ülkeler arasındaki iletişim derecesini ve bu alanda etkili ülkeleri yansıtmak için ülke ortak yazarlık analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelime Ağı

Çalışmada dokümanlarda yer alan kelimeler arası ilişki ağı kurmada kullanılan bir teknik olan özetlerde yer alan ortak kelime analizi ve ortak anahtar sözcük analizi kullanılmış olup WOS veri tabanı temel alınmıştır (Cobo, López Herrera, Herrera Viedma ve Herrera, 2011, s.1383).



Şekil 8: WOS İş-Aile Çatışması ve Kadın Girişimciliğine İlişkin Anahtar Kelime Ağı



Şekil 9: Scopus İş-Aile Çatışması ve Kadın Girişimciliğine İlişkin Anahtar Kelime Ağı

İki düğüm arasındaki mesafe ne kadar kısaysa, iki anahtar kelimenin birlikte bulunma sayısı o kadar fazla olduğu anlamına gelmektedir. Çalışmalarda (WOS ve Scopus) veri tabanlarında, anahtar kelime olarak çoğunlukla iş-aile çatışması, kadın girişimciliği, iş tatmini, rol çatışması, cinsiyet, covid-19, girişimcilik, zorlukları ve gelişen piyasalar kullanılmıştır (Şekil 8-9).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kişi hangi meslekte olursa olsun, iş ve aile arasında bir çatışma olacaktır. Yoğunluk kişiden kişiye değişir. Kadın girişimciler de bunun bir istisnası değil. Hayatlarında birçok engelle karşılaştıklarında daha savunmasız olurlar. Bu engeller iş veya aile alanlarından olabilir. Bu araştırma ile iş-aile çatışması ile kadın girişimciliği alanında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizini sunmaktadır.

Çalışmalarda WOS ve Scopus veri tabanındaki dokümanlar içinde en çok sayıda bağlantı sayısı olan dokümanlar; Jennings (2013), Parasuraman (1996), Shelton (2006), Kirkwood (2008) ve Minniti (2009) şeklinde sıralanmıştır. Jennings (2013), çalışmasında kadın girişimciler üzerine araştırma: daha geniş girişimcilik literatürünün karşılaştığı (ve kaynaklandığı) zorlukları incelemiş ve çalışmanın amaçları kadın girişimciliği araştırması olarak bilinen çalışma grubunun gelişimini belgelemek, bu çalışmanın katkılarını özellikle daha geniş girişimcilik literatürü açısından değerlendirmek ve bu alanda daha geniş literatürün kadın girişimcilere yönelik akademik çalışmalar açısından nasıl zorluklar (hem zorluklar hem de fırsatlar) oluşturduğunu tartışmaktır. Parasuraman (1996), araştırmasında iş ve aile değişkenlerinin erkek ve kadın girişimcinin kariyer

başarısı ve psikolojik iyi oluşu üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda, iş alanı değişkenlerinin işe ayrılan zamandaki önemli farklılıkları açıkladığını, aile alanı değişkenlerinin ise aileye ayrılan zamandaki önemli farklılıkları açıkladığını göstermektedir. İşe zaman ayırma ve aileye zaman ayırma, cinsiyetin, iş ve aile özelliklerinin ve rol taleplerinin iş-aile çatışması ve aile-iş çatışması üzerindeki etkilerine aracılık etmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu iki tür iş-aile çatışması, işe ve aileye ayrılan zamanın ve seçilen iş ve aile değişkenlerinin girişimcilerin kariyer başarısı ve yaşam stresi üzerindeki etkilerine aracılık etmektedir.

Shelton (2006), kadın girişimciler, iş-aile çatışması ve girişim performansı: iş-aile arayüzüne yeni bakış açıları adlı çalışmasında kadınlara ait işletmelerde gözlemlenen ekip oluşturma ve katılımcı yönetim uygulamalarının yüksek yaygınlığı, kadın girişimcilerin genetik veya sosyalleşmenin yanı sıra iş-aile çatışmalarını yönetme ihtiyacından kaynaklanıyor olabildiği sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmada en fazla atıf alan yazarlar incelendiğinde WOS'da Duysters Geert, Dijkhuizen Josette ve Naude Wim Scopus'da ise Panda, Das, Parasuman S; Purohit, Heilbruun; Davidovitch ve Yenilmez en fazla atıf alan yazarlar olarak ön plana çıkmaktadır. Duysters Geert, Dijkhuizen Josette ve Naude Wim geliştirmekte olan ülkelerdeki kadın girişimciler rol çatışmasıyla nasıl başa çıkıyor? Sahra altı Afrika'daki kadın girişimciler arasında sosyal rol beklentileri ile girişimci rol talepleri arasındaki çatışma: Etiyopya'dan ampirik çalışma ve rol çatışmasının yoğunluğu ve başa çıkma stratejileri Afrika'daki kadın girişimcilerin başarısını nasıl etkiliyor? Etiyopya'dan kanıtlar isimli çalışmalardan atıf almışlardır. Panda, Das ve Parasuman geliştirmekte olan ülkelerde kadın girişimcilerin karşılaştığı kısıtlamalar: inceleme ve sıralama, Güney Hindistan'dan kadın girişimciler: keşif amaçlı bir çalışma, Hintli kadın girişimcilerin iş-aile çatışmaları: bir ön rapor, iş ve aile değişkenleri, girişimci kariyer başarısı ve psikolojik iyi oluşları üzerine çalışmalar yapılmıştır. Heilbruun ve Davidovitch, aile ve iş hayatının hokkabazlığı: İsrail'deki kadın girişimcilerin iş-aile çatışması üzerine adli çalışması vardır. Purohit, ise iş ve aile değişkenleri, girişimcilik kariyer başarısı ve psikolojik iyi oluşlarını incelemiştir.

Çalışmalardaki anahtar kelimeler incelendiğinde olarak çoğunlukla iş-aile çatışması, kadın girişimciliği, rol çatışması, cinsiyet, covid-19, girişimcilik ve gelişen piyasalar

kelimelerinin sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Çalışmaların yayınlanan dergilerin ülkeleri incelendiğinde ise her iki veri tabanında Amerika, Kanada ve İtalya'nın ortak olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma, iş-aile çatışması ve kadın girişimciliği konusunda Türkiye'deki ilk bibliyometrik analiz olma özelliği taşımaktadır. İleride yapılacak çalışmalarda iş-aile çatışması ve kadın girişimciliğine etki eden diğer örgütsel davranış konuları araştırılabilir. Kadın girişimciliğinin halen küçük oranda olması, kamu ve özel kuruluşların kadınların teşvik edilmesi için bu konuda daha fazla faaliyetlerin yapılmasını gerekli kılmaktadır. Diğer yandan, kadınların hem işle ilgili hem de aile meseleleriyle ilgili olarak birden fazla rol üstlenmek zorunda kalmaları, onların birçok sorunla karşı karşıya kalmalarına yol açmıştır. Karşılaşılan çok sayıda zorluk göz önüne alındığında, kadın girişimciler iş rolü ve aile rolü arasındaki taleplerin uyumsuzluğunu dengelemeye çalışırken, roller arası çatışmanın sonuçlarına ilişkin endişeler artmaktadır.

KAYNAKÇA

- Albelda, R. P., and Tilly, C. (1997). *Glass ceilings and bottomless pits: Women's work, women's poverty*. South End Press.
- Al, U. ve Tonta, Y. (2004). Atıf Analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü Tezlerinde Atıf Yapılan Kaynaklar. *Bilgi Dünyası*, 5(1), 19-47.
- Baumol, W. J. (1996). Entrepreneurship: Productive, unproductive, and destructive. *Journal of business venturing*, 11(1), 3-22.
- Berger, M. (1989). The importance of a focus on women: Women in the informal sector. *Women's Ventures. West Hartford, CT: Kumarian Press Incorporated*.
- Bielby, W. T., and Baron, J. N. (1986). Men and women at work: Sex segregation and statistical discrimination. *American journal of sociology*, 91(4), 759-799.
- Börner, K. (2010), *Atlas of Science: Visualising What we Know*, MIT Press, Cambridge, MA
- Bregger, J. E. (1996). Measuring self-employment in the United States. *Monthly Lab. Rev.*, 119, 3.
- Buttner, E. H., and Moore, D. P. (1997). Women's organizational exodus to entrepreneurship: self-reported motivations and correlates with success. *Journal of small business management*, 35, 34-46.

- Carlson, D. S., Kacmar, K. M., and Williams, L. J. (2000). Construction and initial validation of a multidimensional measure of work–family conflict. *Journal of Vocational behavior*, 56(2), 249-276.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E. ve Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402.
- Frone, M. R., Russell, M., and Cooper, M. L. (2010). Prevalence of work-family conflict: Are work and family boundaries asymmetrically permeable? *Journal of organizational behavior*, 13(7), 723-729.
- Frone, M. R., Russell, M., and Cooper, M. L. (1992). Antecedents and outcomes of work-family conflict: Testing a model of the work-family interface. *Journal of Applied Psychology*, 77(1), 65–78.
- Grant-Vallone, E. J., and Donaldson, S. I. (2001). Consequences of work-family conflict on employee well-being over time. *Work & stress*, 15(3), 214-226.
- Greenhaus, J. H., and Beutell, N. J. (1985). Sources of conflict between work and family roles. *Academy of management review*, 10(1), 76-88.
- Hamid, R., and Amin, S. M. (2014). Social support as a moderator to work-family conflict and work-family enrichment: a review. *Advanced Review on Scientific Research*, 2(1), 1-18.
- Heradio, R., De La Torre, L., Galan, D., Cabrerizo, F. J., Herrera-Viedma, E. ve Dormido, S. (2016). Virtual and remote labs in education: A bibliometric analysis. *Computers & Education*, 98, 14-38.
- Higgins, C., Duxbury, L., and Lee, C. (1994). Impact of life-cycle stage and gender on the ability to balance work and family responsibilities. *Family relations*, 144-150.
- Inman, K. (2016). *Women's resources in business start-up: A study of black and white women entrepreneurs*. Routledge.
- Kalliath, T., and Brough, P. (2008). Work–life balance: A review of the meaning of the balance construct. *Journal of management & organization*, 14(3), 323-327.
- Kirzner, I. M. (1999). Creativity and/or alertness: A reconsideration of the Schumpeterian entrepreneur. *The review of Austrian economics*, 11(1-2), 5-17.

- Knight, F. H. (1921). *Risk, uncertainty and profit* (Vol. 31). Houghton Mifflin.
- Lee Siew Kim, J., and Seow Ling, C. (2001). Work-family conflict of women entrepreneurs in Singapore. *Women in Management Review*, 16(5), 204-221.
- Loscocco, K., and Smith-Hunter, A. (2004). Women home-based business owners: insights from comparative analyses. *Women in Management Review*, 19(3), 164-173.
- Mari, M., Poggesi, S., and De Vita, L. (2016). Family embeddedness and business performance: Evidences from women-owned firms. *Management Decision*, 54(2), 476-500.
- Markoulli, M.P., Lee, C.I., Byington, E. and Felps, W.A. (2017), "Mapping human resource management: reviewing the field and charting future directions", *Human Resource Management Review*, Vol. 27 No. 3, pp. 367-396.
- Maysami, R. C., and Goby, V. P. (1999). Female business owners in Singapore and elsewhere: A review of studies. *Journal of Small Business Management*, 37(2), 96.
- Mills, R., Duncan, K. and Amyot, D. 2000. Home-based Employment and Work-Family Conflict: A Canadian Study, in *Gender and Home-Based Employment*, edited by Charles Hennon, Suzanne Loker, Rosemary Walker. Westport, CT: Greenwood Press, pp. 137–64.
- Mohamad, M., and Bakar, M. S. (2017). Does work-family conflict affect women entrepreneurial success? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(3), 566-571.
- Netemeyer, R.G., McMurrian, R., and Boles, J.S. (1996). Development and validation of work-family conflict scales. *Journal of Applied Psychology*, 81(4), 400–10.
- Orduña-Malea, E. and Costas, R. (2021), "Link-based approach to study scientific software usage: the case of VOSviewer", *Scientometrics*, Vol. 126 No. 9, pp. 8153-8186
- Özmen Uysal, Ö. (2010). Business ethics research with an accounting focus: A bibliometric analysis from 1988 to 2007. *Journal of Business Ethics*, 93(1), 137-160.
- Öztürk, M. ve Gök, S. G. (2020). Covid-19 Döneminde Yönetim Yazınındaki Araştırma Trendlerinin Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile İncelenmesi. *Kapadokya Akademik Bakış*, 4(2), 73-89.

- Parasuraman, S., and Simmers, C. A. (2001). Type of employment, work–family conflict and well-being: a comparative study. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 22(5), 551-568.
- Pauna, V.H., Picone, F., Le Guyader, G., Buonocore, E. and Franzese, P.P. (2018), “The scientific research on ecosystem services: a bibliometric analysis”, *Ecological Questions*, Vol. 29 No. 3, pp. 53-62.
- Schumpeter, J. A. (2013). *Capitalism, socialism and democracy*. routledge.
- Smith-Hunter, A. (2006). *Women entrepreneurs across racial lines: Issues of human capital, financial capital and network structures*. Edward Elgar Publishing.
- Üsdiken, B. ve Pasadeos, Y. (1995). Organizational analysis in North America and Europe: A comparison of co-citation networks. *Organization studies*, 16(3), 503-526.
- Van Eck, N.J. and Waltman, L. (2010), “Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping”, *Scientometrics*, Vol. 84 No. 2, pp. 523-538.
- Van Steenbergen, Ellemers, N., and Mooijart, A. (2007). How work and family can facilitate each other: Distinct types of work-family facilitation and outcomes for women and men. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12(3), 279-300.
- Verheul, I., Stel, A. V., and Thurik, R. (2006). Explaining female and male entrepreneurship at the country level. *Entrepreneurship and regional development*, 18(2), 151-183.
- Wayne, J. H., Casper, W. J., Matthews, R. A., & Allen, T. D. (2013). Family-supportive organization perceptions and organizational commitment: The mediating role of work–family conflict and enrichment and partner attitudes. *Journal of applied psychology*, 98(4), 606.
- Zou, X. and Vu, H.L. (2019), “Mapping the knowledge domain of road safety studies: a scientometric analysis”, *Accident Analysis & Prevention*, Vol. 132, p. 105243.
- Zou, X., Yue, W.L. and Le Vu, H. (2018), “Visualization and analysis of mapping knowledge domain of road safety studies”, *Accident Analysis & Prevention*, Vol. 118, pp. 131-145.

YAPAY ZEKÂ ALGORİTMALARI TÜRKİYE’DEKİ TURİZM EĞİTİMİNİ NASIL YORUMLUYOR?

Demet GÜNER

Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi,
Turizm Fakültesi

E-posta: demettas@kastamonu.edu.tr

Hakkı ÇILGINOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi,
Turizm Fakültesi

E-posta: hcilginoglu@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, turizm eğitimi ile ilgili yapay zekâ algoritmalarının görüşlerini karşılaştıran ve derinlemesine inceleyen analitik bir yaklaşımla tasarlanmıştır. Veri toplama, veri analizi ve sonuç çıkarma süreçlerini içeren bu analitik çalışma, yapay zekâ gözünden turizm sektöründeki konuları anlama, değerlendirme ve geliştirmeyi hedeflemektedir. Veri toplama aşamasında, sorulan sorular, 23. Ulusal Turizm Kongresi'nin 2023 teması olan "Turizm Eğitimi"nden ilham alınarak oluşturulmuştur. ChatGBT, Jenni, Bearly ve Bard'a yöneltilen dört temel soru üzerinden elde edilen cevaplar Ağustos 2023 tarihinde elde edilmiştir. Her bir soruya verilen cevaplar ortalama 5-20 saniye arasında sürmüştür. Sorular Türkçe dilinde yöneltilmiş ve Türkçe cevaplar istenmiştir. Veri analizi aşamasında, yapay zekâ algoritmalarından gelen cevaplar içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sürecinde benzer cevaplar tanımlanmış ve farklılıklar vurgulanmıştır. Elde edilen bulgular “bilgi tutarsızlıkları”, “cevapların kapsamı ve özgünlüğü” ile “dil ve sunum” ölçütleri üzerinden yorumlanmıştır. Bu analizler sonucunda turizm eğitimi konusunda yöneltilen sorulara verilen cevaplarda çok büyük farklar olmadığı, kullanılan dilin akışkan olduğu, genelden özele bir yaklaşımın benimsendiği ve verilen bilgiler arasında herhangi bir tutarsızlığın yer almadığı gözlemlenmiştir.

Anahtar kelimeler: ChatGPT, Jenni, Bard, Bearly, Yapay Zekâ, Turizm Eğitimi

GİRİŞ

Eğitimin her alanı, toplumların bilgi birikimini artırmanın yanı sıra bireylerin yeteneklerini geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Yapay zekâ teknolojisi, öğrenme süreçlerini daha etkili ve kişiselleştirilmiş hale getirme potansiyeline sahiptir. Bu teknolojinin kullanımı eğitim sisteminin daha sürdürülebilir ve erişilebilir hale gelmesine katkıda bulunabilir (Ali vd., 2022). Dolayısıyla, yapay zekâ teknolojisinin yükselişi,

eğitim sistemlerine yön veren önemli bir dönüşümü başlatarak eğitimdeki kaliteyi ve etkinliği artırabileceği düşünülmektedir. Bilgi işlem kapasitesindeki sürekli veri artışı nedeniyle, yapay zekâ algoritmaları turizm endüstrisindeki gelişme ve dönüşümlerin yakından takip edilmesine olanak tanımaktadır. Turizmde yapay zekâ tekniklerinin kullanılması, iş süreçlerinin daha iyi yönetilmesini ve turistler için kişiselleştirilmiş hizmetlerin oluşturulması gibi avantajlar sağlayabilir (Al-Nafjan vd., 2023).

Yapay zekâ algoritmalarının Türkiye'deki turizm eğitimi hakkındaki düşüncelerinin turizm sektörüne hizmet eden tüm paydaşlar için önemli olduğu düşünülmektedir. Yapay zekâ algoritmalarının Türkiye'deki turizm eğitimine yönelik yorumlamaları mevcut eğitim anlayışını ve gelecekteki yönelimleri derinlemesine değerlendirme ve karşılaştırma imkânı sunmaktadır. Bu alışma kapsamında da, ChatGBT, Jenni, Bearly ve Bard yapay zekâ algoritmalarının Türkiye'deki turizm eğitimine dair görüşleri karşılaştırılmış, verdikleri cevaplar arasında benzerlik ve farklılıklar araştırılmıştır.

Bu araştırmanın, spesifik konu odaklılığı ve özgün soru tasarımı ile gelecek çalışmalarda fikir oluşturulması için kaynak oluşturacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin turizm eğitiminde nasıl kullanılabileceğinin araştırılmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında cevabı aranacak araştırma sorusu şöyledir:

ChatGBT, Jenni, Bearly ve Bard gibi yapay zekâ algoritmalarının Türkiye'deki turizm eğitimi hakkındaki görüşleri nasıl farklılık göstermektedir?

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde "Turizm Eğitimi" başlığı kısaca açıklanacak ve yapay zekâ algoritmaları olan ChatGBT, Jenni, Bearly ve Bard tanımlanacaktır. Türkiye'de turizm sektörü, ekonomik büyüme ve istihdam yaratma potansiyeliyle önemli bir sektördür. Turizm eğitimi ise, bu sektördeki profesyonellerin yetiştirilmesi ve nitelikli iş gücünün sağlanması açısından kritik bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ algoritmalarının Türkiye'deki turizm eğitimini nasıl yorumladıkları ise merak konusu olmuş ve araştırmaya değer görülmüştür.

Türkiye’de Turizm Eğitimi

Turizm eğitimi, toplum içinde turizmin bilincini oluşturmayı, turizm kaynaklarını koruma bilincini geliştirmeyi, turiste ekonomik durumundan bağımsız olarak eşit ve dürüst hizmet sunmayı, ırk, milliyet, din, dil, sosyal statü, ahlaki değerler veya siyasi görüş ayrımı yapmadan, turizmin uzun vadeli faydalarını vurgulayarak saygı ve konukseverlik temelinde bir davranış biçimi benimsetmeyi amaçlamaktadır (Ağaoğlu, 1991). Türkiye’de turizm eğitimi; lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyde verilmektedir. Son yıllarda sayısı günden güne artan turizm fakültelerinin yetiştirdiği öğrencilerle sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli personel ve yönetici adaylarının yetiştirilmesi hedeflenmektedir (Kozak, 2009; Üzümcü, Alyakut ve Günsel, 2015; Kılıç ve Gençler, 2023).

Yapay Zekâ Algoritmaları

Yapay zekâ algoritmaları, çeşitli işlevleri yerine getirmek, analizler yapmak ve tahminlerde bulunmak gibi görevleri yerine getirebilen sistemlerin temelini oluşturmaktadır (Reddy ve Purohit, 2019; Başçılar vd., 2022). Yapay zekâ teknolojilerinin, turizm eğitiminin sorunlarına çözüm bulmak için önemli bir potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir. Yapay zekâ teknolojileri, turizm eğitiminde verimliliği artırma, kişiselleştirilmiş öğrenme deneyimleri sunma ve öğrenmeyi daha eğlenceli hale getirme gibi birçok avantaj sunmaktadır. Günümüzde yapay zekâ ve akıllı öğrenme teknolojileri birçok alanda etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin, sağlık sektöründe hastalık teşhisi, görüntüleme teknolojileri ve hastane yönetimi gibi alanlarda kullanılmaktadır. Aynı şekilde, finans sektöründe risk analizi, portföy yönetimi ve yatırım kararlarını desteklemek için veri analizi algoritmaları kullanılmaktadır (Refaat vd., 2022).

ChatGPT

ChatGPT, OpenAI tarafından geliştirilen bir doğal dil işleme modelidir. 2020’de duyurulan bu model, internet üzerinden hizmet vermektedir. Çeşitli dillerde doğal dil işleme görevlerini başarıyla yerine getirerek kullanıcıların sorularına cevaplar sunmaktadır (Brown vd., 2020). ChatGPT, farklı diller arasında çeviri yapabilmekte, önerilerde bulunabilmekte ve metinler oluşturabilmektedir. Özellikle hızlı ve doğru çeviri yapabilme yetisi, ChatGPT’yi çeviri ve metin üretimi alanında büyük bir potansiyele sahip bir dil modeli haline getirmiştir. Bu model, eğitim, sağlık, hukuk, ve daha birçok endüstri ve sektörde kullanılabilir. Örneğin, bilgiye erişim ve iletişim konularında

büyük avantajlar sunmaktadır (Radford vd., 2021). Ayrıca, ChatGPT gibi doğal dil işleme modellerinin gelecekteki gelişmeleri, insanlar ve makineler arasındaki iletişimi daha etkili ve erişilebilir hale getirebileceği düşünülmektedir.

Jenni

Jenni, hızlı içerik üretimine yardımcı olan bir yapay zekâ yazma asistanıdır. Yüksek kaliteli içerikler üretmek için AI21, GPT-4 ve güncel metin analizinin bir kombinasyonunu kullanmaktadır. Jenni AI, 2016'da kurulmuş olmasına ve yatırım almalarına rağmen başarı elde edememiştir. Ancak bir yatırımcının güveni ve 100 bin dolarlık yatırımı, şirketin ilerlemesine yardımcı olmuştur. 2020'de Jenni AI yeniden piyasaya sürülmüş ve başlangıçta yavaş bir büyüme göstermiştir. Ancak daha sonra ek özellikler eklenmiş ve TikTok videolarının yardımıyla popülerlik kazanmıştır. Bu nedenle, kullanıcı sayısı hızla artmış ve CEO David tarafından paylaşılan Twitter mesajlarına göre, Jenni'nin popülerliği hızla artmıştır (Gluska, 2023).

Bard

Google Bard, doğal dil işleme ve makine öğrenimi kullanarak insan konuşmalarını simüle etmek için Google tarafından tasarlanmış yapay zekâ destekli bir sohbet robotu aracıdır. Bard, arama desteklemenin yanı sıra, kullanıcı sorularına gerçekçi, doğal yanıtlar sağlamak için web sitelerine, mesajlaşma platformlarına veya uygulamalara entegre edilebilmektedir. Bard, arama için anahtar kelimeler yerine daha doğal dil sorgularına izin vermeyi amaçlamaktadır. Bard'ın yapay zekası, kulağa doğal gelen konuşma metinleri etrafında eğitilmiştir. Sadece bir yanıt listesi vermek yerine, yanıtlara bağlam sağlamaktadır. Bard, 137 milyar parametre ile dünyanın kapsamlı bir temsilini yakalayarak ayrıntılı ve incelikli yanıtlar alınmasını sağlamaktadır. Yetenekleri arasında metin oluşturma, dil çevirisi, yaratıcı içerik oluşturma ve bilgilendirici soru cevaplama yer almaktadır (Patrizio, 2023).

Bearly

Bearly, kullanıcılara okuma, yazma ve içerik oluşturma konularında yardımcı olan bir yapay zekâ sistemidir. Dünyanın en gelişmiş yapay zekâ modellerinden biri olan OpenAI'nin GPT-3 dil modeli tarafından desteklenmektedir. Bearly, bilgiyi hızlı ve kolay bir şekilde bulma, dilbilgisi ve yazım hatalarını düzeltme, metni özetleme, yeni fikirler üretme ve farklı türlerde yaratıcı içerikler yazma konusunda destek sunmaktadır.

Bearly, bir chrome uzantısı olarak kullanıldığı gibi, bir masaüstü uygulaması olarak da kullanılabilir. Sınırlı özelliklerle kullanımı ücretsizdir, ancak tam erişim için ücretli bir abonelik gerekmektedir (Bearly, 2023).

YÖNTEM

Turizm eğitimi hakkındaki yapay zekâ sistemlerinin görüşlerini analiz eden bu çalışma analitik bir tarzda tasarlanmıştır. Analitik çalışmalar, herhangi bir konu hakkında veri toplama, veri analizi ve sonuç çıkarma süreçlerini içermektedir. Analitik çalışmalar turizm sektöründeki çeşitli konuları anlamak, değerlendirmek ve geliştirmek için kullanılabilir (Shamaileh ve Khanfar, 2014).

Veri Toplama: Çalışmada ilk olarak yapay zekâ algoritmalarına sorulacak sorular belirlenmiştir. Soruların oluşturulmasında 23. Ulusal Turizm Kongresi'nin 2023 yılı teması olan "Turizm Eğitimi" konusundan yararlanılmıştır. Bu bağlamda ChatGBT, Jenni, Bearly ve Bard'a turizm eğitimi ile ilgili dört temel soru yöneltilmiş ve alınan cevaplar Microsoft Word ortamına aktarılmıştır. Yapay zekâ algoritmalarına yöneltilen sorular Tablo 1'de yer almaktadır. Kongre temasından elde edilen dört temel sorunun açık ve anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir. Veri toplama süreci Ağustos 2023 tarihinde gerçekleşmiştir. Tüm algoritmalarından her soruya verilen yanıtın süresi ortalama 5-20 sn. aralığında sürmüştür. Soruların tamamı Türkçe dilinde yöneltilmiş ve yine Türkçe cevaplanması istenmiştir.

Tablo.1 Yapay Zekâ Algoritmalarına Yöneltilen Sorular

1) Türkiye'deki turizm eğitimi hakkında ne düşünüyorsunuz?
2) Türkiye'de turizm eğitimindeki güncel yaklaşımlar nereye evrilmektedir?
3) Türkiye'de turizm sektörünün eğitimden beklentileri nelerdir?
4) Türkiye'de turizm eğitimine yönelik politika önerileri neler olabilir?

Veri Analizi: Yapay zekâ algoritmalarından elde edilen cevaplar içerik analizine tabi tutulmuştur. Her bir soruya her bir algoritmanın verdiği yanıtlar ayrı ayrı incelenmiş ve yorumlanmıştır. Analiz sürecinde benzer cevapları belirlemek ve farklılıkları vurgulamak için sistematik bir yaklaşım izlenmiştir. Tüm algoritmaların her bir soruya verdiği cevap ortalama 250 kelime olduğu için toplamda her bir soru için 1000 kelimelik bir cevap metni elde edilmiştir. Bu metinleri sadeleştirmek ve anlaşılabilirliğini kolaylaştırmak için

“Bearly” uygulamasında tüm cevaplar sadeleştirilmiş ve tüm cevaplar ortalama 150 kelime ile sınırlandırılmıştır.

Bulguların İncelenmesi ve Sonuçlandırma: Analiz sonuçlarına dayalı olarak, her bir yapay zekâ algoritmasının verdiği cevaplar karşılaştırılmıştır. Üç temel ölçüt üzerinden elde edilen cevapların benzer ve farklılık taşıyan yönleri incelenmiştir. Değerlendirme ölçütleri şöyle belirlenmiştir;

- **Bilgi Tutarsızlıkları:** Her algoritmanın verdiği cevaplar arasında tutarsız bilgiler var mı? Bir algoritma diğerlerine göre daha güncel veya doğru bilgilere sahip mi? Ya da cevaplar arasında birbiriyle çelişen bilgiler var mı? Örneğin, bir cevapta turizm eğitiminin sadece akademik programlardan oluştuğu belirtilirken diğer bir cevapta mesleki eğitimden de bahsediliyor mu?
- **Cevapların Kapsamı ve Özgünlük:** Her algoritmanın cevapları, turizm eğitimi ile ilgili tüm önemli konuları kapsıyor mu? Bir algoritma diğerlerine göre daha eksik veya daha eksiksiz bir cevap veriyor mu? Her algoritma kendi özgün cevaplarını mı sunuyor, yoksa diğer algoritmaların cevaplarını kopyalıyor mu?
- **Dil ve Sunum:** Cevapların dil kullanımı ve sunumu bakımından farklılıklar var mı? Bir algoritma daha anlaşılır veya daha profesyonel cevaplar sunuyor mu?

Elde edilen bulguların geçerlik ve güvenilirliği iki ölçüt üzerinden test edilmiştir.

- **Soruların Geçerlik Testi:** Öncelikle, 23. Ulusal Turizm Kongresi temasından ilham alınarak oluşturulan soruların turizm eğitimi konusunu doğru, kapsamlı ve net olup olmadığı konusunda meslektaş görüşü alınmıştır.
- **Çapraz Doğrulama:** Aynı sorulara farklı yapay zekâ algoritmalarının verdiği cevaplar karşılaştırılarak çapraz doğrulama yapılmıştır. Bu doğrulama, farklı algoritmalar arasında benzer sonuçlar elde edilip edilmediğini değerlendirmek için yapılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde dört farklı yapay zekâ algoritmasından elde edilen veriler detaylı olarak irdelenmiştir. Yapay zekaya yöneltilen sorular sırasıyla verilmiş ve alınan

cevaplar arasındaki benzerlik ve farklılıklar yöntem bölümünde verilen ölçütler üzerinden tartışılmıştır.

Veri toplama süreci ilk olarak “Türkiye’deki turizm eğitimi hakkında ne düşünüyorsun?” gibi genel bir soruyla başlatılmıştır. Alınan cevapların öz hali şöyle ifade edilebilir;

ChatGBT: Türkiye'deki turizm eğitimi, ülkenin zengin tarihi ve kültürel mirasıyla dikkate değer bir şekilde desteklenmektedir. Yüksek turistik değere sahip bölgeler ve geniş turizm fırsatları, turizm eğitim programlarının önemini artırmaktadır. Çeşitli üniversiteler ve yüksekokullar turizm ve otelcilik yönetimi gibi alanlarda programlar sunmaktadır...

Jenni: Türkiye'de turizm eğitimi, sektörün ihtiyaçlarına yanıt verme ve nitelikli profesyoneller yetiştirme amacıyla önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Birçok üniversitede güçlü turizm programları sunulmaktadır. Bununla birlikte, bazı akademisyenlerin eleştirel değerlendirmeleri, sistemin analiz edilmesi ve geliştirilmesi açısından önemlidir...

Bard: Türkiye'de turizm eğitimi önemlidir, çünkü Türkiye'nin turizm potansiyeli göz önüne alındığında nitelikli turizm iş gücüne ihtiyaç vardır. Turizm eğitimi, örgün ve yaygın eğitim olmak üzere iki şekilde sunulmaktadır. Eğitim programları sektörün ihtiyaçlarına uygun hale getirilmiş ve kalite artırılmış olsa da sorunlardan da bahsetmek mümkündür. Eğitim programları sektör ihtiyaçlarına tam olarak yanıt verememekte, eğitim kalitesi yetersiz olmakta ve staj imkanları sınırlı kalmaktadır...

Bearly: Türkiye'de turizm eğitimi, akademik programlar ve mesleki eğitim olmak üzere iki temel alanda sunulmaktadır. Akademik programlar, turizm ve konaklama işletmeciliği gibi konuları kapsayan lisans programlarıdır ve teorik temel sağlar. Mesleki eğitim ise uygulamalı kurslar ve stajlar aracılığıyla öğrencilere sektörde gerekli becerileri geliştirme fırsatı sunar...

Bilgi Tutarlılıkları: ChatGBT'nin cevabında turizm eğitimi hakkında genel bir bilgi verilirken, spesifik örnekler veya istatistiksel veriler sunulmamış. Verilen bilgiler tutarlı görünmekte ancak detay eksikliği mevcuttur. Jenni de yine benzer şekilde turizm eğitimi hakkında genel bilgiler sunmuş ve nitelikli personel yetiştirilmesine dikkat çekmiştir. Bard ise, turizm eğitim sistemine genel bir giriş yapmış ve diğer algoritmalarından farklı olarak turizm eğitimindeki sorunlara dikkat çekmiştir. Bearly diğer algoritmalarından farklı olarak akademik programların yanı sıra ve mesleki eğitim hakkında bilgi sunmuş ve iş

birliklerine vurgu yapmıştır. Tüm algoritmalar arasında verilen cevaplar çoğunlukla benzerlik taşıırken herhangi bir tutarsızlığa rastlanmamıştır.

Cevapların Kapsamı ve Özgünlük: Tüm algoritmalar genel olarak turizm eğitiminin önemini ve sektörün ihtiyaçlarına uyum sağlama çabalarını ele almıştır. Ancak, her bir algoritmanın yöneltilen soruyu ufak da olsa farklı bir açıyla değerlendirdiğini söylemek mümkündür. Sonuç olarak, her algoritma, genel olarak tutarlı ve özgün cevaplar sunmuştur. Ancak elde edilen sonuçlar somut veri sunma becerisi ve örneklendirme açısından yetersiz bulunmuştur.

Dil ve Sunum: Tüm algoritmaların dil ve sunum becerilerinin akışkan ve anlaşılır olduğu, konuyu genelden özele bir yaklaşımla ele aldıkları gözlemlenmiştir.

Diğer bir soru olan “Turizm eğitimindeki güncel yaklaşımlar nereye evirilmektedir?” komutuna alınan cevapların öz hali ise şöyle ifade edilebilir;

ChatGBT: Türkiye'deki turizm eğitimi, dijitalleşme ve teknoloji, sürdürülebilir turizm, kültürel miras ve çeşitlilik, girişimcilik ve dil becerileri gibi birkaç potansiyel alanda evrim geçirmektedir. Uygulamalı deneyimler, stajlar ve saha çalışmaları, öğrencilere gerçek dünya deneyimi sağlamakta ve turizm sektörünün dinamiklerini anlamalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, girişimcilik becerileri ve dil becerileri gibi alanlara da daha fazla odaklanılmaktadır...

Jenni: Araştırmalar, sürdürülebilir turizmin teorik ve uygulamalı çalışmalara yansıdığını göstermektedir. Ayrıca, kurumlar arasında turizmde sürdürülebilirlik eğitiminin artırılması konusunda artan bir farkındalık vardır, çünkü toplumun sürdürülebilirlik konusunda bilinçlendiği ve işletmelerin bu trende ayak uydurmak zorunda olduğu anlaşılmaktadır...

Bard: Turizm eğitimi, çeşitli şekillerde gelişmektedir. Mezunlar için güçlü dijital beceriler, sosyal beceriler ve iletişim yetenekleri vurgulanmaktadır. Kültürler arası perspektifler de öğretilerek farklı kültürleri anlama ve takdir etme becerisi kazandırılmaktadır. Sürdürülebilirlik, turizm eğitiminde önemli bir konu haline gelmiş ve sürdürülebilir turizm planlama ve sorumlu seyahat gibi konular derslere dahil edilmektedir. Deneyimsel öğrenme de giderek yaygınlaşmakta ve öğrencilerin uygulamalı deneyim kazanmaları sağlanmaktadır...

Bearly: Turizm eğitimi, teknoloji entegrasyonu, sürdürülebilirlik, deneyimsel öğrenme, sektörel iş birliği, yaşam boyu öğrenme ve mesleki gelişim gibi bir dizi evrim geçirmektedir. Teknolojinin turizm endüstrisindeki rolünün artmasıyla birlikte, turizm eğitimine dijital pazarlama stratejileri, veri analitiği ve e-ticaret gibi teknolojik bileşenlerin dahil edilmesi önem kazanmıştır...

Bilgi Tutarlılıkları: ChatGBT'nin cevabında turizm eğitiminin gelecekteki evrimine dair çeşitli potansiyel alanlar hakkında bilgi verilmiştir. Ancak cevap, verilen bilgilerin Eylül 2021'e kadar geçerli olduğunu ve daha güncel verilere ihtiyaç olduğunu vurgulayarak bilgi tutarlılığını korumuştur. Jenni de turizm eğitiminin sürdürülebilirlik, teknolojik gelişmeler ve kültürel duyarlılık gibi alanlara odaklandığını belirtmiştir. Ayrıca, sürdürülebilir turizmin teorik ve uygulamalı çalışmalara yansıdığını ve kurumlar arasında sürdürülebilirlik eğitiminin artırılması konusunda farkındalık olduğunu ifade etmiştir. Bard, turizm eğitiminin güncel yaklaşımlarının dijital beceriler, sosyal beceriler, iletişim yetenekleri, sürdürülebilirlik ve deneyimsel öğrenme gibi alanlara odaklandığını açıklamıştır. Ayrıca, çeşitlilik ve yaşam boyu öğrenmeye vurgu yapmıştır. Bearly turizm eğitiminin teknoloji entegrasyonu, sürdürülebilirlik, deneyimsel öğrenme, sektörel iş birliği, yumuşak beceriler, küresel ve kültürler arası perspektifler, yaşam boyu öğrenme ve mesleki gelişim gibi birçok evrim geçirdiğini belirtmiştir.

Cevapların Kapsamı ve Özgünlük: Tüm algoritmalar genel olarak turizm eğitiminin gelecekteki evrimine dair benzer temaları ele almıştır. Sürdürülebilirlik, teknolojik gelişmeler, deneyimsel öğrenme, çeşitlilik ve iletişim gibi konular tüm cevaplarda yer almaktadır. Her bir algoritma özgün cevaplar sunmuş gibi görünmektedir. Cevaplar farklı açılardan ele alınmış ve diğerlerini kopyalamamıştır.

Dil ve Sunum: Tüm algoritmalar anlaşılır bir dil kullanmış ve cevapları düzenli bir şekilde sunmuştur. Her biri profesyonel bir dil kullanarak konuyu açıklamıştır.

Araştırmanın üçüncü sorusu olan “Türkiye’de turizm sektörünün eğitimden beklentileri nelerdir?” komutuna alınan cevapların öz hali ise şöyle ifade edilebilir;

ChatGBT: Turizm sektöründe eğitimin beklentileri ve gereksinimleri şöyle ifade edilebilir;

Nitelikli İş Gücü: Turizm bilgisinin yanı sıra müşteri hizmetleri, dijital pazarlama, etkinlik yönetimi ve kültürel duyarlılık gibi pratik becerilerin öğrenilmesi beklenmektedir.

Teknolojik Değişime Uyum: Mezunlardan dijital araçlara, online rezervasyon sistemlerine, veri analitiğine ve sosyal medyaya hâkim olmaları gerekmektedir.

Sürdürülebilir Uygulamalar: Eğitim, öğrencilere sürdürülebilir turizm, çevre dostu yöntemler ve yerel etkileri azaltma stratejileri hakkında bilgi vermelidir.

Dil Yeterliliği: Eğitim, yaygın olarak konuşulan dillerde iletişim yeteneğini ve yeterliliği sağlamalıdır.

Uygulamalı Deneyim: Pratik tecrübe ve sektörün günlük işleyişini anlama konusunda deneyim kazandırmak için stajlar ve saha çalışmaları gibi fırsatlar sunulmalıdır.

Kriz Yönetimi ve Dayanıklılık: Beklenmedik durumlarla başa çıkabilme ve kriz yönetimi becerilerine sahip mezunlar yetiştirilmelidir...

Jenni: Türkiye'deki turizm sektörünün, eğitimden beklentileri şu noktalara odaklanmaktadır:

Pratik ve güncel bilgi: Eğitim programları, öğrencilere güncel turizm trendleri, teknolojileri ve en iyi uygulamalar gibi pratik beceri ve bilgiler sunmalıdır.

Sürdürülebilirlik: Eğitim, öğrencilere sürdürülebilir turizm uygulamalarının önemini vurgulamalıdır. Bu, kültürel ve doğal mirasın korunması, çevresel etkilerin azaltılması ve sorumlu turizm davranışının teşvik edilmesini içermektedir.

İnsan kaynakları yönetimi: Eğitim, öğrencilere insan kaynakları yönetimi konusunda yetkinlikler kazandırmalıdır. Bu, turizm sektöründe nitelikli personel bulma, eğitme ve elde tutma becerilerini içermektedir.

Sektör taleplerine uyum sağlama: Eğitim programları, turizm sektörünün ihtiyaçlarına uygun olarak güncel tutulmalı ve sektörün talepleriyle uyumlu hale getirilmelidir. Bu beklentilerin karşılanması için, eğitimcilerin teorik bilgiyi pratik deneyimlerle birleştiren programlar geliştirmesi önemlidir...

Bard: Türkiye'deki turizm sektörü, eğitimden mezunlardan güçlü teknik beceriler, sosyal beceriler, kültürler arası anlayış, sürdürülebilirlik bilinci ve etik farkındalık gibi özellikler

beklemektedir. Ayrıca, mezunlardan motive ve hevesli olmaları, uyum sağlayabilen ve esnek olmaları, sorun çözebilmeleri gibi özellikleri de beklemektedir. Eğitim sistemi ise iletişim ve kişilerarası becerileri, problem çözme ve eleştirel düşünme becerilerini, teknoloji kullanımını ve sürdürülebilirlik bilincini geliştirmeye odaklanmalıdır...

Bearly: Turizm sektörünün eğitimden beklentileri, sektörle ilgili bilgi ve becerilerin kazandırılması, pratik deneyim ve işe hazırlık, dil becerileri, sosyal beceriler ve misafirperverlik zihniyeti, sürdürülebilirlik bilinci ve yaşam boyu öğrenme ve uyum sağlama becerileridir. Eğitim, turizm yönetimi, pazarlama, operasyonlar ve müşteri hizmetleri gibi temel konularda bilgi ve becerileri sağlamalıdır. Pratik deneyimler, staj ve uygulamalı faaliyetler aracılığıyla işe hazırlık imkânı sunmalıdır. Dil becerileri, özellikle İngilizce, kültürlerarası iletişim için önemlidir. Sosyal beceriler, problemleri çözme ve ekip çalışması gibi yetkinlikleri geliştirmelidir. Sürdürülebilirlik bilinciyle turizmin çevresel, sosyal ve kültürel etkileri anlatılmalıdır...

Bilgi Tutarsızlıkları: ChatGBT, nitelikli iş gücü, müşteri hizmetleri, dijital pazarlama ve etkinlik yönetimi gibi özel becerilere vurgu yaparken, diğer cevaplarda daha genel bir şekilde "teknik beceriler" ve "sosyal beceriler" gibi ifadeler kullanılmıştır. Yine Yine ChatGBT ve Jenni beklentileri ayrıntılı bir şekilde ele alıp açıklarken Bard ve Bearly algortimalarının daha genel cevaplara yöneldiği gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, ChatGBT ve Jenni ayrıntılı cevaplar sunarken Bard ve Bearly genel ifadeler kullanmıştır.

Cevapların Kapsamı ve Özgünlük: Tüm algoritmalar, turizm sektörünün eğitimden beklediği özellikleri kapsamlı bir şekilde ele almıştır. Nitelikli iş gücü, teknolojik değişime uyum, sürdürülebilirlik, kültürler arası yetkinlik, dil yeterliliği, uygulamalı deneyim, girişimci zihniyet, müşteri odaklı yaklaşım, kriz yönetimi ve dayanıklılık gibi önemli konular tüm cevaplarda yer almıştır.

Dil ve Sunum: Tüm algoritmaların dil ve sunum becerilerinin akışkan ve anlaşılır olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmanın son sorusu olan “Türkiye’de turizm eğitimine yönelik politika önerileri neler olabilir?” komutuna alınan cevapların öz hali ise şöyle ifade edilebilir;

ChatGBT: Türkiye'deki turizm sektörünün ihtiyaçlarına uygun olarak eğitim politikaları arasında sektör-akademi iş birliğinin güçlendirilmesi, müfredatın güncellenmesi, deneyimsel öğrenme fırsatlarının sunulması, dil becerilerinin geliştirilmesi,

sürdürülebilirlik ilke ve uygulamalarının entegrasyonu, teknoloji kullanımı, kültürel yeterlilik, girişimcilik, mesleki gelişim, kalite güvencesi, kariyer rehberliği, araştırma ve veri analizi, kamu-özel sektör ortaklıkları, kapsayıcılık ve erişilebilirlik, küresel rekabet edebilirlik gibi alanlar yer almaktadır...

Jenni: Turizm eğitimi için önerilen politikaların özeti:

Sektörle Uyum: Turizm eğitimi, sektörün istihdam talepleriyle daha uyumlu hale getirilmeli.

Öğretmen ve Eğitimci Sayısının Artırılması: Kaliteli turizm eğitimi için nitelikli öğretmen ve eğitimci sayısı artırılmalı.

Pratik Eğitim Fırsatlarının İyileştirilmesi: Öğrencilere daha fazla pratik eğitim imkânı sunulmalı.

Üniversiteler ve Meslek Okulları İş Birliği: Üniversiteler ile meslek okulları arasında güçlü iş birliği sağlanmalı...

Bard: Türkiye'de turizm eğitiminin geliştirilmesi için müfredatın iyileştirilmesi, öğretmenlerin daha fazla eğitilmesi ve öğrencilerin teknolojiye erişimi sağlanması gerekmektedir. Ayrıca, turizm eğitiminin herkes için erişilebilir hale gelmesi, burslar ve mali yardımlarla desteklenerek ve farklı eğitim ortamlarında sunularak sağlanabilir. Sürdürülebilirlik, turizm eğitiminin merkezine yerleştirilmelidir, öğrencilere çevresel ve sosyal etkiler öğretilmelidir...

Bearly: Müfredatın güncellenmesi, öğretmenlerin eğitimi, teknoloji erişimi ve finansal destekle daha erişilebilir bir eğitim sağlanması önemlidir. Sürdürülebilirlik, çevresel ve sosyal etkilerin öğretilmesiyle eğitimde odaklanmaktadır. Ayrıca, eğitim ve endüstri iş birliği ile staj programları ve beceri geliştirme fırsatları desteklenmelidir. Müfredat, güncel trendlere uygun hale getirilmeli ve pratik deneyim vurgulanmalıdır...

Bilgi Tutarsızlıkları: ChatGBT ve Jenni'nin cevapları, sektör-akademi iş birliğinin güçlendirilmesini ve üniversitelerin meslek okullarıyla iş birliği yapmasını önermektedir. Bard'ın cevabında, girişimcilik eğitimi ve iş fırsatlarına vurgu yapılırken, diğer cevaplarda bu konu üzerinde pek durulmamıştır. Bu durumda, girişimcilik konusunun turizm eğitim politikalarında ne kadar önemli olduğu veya nasıl destekleneceği belirsizdir. Müfredatın güncellenmesi ve öğretmenlerin eğitimi gibi temel konular bütün

cevaplarda ortaktır. Ancak detaylı olarak müfredatın nasıl güncelleneceği veya öğretmenlerin hangi becerilerle donatılması gerektiği gibi sorulara cevap verilmemiştir. Bu gibi detaylar üzerinde bir tutarlılık sağlanması önemlidir.

Cevapların Kapsamı ve Özgünlük: Tüm algoritmalar, turizm eğitimine yönelik politika önerilerini kapsamlı bir şekilde ele almıştır. Öğretmen eğitimi, müfredat güncellemesi, teknoloji erişimi, girişimcilik eğitimi, sürdürülebilirlik, uluslararasılaşma gibi önemli konular tüm cevaplarda yer almıştır.

Dil ve Sunum: Tüm algoritmaların dil ve sunum becerilerinin akışkan ve anlaşılır olduğu, konuyu genelden özele bir yaklaşımla ele aldıkları gözlemlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapay zekâ gözünden Türkiye'deki turizm eğitiminin değerlendirildiği bu çalışmada; teknoloji entegrasyonu, sürdürülebilirlik, deneysel öğrenme, sektörel iş birliği, yaşam boyu öğrenme ve mesleki gelişim konularının ön planda tutulduğu gözlemlenmiştir. Cevapların kapsamı açısından, her algoritma turizm eğitimi, geleceği, sektörün beklentileri ve politika önerileri gibi önemli konuları ele almıştır. Ancak, bazı konularda (örneğin, girişimcilik veya sürdürülebilirlik) bazı algoritmalar daha ayrıntılı bilgi sunarken, diğerleri daha genel ifadeler kullanmıştır. Bu nedenle, cevapların daha tutarlı ve ayrıntılı olabilmesi için tüm algoritmaların aynı konularda daha spesifik bilgiler sunmaları önemlidir. Özgünlük açısından, her algoritma kendine özgü bir perspektif sunmuş gibi görünmektedir. Cevaplar benzer temaları işlemiş olsa da her biri farklı açılardan ele alınmıştır. Bu, cevapların özgün olduğunu ve kopyalama içermediğini göstermektedir. Bilgi tutarsızlıkları açısından, bazı cevaplar belirli konularda daha fazla ayrıntı içermişken diğerleri daha genel ifadeler kullanmıştır. Örneğin, sürdürülebilirlik veya girişimcilik gibi konularda bazı cevaplar daha spesifik bilgiler sunarken, diğerleri daha genel ifadelerle yetinmiştir. Bu nedenle, cevapların daha tutarlı ve ayrıntılı olması için daha fazla özen gösterilmesi gerekebilir. Dil ve sunum açısından, tüm algoritmaların cevapları akıcı ve anlaşılır bir dil kullanmıştır. Sonuç olarak, her bir algoritma benzer temaları ele alsaydı bile cevaplar arasında bazı farklılıklar ve ayrıntı eksiklikleri bulunmaktadır.

Yapay zekâ teknolojileri, turizm eğitiminde öğrencilere daha etkili bir şekilde bilgi sunma ve öğrenme deneyimini geliştirme potansiyeline sahiptir. Ancak bu noktada dikkate

alınması gereken önemli bir konu, yapay zekânın eğitimcilerin rolünü nasıl etkileyebileceği ve eğitim kalitesine olan etkilerinin nasıl olacağıdır. Gelecek araştırmalarda; yapay zekâ teknolojilerinin turizm alanındaki eğitimcilerin rolünü nasıl değiştirebileceği ve turizm eğitimindeki etkileri daha farklı yöntemlerle incelenebilir. Özellikle bu araştırmada yapay zekâ algoritmaları ile gerçekleştirilen mülakat, turizm alanında deneyimli kişilerle yapılarak elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir. Son olarak, farklı yapay zekâ motorlarının benzersiz bakış açıları, turizm eğitimine yönelik stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

Teorik Çıkarımlar: Araştırma, turizm eğitimi konularını ve sektörün eğitimden ne beklediğini detaylı bir şekilde ele almaktadır. Bu kapsamda bu çalışmam, turizm eğitimi programlarının içeriğini ve yönlendirmesini iyileştirmek isteyen eğitimciler ve karar vericiler için önemli bir rehber olabilir. Diğer yandan turizm öğrencilerine sektördeki karmaşık sorunları çözmek için gerekli olan analitik ve teknolojik beceriler yapay zekâ teknolojisi ile kazandırılabilir.

Pratik Çıkarımlar: Yapay zekâ, büyük veri analizi ve diğer teknolojik becerileri içerecek şekilde programları zenginleştirebilir. Bu çalışmada da turizm eğitimi programlarının içeriği ve yapısı hakkında bilgiler sunulmaktadır. Turizm okulları ve eğitim kurumları, bu bulguları kullanarak mevcut programlarını güncelleyebilirler. Aynı zamanda yapay zekâ, öğretim materyallerini iyileştirmek için kullanılabilir. Öğrencilere daha anlaşılır ve zengin içerik sunan yapay zekâ destekli öğretim materyallerinin geliştirilmesi, eğitimi daha etkili hale getirebilir. Ayrıca, turizm endüstrisi sürekli olarak değişmekte ve bu değişikliklere ayak uydurabilmek için yapay zekâ tabanlı veri analitiği kullanmanın, işletmelerin rekabet avantajını arttırabileceği çıkarımı yapılabilir.

KAYNAKÇA

Ağaoğlu, O. K., (1991). Türkiye’de Turizm Eğitimi ve Etkenliği. Ankara: Milli Prodüktive Yayınları.

Al-Nafjan, A., Aldayel, M., ve Kharrat, A. (2023). Systematic Review And Future Direction of Neuro-Tourism Research. *Brain Sciences*, 13(4), 682.

Ali, R., Tang, O. Y., Connolly, I. D., Fridley, J. S., Shin, J. H., Sullivan, P. L. Z. ve Asaad, W. F. (2022). Performance of ChatGPT, GPT-4, and Google Bard on A Neurosurgery Oral Boards Preparation Question Bank. *Neurosurgery*, (10), 1227.

Başcılar, M., Karataş, M., ve Güre, M. D. P. (2022). Dijital Çağda Sosyal Algoritmalar: Yapay Zekâ ve Sosyal Hizmet. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 22(56), 539-565.

Bearly. (2023). Bearly About, <https://Bearly.Ai> Erişim Tarihi: 20.08.2023.

Brown, T. B., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J., Dhariwal, P., ve Amodei, D. (2020). Language Models Are Few-Shot Learners. Arxiv Preprint Arxiv: 2005.14165.

Gluska, J. (2023). What Is Jenni.Ai?, <https://Goldpenguin.Org/Blog/Jenni-Ai-Review/#:~:Text=Jenni.Ai%20functions%20as%20a,And%20improve%20your%20writing%20confidence> Erişim Tarihi: 20.08.2023.

Kılıç, A. G. ve Gençer, K. (2023). Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programında Görevli Akademisyenlerin Eğitim Profili: Türkiye'deki Üniversiteler Örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(1), 57-65 .

Kozak, M. A. (2009). Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 1-20.

Patrizio, A. (2023). Google Bard, <https://Www.Techtarget.Com/Searchenterpriseai/Definition/Google-Bard> Erişim Tarihi: 20.08.2023.

Radford, A., Wu, J., Child, R., Luan, D., Amodei, D., ve Sutskever, I. (2021). Language Models Are Few-Shot Learners. Arxiv Preprint Arxiv: 2005.14165.

Reddy, S., Fox, J., ve Purohit, M. P. (2019). Artificial Intelligence-Enabled Healthcare Delivery. *Journal Of The Royal Society of Medicine*, 112(1), 22-28.

Refaat F. M., Gouda M. M., ve Omar M. (2022). Detection And Classification of Brain Tumor Using Machine Learning Algorithms. *Biomed & Pharmacol Journal* 15(4), 2381-2397

Shamaileh, M. O., ve Khanfar, S. M. (2014). The Effect of The Financial Leverage on The Profitability in The Tourism Companies (Analytical Study-Tourism Sector-Jordan). *Business and Economic Research*, 4(2), 251-264

Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö., ve Günsel, A. (2015). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin, Mesleğin Geleceğine İlişkin Bakış Açıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 179-199.

ÖN LİSANS DÜZEYİNDE TURİST REHBERLİĞİ EĞİTİMİ VEREN VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN MÜFREDATLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Şimal Şahinoğlu Yayla
Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Topkapı
Üniversitesi, Plato Meslek Yüksekokulu
E-posta:
simalsahinogluayla@topkapi.edu.tr

Ezgi ERŞAHİN
Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Topkapı
Üniversitesi,
Plato Meslek Yüksekokulu
E-posta: ezgiersahin@topkapi.edu.tr

ÖZET

Türkiye zengin tarihi, iklimi ve doğal kaynakları ile dünyanın en çok tercih edilen destinasyonları arasında yer almaktadır. Bu durum turizm alanında kaliteli ve eğitilmiş işgücü ihtiyacını giderek artırmaktadır. Bu nedenle turizm sektöründe nitelikli işgörenlerin yetiştirilmesi ve istihdam edilmesi önem arz etmektedir.

Bir destinasyonu ilk kez ziyaret edecek turistlerin ihtiyaç duyacağı en önemli hizmetlerin başında ise rehberlik hizmeti gelmektedir. Bir turist rehberinin tanıtmakta olduğu destinasyonla ilgili tarih, coğrafya, mitoloji, arkeoloji, sanat tarihi, dinler tarihi gibi pek çok alanda bilgili olması beklenmektedir. Ülkenin tanıtım elçisi olma görevini üstlenen turist rehberlerinin bilgi ve beceri düzeyleri ise almış oldukları eğitimin kalitesiyle doğru orantılıdır.

Yapılan bu çalışmanın amacı, ön lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi veren vakıf üniversitelerinin zorunlu bölüm dersleri üzerine (staj ve yabancı dil hariç) bir inceleme yapmaktır. Bu kapsamda ilgili üniversitelerin internet sayfaları üzerinden müfredatları ve ders içerikleri incelenmiş, ardından her üniversitenin bölüm zorunlu dersleri tablo haline getirilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda benzer içeriğe sahip olan dersler tabloda tek bir satır olarak belirtilmiş, ilgili derslerden hangilerinin vakıf üniversitelerinde zorunlu olarak verildiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Turist Rehberliği, Mesleki Eğitim, Ders Müfredatı, Ön lisans

GİRİŞ

Dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler, insanların gelirinin ve boş zamanının artması, refah seviyesinin yükselmesi, psikolojik olarak rahatlama isteği gibi nedenler insanları turizm faaliyetine yönlendirmektedir. Artan turizm hareketleri sonucunda ülkeler turistlere verdikleri hizmet kalitesini artırmaya çalışmaktadır. Bu nedenle sektörde nitelikli iş görenlerin yetiştirilmesi ve istihdam edilmesi önem arz etmektedir. Ülkenin kültür elçisi olan turist rehberlerinin eğitimine büyük önem verilmesi gerekmektedir.

6326 sayılı “Turist Rehberliği Meslek Kanunu” kapsamında turist rehberliği hizmeti; *“Seyahat acentalığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesi”* şeklinde ifade edilmektedir (Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 2012). Bu tanım doğrultusunda bir turist rehberinin çok yönlü bir bilgi birikiminin olması gerektiği sonucuna varılabilir. Anlatmakla yükümlü olduğu konular arasında tarih, coğrafya, ekonomi, yaşam, politika ve sanat gibi konular sayılabilir. Bir turist rehberinin farklı alanlarda bilgi sahibi olması alacağı iyi bir eğitim ile mümkün olabilir.

Türkiye’de turist rehberliği eğitimi örgün ve yaygın eğitim olmak üzere iki şekilde verilmektedir. Örgün eğitim dört farklı düzeyde (ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora) uygulanmaktadır. Yapılan bu çalışmada ön lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi veren vakıf üniversitelerinin bölüm zorunlu dersleri incelenmiştir. Farklı alanlarda bilgi sahibi olması gereken rehber adaylarına iki sene boyunca hangi derslerin zorunlu olarak verildiği saptanmış, bir durum analizi gerçekleştirilerek eksikler ortaya konmaya çalışılmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Türkiye’de turist rehberliği eğitimi 1925 yılında yürürlüğe giren “Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname” ile ilk kez düzenlenmiştir. 1928 yılına gelindiğinde İstanbul Vilayeti İktisat Müdürlüğü tarafından bir tercüman rehber kursunun açılacağı kamuoyuna duyurulmuş, kursa katılım için bir sınava girme

zorunluluğu getirilmiştir. 1935 yılında bir kurs daha açılmış ve bu kurstan da başarıyla mezun olanlar mesleği icra etmeye başlamıştır. 1940'lı yıllar II. Dünya Savaşı'nın etkilerinin Türkiye'de de hissedildiği bir dönem olmuş ve rehberlerin büyük bir kısmı mesleği bırakmak durumunda kalmıştır. 1950'lerden sonra ise farklı kurumların rehberlik eğitimi için kurslar açtığı görülmektedir. 1963 yılında 265 sayılı yasayla Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın kuruluş kanununun 26. maddesi gereğince bakanlığın personel yetiştirmek için uzman okullar açabilir ibaresi yer almaktadır. 1965 yılında İstanbul, İzmir ve Antalya'da rehberlik kursları açılmıştır (Çolakoğlu vd., 2017, Çeşmeci, 2020).

1971 yılında turist rehberliği eğitimini doğrudan ele alan ilk yasal düzenleme yayınlanmıştır. 1974 yılında ise yönetmeliğin adı "Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği" olarak değiştirilmiştir. Yönetmelik ilerleyen yıllarda değişikliğe uğramış, 2005 yılında ise son halini almıştır (Çeşmeci, 2020). 1971'den 1990'lı yıllara kadar ise Türkiye'de turist rehberleri sadece bakanlık kursları ile (Çokişler, 2022) yabancı dil bilen lise veya üniversite mezunlarının sınava alındıkları üç veya altı aylık kurslar aracılığıyla yetiştirilmiştir (Kuşlivan ve Çeşmeci, 2002). Başlangıçta sadece kurslar aracılığıyla verilen rehberlik eğitimi günümüzde üniversitelerin eğitim programında yer almaktadır (Ahipaşaoğlu, 2006).

Türkiye'de mesleki turizm eğitimi; diğer mesleki eğitimlerde olduğu gibi 1739 sayılı "Milli Eğitim Temel Kanunu" kapsamında örgün ve yaygın olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Turist rehberliği eğitimi de turizm eğitimi gibidir. Ancak standartlar kanun ve yönetmelikle belirlenmiştir. 6326 sayılı "Turist Rehberliği Meslek Kanunu" gereğince turist rehberliği eğitimi örgün eğitim ve yaygın eğitim şeklinde gerçekleştirilmektedir. İki eğitim türü de formel eğitim yoluyla gerçekleştirilmektedir. Formel eğitim, önceden belirlenmiş amaçlar doğrultusunda ve belirli bir program çerçevesinde bir kurum aracılığıyla öğrenme ortamlarında yapılan eğitimlerdir (Eren, 2018).

Üniversite düzeyinde 1970'li yıllarda yapılanmaya başlayan turizm eğitimi 1990'lı yıllarda branşlaşmaya başlamış ve farklı alanlarda uzmanlaşmış mezunlar vermek için bölümler açılmıştır. Bu süreçte turist rehberliği eğitimi ilk olarak iki yıllık meslek yüksekokullarında yapılandırılmış, ardından lisans düzeyine taşınmıştır (Çolakoğlu vd., 2017). Turist rehberliği programının ön lisans düzeyindeki ilk mezunları 1992 yılında Ankara Üniversitesi Başkent Meslek Yüksekokulu bünyesinde verilmiştir (Yenipınar ve

Zorkirişçi, 2013). Başkent Başkent Meslek Yüksekokulu'nu takiben Ege Üniversitesi-Çeşme Meslek Yüksekokulu ve Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda turist rehberliği ön lisans eğitimi vermeye başlanmıştır (Ünlüöner, 1993). 1992 yılında ilk mezununu veren ön lisans programlarının sayısı giderek artmıştır. 2023 yılı itibarıyla 44 normal, 6 ikinci öğretim ve 3 uzaktan eğitim programı olmak üzere (Pelit vd., 2023) toplamda 31 üniversitede (KKTC hariç) turist rehberliği ön lisans programında eğitim öğretim faaliyeti sürdürülmektedir (YÖK ATLAS, 2023a). Programların toplam kontenjanı ise 1271'i devlet üniversitesi, 620'si vakıf üniversitesi, 23'ü KKTC'de olmak üzere 1914'tür (YÖK ATLAS, 2023b). 2023-2024 eğitim öğretim yılı istatistiklerine göre turist rehberliği alanında ön lisans eğitimi veren 8 adet vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Bu üniversiteler Tablo 1'deki gibidir;

Tablo 1: Ön Lisans Düzeyinde Turist Rehberliği Eğitimi Veren Vakıf Üniversiteleri

Ön Lisans Düzeyinde Turist Rehberliği Eğitimi Veren Vakıf Üniversiteleri
Akev Üniversitesi
İstanbul Arel Üniversitesi
İstanbul Aydın Üniversitesi
İstanbul Esenyurt Üniversitesi
İstanbul Gelişim Üniversitesi
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi
İstanbul Topkapı Üniversitesi
Kapadokya Üniversitesi

Kaynak: (YÖK ATLAS, 2023a).

Ön lisans eğitimi ile ilk defa üniversite bünyesine giren turist rehberliği eğitimi, günümüzde turizm fakülteleri içinde anabilim dalı olmuş, 2015 yılından beri tezli yüksek lisans ve 2021 yılından itibaren doktora seviyesinde eğitimlere başlanmıştır (Çokişler, 2022).

YÖNTEM

Çalışmada ön lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi veren 8 vakıf üniversitesinin müfredatları bölüm zorunlu dersler kapsamında incelenmiş, yabancı dil ve staj dersleri araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırma ikincil veri analizi yoluyla yapılmış olup, veriler ilgili üniversitelerin internet sayfalarında yer alan müfredatlar aracılığı ile elde edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışma kapsamında turist rehberliği alanında ön lisans eğitimi veren vakıf üniversitelerinin bölüm zorunlu dersleri ele alınmış ve üniversitelerin internet sayfalarında yer alan müfredat bilgileri incelenmiştir. Bu doğrultuda Tablo 2’de ilgili üniversitelerin bölüm zorunlu derslerinin listesine yer verilmiştir. Benzer içeriğe sahip olan dersler tek bir satır şeklinde ele alınmıştır.

Tablo 2. Ön Lisans Turist Rehberliği Programlarına Ait Bölüm Zorunlu Dersler (Vakıf Üniversiteleri)

Ders Adı	Üniversiteler							
	Akev Üniversitesi	İstanbul Arel Üniversitesi	İstanbul Aydın Üniversitesi	İstanbul Esenyurt Üniversitesi	İstanbul Gelişim Üniversitesi	İstanbul Nişantaşı Üniversitesi	İstanbul Topkapı Üniversitesi	Kapadokya Üniversitesi
Alternatif Turizm	✓							
Anadolu Folklor Bilgisi					✓			
Anadolu Tarihi ve Uygarlıkları	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Antik Çağ Sanatı	✓							
Antik Yerleşimler			✓			✓		
Arkeoloji	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Arkeoloji ve Müzecilik		✓						
Arkeoloji ve Sanat Tarihi Terminolojisi			✓			✓		
Bitirme projesi	✓		✓					
Bizans Sanatı	✓							
Bizans Sanatı ve İkonografi		✓						
Çevre ve Alternatif Turizm			✓					

Dinler Tarihi	✓	✓	✓					✓
Dinler Tarihi ve Sembolizm						✓		
Doğa Tarihi, Flora ve Fauna		✓						
Dünya Coğrafyası ve Turizm Destinasyonları		✓				✓		
Dünya Medeniyetler Tarihi			✓				✓	
Eski ve Orta çağ Mimarisi				✓				
Gastronomi turizmi ve Yemek Kültürü		✓						
Geleneksel Yapılar								✓
Genel Turizm		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Genel Türk Tarihi ve Kültürü		✓				✓		
Halk Bilimi							✓	✓
İlk Yardım ve Sağlık Bilgisi			✓					
İkonografi			✓					
Kültür Rotaları						✓		
Kültürel Miras	✓							✓
Mimarlık Tarihi	✓							
Mitoloji	✓	✓						
Mitoloji ve İkonografi						✓		✓
Müze Rehberliği						✓		
Müzeoloji	✓							
Orta Asya Türk ve Anadolu Kültürü			✓			✓		
Osmanlı Dönemi Sanatı				✓				
Roma Mimarisi				✓				
Sanat Tarihi		✓	✓	✓	✓			✓
Selçuklu ve Osmanlı Sanatı			✓					
Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü						✓		✓
Seyahat Acenteliği ve Tur işletmeciliği			✓					
Seyahat Acentacılığı ve Tur Planlama		✓						
Temel Rehberlik İlkeleri		✓	✓	✓		✓	✓	✓
Turizm Ekonomisi						✓		
Turizm Hukuku ve Yönetmelikler			✓					
Turizm Pazarlaması					✓			
Turizm Sektöründe Güncel Sorunlar							✓	
Turizm Sosyolojisi ve Turist Psikolojisi		✓						
Türk Halk Bilimi ve Geleneksel El Sanatları		✓						
Türk İslam Sanatı		✓						

Türk Tarihi ve Sanatı								✓
Türkiye Florası ve Faunası						✓		
Türkiye'nin Tarihi Coğrafyası	✓							
Türkiye Turizm Coğrafyası	✓	✓	✓	✓			✓	✓
Türkiye Turu Uygulama Ziyaretleri			✓					

Kaynak: Ön lisans düzeyinde Turist Rehberliği eğitimi veren vakıf üniversitelerinin internet adreslerinden derlenmiştir.

Tablo 2’de yer alan dersler incelendiğinde; turist rehberliği eğitimi veren vakıf üniversitelerinin biri hariç diğerlerinde “*Genel Turizm*” dersinin zorunlu ders olarak verildiği görülmektedir. Bazı üniversitelerde dersin adı “*Turizm ve Seyahat Endüstrisi*” şeklinde adlandırılmış olmakla beraber ders içeriği benzerdir. Aynı şekilde yedi vakıf üniversitesinde turist rehberliği mesleği hakkında temel bilgiler veren “*Temel Rehberlik*”/“*Temel Rehberlik İlkeleri*”/“*Turizm Rehberliğine Giriş*”/“*Rehberlik Mesleği ve İş Ahlakı*” dersinin verildiği görülmektedir. Turist rehberliğine yönelik temel bilgileri içeren bu iki dersin üniversitelerde zorunlu ders olarak verilmesi rehber adaylarının sektörü tanınması ve meslek hakkında temel bilgileri edinebilmesi bakımından önemlidir.

Geçmişten günümüze pek çok medeniyete ev sahipliği yapan Türkiye kültürel miras bakımından oldukça zengin bir destinasyondur. Medeniyetlere dair önemli izler taşıyan ülkemizde geçmişten günümüze ulaşan birçok antik kent ve yapı bulunmaktadır. Bu kapsamda turist rehberliği ön lisans eğitimi veren tüm vakıf üniversitelerinde Anadolu uygarlıkları ve tarihine yönelik zorunlu bir ders olduğu görülmektedir. Kültür turları başta olmak üzere ülkemizi ziyaret eden turistlere geçmişimizi anlatabilmek adına yürütülen bu ders oldukça önemlidir. Ayrıca iki vakıf üniversitesinde ilgili dersin haricinde antik yerleşimlere yönelik zorunlu derslerin olduğu görülmektedir. Bazı okullarda ise arkeoloji dersi kapsamında da antik kentlere yönelik bilgiler verilmektedir.

Bir turist rehberinin sadece anlatım yaptığı destinasyon değil ülkesindeki diğer bölgeler hakkında da bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bu bilgileri destekleyecek en önemli derslerin başında ise turizm coğrafyası gelmektedir. Altı vakıf üniversitesinde zorunlu ders kapsamında yürütülen bu ders, rehber adaylarının yaşadıkları ülkenin coğrafyası hakkında detaylı bilgi edinmesine fırsat vermektedir. Bir turist rehberi sadece kendi ülkesi değil dünyanın farklı bölgelerine dair birtakım bilgilere de sahip olmalıdır. Dört vakıf

üniversitesinde dünya medeniyetlerinin tarihi ve destinasyonlara yönelik zorunlu dersin olduğu görülmektedir. Bu derslerin yanında rehber adaylarının yaşadıkları ülkenin kültür yapısı hakkında bilgi sahibi olabilmesi için “*Türk Halk Bilimi*”/“*Türk Halk Bilimi ve Geleneksel El Sanatları*”/“*Anadolu Folklor Bilgisi*” dersinin dört vakıf üniversitesinde zorunlu ders olarak yer aldığı görülmektedir.

Bir turist rehberinin bilgi sahibi olması beklenen alanlar arasında arkeoloji ve sanat tarihi de yer almaktadır. Müfredatlar incelendiğinde; ön lisans eğitimi veren vakıf üniversitelerinin tümünde arkeoloji dersinin zorunlu olduğu görülmektedir. Sadece bir üniversitede bu ders müzecilik ile birleştirilmiştir. Ayrıca iki üniversitede “*Arkeoloji ve Sanat Tarihi Terminolojisi*” adıyla ek bir dersin daha zorunlu olarak verildiği görülmektedir. Beş vakıf üniversitesinde ise “*Sanat Tarihi*” dersinin zorunlu olarak (bir veya iki dönem şeklinde) verildiği görülmektedir. Sanat tarihi dersi kapsamında ilk çağ sanatından başlayarak, Ege, Yunan, Bizans, Roma, Osmanlı, Selçuklu sanatı gibi konulara değinilmektedir. Ancak turist rehberliği programı öğrencileriyle yapılan bir çalışmada öğrencilerin “*Bizans Sanatı*”, “*Osmanlı Sanatı*”, “*Selçuklu Sanatı*” gibi dersleri “*Sanat Tarihi*” dersinden farklı algıladıkları ortaya çıkmıştır. Geçmişte üç büyük imparatorluğa başkentlik yapan (Roma, Bizans, Osmanlı) İstanbul başta olmak üzere birçok devlete kucak açan Anadolu toprakları farklı mimari üslupların etkisiyle gelişmiş ve günümüze bu yapıların bir kısmı ulaşmıştır. Bu nedenle Roma, Bizans ve Osmanlı sanatına yönelik derslerin rehber adaylarına verilmesi önem arz eden bir noktadır. Müfredatlar incelendiğinde vakıf üniversitelerinin bazılarında bu derslerin zorunlu olduğu görülmüştür. Bu derslerin yanı sıra bazı üniversitelerde “*Türk İslam Sanatı*”, “*Eski ve Orta Çağ Mimarisi*”, “*Antik Çağ Sanatı*”, “*Geleneksel Yapılar*” gibi derslerin de verildiği belirlenmiştir.

12.000 yıllık bir tarihe ev sahipliği yapan Anadolu topraklarında yaşayan topluluklar, kendi kültürel değerlerinin yanında inançlarını da bu topraklarda yaşatmışlardır. Bu durum Anadolu’da üç büyük semavi din başta olmak üzere diğer inanç alanlarının da zengin varlığıyla sonuçlanmıştır (Güzel, 2012). Rehber adaylarına verilmesi gereken önemli derslerden biri de dinler tarihidir. Yapılan inceleme sonucunda beş vakıf üniversitesinde bu dersin zorunlu ders olarak verildiği görülmektedir. Diğer üniversitelerde ise ilgili ders seçmeli ders havuzunda yer almaktadır.

İnsanların turlara katılmasındaki temel sebeplerden biri rehberli olmasıdır. Rehberli turlar; kısa zaman diliminde belirli bir destinasyonun ilgi çekici yerlerine gidebilmenin en iyi yöntemlerinden biridir. Turist rehberleri turlarda rehberlik yaparken bir seyahat acentası ile anlaşarak bu işi sürdürmektedir. Bu nedenle seyahat acentalarının işleyişi ve tur planlama süreçleri hakkında gerekli bilgilere sahip olması önem arz etmektedir. Dört vakıf üniversitesinde seyahat acentacılığına yönelik ders zorunlu olarak verilmekte, diğer üniversitelerde ise seçmeli ders havuzunda yer almaktadır.

Turistlerin turist rehberlerine yönelik en önemli beklentilerinden biri iyi bir anlatım yapmalarıdır. Anlatımlarını hikayeleştirerek yapan rehberlerin başvurduğu alanların başında ise tarih ve mitoloji gelmektedir (Çınar ve Toksöz, 2020). Yapılan değerlendirme sonucunda sadece üç vakıf üniversitesinde mitoloji dersi zorunlu ders olarak karşımıza çıkmakta, bu derslerden biri “*Mitoloji ve İkonografi*” adı altında yürütülmektedir. Başka bir vakıf üniversitesinde ikonografi ayrı bir zorunlu ders olarak ele alınmakta, diğer bir vakıf üniversitesinde ise ilgili ders “*Bizans Sanatı ve İkonografi*” adıyla karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan turlarda önem arz eden başka bir husus ise sağlık konusudur. Vakıf üniversitelerinin sadece iki tanesinde “*İlk Yardım*” zorunlu ders olarak verilmektedir. Bu dersin tüm üniversitelerde zorunlu hale getirilmesi bir gereklilik olarak düşünülmektedir.

Tablo 2’de yer alan bilgiler doğrultusunda üç üniversitede müzeciliğe yönelik zorunlu bir dersin olduğu görülmektedir. Kültür turlarının vazgeçilmez rotalarından olan müzelere yönelik ders sayısının az olması bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Turizm sosyolojisi ve turist psikolojisi konularına yönelik zorunlu dersin ise tek bir vakıf üniversitesinde verildiği görülmektedir. Bazı üniversitelerin seçmeli ders havuzunda ilgili ders yer almaktadır. Tabloda yer alan diğer dersler incelendiğinde; iki vakıf üniversitesinde bitirme projesi dersi, iki vakıf üniversitesinde “*Alternatif Turizm*” dersi, bir vakıf üniversitesinde “*Turizm Pazarlaması*” dersi, başka bir vakıf üniversitesinde ise “*Turizm Ekonomisi*” derslerinin zorunlu ders olarak yürütüldüğü görülmektedir. Bir vakıf üniversitesinde de “*Turizm Sektöründe Güncel Sorunlar*” dersi zorunlu ders olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca iki üniversitede fauna ve flora yönelik zorunlu bir ders verilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de turist rehberliği eğitimi örgün ve yaygın eğitim olmak üzere iki farklı şekilde yürütülmektedir. 1990’lı yıllarda turist rehberliği eğitimi üniversite düzeyinde verilmeye başlanmıştır. İlk olarak ön lisans düzeyinde verilen bu eğitim günümüzde ön lisans (örgün ve uzaktan eğitim), lisans, yüksek lisans (tezli ve tezsiz) ve doktora düzeylerinde yürütülmektedir.

Dünyanın en çok turist çeken destinasyonlarından biri olan Türkiye’de turist rehberleri turizm sektörünün önemli aktörlerinden biridir. Turistlerin turdan memnun ayrılması, geldikleri destinasyona dair zihinlerinde olumlu bir imaj yaratması veya var olan önyargılarından arınmasında turist rehberlerinin rolü büyüktür. Turist rehberi ülkesini en iyi şekilde temsil ederek bir destinasyonu tanıtan, turistlere bilgiyi öncelikle doğru bir şekilde veren, bilgiyi verirken bunu eğlenceli hale getiren, turistler ve ülke arasında kültür elçisi olan kişiler olduğundan aldıkları eğitiminin niteliği ve müfredatın dikkatle oluşturulması önem arz etmektedir (Yenipınar & Kardeş, 2019).

Günümüzde ön lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi 31 üniversitede verilmektedir. Bunlardan 8 tanesi vakıf üniversitesi geri kalan 23’ü ise devlet üniversitesidir. İki sene süren ön lisans eğitiminde rehber adaylarının alacakları dersler onların bilgi birikiminin temeli niteliğindedir. Bu nedenle gördükleri derslerin gerekliliği ve yeterliliği önem arz eden bir unsurdur. Çalışma kapsamında ön lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi veren vakıf üniversitelerinin bölüm zorunlu derslerine yönelik müfredat bilgileri incelenmiştir. Müfredatta yer alan zorunlu dersler bir tablo haline getirilerek, hangi derslerin kaç vakıf üniversitesinde zorunlu olarak alındığı tespit edilmiştir.

Var olan veriler doğrultusunda; ön lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi veren üniversitelerin biri hariç hepsinde genel turizm dersi zorunlu ders olarak verilmektedir. Yedi vakıf üniversitesinde rehber adaylarının rehberlik mesleği hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayacak olan ders zorunlu dersler arasında yer almaktadır. Turizm sektörü ve mesleğe dair temel bilgilerin yer aldığı bu iki dersin tüm okullarda zorunlu olarak yürütülmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle ilgili dersler tüm üniversitelerde zorunlu ders haline getirebilir.

Tarih alanında verilen dersler incelendiğinde ise; tüm üniversitelerin müfredatında Anadolu uygarlıkları ve tarihine yönelik zorunlu bir ders olduğu görülmüştür. Anadolu

tarihinin yanı sıra dünya tarihine yönelik dersler de bazı üniversitelerde zorunlu ders olarak yer almaktadır. üniversitelerin bazılarında sanat tarihi, dinler tarihi gibi derslerinde zorunlu olarak yürütüldüğü görülmektedir. Zorunlu ders kapsamında olmayan üniversitelerin çoğunda ise seçmeli havuzunda bu dersler yer almaktadır. Bazı üniversitelerde sanat tarihi dersinin yanı sıra Bizans, Orta Çağ, Antik Çağ, Osmanlı, Roma sanatı ve mimarisine yönelik derslerin de olduğu görülmüştür. Ayrıca bazı üniversitelerde de “*Türk Tarihi ve Sanatı*” veya “*Türk İslam Sanatı*” gibi dersler zorunlu ders kapsamında yer almaktadır.

Rehber adaylarına Türk kültür yapısını öğretebilmek amacıyla yürütülen halk bilimi dersinin dört vakıf üniversitesinde de zorunlu ders olarak yer aldığı görülmektedir. Verilen bu dersler ile rehber adayının somut olmayan kültürel miras hakkında bilgi sahibi olabilecek ve ilerleyen yıllarda mesleğini icra ederken bu mirasın gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir rol oynayacaktır. Bir turist rehberinin temel sorumlulukları arasında kültürel mirası korumak, turistleri bu konuda doğru bir biçimde bilgilendirmek ve kültürel mirası koruması konusunda bilinçlendirmektir. Kültürel mirasın korunması destinasyonların sürdürülebilirliği için de önem arz etmektedir. Çünkü kültürel miras turistik talebi yaratan en önemli çekicilik faktörlerindedir. Müfredatlar incelendiğinde iki vakıf üniversitesinde kültürel mirasa yönelik zorunlu bir ders olduğu görülmektedir. Ancak ders içerikleri birbirinden farklıdır. Yürütülen derslerin birinde kültürel miras konusu temel olarak ele alınmaktadır. Kapadokya Üniversitesi’nde yürütülen “*Kültürel Miras*” dersi ise Kapadokya bölgesinin tarihine yönelik verilen bir derstir. Benzer bir ders diğer üniversitelerde de zorunlu hale getirilebilir. Bu durum üniversitenin bulunduğu şehrin tarihinin daha ayrıntılı bir şekilde yürütülmesi adına önemlidir. Turist rehberliği eğitimi veren vakıf üniversitelerinin çoğu İstanbul’da yer almaktadır. İstatistikler incelendiğinde rehber odalarına kayıtlı rehberlerin en çok İstanbul Rehberler Odası (İRO)’ya kayıtlı olduğu görülmektedir (TUREB, 2023). Ayrıca İstanbul 2023 yılının ilk 7 ayında 10 milyona yakın turisti ağırlayarak son yılların rekorunu kırmıştır (Anadolu Ajansı, 2023). Tüm bu değişkenler düşünüldüğünde İstanbul’un tarihinin 14 haftalık bir ders olarak işlenmesi öğrencilere fayda sağlayacak bir unsur olarak görülebilir. Bu ders ayrıca rehber adayının kültürel miras konusunda daha bilinçli hale gelmesinde de yardımcı olacaktır.

Kültürel mirasın önemli temsilcilerinden biri de bir ülkenin ya da bir destinasyonun mutfak kültürüdür. Müfredatlar incelendiğinde sadece bir vakıf üniversitesinde mutfak kültürüne yönelik zorunlu ders olduğu görülmektedir. Bu durum müfredatlarda tespit edilen en önemli eksiklerden biridir. Özellikle son yıllarda gastronomi turizmine yönelik seyahatler ve buna yönelik hazırlanan paket turlar artış göstermektedir. Bu kapsamda mutfak kültürüne yönelik zorunlu verilecek bir ders rehber adaylarına oldukça katkı sağlayacaktır. Bazı üniversitelerde gastronomi turizmine yönelik seçmeli dersler var olsa da yeterli değildir. Her rehber adayının ülkesinin mutfak kültürüne dair detaylara hâkim olması bir gerekliliktir. Kültürel mirasın korunmasında ve güvenle gelecek nesillere aktarılmasındaki en önemli araçlardan biri müzelerdir (Kalaba, 2021). Müfredatlar incelendiğinde üç üniversitede müzeciliğe yönelik zorunlu bir dersin olduğu görülmektedir. Kültür turlarının vazgeçilmez rotalarından olan müzelere yönelik ders sayısının az olması bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Bir turist rehberinin sadece tarih değil coğrafya, arkeoloji, mitoloji gibi alanlarda da bilgi sahibi olması beklenmektedir. Turist rehberliği eğitimi veren vakıf üniversitelerinin altı tanesinde turizm coğrafyası dersi zorunlu ders olarak yürütülmektedir. Bir rehberin ülke coğrafyasını öğrenebileceği en temel derslerin başında turizm coğrafyası dersi gelmektedir. Bu nedenle seçmeli ders havuzunda yer alan bu ders tüm üniversitelerde zorunlu hale getirilebilir. Ön lisans turist rehberliği eğitimi veren tüm vakıf üniversitelerinde arkeoloji zorunlu ders olarak sürdürülmektedir. Ancak mitoloji dersinin sadece üç üniversitede zorunlu olarak yürütülmesi eksiklik olarak değerlendirilmiştir. Destinasyonlara yapılan ziyaretlerde anlatılan mitoslar, efsaneler veya masallar turistlerin ilgisini çeken unsurlardır. Bu nedenle turist rehberi adaylarına fayda sağlayacak önemli derslerden birinin mitoloji olduğu düşünülmektedir.

Turistlere yapılan anlatımda verilen bilgilerin yanı sıra temel unsurlardan biri de turistlerin ve rehberin sağlığıdır. Yapılan müfredat incelemesinde “*İlk Yardım*” dersinin sadece iki üniversitede zorunlu ders olarak verildiği tespit edilmiştir. Bir turist rehberi dört mevsim bu hizmeti yürütmekte, özellikle sıcak havalarda hem rehber hem de turistler için zaman zaman zorlayıcı seviyelere ulaşabilmektedir. Yaşanabilecek ani rahatsızlıklarda turist rehberinin sakinliğini koruması ve ilk müdahalede bulunabilecek seviyede ilk yardım bilgisinin bulunması önem arz eden bir unsurdur. Turist rehberliği alanında ön lisans eğitimi veren tüm vakıf üniversitelerinde ilk yardım dersinin zorunlu

hale getirilmesi yaşanabilecek sağlık sorunlarında rehberlere ilk müdahaleyi yapma şansı tanıyacağından önem arz etmektedir.

Turist rehberlerinin mesleğini icra etmesinin temelinde iletişim vardır. Turist rehberleri hem turu hazırlayan seyahat acentalarıyla hem de turistlerle devamlı iletişim halinde olmak durumundadır. Vakıf üniversitelerinin dördünde seyahat acentacılığına yönelik zorunlu bir ders vardır. Bu ders, rehberlerin seyahat acentaları ve tur planlama süreçleri hakkında gerekli bilgiyi edinmelerinde yardımcı olacak niteliktedir. Zorunlu ders olarak ele alınmayan üniversitelerde ise seçmeli ders olarak yer almaktadır. Seyahat acentaları hazırladıkları tur dosyasını tur başlamadan önce turist rehberine teslim eder, turun sorumluluğu böylece turist rehberine geçer. Yapılan turlar esnasında bir rehber farklı karakterlere sahip turistlerle iletişim kurmak durumundadır. Turist rehberliği eğitiminin devam ettiği vakıf üniversitelerinden sadece birinde turizm sosyolojisi ve turist psikolojisine yönelik zorunlu bir ders olduğu görülmektedir. Karşılaşılan süreçlerde turisti anlayabilmek, ona uygun hareket edebilmek adına konuya yönelik dersin diğer üniversitelerde de zorunlu hale getirilmesi veya var olan dersler içinde bu konuya daha çok değinilmesi önem arz eden bir konudur.

Tabloda yer alan diğer dersler incelendiğinde; iki vakıf üniversitesinde “*Bitirme Projesi*” dersi, iki vakıf üniversitesinde “*Alternatif Turizm*” dersi, bir vakıf üniversitesinde “*Turizm Pazarlaması*” dersi, başka bir vakıf üniversitesinde ise “*Turizm Ekonomisi*” dersinin zorunlu ders olarak yürütüldüğü görülmektedir. Bir vakıf üniversitesinde ise “*Turizm Sektöründe Güncel Sorunlar*” dersi zorunlu ders olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm sektörünün temel ve güncel sorunlarını konu edinen bu ders rehber adaylarının sektörü ve sektörün sorunlarını tanımasına yardımcı olabilecek niteliktedir. Son yıllarda insanların doğaya yöneldiği gerçeği düşünüldüğünde bu dersin önemi daha da artmaktadır. İlgili ders zorunlu ders olarak ele alınmasa bile seçmeli ders havuzuna eklenerek rehber adaylarına sunulabilir.

Bu çalışmada turist rehberliği eğitimi veren vakıf üniversitelerinin bölüm zorunlu dersleri üzerine (staj ve yabancı dil hariç) inceleme yapılmıştır. Gelecek dönemlerde yapılacak olan çalışmalarda bölüm seçmeli dersler çalışmaya dahil edilebilir, rehberlik eğitiminde yabancı dil eğitime yönelik durum analizi gerçekleştirilebilir veya vakıf ve devlet üniversiteleri arasında müfredat karşılaştırması yapılabilir. Ayrıca müfredat

farklılıklarının lisans düzeyinde de yaşandığı düşünülerek turist rehberliği eğitimi veren lisans programlarının müfredatları tekrar gözden geçirilerek tespitler ortaya konularak öneriler geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde Rehberlik*. Gazi Kitabevi.

Anadolu Ajansı (2023). İstanbul temmuzda gelen turist sayısında son 10 yılın rekorunu kırdı. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/istanbul-temmuzda-gelen-turist-sayisinda-son-10-yilin-rekorunu-kirdi/2977487> Erişim Tarihi: 01.09.2023

Çeşmeci, N. (2020). Turist rehberlerinin eğitimi ve belgelendirilmesi. E. E. Düzgün içinde, *Örnek olaylarla turist rehberliği* (s. 43-64). Detay Yayıncılık.

Çınar, B., & Toksöz, D. (2020). Turist rehberliğinde hikâyeleştirme ve mekânların tüketimi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 3(1), s. 1-17.

Çokişler, N. (2022). Turizm rehberliği eğitiminde parçalanmış yapı sorunu: Öyküleyici alanyazın incelemesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler*(50), s. 398-410.

Çolakoğlu, O., Efendi, E., & Epik, F. (2017). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Eren, A. (2018). Turist Rehberliği Eğitimi. N. Albuz, T. Çakmak, A. Eren, Ö. Tekin, & G. Güven Yeşildağ içinde, *Turist Rehberliğine Giriş* (s. 83-101). Ankara: Detay Yayıncılık.

Güzel, F. (2012). Türkiye'deki Hristiyan pazarı değerlerinin analizi ve inanç tabanlı pazarlama kapsamında bu değerlerin ilgili pazarlara iletilmesi. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 2(2), s. 133-141.

Kalaba, B. (2021). Kültürel mirasın sürdürülebilirliği kapsamında müzelerin önemi. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), s. 102-112.

Kuşluvan, S., & Çeşmeci, N. (2002). Türkiye’de turist rehberliği eğitiminin sorunları ve yeniden yapılandırılması. *Turizm Eğitim Konferansı Workshop* (s. 235-242). Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü.

Pelit, E., Çoban, E., & Tomakin, B. (2023). Turist rehberliği eğitiminde yaşanan sorunlar üzerine bir değerlendirme. *Turist Rehberliği Dergisi*, 6(1), s. 52-80.

Ünlüöner, K. (1993). Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde turizm eğitim ve öğretimi. *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*(6), s. 497-521.

TUREB (2023). *Rehber Odalarına Göre Turist Rehberi Sayıları*. <https://www.tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/> Erişim Tarihi: 01.09.2023

Turist Rehberliği Meslek Kanunu. (2012). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6326.pde> Erişim Tarihi: 25.08.2023

Yenipınar, U., & Kardaş, K. (2019). Turizm rehberliği bölümleri müfredat geliştirme önerisi. *Journal of Travel and Tourism Research*(15), s. 1-26.

Yenipınar, U., & Zorkirişçi, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinde turist rehberliği eğitimi. *Çag University Journal of Social Sciences*, 10(2), s. 111-136.

YÖK ATLAS (2023a). Turist Rehberliği Programı Bulunan Tüm Üniversiteler, <https://yokatlas.yok.gov.tr/onlisans-program.php?b=39025> Erişim Tarihi: 11.08.2023

YÖK ATLAS (2023b). Yükseköğretim Kontenjan, Tercih ve Yerleşme İstatistikleri (2022 YKS). <https://yokatlas.yok.gov.tr/meslek-onlisans.php?b=39025> Erişim Tarihi: 12.08.2023

TURİST REHBERLERİNİN SORUMLU TURİZM ALGILARININ ÖLÇÜLMESİ VE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE FARKLILAŞMASININ ANALİZİ

Şükran Nur BAYRAKTAR
Bilim Uzmanı, Selçuk Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta:
sukranur.bayraktar@hotmail.com

Serkan AYLAN
Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm
Fakültesi
E-posta: serkaylan@gmail.com

ÖZET

Bu araştırmanın temel amacı, turist rehberlerinin sorumlu turizm algılarının ölçülmesi ve turist rehberlerinin demografik özelliklerine göre sorumlu turizm algıları arasında farklılık olup olmadığını belirlemektir. Araştırma çerçevesinde daha önce geliştirilmiş olan sorumlu turizm algı ölçeği kullanılarak bir anket formu hazırlanmış ve araştırma, İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya ve Muğla Turist Rehberleri odasına bağlı çalışmakta olan turist rehberlerine uygulanmıştır. Kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılan 405 profesyonel turist rehberinden, anket yoluyla elde edilen verilerin analiz edilmesi için merkezi eğilim ölçüleri (frekans ve yüzdeler dağılımları), T-testi ve ANOVA testlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, turist rehberlerinin cinsiyetleri, gelir düzeyi, eğitim durumu, çalışma kartı türü, mesleki tecrübeleri gibi demografik değişkenlerine göre sorumlu turizm algıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır. Bu araştırmanın, daha önce sorumlu turizm konusunda turist rehberleriyle ilgili bir çalışmanın yapılmamış olması sebebiyle literatüre katkı sağlayacağı ve paydaşlara ilgili sorumlulukları hakkında fikir sunma hususunda faydalı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Sorumlu Turizm, Sürdürülebilir Turizm, Turist Rehberleri

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan sosyal, çevresel, kültürel ve psikolojik değişim ve dönüşümler, bireylerin çeşitli gereksinim ve alışkanlıkları üzerinde birtakım etkilere sebep olmuştur. Bu değişimlerden de payını alan seyahat alışkanlıkları, küresel bir turizm hareketinin

meydana gelmesine sebebiyet vermiştir. Sosyal ve teknolojik alanda yaşanan küresel değişim ve gelişimler, bireylerde seyahat etmenin yalnızca bir noktadan başka bir noktaya gerçekleştirilen yer değişiminden ibaret olmadığı düşüncesini yaratmıştır. Bununla birlikte, seyahat hareketlerinin öncesi ve sonrasında da pek çok hizmete ihtiyaç duyulabileceğini göstermiştir. Turistlerin gereksinim ve beklentilerine yönelik hizmetlerin sunulması hususunda turist rehberliği mesleği kritik bir öneme sahiptir. Çünkü turist rehberleri, turistlerle birebir iletişim ve ilişki içerisindedir. Kültürel deneyimler yaşamak ve seyahatlerinin derinlemesine anlam kazanmasını talep eden ve turistler için rehberlik hizmeti, bu beklentilerin gerçekleşebilmesi için kritik öneme sahiptir. Turist rehberleri bireylerin yerel halk ile yakın temasta bulunup kültürel etkileşim içerisine girme ve gezip görülecek destinasyonların tanıtılması hususunda etkin rol oynamaktadır. Bu perspektiften bakıldığında, turistlerin seyahat ettikleri destinasyondan memnuniyet duygusuyla ayrılmasındaki en belirleyici unsurlardan birinin turist rehberlerinin deneyim, bilgi, davranış ve tutumları olduğu söylenebilmektedir.

Turist rehberlerinin birer lider olarak, iş esnasında farkındalıklarının yüksek olması gerektiği spesifik durumlar vardır. Bunlardan biri de sorumlu turizmdir. Sorumlu turizm, turizm gelişimlerinin sosyal, çevresel ve ekonomik etkilerinin izlenmesi ve değerlendirilmesi, yerel halkın turizmin yönetim süreçlerine aktif biçimde dahil edilmesi, yerel kaynakların sürdürülebilir biçimde kullanımının sağlanması gibi birtakım sürdürülebilir turizm ilkelerini içermektedir. Sorumlu turizm bilinci ile hizmet veren bir turist rehberinin, kültürel değer ve varlıkların saygı görmesi, yerel halk ve turist arasındaki iletişim ve etkileşimin güçlü olması, doğal kaynakların sürdürülebilir yönetimi gibi konularda farkındalığının yüksek olması gerekmektedir.

Turizmin sürdürülebilirliği açısından önemli bir unsur olan sorumlu turizm hareketinin, rehberler tarafından daha fazla benimsenmesi ve teşvik edilebilmesi önemli bir husustur. Ayrıca çalışmanın bulgularının, turist rehberlerinin sorumlu turizm algı düzeylerini ortaya koyarak bu doğrultuda literatüre katkı sağlayacağı ve paydaşlara ilgili sorumlulukları hakkında fikir sunma hususunda faydalı olacağı düşünülmüştür.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Sorumlu Turizm Kavramı

Turizm alanında sorumluluk bilinci, günümüz turizm araştırmaları ve uygulamaları için önemli bir kavram haline gelmiştir. Genel olarak, sorumlu turizm, yerel topluluklarla ilişki kurarak fayda sağlayan ve olumsuz sosyal ve çevresel etkileri en aza indiren geniş bir turist etkileşimine odaklanmaktadır. Bu yaklaşım etik turizm, ekoturizm, sürdürülebilir turizm ve diğer turizm uygulamalarıyla birlikte değerlendirilse de en kapsayıcı ve tercih edilen kavram olarak öne çıkmaktadır (Caruana vd., 2014: 115).

Sorumlu turizm, turizm sektöründe geçmişi uzun olmasa da son birkaç yılda önemini giderek artırmıştır. Bu artış, küresel iklim değerikliği, sosyal eşişsizlik ve doğal kaynakların azalması gibi konulara ilişkin uluslararası baskıların turizm sektörüne yansımaysıyla ortaya çıkmıştır. Bu baskıların etkisiyle, daha sorumlu, daha sürdürülebilir, daha etik ve daha çevreci bir turizm endüstrisi oluşturmak için birçok politika ve girişim geliştirilmiştir (Frey & George, 2008: 107). Sorumlu turizm, dünya genelindeki kültürel ve doğal çeşitliliği tanıyan ve bu konuya önem veren bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletme ve yöneticilerinin, hizmet verdikleri turistlerin ilgi ve isteklerini göz önünde bulundurarak, dünya genelindeki biyolojik ve kültürel çeşitliliği korumaya çalışmalarını ve bu doğrultuda çeşitli turizm ürünleri sunmalarını sağlamaktadır. Böylece, turizm faaliyetleri kültürel çeşitliliği korumakta ve sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır (Goodwin, 2005).

Sorumlu turizm kavramı ilk olarak 2003 yılında Goodwin ve Francis tarafından literatüre girmiştir. Başlangıçta, turizm bölgelerindeki doğal yaşamın pazarlanması olarak tanımlanmıştır. Ancak sonraki çalışmalarda, etik davranışların geliştirilmesi için eğitimin önemli olduğu ve turizmdeki tüm paydaşların bu eğitimlere katılması gerektiği vurgulanarak, sorumlu bir turizm yönetim şekli olarak tanımlanmaktadır (State & Bulin, 2016). Sorumlu turizm, turizm sektörüyle doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkili olan herkesin, eylemlerinin sorumluluğunu üstlenmesi anlamına gelmektedir (Aylan, 2019).

Sorumlu Turizme Yönelik Kuruluşlar

Sorumlu turizmin giderek artan önemiyle birlikte, dünya genelinde pek çok ülkede, sorumlu turizme yönelik kurum ve kuruluşlar oluşturulmuştur. Sorumlu Turizm Merkezi (CREST), Küresel Ekoturizm Ağı (GEN), Destinasyon Yönetim Merkezi (DSC), Uluslararası Ekoturizm Topluluğu (TIES), Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi (GSTC), Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Girişimi (ISTI) ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm ÖRGÜTÜ (UNWTO) bu kurum ve kuruluşlara örnek olarak gösterilmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde, çalışmanın amacı, önemi, modeli, evren ve örnekleme, veri toplama aracı, süresi ve analiz edilmesi adımlarıyla ilgili süreçlere yer verilmektedir. Bu çalışmada turist rehberlerinin, sorumlu turizm algı düzeylerini ve sorumlu turizm algılarının demografik değişkenlere göre farklılaşma durumlarını tespit etmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın evrenini oluşturan turist rehberlerinin sayısı, 2021 yılı TUREB verilerine göre Türkiye’de 11.281’dir (TUREB, 2021). Fakat hepsine ulaşamayacağı ve yapılacak olan anketlerin de Türkiye geneline uygulanması hem zaman hem maddi yönden sıkıntı yaratacağı düşünüldüğü için kolayda örneklem yöntemiyle örneklem seçimi yapılmıştır. Bu sebeple çalışmada kurulan hipotezlerin analiz edilebilmesi için Türkiye’de en fazla turist rehberi üyesi bulunan, İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya ve Muğla olmak üzere beş farklı turist rehberi odasına bağlı çalışmakta olan eylemli turist rehberlerine, Mayıs – Temmuz 2022 tarihleri arasında anket uygulanmıştır. Sonuç olarak bu beş farklı turist rehberi odasına bağlı rehberlerden, çalışmada kullanılmak üzere 405 eksiksiz anket verisi elde edilmiştir.

Ankette, katılımcılardan sekiz farklı demografik değişkeni içeren bilgiler talep edilmiştir. Bu değişkenler cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir, çalışma kartı türü, genel mesleki deneyim ve günlük çalışma süresi gibi konuları kapsamaktadır. Ankette, katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorularla birlikte, Mathew ve Sreejesh (2017)’den alınan ve Aylan (2019) tarafından geliştirilen, beşli Likert türünde hazırlanmış, "sorumlu turizm algı ölçeğine" yönelik ifadeler yer almaktadır. Araştırmada toplanan verilerin analizi için istatistik paket programı kullanılmıştır.

Tablo 1. Normallik Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk			Skewness	Kurtosis
	n	Z	p	n	Z	p		
Sorumlu Turizm Toplam	405	0,06	0,001	405	0,983	0,000	0,202	-0,111

Tablo 1'e bakıldığında, çalışmada elde edilen verilerin normal bir dağılıma uygunluğunu belirlemek için Normallik Testi sonuçları incelenmiştir. Elde edilen veriler normal dağılım göstermediğinden dolayı, Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerleri incelenmiştir. Literatürde yapılan çalışmalara göre, Skewness ve Kurtosis değerlerinin $\pm 1,5$ aralığında olması normal dağılımın göstergesi olarak kabul edilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013; Shapiro & Wilk, 1965: 591-611). Cameron (2004: 544) ise bu değerlerin ± 2 aralığında olması durumunda verilerin normal dağılımı gösterdiğini ifade etmektedir. Huck (2012) ise bu değerlerin ± 1 aralığında olması durumunda normal dağılımın sağlandığını belirtmişken, Kalaycı (2016) değerlerin ± 3 aralığında olması halinde verilerin normal dağılım gösterdiğini belirtmektedir. Araştırmada yapılan Skewness ve Kurtosis analizleri sonucunda değerlerin ± 2 aralığında olduğundan dolayı verilerin normallik şartlarını sağladığı görülmüştür.

Verilerin güvenilirliğini belirlemek için hesaplanan Cronbach Alpha güvenirlik katsayılarının, Çevresel Sorumluluk faktörü için 0,773, Ekonomik sorumluluk faktörü için 0,831, Politik sorumluluk faktörü için 0,796, Sosyo-kültürel sorumluluk faktörü için 0,799 ve tamamı için 0.872 yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur;

H_{1.a}: Turist rehberlerinin sorumlu turizm algılarında, cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılaşma vardır.

H_{1.b}: Turist rehberlerinin sorumlu turizm algılarında, medeni durum değişkeni açısından anlamlı farklılaşma vardır.

H_{1.c}: Turist rehberlerinin sorumlu turizm algılarında, çalışma kartı türü değişkeni açısından anlamlı farklılaşma vardır.

H1.d: Turist rehberlerinin sorumlu turizm algılarında, yaş değişkeni açısından anlamlı farklılaşma vardır.

H1.e: Turist rehberlerinin sorumlu turizm algılarında, eğitim düzeyi değişkeni açısından anlamlı farklılaşma vardır.

H1.f: Turist rehberlerinin sorumlu turizm algılarında, gelir düzeyi değişkeni açısından anlamlı farklılaşma vardır.

H1.g: Turist rehberlerinin sorumlu turizm algılarında, mesleki tecrübe değişkeni açısından anlamlı farklılaşma vardır.

BULGULAR

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunun Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Kategori	Frekans (f)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	196	48,4	
	Erkek	209	51,6	
	Toplam	405	100,0	
Yaş	20-30	198	48,9	
	31-40	109	26,9	
	41-50	57	14,1	
	50 ve üzeri	41	10,1	
	Toplam	405	100	
Medeni Durum	Evli	125	30,9	
	Bekar	280	69,1	
	Toplam	405	100,0	
Eğitim Durumu	Lise	14	3,5	
	Ön Lisans	49	12,1	
	Lisans	290	71,6	
	Lisansüstü	52	12,8	
	Toplam	405	100,0	

Gelir Düzeyi	7.000-20.000 ₺	181	44,7
	20.001-30.000 ₺	120	29,6
	30.001-40.000 ₺	71	17,5
	40.001₺ ve üzeri	33	8,1
	Toplam	405	100
Günlük Çalışma Süresi	4-7 saat	64	15,8
	8-11 saat	276	68,1
	12-16 saat	65	16,0
	Toplam	405	100,0
Mesleki Tecrübe	1-10 yıl	284	70,1
	11-20 yıl	71	17,5
	21 yıl ve üzeri	50	12,3
	Toplam	405	100,0
Çalışma Kartı Türü	Bölgesel	211	52,1
	Ülkesel	194	47,9
	Toplam	405	100,0

Tablo 2, araştırmaya katılmış olan örneklem grubunun, ankette bulunan demografik sorulara verdikleri cevapların yüzde ve frekans dağılımlarını göstermektedir. Araştırmaya katılan 405 turist rehberinden 209'u (%51,6) erkek, 196 kişi (%48,4) ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %48,9'u (198 kişi) 20-30 yaş kategorisine dahildir. Bu durum, araştırmaya katılan rehberlerin çoğunlukla gençlerden oluştuğu sonucunu vermektedir. Medeni durumlarına bakıldığında, araştırmaya katılım gösteren örneklem grubunun %69,1'i (280 kişi) evli bireylerden oluşmaktadır. Eğitim durumu açısından ise %71,6'sının (290 kişi) lisans mezunu olduğu dikkat çekmektedir. Yine örneklem grubunun, gelir düzeyine bakıldığında, %44,7'sinin (181 kişi) aylık gelirinin 7.000-20.000 ₺ aralığında olduğu tespit edilmektedir. Katılımcıların günlük çalışma süresi değerlendirildiğinde, yarıdan fazlasının %68,1 (276 kişi) oranla günde 8-11 saat aralığında çalıştıkları görülmektedir. Mesleki tecrübeleri açısından incelendiğinde ise %70,1'i (284 kişi), yani katılımcıların yarıdan fazlasının 1-10 yıl arası mesleki tecrübeye

sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Son olarak çalışma kartı türü açısından incelediğimizde ise, katılımcı turist rehberlerinin yarından fazlasının %52,1 (211 kişi) oranla bölgesel çalışma kartına sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunun Sorumlu Turizm Algılarına Yönelik Değişkenler

İfadeler	Dağılım	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{X}	s.s.
1.Turizm, yerel halk için daha fazla istihdam olanağı yaratmaktadır.	f %	12 3,0	33 8,1	112 27,7	151 37,3	97 24,0	3,711 1	1,01377
2.Turizm yerel ürünlere olan talebi artırmaktadır.	f %	12 3,0	20 4,9	64 15,8	185 45,7	124 30,6	3,960 5	0,96391
3.Bana göre turizm sektörü yerel halkın sahip olduğu işletmelere katkıda bulunmaktadır.	f %	11 2,7	26 6,4	70 17,3	185 45,7	113 27,9	3,896 3	0,97194
4.Turizm, yerel halkın yaşam standardını yükseltir.	f %	13 3,2	24 5,9	87 21,5	186 45,9	95 23,5	3,804 9	0,96932
5.Turizm, yerel halka gelir sağlayan kaynaklardan biri haline gelmiştir.	f %	22 5,4	9 2,2	38 9,4	198 48,9	138 34,1	4,039 5	1,00662
6.Destinasyonun gelişmesi, ekonomik seviyesi düşük olan insanlar için fırsatlar sağlamaktadır.	f %	9 2,2	18 4,4	70 17,3	227 56,0	81 20,0	3,871 6	0,85787
7.Mevcut turizm faaliyetleri çeşitli farkındalık çalışmalarına odaklanmıştır (çevre koruma vb).	f %	41 10,1	43 10,6	103 25,4	170 42,0	48 11,9	3,348 1	1,13442
8.Turizm yerel kültürünün, geleneklerinin devam ettirilmesine ve korunmasına katkı sağlamaktadır.	f %	20 4,9	9 2,2	115 28,4	186 45,9	75 18,5	3,708 6	0,95909
9.Turizm kültürel alıverişe katkı sağlamaktadır.	f %	3 0,7	10 2,5	56 13,8	168 41,5	168 41,5	4,204 9	0,91636
10.Turizmin gelişimi, toplum üyeleri arasında kendi kültürlerine saygı ve gururu artırmaktadır.	f %	9 2,2	25 6,2	79 19,5	202 49,9	90 22,2	3,837 0	0,91636
11.Turizmin gelişimi, yerel çevre kalitesi koruma koşullarına uygundur.	f %	20 4,9	35 8,6	122 30,1	188 46,4	40 9,9	3,476 5	0,95832
12.Turizm, yerel halkın tarihi mirasına, özgün kültürüne, geleneklerine ve farkındalığına katkı sağlamaktadır.	f %	9 2,2	20 4,9	76 18,8	186 45,9	114 28,1	3,928 4	0,92934
	f	4	50	122	152	77		0,96233

13. Destinasyon (turizm bölgesi) yönetimi, çevresel farkındalık ve koruma üzerine odaklanmaktadır.	%	1,0	12,3	30,1	37,5	19,0	3,612 3	
14. Turizm biyolojik çeşitliliğe, yaşam alanlarına ve yaban hayatın korunmasına özen gösterilmektedir.	f	25	60	142	124	54	3,301 2	1,07082
	%	6,2	14,8	35,1	30,6	13,3		
15. Turizm, atıkları en aza indirmeye ve gerekli durumlarda atık kullanımını önlemeye teşvik etmektedir.	f	30	63	108	135	69	3,370 4	1,15446
	%	7,4	15,6	26,7	33,3	17,0		
16. Turistik kaynakların geleceğe aktarılmasında yerel yönetim (belediye ve muhtarlık) sorumludur.	f	17	45	90	130	123	3,733 3	1,13146
	%	4,2	11,1	22,2	32,1	30,4		
17. Turistik kaynakların geleceğe aktarılmasında merkezi yönetim (kaymakamlık ve vali) sorumludur.	f	8	13	110	140	134	3,935 8	0,95224
	%	2,0	3,2	27,2	34,6	33,1		
18. Turizmin gelişmesinde politik istikrar önemlidir.	f	-	19	59	155	172	4,185 2	0,85178
	%	-	4,7	14,6	38,3	42,5		
19. Ülkenin uluslararası politikası (mülteci, diğer ülkelerle iş birliği vb.) turizmin gelişimi etkilemektedir.	f	5	7	54	137	202	4,293 8	0,85312
	%	1,2	1,7	13,3	33,8	49,9		

Tablo 3'te "Ülkenin uluslararası politikası (mülteci, diğer ülkelerle iş birliği vb.) turizmin gelişimi etkilemektedir" ifadesi 4,2938 oran ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu ifadeyi 4,2914 oranla "Turizmin geliştirilmesinde yerel yönetim sorumlu davranmalıdır (istihdamın artırılması)" ve 4,2840 oranla "Turizmin geliştirilmesinde turizm işletmeleri sorumlu davranmalıdır (turizmden faydanın artırılması)" ifadeleri takip etmektedir. En düşük ortalamaya ise 3,1778 oranla "Yerel halk, turizmin gelişimine katılması için yeterli desteği almaktadır" ifadesi sahiptir. Bu ifadeyi 3,2840 ortalamasına sahip olan "Yerel halkın turizm faaliyetlerine katılması için mesleki eğitim (danışmanlık) fırsatları mevcuttur" ve 3,3012 ortalamayla "Turizm biyolojik çeşitliliğe, yaşam alanlarına ve yaban hayatın korunmasına özen gösterilmektedir" ifadelerinin takip ettiği görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Sorumlu Turizm Algılarının, Cinsiyet, Medeni Durum ve Çalışma Kartı Türü Değişkenlerine Göre Farklılaşma Durumları (Bağımsız Örneklem T- Testi Sonuçları)

	Cinsiyet	n	\bar{X}	S.s.	t	p
Sorumlu Turizm	Erkek	196	3,9131	,54221	2,017	,044
	Kadın	209	3,8090	,49567		
	Medeni Durum					

Evli	125	3,8678	,57189	,219	,827
Bekar	280	3,8556	,49716		
Çalışma Kartı Türü					
Ülkesel	211	3,9213	,49412	2,513	,012
Bölgesel	194	3,7920	,54137		

Tablo 4 incelendiğinde, örneklem grubunun sorumlu turizm algıları ile cinsiyet türü değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın olduğu görülmüştür [$t= 2,017$; $p<.05$], ortaya çıkan bu farklılık ise erkeklerin lehinedir. Bu bulgu sorumlu turizm algıları, kadın turist rehberlerine göre erkek turist rehberlerinin daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir. Yine Tablo 5 incelendiğinde, örneklem grubunun sorumlu turizm algıları ile çalışma kartı türü değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın olduğu görülmüştür [$t= 2,513$; $p<.05$], ortaya çıkan bu farklılık ise bölgesel rehberlerin lehinedir. Bu bulgu sorumlu turizm algılarının ülkesel çalışma kartına sahip olan turist rehberlerine göre bölgesel çalışma kartına sahip olan turist rehberlerinin daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ancak örneklem grubunun sorumlu turizm algıları ile medeni durum değişkenleri arasındaki ilişki incelendiğinde, istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın olmadığı görülmektedir. Tablodaki analiz sonuçlarına göre $H_{1,a}$ ve $H_{1,c}$ alt hipotezleri de yeterli kanıtla desteklenmiş, $H_{1,b}$ hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Sorumlu Turizm Algılarının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu (One- Way Anova Testi Sonuçları)

Yaş	N	\bar{X}	S.s.	F	p
20-30	198	3,8472	,49703		
31-40	109	3,9364	,52584		
41-50	57	3,7091	,62435	2,750	,043
50 ve üstü	41	3,7739	,35963		
Toplam	405	3,8443	,51632		

Tablo 5 incelendiğinde örneklem grubunun, sorumlu turizm algıları ile yaş değişkenine ilişkin yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One- Way Anova) sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunduğu görülmektedir ($F=2,750$; $p<.05$). Buna bağlı olarak, hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu ortaya koymak amacıyla bir sonraki Bonferroni testi uygulanmıştır.

Tablo 6. Yaşa Göre Farklılaşma Bonferroni Testi Sonucu

(I) Yaş	(J) Yaş	Ort. Fark (I-J)	Sh.	p
20-30	31-40	-,08913	,06118	,876
	41-50	,13816	,07711	,444
	50 ve üstü	,07334	,08802	1,000
31-40	20-30	,08913	,06118	,876
	41-50	,22729*	,08385	,042
	50 ve üstü	,16247	,09399	,508
41-50	20-30	-,13816	,07711	,444
	31-40	-,22729*	,08385	,042
	50 ve üstü	-,06482	,10505	1,000
50 ve üstü	20-30	-,07334	,08802	1,000
	31-40	-,16247	,09399	,508
	41-50	,06482	,10505	1,000

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 6'ye bakıldığında araştırmaya katılan turist rehberlerinin, sorumlu turizm algıları ile yaş değişkenine ilişkin yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One- Way Anova) sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu farklılık incelendiğinde 31-40 yaş aralığındaki turist rehberlerinin sorumlu turizm algı düzeylerinin, 41-50 yaş arasındaki rehberlerin sorumlu turizm algı düzeylerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre $H_{1,d}$ hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Sorumlu Turizm Algılarının Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu (One- Way Anova Testi Sonuçları)

Eğitim Durumu	N	\bar{X}	S.s.	F	p
Lise	14	3,5610	,62912	15,322	,000
Önlisans	49	3,9018	,43044		
Lisans	290	3,7761	,49902		
Lisansüstü	52	4,2472	,45632		
Toplam	405	3,8443	,51632		

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların sorumlu turizm algıları ile eğitim durumu değişkenine ilişkin yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One- Way Anova) sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunduğu görülmektedir (F=15,32; p<.05). Bu farklılaşmanın ortaya konması amacıyla, bir sonraki Bonferroni testi uygulanmıştır.

Tablo 8. Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Bonferroni Testi Sonucu

Eğitim Durumu (I)	Eğitim Durumu (j)	Ort. Fark (I-J)	Sh.	P
Lise	Önlisans	-,34077	,14876	,135
	Lisans	-,21507	,13432	,661
	Lisansüstü	-,68618*	,14780	,000
Önlisans	Lise	,34077	,14876	,135
	Lisans	,12571	,07582	,589
	Lisansüstü	-,34541*	,09773	,003
Lisans	Lise	,21507	,13432	,661
	Önlisans	-,12571	,07582	,589
	Lisansüstü	-,47112*	,07392	,000
Lisansüstü	Lise	,68618*	,14780	,000
	Önlisans	,34541*	,09773	,003
	Lisans	,47112*	,07392	,000

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 8'e bakıldığında katılımcıların sorumlu turizm algıları ile eğitim düzeyi değişkenine ilişkin yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One- Way Anova) sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir (p <0,05). Bu farklılık incelendiğinde lisansüstü eğitim düzeyine sahip turist rehberlerinin, diğer tüm turist rehberlerine göre sorumlu turizm algılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bununla birlikte, H_{1,e} hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Sorumlu Turizm Algılarının Gelir Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu (One- Way Anova Testi Sonuçları)

Gelir Düzeyi	N	\bar{X}	S.s.	F	p
7000-20000 TL	181	3,7925	,49848	5,242	,001
20001-30000 TL	120	3,7757	,55760		

30001-40000 TL	71	4,0244	,45182
40001 TL ve Üstü	33	3,9912	,48806
Toplam	405	3,8443	,51632

Tablo 9 incelendiğinde, araştırmaya katılımda bulunan turist rehberlerinin, sorumlu turizm algıları ile gelir düzeyi değişkenine ilişkin yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One- Way Anova) sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunduğu görülmektedir (F=5,242; p<.05). Saptanan farkın ortaya konması için bir sonraki Bonferroni testi uygulanmıştır.

Tablo 10. Gelire Düzeyine Göre Farklılaşma Bonferroni Testi Sonucu

Gelir Düzeyi (I)	Gelir Düzeyi (j)	Ort. Fark (I-J)	Sh	p
7000-20000 TL	20001-30000 TL	,01678	,05985	1,000
	30001-40000 TL	-,23188	,07119	,007
	40001 TL ve üstü	-,19869	,09623	,238
20001-30000 TL	7000-20000 TL	-,01678	,05985	1,000
	30001-40000 TL	-,24866	,07612	,007
	40001 TL ve ustü	-,21547	,09993	,190
30001-40000 TL	7000-20000 TL	,23188*	,07119	,007
	20001-30000 TL	,24866*	,07612	,007
	40001 TL ve ustü	,03319	,10711	1,000
40001 TL ve ustü	7000-20000 TL	,19869	,09623	,238
	20001-30000 TL	,21547	,09993	,190
	30001-40000 TL	-,03319	,10711	1,000

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 10'a bakıldığında katılımcıların sorumlu turizm algıları ile gelir düzeyi değişkenine ilişkin yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One- Way Anova) sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir (p<0,05). Bu farklılık incelendiğinde 30001-40000 TL aralığında aylık gelire sahip olan turist rehberlerinin sorumlu turizm algılarının, 7000-20000 TL ve 20001-30000 TL aralığında gelire sahip olan turist rehberlerinin

sorumlu turizm algı düzeylerinden yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte $H_{1.f}$ hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Sorumlu Turizm Algılarının Mesleki Tecrübe Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu (One- Way Anova Testi Sonuçları)

Mesleki Tecrübe	N	\bar{X}	S.s.	F	p
1-10 yıl	284	3,8234	,50973		
11-20 yıl	71	3,9504	,56447		
21 yıl ve üstü	50	3,8129	,47151	1,833	,161
Toplam	405	3,8443	,51632		

Tablo 11 incelendiğinde örneklem grubunun sorumlu turizm algıları ile mesleki tecrübe değişkenine ilişkin yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One- Way Anova) sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın olmadığı görülmektedir ($F=1,83$; $p<.05$). Buna göre örneklem grubunu oluşturan turist rehberlerinin, sorumlu turizm algı ortalamaları ile mesleki tecrübe türü değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir ve bu sonuca göre $H_{1.g}$ hipotezi yeterli kanıtla desteklenmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İlgili alan yazından yola çıkılarak bu çalışmada öncelikle sorumlu turizm kavramı ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Devamında, sorumlu turizm algısını kapsayan teorik bir model önerilmiş, hipotezler geliştirilmiş ve profesyonel turist rehberlerine yönelik bir uygulama yapılarak test edilmiştir. Çalışma sonuçları, alan yazına teorik açıdan önemli katkıda bulunabileceği gibi, uygulamaya yönelik çeşitli öneriler de sunmaktadır. Literatür taraması yapıldığında, turist rehberlerinin, sorumlu turizm algılarını ölçmeye yönelik daha önce yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çerçevede, elde edilen bulguların ilgili araştırmacılar ve turizm şirketleri, turizm eğitimi sağlayan kurumlar için stratejik kararlar almak ve politikalar geliştirmek için bir temel oluşturabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın sorumlu turizm kapsamında sunduğu veriler doğrultusunda, turist rehberlerinin sorumlu turizm algı düzeylerinin demografik değişkenlere göre (cinsiyet, çalışma kartı türü, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi) farklılık göstermesi, turist

rehberlerinin sorumlu turizm kapsamında bilinçlendirilmesinin ve teşvik edilmesinin eksikliğini ortaya koymaktadır. Turist rehberlerinin sorumlu turizm algılarının yüksek olması doğrudan turist memnuniyetini ayrıca turistlerin sorumlu turizme olan yaklaşım ve algı düzeylerini olumlu yönde etkileyeceğinden, turizm sektöründe sorumlu turizm uygulamalarının artırılmasına yönelik olarak turizm sektöründeki paydaşların iş birliği içerisinde çalışmalar yürütmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra akademik çalışmalarda sorumlu turizm konusuna tüm paydaşlar açısından daha fazla yer verilmesi ve yapılacak araştırmaların bu çerçevede çeşitlendirilmesi, turist rehberlerinin bilinçlenerek algı düzeylerine olumlu etki edebileceği gibi, seyahat acenteleri, tur operatörleri, turistler ve yerel halka yönelik olumlu etkiler yaratabilecektir.

KAYNAKÇA

Aylan, F. K. (2019). *Sorumlu Turizmin Destinasyon Rekabetçiliğine ve Yaşam Kalitesine Etkisi Üzerine Bir Uygulama*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi] Selçuk Üniversitesi, Konya.

Cameron, A. (2004). *Encyclopedia of social science research method*. In P. L., Lewis-Beck, M., Bryman, A. & Lida, T. (Eds.), *Kurtosis* (544-545). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Caruana, R. Glozer S., Crane, A., & McCabe S. (2014). Tourists Accounts of Responsible Tourism, *Annals of Tourism Research*, 115-129.

Frey, N. & George, R. (2008). *Responsible Tourism and the Tourism Industry: A Demand and Supply Perspective*. *Responsible Tourism: Critical Issues for Conservation and Development* (ss. 107-128). A. Spenceley (Editör). Londra: Earthscan.

Goodwin, H. & Francis, J. (2003). Ethical and Responsible Tourism: Consumer Trends in the UK. *Journal of Vacation Marketing*, 9: 271-284.

Goodwin, H. (2005). *Responsible Tourism and the Market*. Occasional Paper No. 4. <https://www.responsiblevacation.com/ImagesClient/certification.pdf> (13.01.2023).

Huck, W. S. (2012). *Reading Statistics and Research*, 6. Edition, Boston: Pearson.

Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 7. Baskı, Asil Yayıncılık.

Mathew, P. V. & Sreejesh, S. (2017). Impact of Responsible Tourism on Destination Sustainability and Quality of Life of Community in Tourism Destinations, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31: 83–89.

Shapiro, S.S., & Wilk, M.B. (1965). An analysis of variance test for normality. *Biometrika*, 52, 591-611. <https://doi.org/10.2307/2333709>

State, O. & Bulin, D. (2016). Aspects of Responsible Tourism- A Quantitative Approach, *Amfiteatru Economic Journal*, 18: 10, 781 – 797.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson.

TUREB (2021). *Rehber İstatistikleri*. <https://www.tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/>

SÜRÜKLEYİCİ TEKNOLOJİLERİN YÜKSEKÖĞRETİMDE KULLANILMASINA YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ: SÜRÜKLEYİCİ ÖĞRENME EKOSİSTEMİ MODELİ

Demet BAĞIRAN ÖZŞEKER
Dr.Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: demet.bagiran@deu.edu.tr

Osman Avşar KURGUN
Prof. Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: avsar.kurgun@deu.edu.tr

Hülya KURGUN
Prof. Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: hulya.kurgun@deu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, sürükleyici teknolojilerden yararlanılarak oluşturulacak sanal eğitim ortamında eğitim kalitesini artıracak, sürükleyici eğitim deneyimi yaratacak bir model önerisi sunmaktır. Çalışmanın özgünlüğü ve eşsizliği, sürükleyici teknolojilerle ilgili tüm teknolojileri inceleyerek yükseköğretimde kaliteli eğitimin nasıl geliştirilebileceğini ele alan kavramsal bir model önerisinde bulunması ve turizmle ilgili akademisyenlere sürükleyici teknolojilerin yükseköğretimde etkin olarak nasıl uygulanacağına dair açılım yaratıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Çalışma, kavramsal temaları bütünleştiren bir araştırma örneği niteliğindedir. Çalışmanın amacına uygun olarak bütünleştirici modelin temelini oluşturması için araştırma yöntemi olarak bütünleştirici literatür incelemesi tercih edilmiştir. Çalışma, ilk olarak, mevcut literatürü dikkatlice incelemekte ve ardından yeni bir model, kavramsal çerçeve veya başka bir benzersiz kavram üretmek için literatürdeki bilgileri sentezlemektedir. Çalışmada, odağında öğrencinin olduğu tasarım odaklı yaklaşımla yapılandırılan Sürükleyici Öğrenme Ekosistemi bir model olarak sunulurken, modelin tüm bileşenleri tanımlanmakta ve ekosistemin çalışmasına ilişkin tüm detaylar açıklanmaktadır. Gelecekteki araştırmaların, bu kavramsal çalışmada geliştirilen bütünleşik modeli test etmek için ampirik çalışmalar yürütmesi önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Sürükleyici teknolojiler, sürükleyici öğrenme, Sürükleyici Öğrenme Ekosistemi, gerçeklik

GİRİŞ

Günümüzde sürükleyici öğrenme teknolojilerinin kullanımı, öğrenmede etkili bir araç haline gelebilir ve geleceğin profesyonellerinin eğitiminde devrim yaratabilir. Bu nedenle, sürükleyici öğretim yöntemlerinin kullanılması, eğitimin evriminde doğal bir sonraki adım olarak görülmektedir. Sürükleyici öğrenme teknolojilerinin kullanımına ilişkin sorunsallar çeşitli bilimsel araştırmalarda incelenmiştir (Babkin vd., 2021; Kovalchuk vd., 2020; Trach, 2017). Bu araştırmalarda, bir öğretim yöntemi ve aracı olarak Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR) teknolojileri ve ayrıca sürükleyici teknolojilerin tıp eğitimi sisteminde kullanım özellikleri incelenmiştir.

Bazı bilimsel araştırmalar (örn; Kamal vd., 2019) sürükleyici teknolojilerin üniversiteler örneğinde kullanımı ile ilgili olarak incelendiğini göstermektedir: British Columbia Üniversitesi, Hawaii'deki Central Pacific Institute, Punahou International Üniversitesi, Malezya Üniversiteleri. Ancak, bu ve benzeri çalışmaların, yükseköğretim alanında sürükleyici öğrenme teknolojilerinin tamamını bütünleyen şekilde ele alınarak sanal bir eğitim ortamı yaratma biçiminde kullanımını kapsamadığı ve dolayısıyla bu konuda sınırlı araştırmanın mevcut olduğu dikkate alınmalıdır. Bu konunun öneminden hareketle, sürükleyici teknolojilere ilişkin 5 kavramı bütünleyen “Sürükleyici Öğrenme Ekosistemi” (SÖE) modeli geliştirilerek, bu çalışmanın sözü edilen araştırma boşluğuna katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla, çalışmanın amacı, sürükleyici teknolojilerden yararlanılarak oluşturulacak sanal eğitim ortamında eğitim kalitesini artıracak sürükleyici eğitim deneyimi yaratacak bir model önerisi sunmaktır. Bu amaçla incelenen temel araştırma problemi şu şekildedir: Yükseköğretimde sürükleyici öğrenme ekosistemi nasıl tasarlanabilir?

Bu çalışma, kavramsal temaları bütünleştiren bir araştırma örneğidir. Çalışma için kullanılan veriler, sürükleyici teknolojilerle ilgili beş kavramı ele alan literatürden oluşmaktadır. Çalışma, ilk olarak, Torraco (2005) tarafından öne sürüldüğü gibi, önce mevcut literatürü dikkatlice incelemekte ve ardından yeni bir model, kavramsal çerçeve veya başka bir benzersiz kavram üretmek için literatürdeki bilgileri sentezlemektedir.

Sürükleyici teknolojilerin yükseköğretimde kullanımına ilişkin gelişme beklentileri dikkate alındığında çalışmanın özgünlüğü ve eşsizliği, sürükleyici teknolojilerle ilgili tüm teknolojileri inceleyerek yükseköğretimde kaliteli eğitimin nasıl geliştirilebileceğini ele

alan kavramsal bir model önerisinde bulunulması ve turizmle ilgili akademisyenlere sürükleyici teknolojilerin yükseköğretimde etkin olarak nasıl uygulanacağına dair açılım yaratıyor olmasından kaynaklanmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Sürükleyici teknoloji, alandaki çeşitli alt kategorileri (Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Karma Gerçeklik, harmanlanmış gerçeklik, gelişmiş gerçeklik, artırılmış sanallık ve diğerleri) tanımlayan çok boyutlu bir disiplindir (Simpkins vd., 2020). Sürükleyici teknoloji, simüle edilmiş nesnelere ve ortamları görmeyi veya bunlarla etkileşim kurmayı sağlamakta veya bunların içine girme deneyimi sunmakta ve 360 derece fotoğrafçılık ve videodan Sanal ve Artırılmış Gerçekliğe kadar uzanmaktadır (University of Sussex, 25 Ağustos, 2022)

Bilgi işlem gücü ve veri kullanılabilirliğindeki gelişmeler, 1960'larda artırılmış gerçeklik (AR) başa takılan ekranların (HMD'ler) ortaya çıkmasına yol açmıştır. 1965 yılında Ivan E. Sutherland'ın geliştirdiği ve Ultimate Display adını verdiği ekran, kullanıcıların bilgisayar kontrollü bir sanal dünyayı deneyimleyebilmeleri yolunda çok önemli bir mesafe kat edilmesini sağlamıştır (Koçak, 2022). 1968 yılında Ivan Sutherland, ilkel bir sanal ortam bilgisayar sistemi ve artırılmış gerçeklik HMD sistemi geliştirmiştir (Sutlerland, 1968). 1991 yılında Sega, oyun salonları ve ev kullanımı için Tüketici Elektroniği Fuarı'nda Sega VR başlığını piyasaya sürmüştür (HistoryofInformation.com, 1992). Hirokazu Kato'nun, 1999 yılında açık kaynaklı bir kitaplık olan ARToolKit'i geliştirmesi, geliştiricilerin AR teknolojisini denemeye başlamasına ve AR ile birleştirilmiş uygulamaları yayınlamasına olanak vermiştir (Vista, 2023). 2012 yılında geliştirilen Oculus Rift (bir sanal gerçeklik kulaklığı ve başa takılı ekran), 2013 yılında Google'ın, Google Glass'ı geliştirmeyi planladığını duyurması ve 2016 yılında Pokémon GO'nun AR oyunlarını geniş kitlelere ulaştırması bu alandaki önemli gelişmeler olarak tarihe geçmiştir.

Sürükleyici Teknoloji Türleri

Sürükleyici teknolojiler, fiziksel dünyayı dijital veya simüle edilmiş bir gerçeklikle birleştirerek farklı deneyimler yaratmaktadır (Vista, 2023). 360 derece, Sanal gerçeklik (VR), Artırılmış gerçeklik (AR), Karma Gerçeklik (MR) ve Genişletilmiş gerçeklik (XR) sürükleyici teknoloji türlerini oluşturmaktadır.

360 derece, piyasadaki en temel ve muhtemelen en tanınmış sürükleyici teknolojidir. Belirli bir ortamın her yönü aynı anda kaydedilerek 360° fotoğraf ve videolar oluşturulmakta ve bu görüntüler bir bilgisayar, akıllı telefon, tablet veya VR kulaklık aracılığıyla görüntülenebilmektedir (Immersive Care, nd.).

Sanal gerçeklik (VR), bilgisayar ile benzetimi yaratılan dijital ortamların kullanıcılar tarafından etkileşimli ve eşzamanlı olarak, ikna edici bir gerçekçilik hissi yaratacak şekilde deneyimlenmesini sağlayan bir teknolojidir (Doma, 2018). HTC Vive, Oculus Rift veya Google Cardboard gibi VR cihazları kullanarak kullanıcılar, çeşitli farklı mekânlarda ve gerçek olması mümkün olan çeşitli hayali ortamlarda bulunabilirler (Arena, 2022).

Artırılmış Gerçeklik (AR), kullanıcının fiziksel ortamlar hakkında öğrenmesini ve etkileşimini geliştirmek için sanal, üst üste bindirilmiş bilgilerin (örneğin metin, resimler, video klipler, sesler, 3 boyutlu modeller ve animasyonlar) gerçek dünya nesnelere ile kombinasyonunu ifade etmektedir (Ke ve Hsu, 2015). AR, bu yola, kullanıcıların dünyadan tamamen kopmamasını sağlamaktadır. Kullanıcıların ihtiyaç duyacağı donanımlar ise AR kulaklıklar (Microsoft HoloLens, Google Glass ve Meta 2), mobil cihaz uygulamaları ve hatta projeksiyon tabanlı CAVE'ler dahil olmak üzere birçok biçimde olabilmektedir (Simpkins vd., 2020).

Karma Gerçeklik (MR), 1994 yılında Paul Milgram ve Fumio Kishino tarafından "A Taxonomy of Mixed reality Visual Displays" adlı bir makalede sunulmuş olan "Karma gerçeklik" terimi, doğal ve sezgisel 3B insan, bilgisayar ve çevre etkileşimlerinin kilidini açan fiziksel ve dijital dünyaların bir karışımıdır (Microsoft, 2023). Diğer bir deyişle, MR, gerçek ve sanal dünyaların, fiziksel ve dijital nesnelere gerçek zamanlı olarak bir arada var olduğu ve etkileşime girdiği yeni ortamlar ve görselleştirmeler üretmek için birleştirilmesidir. MR'nin temel özelliği, sentetik içeriğin ve gerçek dünya içeriğinin gerçek zamanlı olarak birbirine tepki verebilmesidir (tiridi.com).

Genişletilmiş Gerçeklik (XR), tüm sürükleyici teknolojileri kapsayan ve bir araya getiren şemsiye bir terim özelliği taşımaktadır (Künüçen ve Samur, 2021: 51). XR terimi, tüm alt kategorileri ve tanımlayıcıları kapsayacak şekilde ortaya çıkmıştır. Genel X ile ifade edilen bu en yeni terim, tasarlanmış kullanıcı deneyimlerinin herhangi bir karışımı için fırsatlar içeren değişken bir sınır anlamına gelmektedir. XR, görüntülenen içeriğin

ötesine geçerek sensörler, giyilebilir cihazlar, protezler ve yapay zekayı içeren çeşitli uygulamaların geniş bir entegrasyonu olarak tanımlanmaktadır (Simpkins vd., 2020: 162).

Sürükleyici Teknolojilerin Yükseköğretimde Uygulanması

Eğitimde sanal gerçekliğin öğrenenleri sürükleyici deneyimler aracılığıyla daha aktif olmaya teşvik etmesi önceliklidir (Martin-Gutiérrez, vd., 2017). Gerçek zamanlı etkileşimlerle öğrenme, öğrencilere anında sonuçlar sağlayarak hedeflerine ulaşmaları için karar vermelerine yardımcı olmaktadır. Daha yüksek düzeyde sürükleyicilik elde etmek ve eğitsel etkileri en üst düzeye çıkarmak için öğrenciler ile mobil sanal gerçeklik içerikleri arasında daha ilgi çekici etkileşimlerin yaratılması önemlidir (Choi vd., 2018). Sürükleyici teknolojiler aracılığı ile bir yeniliğe dönüşen öğrenme, eğitimin dinamik ve etkileşimli geleceğine evrilmektedir (Onopriienko, vd., 2023: 64;). Eğitimde sürükleyici teknoloji aktif bir öğrenme sürecini teşvik edecek anlamlı bir öğrenme deneyimi yaratma potansiyeline sahiptir (Jacobs vd., 2022; Kuhail vd., 2022). Birçok eğitim kurumu bilişsel eğitim, bireysel ve işbirlikçi öğrenme ve cerrahi eğitimi gibi sürükleyici bir sanal gerçeklik yoluyla eğitim geliştirerek uygulamaktadır (Feng vd., 2022; Sedlak vd., 2022).

Sofiadin (2023: 54)'in gerçekleştirdiği araştırma bulguları, yükseköğretimin sürükleyici öğrenme deneyiminin gerçek dünya çapında en unutulmaz öğrenme deneyimini yarattığını kanıtlamaktadır. Ayrıca, araştırma bulguları hem AR hem de VR'nin; sağlık, çevre, maliyet verimliliği, toplum, tüketim ve inovasyon konularında sürdürülebilirlik önlemlerini ele alırken, gerçek yaşam uygulamalarına ilişkin farkındalığı, motivasyonu, öğrenme katılımını ve kalitesini artıran bir öğrenme ortamı yarattığını ortaya koymaktadır. Scoresby ve Shelton (2010), eğitsel video oyunlarının varlık ve akış üzerindeki etkilerini araştırmış ve duygusal bağlılığın, bireyler sanal ortamda olduğu sürece akış ve varlığı etkilediğini savunmuştur. Salar (2020)'nin araştırma sonuçları, AR uygulamalarını kullanan ve bilgisayar/tablet/akıllı telefon ile etkileşim kuran üniversite öğrencilerinin ilgi düzeylerinin önemli ölçüde arttığı tespit edilmiştir.

Sürükleyici öğrenme teknolojilerinin yükseköğretimde kullanımı, eğitimde görselleştirme ilkesinin uygulandığı bir dizi kilit noktanın dikkate alınmasını içermektedir. Eğitimde sürükleyici teknolojiler, sanal ortama aşırı sürüklenme nedeniyle öğrenme sürecinde görselleştirmenin önemini artırmaktadır. Sürükleyici teknolojilerin

yarattığı görselleştirme etkisi öğrencilerin, soyut kavramlarda uzmanlaşması için gerekli ve karmaşık olan duyuşal bilişsel deneyimle zenginleşmesinde önemlidir (Binytska vd., 2020 : 268). Özellikle küresel salgın süresince, dünyanın önde gelen üniversitelerinde özellikle video konferans sırasında öğrenmenin etkinliğini artırmaya olanak tanıyan sürükleyici öğrenme teknolojileri, uzaktan eğitimde aktif olarak kullanılmaya başladığı gibi hala kullanılmaktadır. Örneğin, British Columbia Üniversitesi'ndeki profesörler hâlihazırda sürükleyici öğretim yöntemleri kullanarak ders vermektedirler. Dünya üniversitelerinin eğitim alanında sürükleyici teknolojileri uygulamasına ilişkin deneyim analiz edilerek, bu teknolojilerin kullanımlarının olumlu yönleri literatürde şu şekilde belirtilmektedir (Binytska ve diğerleri, 2020: 270): görüntüleme (anatomyou.com, 2021), konsantrasyon ve etkinlik, etkinlik (Wu ve diğerleri, 2020), tam katılım (www.monash.edu, 2022), güvenlik ve uzman eğitiminde eğitim araçlarının maliyetlerinin düşürülmesi (Kovalchuk ve diğerleri, 2020). Calvet vd. (2019) ise sürükleyici teknolojilerin öncelikle yüksek öğretimdeki kullanımı olmak üzere eğitim alanındaki kullanımına ilişkin gerçekleştirdikleri literatür incelemesi sonucunda; bu teknolojilerin katılım, motivasyon, gereken süre, bilgi ve beceri edinme, öğrenci memnuniyeti, yaratıcılık ve yenilikçilik açısından öğrenme deneyimlerini iyileştirebileceğini ileri sürmektedirler.

YÖNTEM

Bu çalışma, Xin vd. (2013) tarafından "mevcut kavramları bütünleştirme ya da sentezlemeden önce genellikle bir literatür incelemesi yapılır" (s. 79) ifadesinde tanımlandığı gibi, bütünleşik kavramsal araştırmaya bir örnektir. Araştırma konusu nispeten yeni ve konuya ilişkin henüz kapsamlı bir literatür incelemesi söz konusu olmadığında özellikle yararlı bir araştırma yöntemi olarak işaret edildiğinden, geliştirilen bütünleştirici modelin temelini oluşturması için araştırma yöntemi olarak bütünleştirici literatür incelemesi tercih edilmiştir (Torraco, 2005). Sistemik inceleme ile bütünleştirici inceleme arasındaki temel fark, incelemeye dahil edilen çalışma türleridir. Öncelikle nicel bulgulara ya da nitel araştırmalara odaklanan sistemik incelemelerin aksine, bütünleştirici incelemeler herhangi bir çalışma tasarımını kapsayabilir. Bütünleştirici incelemelere yönelik yöntemler, sistemik incelemelere göre daha az belirgindir (Henly, 2015). Ayrıca, bütünleştirici incelemelerin konuyla ilgili yeni bir bakış açısı sunan bir model ya da kavramsal çerçeve aracılığıyla literatürdeki bilgileri aktarması

beklenir (Torraco, 2005). Bu nedenle, bütünleştirici bir literatür incelemesi yapmak, SÖE modelini oluşturmayla ilintilidir.

Çalışmada benimsenen ve Torraco (2005) tarafından ana hatları çizilen bütünleştirici inceleme yöntemi şu faaliyetleri kapsamaktadır: araştırma probleminin önemini tanımlama, araştırma literatürünü toplama, veri analizi ve yeni bir model ya da kavramsal çerçeve oluşturmak için verileri sentezleme. Bu çalışma için kullanılan veriler, sürükleyici teknolojiler ile ilgili 5 temel kavramı ele alan literatürden oluşmaktadır: 1) 360 derece, 2) sanal gerçeklik, 3) artırılmış gerçeklik, 4) karma gerçeklik ve 5) genişletilmiş gerçeklik. Bu kavramlar, sürükleyici teknolojiler ve eğitim literatüründe ayrı ayrı ya da ikili olarak ele alınmış ancak tamamı birlikte incelenmemiştir. Bu çalışmalardan bazıları bir model geliştirmeye çalışsa da, bu modeller, söz konusu teknolojiler ile ilgili literatürü sentezleyerek eğitim kalitesini iyileştirme ve yükseköğretimde sanal bir eğitim ortamı oluşturmak için bu teknolojilerin birbiriyle olan ilişkilerine ve bunlar arasındaki kilit rollere odaklanmamaktadır. Bu nedenle, bu çalışma, öncelikle araştırma probleminin önemini tanımlayarak ve ardından sürükleyici teknolojiler ile ilgili 5 kavramı kapsayan literatürü toplayarak başlamıştır. Literatür, Google Scholar ve Web of Science gibi Web tabanlı arama araçları kullanılarak toplanmıştır. Literatür materyali hem teorik hem de ampirik çalışmalardan ve kitaplardan oluşmaktadır ve araştırma süreci birkaç tur literatür araştırması ve eleştirel analizden geçmiştir. İlk tur temel alınarak kavramsal çerçeve ve yapısı ana hatlarıyla belirlenmiş ve model sentezlenmiştir; katmanları ve öğeleri, sonraki turlara dayalı olarak ve yinelemeli veri analizi süreci sırasında detaylandırılmış ve düzeltilmiştir. Araştırma ve analiz süreci veri doygunluğuna ulaşılan kadar sürdürülmüştür.

BULGULAR, MODEL ÖNERİSİ VE TARTIŞMA

Çalışmada, yükseköğretim kurumlarının sürükleyici öğrenme ekosistemlerini kurma süreçlerinde rehber olabilecek ve sürükleyici teknolojilerin eğitim ekosistemine entegre edilmesinde dikkate alınması gereken husus ve faktörleri içeren bir model önerisi sunulmaktadır. Model, “Sürükleyici Öğrenme Ekosistemi” (SÖE) olarak isimlendirilmiştir (Şekil 1). SÖE üç katman üzerine yapılandırılmıştır. Bu katmanlar; donanım, yazılım ve ağ katmanlarıdır. Bu katmanların küresel standartlarda, yeni teknolojilere uygun ve kullanıcı dostu olması büyük önem taşımaktadır. Donanım,

sürükleyici teknolojilerin uluslararası standartlarda ve kaliteli biçimde çalışmasını sağlayacak nitelikte olmalıdır.

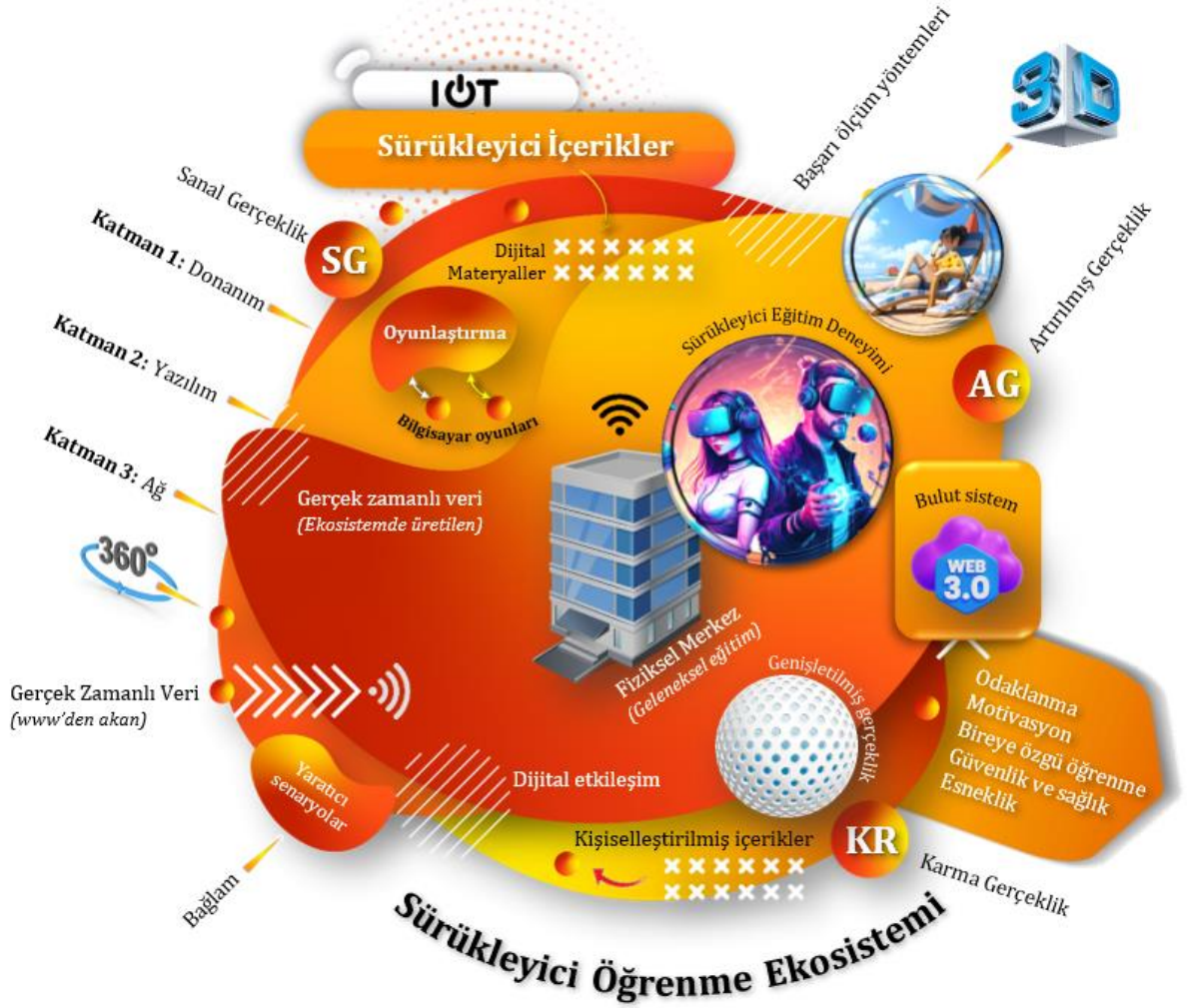
SÖE, sözü edilen bu üç katman üzerinde inşa edilen fiziksel ve sanal eğitim alanlarından oluşmaktadır. Sanal eğitim alanı, SÖE'nin çeşitli kaynaklardan girdi alması ve SÖE içinde varlıklar üretilmesi ile çalışmakta ve genişlemektedir. SÖE için sürükleyici teknolojilerin kullanılarak sürükleyici eğitim deneyimi yaratılmasını sağlayan dört gerçeklik türü bulunmaktadır. Bunlar; VR, AR, MR ve XR gerçekliktir. Dreimane ve Zalite-Supe (2022) öğrencilerin gerçeklik teknolojilerini kullanarak daha etkili bir şekilde öğrenebileceği ve öğretmenlerin bu teknolojileri kullanarak öğrenme deneyimini geliştirebileceği belirtmektedir.

SÖE, nesnelerin interneti sayesinde sürükleyici içeriklerin yaratılması ve SÖE içinde dijital materyallere dönüştürülmesini sağlamaktadır. Dijital materyaller; yazı, resim, ses ve video gibi niteliklerde olabilmektedir. Dijital materyallerin kalitesini yükseltmek üzere SÖE 3D ve 360 derece olanaklarından yararlanmaktadır. Dijital materyallerin 3D ile 360 derece sunulması, gerek öğrencinin ilgisini artırması gerekse odaklanma süresinin uzatılmasına olumlu katkı sağlama ihtimali açısından önem taşımaktadır. Dijital materyallerin farklı biçimde kullanımına olanak sunan oyunlaştırma SÖE için son derece değerli bir alandır. Hikayeleştirilmiş konuların oyunlaştırılmış formatları gerçeklik türleri ve 3D olanaklarıyla sürükleyici anların yaratılması ve öğrencilerin akış deneyimi yaşaması için önemli fırsatlar sunmaktadır (Scoresby ve Shelton,2010; Jacobs vd., 2022; Kuhail vd., 2022). Oyunlaştırma modüllerinin artırılması ve geliştirilmesi SÖE'nin kalitesine olumlu katkıda bulunacaktır.

Diğer taraftan, oyunlar ve simülasyonlar da SÖE içinde önemli rol oynamaktadır. Özellikle çözüm odaklı tasarım ve çalışmalarda oyun ve simülasyonların kullanılması önemli katma değer yaratacaktır. Psotka (1995) bilgisayar oyunları sentezleri ve eğitim simülasyonlarının eğitim için muazzam potansiyele sahip olduğunu ifade etmektedir. Psotka bu oyun ve simülasyonların, hayal gücünü özgürleştirerek, yeni düşüncelerin oluşmasını sağlayarak ve büyük miktarlarda bilgi araştırmasını teşvik ederek zengin deneyimler ortaya çıkaran bir yaratıcılığa sahip olduğunu vurgulamaktadır.

SÖE için son derece değerli konulardan biri gerçek zamanlı verinin sunduğu imkânlardan yararlanılmasıdır. SÖE, www'den akan dış gerçek zamanlı veri ve iç ekosistemde üretilen

gerçek zamanlı veri ile beslenmektedir. Gerçek zamanlı etkileşimlerle öğrenmek, öğrenciler için anında sonuçlar vermektedir. Gerçek zamanlı veri öğrencilere karar vermede ve hedeflerine ulaşmalarında yardımcı olmaktadır (Choi ve diğerleri, 2018).



Şekil 1. Sürükleyici Öğrenme Ekosistemi

SÖE'nin başarısında en önemli hususlardan biri bağlamın iyi belirlenmesi ve yaratıcı senaryolar oluşturmaya olanak verecek özellikler taşıyabilmesidir. SÖE'de bağlam ekosistemi çevreleyen varlıkların ekosistemin amaçlarıyla uyumlu olması anlamını taşımaktadır. Bu varlıklar özellikle yaratıcı senaryoların oluşturulmasına imkan verecek özellikler taşımalıdır. Choi ve diğerleri (2018) yaptıkları çalışmada daha fazla deneyim unsurunun hem katılımı hem de sürükleyici deneyimi arttırdığını bulmuşlardır.

Sürükleyici teknolojiler, yeni iç görüler aracılığı ile öğrencilerin ihtiyaçlarına uygun olarak öğrenme içeriğini özelleştirmek için eğitimcilere önemli fırsatlar sunabilir. Eğitimciler, çeşitli pedagojik yaklaşımları seçebilir ve farklı sanal öğretim senaryoları tasarlayabilirler (Häfner, 2020). Liubchak ve diğerleri (2022) sürükleyici teknolojiler içeren AR kitapları ile öğrencilerin dinamik içeriklerle eğitim alabileceğini ve bu tarz bir eğitimin öğrencileri olumlu etkileyeceğini vurgulamaktadırlar.

SÖE'nin işleyişinde en önemli noktalardan biri de bulut sistemden yararlanma biçimi, kalitesi ve yetkinliğidir. Özellikle içeriklerin paylaşılması ya da kolektif biçimde geliştirilmesi gibi işlemler için bu hizmetler gereklilik taşımaktadır (Ghanem, 2019; Microsoft, 2011). Bulut sistem hizmetleri aynı zamanda W3.0 hizmetlerinin verimli kullanılması ile de paraleldir. W3.0'ın sağladığı olanakların SÖE kapsamında kullanılması sürükleyici teknolojilerin ekosistemle entegrasyonunu kolaylaştıracaktır.

SÖE sahip olduğu dijital alt yapı sayesinde ve gerçek zamanlı veri izleme yetkinliği ile başarı ölçümleme de birçok farklı yöntem kullanma şansına sahip olacaktır.

Dreimane ve Zalite-Supe (2022) sürükleyici teknoloji uygulamalarının büyük potansiyelinin, tüm eğitim düzeylerinde geri dönüşü olmayan bir değişimi başlattığını ifade etmektedir. Jacobs ve diğerleri (2022) sürükleyici teknoloji kullanımının, öğrenme süreci ve öğrenme sonuçlarının iyileştirmelerine yardımcı olabileceğini bulgulamışlardır. Kuhail ve diğerleri (2022) sürükleyici teknolojilerin öğrenme ortamlarını zenginleştirebileceğini vurgulamaktadır. SÖE sürükleyici teknolojilerin kullanılması yolu ile sürükleyici eğitim deneyiminin tasarlanması ve uygulanması için bir rehber sunmaktadır. SÖE'nin başarılı bir şekilde uygulanması ile eğitimde birçok fayda elde edilebilir. Bunlar arasında; odaklanma, motivasyon, bireye özgü öğrenme, esneklik, güvenlik ve sağlık sayılabilir. Ryan ve diğerleri (2022) sürükleyici teknolojinin öğrenci memnuniyetini, özgüvenini ve katılımını artırdığını söylemektedirler. Abdelaziz (2014), sürükleyici öğrenme ortamında öğrencilerin kendi öğrenme hedeflerini belirleyebileceğini, öğrenme seviyelerini ve zamanlarını yönetebileceğini ve diğer öğrencilerle etkileşim kurabileceğini, böylece kendi kendini yöneten öğrenci niteliği kazanabileceğini dile getirmektedir. Sürükleyici teknolojilerin sürükleyici eğitim deneyimine katkıları, SÖE'de yer alan tüm bileşenlerin ve özellikle öğrencilerin hazır olma ve isteklilik durumlarıyla da ilgili olacağı unutulmamalıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma, yükseköğretim kurumlarının eğitim kalitesini artırmak üzere geleneksel yöntemler yanında sürükleyici teknolojileri bu yöntemlere entegre etmeye yönelik süreçte dikkate alınması gereken husus ve faktörleri içeren yararlı bir model sunmaktadır. Söz konusu model, “Sürükleyici Öğrenme Ekosistemi” olarak isimlendirilmiştir. SÖE Modeli, gerçekleştirilen literatür taraması ve yazarların birikimi ile yapılandırılmıştır. Çalışmada sunulan model, sürükleyici öğrenme ekosisteminde öğrenciyi merkeze alan tasarımı ile sürükleyici teknolojilere ilişkin çalışma kapsamında ele alınan bileşenleri tanımlamaktadır.

Günümüzde ve gelecekte geleneksel fiziksel eğitim yanında sürükleyici teknolojileri kullanan ve odağına öğrenciyi alan tasarımı ile sürükleyici eğitim deneyimi sunan eğitim ekosistemlerinin oluşturulması kaçınılmaz bir zorunluluktur. Çalışmada sunulan SÖE Modeli, üniversitelerin bu ekosistemi kurmalarına yönelik holistik yaklaşımı ve bileşen tanımlarıyla değerli bir rehber sunuyor olması açısından önem taşımaktadır. SÖE Modeli, diğer taraftan, sürükleyici eğitim deneyiminin tasarımında gerçeklik türleri, 360 derece videolar, oyunlar ve 3D uygulamaların yarattığı etkileşimlerin gerçek zamanlı izlenmesi ve değerlendirilmesi ile sürükleyici içeriklerin geliştirilmesi ve ekosistem çıktıları arasındaki ilişkileri de bütünlük şeklinde sunması açısından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Çalışma ile Sürükleyici Öğrenme Ekosisteminin başarısı için bazı temel faaliyetler önerilmektedir. Bu faaliyetler, üç kısma ayrılmıştır. Birincisi, dijital varlıkların yaratılmasında izlenecek stratejilerin oluşturulmasıdır. İkincisi, öğretim elemanlarının ve öğrencilerin öğrenme ekosistemine adaptasyonuna yönelik pilot uygulamalara ilişkin ilkelerin belirlenmesidir. Üçüncüsü ise sürükleyici öğrenme faaliyetlerinin başarısının gerçek zamanlı izlenmesine olanak sağlayacak ölçüm, izleme ve değerlendirme yöntemlerinin geliştirilmesidir. Söz konusu üç temel faaliyetin etkileşim halinde olduğu unutulmamalıdır. Dijital varlıkların yaratılmasında izlenecek stratejiler belirlenirken ders materyali, sınıf ortamı ve sosyal ortamın her biri ekosistem içinde yer alan öğrenci gruplarının farklı ihtiyaçları dikkate alınarak yapılandırılmalıdır. Örneğin birinci sınıf öğrencilerinin oryantasyon ihtiyaçları dikkate alındığında tanıtıcı dijital varlıkların yaratılması önem taşıyacaktır. Diğer taraftan son sınıf öğrencileri için kariyerleri ve

sektörle temas kurmalarına olanak sağlayacak dijital varlıklar daha büyük değer taşıyacaktır. İkinci aşama faaliyet olarak adaptasyon için gerekli pilot uygulamalar geliştirilmelidir. Dijital varlıkların kullanımı ve dersler sırasında süre, görsel ve ses nitelikleri bu pilot uygulamalarla test edilmelidir. Öğrencinin dikkati ve öğretim elemanının performansı için optimal koşulları belirleyen bir çerçeve oluşturulmalıdır. Özellikle gözlük ve diğer dijital araçların kullanımına ilişkin deneyimin her iki grup için iyileştirilmesi hedeflenmelidir. Üçüncü aşama faaliyet olarak gerçek zamanlı verinin kullanıldığı başarı ölçümü için dijital modüller yapılandırılmalıdır. Bu modüller ders materyali, sınıf ortamı ve sosyal ortamın içinde yer almalıdır. Ölçüm için kullanılacak metrikler belirlenmelidir. Özellikle gerçek zamanlı ölçümde hangi tepkilerin izleme amaçlı seçileceği önem taşımaktadır. Sesli katılım oranı ya da dijital kimlik taşıyan avatarların tepkileri gibi ekosistemin başarısını ölçme yanında iyileştirme için veri tabanı oluşturmaya yarayacak metrikler dikkate alınmalıdır.

Çalışmanın yeni olgunlaşan bir literatür desteği, yazarların deneyim ve bilimsel birikimleri ile hazırlanmış olması sınırlılıkları arasında sayılabilir. Çalışmada ampirik olarak sınanması gereken bir model önerisi sunulmuştur. Modelin gelecek çalışmalarda sınanması önem taşımaktadır. Diğer taraftan bileşenlerin tek tek ya da çoklu etkilerini analiz eden detaylı çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Anatomyou.com (2021). Anatomyou VR. <https://anatomyou.com/en/>. Erişim Tarihi: 10.08.2023.

Abdelaziz, H. A. (2014). Immersive Learning Design (ILD): A New Model to Assure the Quality of Learning through Flipped Classrooms, IIAI 3rd International Conference on Advanced Applied Informatics.

Arena (2022). Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Farkları. <https://www.arena.com.tr/kesfet/makaleler/sanal-gerceklik-ve-artirilmis-gerceklik-farklari> Erişim Tarihi: 15.07.2023.

Babkin, V. V., Sharavara, V. V., Sharavara, V. V., Bilous, V. V., Voznyak, A. V., & Kharchenko, S. Y. (2021). Using Augmented Reality In University Education For Future

IT Specialists: Educational Process and Student Research Work. In *CEUR Workshop Proceedings, 2898*, (pp. 255–268).

Binytska, K., Bilyakovska, O., Yankovych, O., Buchkivska, G., Binytska, O., Greskova, V., Ocheretna, I., Burov, O. and Lytvynova, S. (2020). Implicit potential of immersive technologies implementation in the educational process at the universities: World experience. In *Proceedings of the 1st Symposium on Advances in Educational Technology (AET 2020) - Volume 2*, (pp. 264-274).

Calvet, L.; Kreitz, P. B., & Prados, F. (2019). Immersive Technologies in Higher Education: Applications, Challenges, and Good Practices. ICEEL 2019: 2019 3rd International Conference on Education and E-Learning, pp.1-6.

Choi, K., Yoon, Y-J., Song, O-Y. & Choi, S-M. (2018). Interactive and immersive learning using 360° Virtual Reality contents on mobile platforms. *Mobile Information Systems, 2018*, 1-12

Doma, O.O. (2018). Sanal gerçeklik: Sanal ve gerçek dünyaların sınır bölgesi. *İTÜ Vakfi Dergisi*,24-30.

Dreimane, L. F.&Zalite-Supe, Z. (2022). Teaching and Learning Immersive Technology in Education Sciences, 2022 8th International Conference of the Immersive Learning Research Network (iLRN), 30 May 2022 - 04 June 2022, Vienna, Austria, pp. 1-5.

Feng, Z., Liu, C., González, V. A., Lovreglio, R. & Nilsson, D. (2022). Prototyping an immersive virtual reality training system for urban-scale evacuation using 360-degree panoramas. *IOP Conference Series. Earth and Environmental Science*, 1101(2), 1-9.

Ghanem, B. M. (2019). Application of cloud computing in the field of education: Google Apps as an example. *International Journal of Advanced Research and Publications*, 3(6), 25-34.

Häfner, P. (2020). Categorisation of the Benefits and Limitations of Immersive Technologies for Education, 19th International Conference on Modeling & Applied Simulation, 17th International Multidisciplinary Modeling & Simulation Multiconference, 19-21 September 2022, Rome, Italy, pp.154-159.

Henly, S. J. (Ed.). (2015). Routledge international handbook of advanced quantitative methods in nursing research. Abingdon: Routledge.

Immersive Care (2023.). Immersive technology. <https://immersiveware.be/en/immersive-technology/> Erişim Tarihi: 18.07.2023

Jacobs, C., Foote, G., Joiner, R. & Williams, M. (2022). A narrative review of immersive technology enhanced learning in healthcare education. *Int. Med. Educ.*, 1(2), 43–72.

Kamal, N. N. M., Adnan, A. H. M., Yusof, A. A., Ahmad, M. K., & Kamal, M. A. M. (2019). Immersive interactive educational experiences – adopting education 5.0, Industry 4.0 learning technologies for Malaysian Universities. In *Proceedings: International Invention, Innovative & Creative (InIIC) Conference*, (pp. 190–196.) MNMF Publisher.

Ke, F. ve Hsu, YC. (2015). Mobile augmented-reality artifact creation as a component of mobile computer-supported collaborative learning. *The Internet and Higher Education*, 26, 33-41, <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2015.04.003>.

Koçak, T. (30 Nisan, 2022). Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Tarihi (Metaverse). <https://taskinkocak.com/blog/sanal-gerceklik-teknolojisinin-tarihi/> Erişim Tarihi: 10.07.2023.

Kovalchuk, O. I., Bondarenko, M. P., Okhrey, A. G., Prybytko, I. Y., & Reshetnyk, E. M. (2020). Features of using immersive technologies (virtual and augmented reality) in medical education and practice. *Morphologia*, 14(3), 158–164.

Kuhail, M. A., ElSayary, A., Farooq, S. & Alghamdi, A. (2022). A. Exploring immersive learning experiences: A survey. *Informatics*, 9 (4), 75, 1-32.

Künüçen, H. H. & Samur, S. (2021). Dijital çağın gerçeklikleri sanal, artırılmış, karma ve genişletilmiş gerçeklikler üzerine bir değerlendirme. *Yeni Medya*, 11, 38-62.

Liubchak, V. O., Zuban, Y., O., Artyukhov, A. E. (2022). Immersive Learning Technology for Ensuring Quality Education: Ukrainian University Case, CTE 2021: 9th Workshop on Cloud Technologies in Education, December 17, 2021, Kryvyi Rih, Ukraine, pp. 336-354.

Martin-Gutiérrez, J., Mora, C. E., Añorbe-Díaz, B., & Gonzalez-Marrero, A. (2017). Virtual technologies in education, EURASIA. *Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(2), 469–486.

Microsoft. (2011). Cloud computing in education: http://www.microsoft.com/education/enus/solutions/Pages/cloud_computing.aspx
Erişim Tarihi: 12.06.2023

Microsoft (2023). Karma gerçeklik nedir? <https://learn.microsoft.com/tr-tr/windows/mixed-reality/discover/mixed-reality> Erişim Tarihi: 19.07.2023

www.monash.edu (2022). Introducing immersive technologies. <https://www.monash.edu/engineering/search?query=Introducing+immersive+technologies>.

Onopriienko, I., Onopriienko, K., & Bourekkadi, S. (2023). Immersive Technologies in adult learning as an innovative marketing tool in the educational market. *Business Ethics and Leadership*, 7(2), 63-72.

Psołka, J. (1995). Immersive training systems: Virtual reality training. *Instructional Science*, 23 (5/6), 405-435.

Ryan, G. V., Callaghan, S., Rafferty, A., Higgins, M. F., Mangina, E. & McAuliffe, F. (2022). Learning outcomes of immersive technologies in health care student education: systematic review of the literature. *Journal of Medical Internet Research*, 24 (2), 1-13.

Salar, R., Arici, F., Caliklar, S., & Yilmaz, R. M. (2020). A Model for augmented reality immersion experiences of university students studying in science education. *Journal of Science Education and Technology*, 29(2), 257–271.

Scoresby, J., & Shelton, B. E. (2010). Visual perspectives within educational computer games: Effects on presence and flow within virtual immersive learning environments. *Instructional Science*, 39, 227– 254.

Sedlák, M., Šašinka, C., Stachoň, Z., Chmelík, J., & Doležal, M. (2022). Collaborative and individual learning of geography in immersive virtual reality: An effectiveness study. *PLoS One*, 17(10), 1-18.

Simpkins, S.D., Allen, P.D., & DeMatt, N.W. (2020). Overview of immersive technology: terminology, state of the art, and apl efforts. *Johns Hopkins APL Technical Digest*, 35, (3), www.jhuapl.edu/techdigest 161-168.

Sofiadin, A (2023). application of immersive technologies towards sustainability in higher education: a case study. *IADIS International Journal on WWW/Internet*, 21(1), 46-58.

Sutherland, I.E. (1968). A head-mounted three dimensional display. Proceedings of the December 9-11, 1968, Fall Joint Computer Conference, Part I.

Tiridi.com (2023). Sanal Gerçeklik Nedir? <https://www.tiridi.com/sanal-gerceklik/sanal-gerceklik-nedir.htm> Erişim Tarihi: 18.07.2023

Trach, Y. (2017). VR-technology as a method and means of training. *Educological discourse*, 309–322. <https://od.kubg.edu.ua/index.php/journal/>

Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human Resource Development Review*, 4(3), 356–367.

University of Sussex (25 Ağustos, 2022). Immersive Technology. <https://staff.sussex.ac.uk/teaching/enhancement/support/tools/immersive#:~:text=Defining%20immersive%20technologies,to%20Virtual%20and%20Augmented%20Reality>. Erişim Tarihi: 15.07.2023.

Vista (2023). An Introduction to Immersive Technologies. <https://www.vistaequitypartners.com/insights/an-introduction-to-immersive-technologies/> Erişim Tarihi: 15.07.2023.

Wu, B., Yu, X., & Gu, X. (2020). Effectiveness of immersive virtual reality using head-mounted displays on learning performance: A meta-analysis. *British Journal of Educational Technology*, 51(6), 1991–2005.

Xin, S., Tribe, J., & Chambers, D. (2013). Conceptual research in tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 66–88.

TURİZM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN SAĞLIK TURİZMİ FARKINDALIĞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Nuray YILDIZ
Öğr. Gör., Kapadokya Üniversitesi,
Meslek Yüksekokulu
E-posta: nuray.yildiz@kapadokya.edu.tr

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

ÖZET

Sağlık turizmi son yıllarda tüm dünyada oldukça önem kazanan ve popüler olan turizm türlerinden biridir. Ülkemizde son yıllarda ön plana çıkan sağlık turizmi ülkeye çok büyük gelir getirmekte ve dünyanın pek çok yerinden misafirlere diğer turistik ürünlerle birlikte hizmet verilmesine neden olmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı turizm eğitimi alan turizm fakültesi öğrencilerinin sağlık turizmi farkındalıklarını ortaya koymaktır. Bu kapsamda 32 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler temalar oluşturularak içerik analizi yoluyla analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında turizm fakültesi öğrencilerinin sağlık turizmi kavramına dair genel olarak bilgi sahibi olduğu, gelecekte sağlık turizmi alanında kariyer yapmayı istedikleri ortaya çıkmıştır. Sağlık turizmi türlerinden medikal sağlık turizmi farkındalığının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Sağlık Turizmi, Sağlık Turizmi Farkındalığı, Kuşadası.

GİRİŞ

İnsanın varoluşundan bu yana sağlıklı olmak her neslin tercihi olmuş ve bunu elde etmek için çeşitli yollara başvurmuştur. Bulaşıcı hastalıklarla mücadele ederken pek çok tedavi yöntemi aranmış ve çeşitli gelişmeler ortaya konmuştur. Dolayısıyla yalnızca resmi tıp eğitimi uygulamaları değil aynı zamanda alternatif tıp gibi uygulamalar sayesinde uzun yaşam amacı ve zindelik arayışı hakim olmuştur. Sağlık genellikle bireylerin mutlu ve huzurlu olması, hayat standardının yüksek olması ve uzun bir yaşam gibi birtakım yararları ön plana çıkarmaktadır. Sosyal hayat içindeki bireylerin yaşam kalitesinin

artması ile beraber sağlıklı bir toplum yaratmak mümkün olmakta, bunun sonucunda üretim artarak refah seviyesi yükselmekte, iktisadi açıdan gelişmenin yanı sıra ülkeler için önemli olan konularda gelişmeler görülmektedir (Arslan vd. 2016; Uysal Şahin & Şahin, 2018; Yorulmaz & Söyler, 2020).

İlk zamanlarda geleneksel tedavi uygulamaları tercih edilirken sanayi devrimi ve teknolojinin hızlı bir gelişme göstermesi sonucunda bilimsel yöntemler ışığında son teknolojinin baskın olduğu modern tıp yöntemleriyle tüketim ihtiyaçları her geçen gün değişen bireylere hizmet verilmektedir (Özkan, 2019). Günümüzde hastalıkların tedavisi için talep; alternatif tıp tedavi süreci, son teknolojiyle tedavi uygulamaları, plastik cerrahi yöntemleri, organ nakli, SPA - wellness (Uysal Şahin & Şahin, 2018) gibi sağlıklı yaşam uygulamalarının olduğu çeşitli tedavi türlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Salsberg & Grover, 2006; Liu & Miller, 2008). Sağlık turizmi hem ülke ekonomisine hem de ülke refahı hususunda katkı sağlamaktadır. Ekonomik olarak kalkınmayı hedefleyen pek çok ülke, uygulanan sosyal politikalar ve yıllık hedefler aracılığıyla sağlık turizminden daha fazla pay elde etmeyi istemektedir. Bunun sonucunda kaliteli sağlık hizmeti ve hızlı ulaşım kolaylığı sunan devletler bu turizm çeşidinden daha çok kar elde etmektedir (Demir & Sezgin, 2020).

20. yüzyılın sonlarında üst statüdeki bireyler ülkelerinde bulamadıkları tedavi hizmetlerinden yararlanmak amacıyla kaliteli hizmet veren destinasyonlara seyahat etmekteydi. Fakat 2000’li yıllara gelindiğinde hasta trafiği yönü değişmiş ve hem uygun fiyatlı hem de kaliteli tedavi uygulamalarının olduğu gelişmekte olan ülkelere ziyaretler başlamıştır (Kantar & Işık, 2014; Sezgin, 2021). Günümüzde hastalar, sigorta şirketleri ve devletler tedavi için sadece kendi ülkesindeki sağlık hizmetlerini ve ücretlerini değil aynı zamanda dünya genelindeki sağlık hizmeti ve ücretlerini araştırarak karşılaştırma fırsatı yakalamaktadır. Dolayısıyla sağlık turizmi mevcut sağlığı koruyucu, tedavi ve rehabilite edici hizmetlerden yararlanmak isteyen insanların sürekli yaşadıkları yerden farklı destinasyonlara yönelmelerine neden olmaktadır (SATURK, 2019; Çiçek & Avderen, 2013; Karababa, 2017).

SAĞLIK TURİZMİ VE SAĞLIK TURİSTİ

Sağlık turizmi klimatizm (temiz havanın solunması), termalizm (jeotermal kaynak-kaplıca) ve üvalizm (meyve ile sebze kürü) gibi çeşitli tamamlayıcı tedavi uygulamalarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Akat, 2000'den akt: İçöz, 2009). Bunun yanı sıra sağlık turizmi çeşitli başlıklara ayrılmaktadır. Bu türler şu şekildedir (Kantar & Işık, 2014; Özşarı & Karatana, 2013; Demir & Sezgin, 2020; Eriş, 2019):

- ✚ *Medikal turizm*; turizm sektöründe oldukça hızlı gelişen bir sektör olmakla beraber bireylerin uzun mesafeli yolculuklara çıkmasına ve tatil amaçlı turizm faaliyetlerine dahil olmalarına olanak sağlayan bir turizm türüdür. Günümüzde medikal turizm uygulamaları gidilen destinasyonun sahip olduğu turizm seçenekleri ile entegre edilerek bireylere sunulmaktadır (Garcia & Besinga, 2006; Aktepe, 2013).
- ✚ *Termal Tedavi/SPA-Wellness turizmi*; termal su, çamur ile doğal kaynakların çevresinde bulunan iklim ve doğa koşullarından meydana gelen faktörlerden yararlanarak uzman hekimler gözetiminde fizik tedavi, rehabilite edici hizmetler, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi birtakım uygulamalarla eşzamanlı gerçekleştirilen kür tedavilerini içermektedir. Dinlenme ve rahatlama sebebiyle gidilen yerde otel hizmetlerinin sunulması şeklinde termal kaynaklardan yararlanmak maksadıyla sağlık turistinin farklı bir destinasyona seyahatini ifade etmektedir (Aktepe, 2013; Kantar & Işık, 2014).
- ✚ *Engelli turizmi*; engelli bireyler için özel bakım ve çeşitli geziler sunulurken klinik otel ve rehabilitasyon merkezlerinde hizmet verilmektedir (Sezgin, 2021).
- ✚ *İleri yaş (Geriatri) turizmi*; yaş ortalamasının hızlı şekilde artış gösterdiği Avrupa ülkelerinde yaşlı bakımı masrafları oldukça yükselmiştir. Sosyal güvenlik kuruluşları artan maliyet ve giderleri minimuma indirebilmek amacıyla ülke dışındaki tesislerde sağlık hizmetlerinin sunulmasına fırsat tanımaktadır. Bu kapsamda birtakım teşvikler sunmaktadır. Özellikle nörolojik rahatsızlıkların yaygınlaştığı Avrupa ülkelerinde Alzheimer, bunama gibi hastalıkların bakımı ve maliyeti için çözümler aranmaktadır (Aktepe, 2013). Dolayısıyla yaşlı bakımına yönelik kurulan sağlık tesisleri, sağlık turizminin yeni bir çeşidi olarak turizm faaliyetleri bünyesinde yer almaktadır (Kantar & Işık, 2014).

Sağlık turizminin yukarıda bahsi geçen başlıklara ek olarak bir diğer tür-tedavi- rehabilite ayrımı şu şekildedir; SPA, doğal turizm, ekoturizm, bitkisel tedaviler, kitle turizmi, tamamlayıcı tedaviler, elektif cerrahi, plastik cerrahi, eklem replasmanı, diagnostik servisler, kanser tedavisi, infertilite tedavisi, diyaliz, ilave programlar, yaşlı bakım programları, bağımlılık tedavileri olarak örnek verilebilir (Altın vd., 2012).

Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Önemi

Sağlık turizmi ülkeler açısından stratejik öneme sahip olan bir alandır ve ekonomik açıdan gelir kapısı yaratmaktadır (Fuchs & Reichel, 2010; Drinkert & Singh, 2017; Ögüt vd., 2018). Bunun yanı sıra sağlık turizminin çarpan etkisine sahip olduğu bilinmektedir (Ağaoğlu vd., 2019). Ülkemizde sağlık sektörü gelecek vadeden ve ekonomik açıdan güçlü bir potansiyele sahip hizmet alanına dönüşmüştür (Ögüt vd., 2018). Benzer şekilde ülkemizde sağlık kuruluşları ve devlet kontrolünde iş birliğiyle gerçekleştirilecek birtakım strateji, plan ve politikalarla bu sektörün gelişme göstereceği umulmaktadır (Özkan, 2019). Sağlık turizmi küreselleşme sebebiyle özellikle son yıllarda hizmet sektörünün kayda değer alanlarından biri haline dönüşmüştür. Sağlık turizminin birden çok sektörle etkileşimde olması ülke ekonomisi bakımından göz ardı edilemeyecek bir noktaya ulaşmasını sağlamıştır. Dolayısıyla sağlık sebebiyle gerçekleştirilen uluslararası ve ulusal ölçekli seyahatlere olan ilgilenim günden güne artmıştır (Aktepe, 2013; Eriş, 2019; Kılıçarslan, 2019; Çetin, 2022; Yılmaz & Yılmaz, 2022). Gelişmiş ülkelerde çeşitli hastalıkların tedavisi için sigorta şirketleri tedavi masraflarını karşılamakta, ancak uzun bekleme süresi nedeniyle hastalar ve sigorta şirketleri çeşitli alternatifler arayışına girmiştir. Bu noktada tedavi sunan ülkeler ekonomik açıdan ciddi bir gelir potansiyeline sahip olmaktadır (Boz, 2014; Buldukoğlu, 2014).

Sağlık turizminin gelişmesine neden olan faktörler ve kolaylaştırıcı hususlar dikkate alındığında ülkemizin sağlık turizmi potansiyeli azımsanmayacak ölçüde önemlidir. Nitelikli sağlık personeli istihdamı, uluslararası düzeyde akredite olmuş kurumların yanı sıra sağlık hizmetlerinin pek çok ülkeye kıyasla uygun fiyatlı olması Türkiye'nin tercih edilme sebepleri arasında yer almaktadır. Bugün hala deniz, kum, güneş turizminin popülerliğini korumasının yanında sağlık turizmi gibi önemli bir turizm çeşidinin turistlere hizmet vermesi ekonomik açıdan gelir artışı yaratmaktadır. Ülkemizin coğrafi konumu nedeniyle hem ulaşım hem tedavi yöntemlerinin çeşitliliği bunun yanı sıra turizm türleri çeşitliliğini barındırmasıyla dikkate değer bir destinasyon olduğu bilinmektedir

(Buzcu & Birdir, 2019; Uysal Şahin & Şahin, 2018; Barca vd. 2013; Yorulmaz & Söyler, 2020). Benzer şekilde ülkemizin sağlık turizminde tercih edilme nedenleri arasında yakın uçuş mesafesi, uygun fiyatlar, turistik faaliyetlerin çeşitliliği, bekleme süresinin nispeten daha az olması, modern teknoloji kullanımı, kaliteli hizmet sunumu, nitelikli personel ve sosyo-kültürel benzerlik gibi kavramlar yer almaktadır. Buna karşılık yetersiz tanıtım, politika noksanlığı, koordinasyon eksikliği, yabancı dil sorunu ve aracı kurumların eksikliği zayıf yönler arasında bulunmaktadır (SATURK, 2019).

Tablo 1. Yıl Bazında Turizm ve Sağlık Turizmi Ziyaretçi Sayısı, Sağlık Turizmi Ziyaretçilerinin Oranı

Yıl	Turizm Amacıyla Gelen Ziyaretçi Sayısı	Sağlık Turizmi Amacıyla Gelen Ziyaretçi Sayısı	Sağlık Turizmi Ziyaretçilerinin Turizmdeki Oranı (%)
2003	16.302.048	139.971	0,9
2004	20.262.645	171.994	0,8
2005	24.124.504	220.338	0,9
2006	23.148.670	193.728	0,8
2007	27.214.986	198.554	0,7
2008	30.979.974	224.654	0,7
2009	31.972.377	201.222	0,6
2010	33.027.941	163.252	0,5
2011	36.151.327	187.363	0,5
2012	36.463.921	216.229	0,6
2013	39.226.226	267.461	0,7
2014	41.415.070	414.658	1,0
2015	41.617.530	360.180	0,9
2016	31.365.330	377.384	1,2

2017	38.620.346	433.292	1,1
2018	45.628.673	551.748	1,2
2019	51.860.042	662.087	1,3
2020	15.826.266	388.150	2,5
2021	29.357.463	642.444	2,2

Kaynak: TÜİK, 2023

Tablo 2. Genel Devlet ve Özel Sektöre Göre Toplam Sağlık Harcaması (2020/21)

	2020	Pay (%)	2021	Pay (%) (TL)
Toplam Sağlık Harcaması	249.932	100,0	353.941	1000,0
Genel Devlet	198.062	79,2	280.220	79,2
Merkezi Devlet	68.927	27,6	111.180	31,4
Mahalli Devlet	1.632	0,7	1.975	0,6
Sosyal Güvenlik Kurumu	127.504	51,0	167.065	47,2
Özel Sektör	51.869	20,8	73.721	20,8
Hane halkları	40.105	16,0	56.342	15,9
Sigorta Şirketleri	6.458	2,6	9.330	2,6
Diğer	5.306	2,1	8.050	2,3

Kaynak: TÜİK, 2023

Konuyla İlgili Literatür Çalışmaları

Sağlık turizmine yönelik literatürde pek çok çalışma bulunmaktadır. Özellikle konuya ilişkin SWOT analizinin yer aldığı çalışmaların çokluğu dikkat çekmektedir. Bu noktada Bulut (2021) çalışmasında hizmet içi eğitim alan sağlık personelinin eğitim almayanlara nispeten kalite ve iletişim algılarının yüksek olduğu bulgusu tespit edilmiştir.

Altın vd. (2012) çalışmasında hastaların geldikleri ülke ve almış oldukları sağlık hizmetine göre farklılaştığı, sağlık sektöründe mevcut pazar potansiyelini arttırmak amacıyla Sağlık Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın koordineli bir şekilde çalışarak sağlık turizmine gereken önemin verilmesi önerilmiştir. Arı (2022) araştırmasında Türkiye'deki sağlık turizmi politikaların sektörel hedefler kapsamında 10. ve 11. Kalkınma Planı ve Termal Turizm Master Planı doğrultusunda belirlenen amaçlara ulaşamadığı vurgulanmıştır.

Çetin (2022) çalışması kapsamında Türkiye'de sağlık turizmi performansının en iyi olduğu yıllar sırasıyla 2017, 2016 ve 2019 olarak belirlenirken; en düşük olduğu yıllar 2004, 2005 ile 2006 olarak saptanmıştır. Dedeoğlu (2021) tezinde sağlık turizminin ekonomik boyutu Türkiye-Singapur karşılaştırması çerçevesinde ele alınmıştır. Bu noktada sağlık personeli, sağlık kurumu sayısı farklı olsa da ülkelere gelen hasta sayısı ve bırakılan gelir açısından ciddi bir farklılık saptanmamıştır. Ayrıca Türkiye'nin potansiyel sağlık işgücü ve alt yapısı itibarıyla Singapur'a nispeten fiyat avantajı olduğu vurgulanmıştır.

Demir & Sezgin (2020) araştırmasında Elazığ ilinin sağlık turizmi potansiyeli SWOT analizi ile değerlendirilmiştir. Buna göre Elazığ ilinin ciddi bir termal turizm potansiyeli olduğu öne sürülmüştür. Eriş (2019) çalışmasında Şanlıurfa'da özellikle sağlık hizmetleri sunumu için gereken tesis, nitelikli işgücü, tıbbi cihaz gibi unsurların yetersiz kaldığı anlaşılmaktadır. SWOT analizi ile gün yüzüne çıkan bu ciddi sorunların çözüme kavuşturulması için birtakım öneriler sunulmuştur.

Gürleyen & Çınar (2021) çalışmasında Türkiye'nin medikal turizm potansiyeli SWOT analizi ile incelenmiştir. Bu kapsamda güçlü yönler arasında pandemi öncesi, esnası ve sonrasında hızlı önlemler alınması yer alırken, zayıf yönler; sağlık sistemlerinin tanıtım ve pazarlamasının yetersiz kalmasıdır. Fırsatlar; pandemiyle olan mücadelenin pek çok

ülkeye nispeten iyi yönetilmesi, tehdit; yurtdışından gelenlerin bulaşıcı hastalığı daha fazla yayma riskinin bulunması olarak tespit edilmiştir.

Üstün & Uslu'nun (2022) medikal turizme ilişkin yürütmüş olduğu çalışmada farklı ülkelerden gelen 42 katılımcıyla görüşmeler yapılmıştır. Bulgularda ülkemizi ziyaret eden turistlerin sırasıyla sağlık tesis ve hizmetleriyle ilgili faktörler, Türkiye'nin turizm destinasyonu olması Türkiye'deki sağlık maliyetinin elverişli olması, çevresel faktörlerden etkilendiği ortaya konulmuştur. Sonel vd. (2019) araştırmasında sağlık turizminde şehir seçimi analizi yapılmıştır. İstatistiklere göre göz hastalığı için en fazla tercih edilen destinasyon İstanbul olurken, en az tercih edilen destinasyon Mersin olmuştur. Bu noktada Mersin ili için iyileştirmeler yapılması gerektiği vurgulanmıştır.

YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma yöntemi çerçevesinde görüşme yapılarak, amaçlı örnekleme tekniklerinden kolay ulaşılabilir örnekleme tekniği uygulanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın amacı sağlık turizminin gelişmesi için bir farkındalık yaratmak ve turizm fakültesi lisans öğrencilerinin son yıllarda oldukça gelişme gösteren sağlık turizmi algılarını değerlendirmektir. Çalışmanın önemi ise günümüzde oldukça gelişen ve ülkemize sağlık turizmi kapsamında pek çok turist akın etmesi nedeniyle buna yönelik algıyı tespit etmektir. Bunun yanı sıra Kuşadası gibi turizmin son derece dikkat çekici olduğu bir destinasyonda bu çalışmanın yapılması önem arz etmektedir. Bu kapsamda yüz yüze görüşme, sosyal araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir veri toplama yöntemidir. Bireysel görüşme, insanların belirli bir fenomene ilişkin algıları, anlayışları ve deneyimleri hakkında fikir verirken aynı zamanda derinlemesine veri toplanmasına katkıda bulunmaktadır (Ryan vd., 2009).

Benzer şekilde görüşme, katılımcıyı belirli bir araştırma sorusuna yanıt vermeye yönlendirmek için nitel araştırmada veri toplamanın birincil yolu olarak kabul edilmektedir (Stuckey, 2016). Görüşmede katılımcıların algılarını incelemek için genellikle farklı görüşme türlerinden yararlanılmaktadır. Bunlar; yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış sorulardan oluşmaktadır (Elhami & Khoshnevisan, 2022). Bu çalışmada araştırmacının amacına yönelik yarı yapılandırılmış görüşme uygulanmıştır. Bunun yanı sıra çalışma soruları için alan yazın taraması sonucunda Yalçın

(2013), Dalan (2019) ve Dalan & Arıkan Saltık (2021) çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırma alanını Aydın ili Kuşadası ilçesindeki Turizm Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Kuşadası kruvaziyer turizmi (www.ntv.com), sağlık turizmi, deniz turizmi gibi pek çok turizm çeşidine ev sahipliği yaptığı için araştırma alanı olarak bu bölge seçilmiştir. Bu kapsamda her bir bölümden 8 öğrenci araştırmaya dahil edilmiş Nisan ve Haziran 2023 tarihinde toplamda 32 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmadan elde edilen verilerin incelenmesi için içerik analizi yöntemi kullanılmış böylece tarafsız, sistematik, sayısal verilere bağlı olduğu için diğer yöntemlere göre daha tutarlı olduğu anlaşılmaktadır. Görüşmeler neticesinde elde edilen veriler içerik analiziyle öncelikle kodlanır, temalar belirlenir, kod ve temaların düzenlenmesinin yanı sıra bulgular yorumlanır (Yıldırım & Şimşek, 2013). Lincoln & Guba (1985) çalışmasında güvenilirliğin sağlanması noktasında doğa bilimlerinde iç ve dış geçerlilik, güvenilirlik ile tarafsızlık kavramları harici inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve onaylanabilirlik ifadelerinden bahsetmektedir. Dolayısıyla araştırmanın inandırıcılık ve tutarlılığı için veriler 2 uzman görüşüne gönderilmiş ve onay sonrası çalışmanın geçerlilik ile güvenilirliği ortaya konmuştur. Bu noktada Creswell (2013) veri analizinde kodlayıcılar arasında uzlaşma olması gerektiğini vurgulamakta, nitel çalışmalarda güvenilirliği ortaya çıkaran en önemli husus olduğu belirtilmektedir. Bu kapsamda elde edilen veriler öncelikle araştırmanın ilk yazarı tarafından incelenmiş olup kullanışlı hale getirilmiştir.

Aktarılabilirlik için araştırmaya dahil olan turizm fakültesi öğrencilerinin vermiş olduğu bazı yanıtlar doğrudan alıntılarla yoğun betimlemeler aracılığıyla okuyucuya aktarılmıştır (Lincoln & Guba, 1985). Guba (1981) onaylanabilirlik kapsamında kodlama esnasında her bir kodlayıcı kişisel deneyim ve önyargılarından uzak davranmaya ve objektif olmaya özen göstermiştir (Baykal & Yazıcı Ayyıldız, 2022). Bu çalışmada turizm fakültesi öğrencileri ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler öncelikle manuel olarak kodlanmış ve ana- alt kategorilere ayrılmıştır. Son olarak içerik analiziyle elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak elde edilen görüşme soruları aşağıdaki gibidir:

- 1. Sağlık Turizmi kavramı size neyi ifade etmektedir?*
- 2. Sağlık turizmi türleri hakkında bilginiz var mı? Bunlar nelerdir?*
- 3. Sağlık turizminin diğer turizm türlerinden farkı sizce nedir?*

4. Gelecekte sağlık turizmi ile ilgili kariyer yapmak, sağlık turizmi alanında bir işte çalışmak ister misiniz?

BULGULAR VE TARTIşMA

Bu bölümde turizm fakltesin ğrencilerinin sağlık turizmi algılarına ilişkin araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik verilerine yer verilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin verilerin dağılımı

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Bölüm	Sınıf
1	19	Kadın	Turizm İşletmeciliği	1
2	21	Kadın	Turizm İşletmeciliği	1
3	20	Kadın	Turizm İşletmeciliği	2
4	27	Erkek	Turizm İşletmeciliği	3
5	23	Erkek	Turizm İşletmeciliği	3
6	21	Kadın	Turizm İşletmeciliği	3
7	24	Erkek	Turizm İşletmeciliği	4
8	25	Erkek	Turizm İşletmeciliği	4
9	22	Erkek	Seyahat İşletmeciliği	1
10	23	Erkek	Seyahat İşletmeciliği	2
11	21	Erkek	Seyahat İşletmeciliği	1

12	20	Kadın	Seyahat İşletmeciliği	2
13	25	Erkek	Seyahat İşletmeciliği	4
14	24	Kadın	Seyahat İşletmeciliği	4
15	20	Kadın	Seyahat İşletmeciliği	1
16	19	Erkek	Seyahat İşletmeciliği	1
17	21	Erkek	Turizm Rehberliği	1
18	20	Kadın	Turizm Rehberliği	1
19	22	Erkek	Turizm Rehberliği	2
20	29	Kadın	Turizm Rehberliği	3
21	23	Erkek	Turizm Rehberliği	2
22	22	Kadın	Turizm Rehberliği	3
23	25	Erkek	Turizm Rehberliği	4
24	19	Erkek	Turizm Rehberliği	1
25	22	Erkek	Yiyecek İçecek İşletmeciliği	2
26	21	Kadın	Yiyecek İçecek İşletmeciliği	3
27	24	Kadın	Yiyecek İçecek İşletmeciliği	4

28	20	Erkek	Yiyecek İçecek İşletmeciliği	2
29	21	Kadın	Yiyecek İçecek İşletmeciliği	1
30	22	Erkek	Yiyecek İçecek İşletmeciliği	2
31	23	Kadın	Yiyecek İçecek İşletmeciliği	3
32	19	Kadın	Yiyecek İçecek İşletmeciliği	1

Tablo 3'te turizm fakültesi öğrencilerinin demografik özelliklerine ilişkin verilerin dağılımı bulunmaktadır. Buna göre katılımcıların yaşları 19-29 arasında değişmektedir. Öğrencilerin 11 tanesi 1. sınıf, 8 tanesi 2. sınıf, 7 tanesi 3. sınıf ve 6 tanesi 4. sınıfta eğitim görmektedir. Bölümler arasında yiyecek içecek işletmeciliği, turizm rehberliği ve seyahat işletmeciliği olarak 3 program yer almaktadır. Her bir bölümden 8'er öğrenci araştırmaya katılmıştır. Katılımcıların 14'ü kadın 18'i ise erkektir.

Tablo 4. Katılımcıların sağlık turizminin neyi ifade ettiği ile ilgili düşünceleri

Ana Tema	Alt Tema	N
Estetik	Saç Ekimi	28
	Dolgu, Botoks	25
	Zayıflama	10
	Diş estetiği	8
	Yüz estetiği	3
	Burun estetiği	2
Turizm türü	Termal turizm	8
	Yaşlı turizmi	7
Seyahat	Başka ülkeye gitme	29
	Gezme ve sağlık hizmeti alma	13

	Seyahat ederek güzelleşme	8
--	---------------------------	---

Tablo 4’te katılımcılara yöneltilen “sağlık turizmi kavramı size neyi ifade etmektedir” sorusuna verilen yanıtlara göre oluşturulan ana ve alt temalar yer almaktadır. Buna göre öğrencilerin yanıtlarının başında estetik kavramı öne çıkmaktadır.

Katılımcılardan alınan yanıtlardan bazıları; “Özellikle saç ekimini çok görüyorum, havaalanlarında çok sık karşıma çıkıyor”, “Yüzüne işlem yaptıranlar, dudaklarına, burunlarına estetik işlemler yaptıranlar aklıma geliyor”, “Derslerde alternatif bir turizm olduğunu duymuştum”, “Farklı bir ülkeden sağlık hizmeti almak”, “Hem gezerek, hem eğlenerek tedavi olmak” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların sağlık turizmi türleri hakkındaki düşünceleri

Ana Tema	Alt Tema	N
Medikal	Estetik	30
	Sağlık	19
	Güzellik	25
Termal	Kaplıca	15
	Termal otel	16
Üçüncü yaş	Yaşlı	21
	Sağlık otelleri	2
	Gençleşme	6

Tablo 5’te katılımcıların “Sağlık turizmi türleri hakkında bilginiz var mı? Bunlar nelerdir?” sorusuna vermiş oldukları yanıtlara göre ana ve alt temalar oluşturulmuştur. Turizm fakültesi öğrencilerinin vermiş oldukları yanıtlar çerçevesinde ön plana çıkan kavramlar ise medikal, termal, üçüncü yaş gibi ana başlıklar altında toplanmıştır. Buna göre aşağıda öğrencilerin söylemlerinden bazı ifadeler alıntılanmıştır;

“Estetik türü hakkında bilgim var, burun estetiği, zayıflama, güzelleşme”.

“Kaplıca tedavileri, yaşlıların bu tarz merkezlerde tedavi olması, iyileşmesi”.

“Sağlık oteli kavramını duydum, hatta Bodrum’da ücreti yüksek bir oteli biliyorum ünlülerin tercih ettiği”.

Tablo 6. Katılımcıların sağlık turizminin diğer turizm türlerinden farkı hakkındaki düşünceleri

Ana Tema	Alt Tema	N
Sağlık	Tedavi edici	25
	Güzelleştirme	12
Uzun Dönem	12 ayı kapsamı	16
	Kış dönemi tercih edilmesi	8

Tablo 6’da katılımcılara yöneltilen “Sağlık turizminin diğer turizm türlerinden farkı sizce nedir?” sorusu kapsamında ana ve alt temalar oluşturulmuştur. Buna göre ana temalar içerisinde sağlık ve uzun dönem yer alırken; alt temalar arasında ‘tedavi edici’, ‘güzelleştirme’, ‘12 ayı kapsamı’ ve ‘kış dönemi tercih edilmesi’ gibi ifadeler öne çıkmaktadır. Benzer şekilde öğrencilerin vermiş oldukları yanıtlardan birtakım alıntılar aşağıda belirtilmiştir;

“Güzellik ile ilgili turizm türü”,

“Tedavi amaçlı seyahat”,

“Yılın her zamanı yapılabilmesi, kışın da tercih edilebiliyor”,

“Estetik, güzellik, tedavi ile ilgili, deniz, güneş, kum tatilinden farklı”

Tablo 7. Katılımcıların sağlık turizmi kariyeri hakkındaki düşünceleri

Sağlık Turizmi Kariyeri Yapmak İsteyenler	Sağlık Turizmi Kariyeri Yapmak İstemeyenler
18	14

Tablo 7’de araştırmaya katılan turizm fakültesi öğrencilerinin ‘sağlık turizmi kariyeri hakkındaki düşünceleri?’ne yönelik bilgiler verilmiştir. Buna göre lisans eğitimi alan turizm fakültesi öğrencilerinin sağlık turizmi dendiğinde genellikle estetik kavramına yöneldikleri ve alternatif turizm türü olarak duydukları kavramlar (*termal, medikal, üçüncü yaş*) anlaşılmaktadır. Bu kapsamda ülkelere ekonomik açıdan büyük katkısı

bulunan sağlık turizmine yönelme ve bu alanda kariyer yapmak isteyenlerin nispeten fazla olduğu (18 ğrenci) tespit edilmiştir.

Literatürde sağlık turizmi konusunda Soysal (2017), Yıldız vd. (2022), Yildiz (2023), Aydın (2012), Kantar & Işık (2014), zsarı & Karatana (2013), Edinsel & Adıgüzel (2014) ve Bozça vd. (2017) pek çok çalışma yer almaktadır. Ancak turizm ğrencilerinin algılarını tespit etmeye yönelik çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla alışma sonuçlarına bakıldığında öğrencilerin genellikle estetik, seyahat ve turizm türü gibi kavramlara yöneldikleri tespit edilmiştir. Bulgularda sıklık frekansları incelendiğinde benzer şekilde sa ekimi, dolgu ve botoks, zayıflama, diş estetiği, yüz estetiği, burun estetiği, termal turizm, yaşlı turizmi, başka ülkelere seyahat, gezme ve sağlık hizmeti alma, seyahat ederek güzelleşme kavramları dikkat çekmektedir. Araştırmanın bulguları ampirik bir çalışma olması bakımından sağlık turizmi literatürüne farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Öncelikle turizm fakültesi öğrencilerini değerlendirmeye alması ve onların algılarını ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir. Çalışmada elde edilen veriler literatürde sağlık turizminde nitelikli işgücü (Dedeoğlu, 2021; Eriş, 2019), alt yapı (stn & Uslu, 2022) gibi araştırma bulguları ile rtmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişmiş ülkelerde şehirleşme ve sanayileşme neticesinde gün yüzüne çıkan evre sorunları hava kirliliği, stres, iklim değişikliği gibi olumsuz etmenlerin yanı sıra dünya genelinde yaşanan küresel krizle beraber değerlen iş ve yaşam koşulları, bireylerin sağlığını olumsuz etkilemektedir. Söz konusu olumsuz ortamlarda yer almak durumunda kalan insanlar sağlığını korumak amacıyla sağlık turizmine yönelmekte ve bugün sağlık turizmi önemli bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlık ve turizm ilişkisi pozitif ve negatif yönleri ile gün yüzüne çıkmaktadır. Negatif yönü turist sağlığı açısından ortaya çıkanlardır ki, bu durum turizme ciddi zararlar vermektedir. Pozitif yönü ise turistlerin sağlık amaçlı seyahat etmeleri ve tedavi edilmeleridir.

Antik Yunan'dan bugüne sağlık turizmi pek çok kitaba konu olmuş öyle ki tıp tanrısı Asklepios onuruna inşa edilen 'Asklepion' tapınakları olduğu bilinmektedir. Eskiden beri insanların sağlığını bulma amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatler, modern turizmin gelişmesiyle genel olarak sağlık turizmi başlığı ile anılmaya başlamıştır. Sağlık

turizminin temelinde ruhsal, sosyal ve bedensel iyilik bulma halleri yer almaktadır. Bugün insanlar sağlık sorunlarını çözerken, sadece kendi ülkesiyle sınırlı kalmayıp çeşitli ülkeleri de ziyaret etmektedir. Sağlık turizmini, genel olarak sağlığın iyileştirilmesi, korunması ve geri kazanılması amacıyla başlayan ve sağlık hizmeti unsurlarına ek olarak tatil unsurlarını da kapsayan seyahatler, konaklamalar ve organizasyonlardan doğan olay ve ilişkilerin bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Bu kapsamda yürütülen çalışmada turizm fakültesi öğrencilerinin sağlık turizmine ilişkin algılarını tespit etmek amaçlanmıştır.

Ayrıca sağlık turizmi türlerine bakıldığında öğrencilerin genellikle medikal turizm, termal turizm ve üçüncü yaş turizmine aşina oldukları anlaşılmıştır. Sağlık turizmini diğer turizm türlerinden ayıran farkın ne olduğu konusunda katılımcıların;

- Güzellikle ilgili turizm türü,
- Tedavi amaçlı seyahat,
- Yılın her zamanı yapılabilmesi (mevsimsellik sorununun olmaması),
- Deniz, kum, güneş tatilinden farklı olması.

Yukarıda belirtilen ifadeler sıralanmıştır. Bu noktada sağlık turizminin mevsimsellik sorunuyla karşı karşıya olmaması, 3S turizminden farklı olması, sağlık bulma amacı ve çeşitli turizm türlerine dahil olma imkanı tanınması gibi faktörler etkili olmaktadır.

Ülkemiz diğer ülkelere nispeten sağlık turizminde daha uygun fiyatlara sahiptir, hastaneler ve personeller nitelikli ve teknolojik araçlar son derece kullanışlıdır. Bunun yanı sıra ülkemizin coğrafi konumu pek çok ülkeye hizmet vermeye müsait bir yapıdadır. Buna karşın sağlık turizmine ilişkin bugün hala farkındalık gelişmiş değildir. Akredite edilmiş hastane sayısı yetersizliği, sigorta ve hukuki düzenlemelerin noksanlığı, deneyimsizlik, yanlış fiyatlandırmalar, hatalı tedavi yöntemleri ve aracı kuruluşların yetersizliği sağlık turizminde karşılaşılan sorunlar arasında yer almaktadır. Bu noktada gelecek araştırmalarda sektör paydaşları ve turistlerle görüşmeler, anket uygulamaları yapılarak algılarının saptanması önerilmektedir. Bunun yanı sıra odak gruplar yapılarak sağlık turizmi alanının mevcut sorunları gün yüzüne çıkarılmalı ve ortak çözüm yolları aranmalıdır.

Çalışma bulguları ve literatürden elde edilen bilgiler dahilinde sağlık turizmin geliştirilmesi adına aşağıda uygulamacılara birtakım öneriler sunulmuştur;

- Türkiye'nin diğer ülkelere nispeten fiyat açısından elverişli olması rekabet avantajı yaratmaktadır. Bu noktada sektör paydaşları koordineli bir şekilde çalışarak gerekli tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermelidir.
- Sağlık turizminin tanıtımı için uluslararası sağlık turizmi kongre ve sempozyumlarının düzenlenmesi desteklenmelidir.
- Sağlık Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı iş birliğiyle uluslararası düzeyde tanıtım faaliyetleri yürütülmelidir,
- Turizm bölümlerinde okuyan öğrencilerin sağlık turizmi yetki belgesine sahip işletmelerde staj yapabilmeleri sağlanmalıdır.
- Yaz turizmi veya başka tatil amaçları ile ülkeye gelen turistlere sağlık turizmi potansiyeli ile ilgili tanıtım ve bilgilendirme yapılarak, broşürler hazırlanması, toplantı ve tanıtımlar organize edilmesi desteklenmelidir.
- Çeşitli sağlık turizmi ürün paketleri yapılarak bunların her birininin ayrı birer ürün olarak yurt içi ve dışında tanıtımının ve tutundurulmasının yapılması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Ağaoğlu, F. O., Karagöz, N. & Zabun, S. (2019). Sağlık Turizmi Uygulamaları ve Türkiye'ye Getirilerine İlişkin Bir Değerlendirme. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 428-450.

Aktepe, C. (2013). Sağlık Turizminde Yeni Fırsatlar ve Türkiye'de Yerleşik Sağlık İşletmelerinin Pazarlama Çabaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 170-188.

Altın, U., Bektaş, G., Antep, Z. & İrbán, A. (2012). Sağlık Turizmi ve Uluslararası Hastalar İçin Türkiye Pazarı. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 157-163.

- Annette, B. & de Arellano, R. (2007). Patients without borders: the emergence of medical tourism. *International Journal of Health Services*, 37(1), 193-8.
- Arı, H. O. (2022). Türkiye'deki Sağlık Turizmi Politikalarının, Sektörel Hedefler Bağlamında Mevcut Durumunun Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy*, 10(1), 571-588.
- Arslan, İ., Eren, M.V. & Kaynak, S. (2016). Sağlık ile Kalkınma Arasındaki İlişkinin Asimetrik Nedensellik Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 287- 310.
- Aydın, D., Aypek, N., Aktepe, C., Şahbaz, P. & Arslan, S. (2011). *Türkiye'de Medikal Turizmin Geleceği*. Ankara: Gazi Üniversitesi ve Sağlık Bakanlığı.
- Aydın, O. (2012). Türkiye'de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 91-96.
- Barca. M., Akdeve. E. & Balay. İ. G. (2013) Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi ve Strateji Önerileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 64-92.
- Baykal, M. & Yazıcı Ayyıldız, A. (2022). Otel Yöneticileri ve Misafirleri Perspektifinden Dijitalleşme. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5(2), 307-324.
- Boz, M. (2014). *Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bozça, R., Çiftçi Kıraç, F. & Kıraç, R. (2017). Sağlık Turizmi SWOT Analizi: Erzincan. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(3), 157-163.
- Buldukoğlu, S. (2014). *Sağlık Turizminin Türkiye'deki Yeri ve Önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi, Ankara.
- Bulut, A. & Şengül, H. (2019). Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizmi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 45-62.

Bulut, B. (2021). *Türkiye’de Sağlık Çalışanlarının Sağlık Turizmi Kapsamında Hasta İletişim Alguları ile Sağlık Hizmeti Kalite Algularının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Alanya.

Buzcu, Z. & Birdir, K. (2019). Türkiye’de medikal turizm incelemesi: Özel hastanelerde bir çalışma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 311-327.

Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Connell, J. (2006). Medical tourism: sea, sun, sand and surgery. *Tourism Management*, 27(4), 1093-1100.

Çam, O. & Çılgınoğlu, H. (2021). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal Turizmde Öne Çıkan Sağlık Uygulamaları. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 197-216.

Çetin, O. (2022). Türkiye’nin Sağlık Turizmi Performansının Topsis Yöntemi ile Değerlendirilmesi (2004-2019). *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(4), 638-655.

Çiçek, R. & Avderen, S. (2013) Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi’ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 25-35.

Dalan, C. (2019). *Muğla İli Sağlık Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.

Dalan, C. & Arıkan Saltık, I. (2021). Paydaşların Bakış Açısıyla Muğla İli Sağlık Turizmi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1451- 1473.

Dedeoğlu, B. Z. (2021). *Sağlık Turizminin Ekonomik Boyutu: Türkiye ce Singapur Karşılaştırması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi, İstanbul.

Demir, Ö. & Sezgin, E. E. (2020). Elazığ İlinin Sağlık Turizmi Açısından SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi (FÜHAD)*, 7(14), 111-129.

- Drinkert, A. & Singh, N. (2017). An investigation of American medical tourists' posttravel experience. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(3), 335-346.
- Edinsel, S. & Adıgüzel, O. (2014). Türkiye'nin Sağlık Turizmi Açısından Son Beş Yılda Dünyaya Ülkeleri İçindeki Konumu ve Gelişmeleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 167-190.
- Elhami, A. & Khoshnevisan, B. (2022). Conducting an Interview in Qualitative Research: The Modus Operandi. *MEXTESOL Journal*, 46(1), 1-7.
- Eriş, H. (2019). Şanlıurfa Sağlık Turizmi SWOT Analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1278-1298.
- Eriş, H., (Ed.). (2020). *Sağlık Turizmi*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Fuchs, G. & Reichel, A. (2010). Health tourists visiting a highly volatile destination. *Anatolia*, 21(2), 205-225.
- Garcia, A. G. & Besinga C. A. M. (2006). Challenges and Opportunities in Philippine Medical Tourism Industry. *The SVG Review*, Haziran, 41-55.
- Gonzales, A., Brenzel, L. & Sancho J. (2001). *Health tourism and related services: Caribbean development and international trade*. Final Report. p. 57-8.
- Gürleyen, B. & Çınar, F. (2021). Türkiye'nin Medikal Turizm SWOT Analizi: COVID-19 Örneği. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 51-60.
- İçöz, O. (2009). Sağlık turizmi kapsamında medikal (tıbbi) turizm ve Türkiye'nin olanakları. *Journal of Yasar University*, 4(14), 2257-2279.
- Kantar, G. & Işık, E. (2014). Türkiye'de Sağlık Turizmi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 1(1), 15-20.
- Karababa. A., (2017) Türkiye'de Sağlık Turizminin Ekonomik Yönü, *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(2).

- Kılıçarslan, M. (2019). SWOT Analysis of Health Tourism in Turkey. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1135-1145.
- Kostak, D. (2007). *Turizm hareketleri (Türkiye örneği üzerinden sağlık turizmi)*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kördeve, M. (2016). An Overview of Health Tourism and Place of Health Tourism in Turkey. *Journal of International Health Management and Strategies Research*, 2(1), 53.
- Lengyel G. & Ötvös P. (2003). *Cross-border cooperation in health care in the acceding countries. Free movement and cross-border cooperation in Europe*. The Role of Hospitals & Practical Experiences in Hospitals, Luxembourg: Entente Des Hospitaux Luxembourgeois.
- Lincoln, Y. S. & Guba, EG. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Liu, T. S. & Miller, T. A. (2008). Economic Analysis of the Future Growth of Cosmetic Surgery Procedures. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 121(6), 404e-412e.
- NTV. (2022). *Kruvaziyer turizmi pandemi sonrası rekora koşuyor*. <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/kruvaziyer-turizmi-pandemi-sonrasi-rekora-kosuyor,yjMYCIKPaE2RyP9LLvQ6Ig> (Erişim tarihi: 13.07.2023).
- Öğüt, K., Yeşilyurt, S. & Yurtseven, Ç. (2018). Kazakistan – Türkiye Sağlık Turizmi: Sağlık Sektörlerine Bakış ve Potansiyeller. *Business and Economics Research Journal*, 57-74.
- Özkan, M. E. (2019). Sağlık Turizmi Kapsamında Türkiye'nin Medikal Turizm Potansiyeline Yönelik Bir Değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1, 50-64.
- Özsarı, S. H. & Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. *J Kartal TR*, 24(2), 136-144. doi: 10.5505/jkartaltr.2013.69335.

Ryan, F., COUNGLAN, M. & Cronin, P. (2009). Interviewing in qualitative research: The one-to-one interview. *International Journal of Therapy and Rehabilitation*, 16(6), 309-314.

Salsberg, E. & Grover, A. (2006). Physician Workforce Shortages: Implications and Issues for Academic Health Centers and Policymakers. *Academic Medicine*, 81(9), 782-787.

SATURK, (2019). *Sağlık Turizmi Nedir?*
<http://www.satirk.gov.tr/images/pdf/tyst/02.pdf>. (Erişim tarihi: 07.02.2023).

Sezgin, S. (2021). Türkiye’de Sağlık Turizminin Uluslararası Pazarlama Temelinde İncelenmesi. *Hitit Ekonomi ve Politika Dergisi*, 1(1), 31-53.

Sonel, E., Gür, Ş. & Eren, T. (2019). Çok Ölçütlü Karar Verme ile Sağlık Turizminde Şehir Seçimi ve Analizi. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 27-39.

Soysal, A. (2017). Sağlık turizmi: Tehdit ve fırsatlar bağlamında Türkiye açısından bir durum değerlendirmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 169-187.

Stuckey, H. L. (2016). Three types of interviews: Qualitative research methods in social health. *Journal of Social Health and Diabetes*, 1(2), 56-59.

TÜİK, (2023). *Sağlık Harcamaları İstatistikleri*.
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Saglik-Harcamalari-Istatistikleri-2021-45728>.
(Erişim tarihi: 07.02.2023).

Uysal Şahin, Ö. & Şahin, M. (2018). Türkiye’de Sağlık Turizminin Potansiyeli ve Geleceği: SWOT Analizi. *Journal of Awareness*, 287-300.

Üstün, U. & Demir Uslu, Y. (2022). Türkiye’nin Sağlık Turizminde Tercih Edilme Nedenleri Üzerine Bir Çalışma: Medikal Turizm Endeksi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 33, 344-353.

Yalçın B. (2013). *Antalya İli Sağlık Turizmi Potansiyeli Araştırması*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Yıldız, N., Acar, V. & Tanrısevdi, A. (2022). Spa'dan Gastronomiye: Ege Bölgesini Keşfetmeye Yönelik Bir Tur Önerisi. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 19-38.

Yıldırım H. H. & Altunkaya, Ü. (2006). *Türkiye'nin Sağlık Turizmi Potansiyeli ve Güçlükler*. www.absaglik.com/saglik_turizmi_turkiye.pdf. (Erişim tarihi: 06.02.2023).

Yılmaz, H. & Yılmaz, N. (2022). Dünyada ve Türkiye'de Dijital Sağlık Turizmi Uygulamaları. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 9(1), 64-72.

Yildiz, N. (2023). Turismo de salud en Turquía antes de la pandemia COVID-19. Un análisis FODA. İçinde Schlüter, R. G. & Puig, A. (Ed.), *Tuismo En Tiempos De Cambio Los desafíos del Siglo XXI* (ss. 441-458). Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET), Arjantin.

Yorulmaz, M. & Söyler, S. (2020). Sağlık Turizmi SWOT Analizi: Adana İli Örneği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 6(2), 217-230.

TURİZM PLANLAMASI ve ÇEVRE YÖNETİMİ ESASLARIYLA TÜRKİYE’DE ARKEOTURİZM ve ARKEODESTİNASYON ALGISI: YUMUKTEPE MEVCUT DURUM ANALİZİ

Hasan Ali ERDOĞAN

Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan
Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: hasanali.erdogan@erbakan.edu.tr

Durul Aliye GÜMÜŞ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin
Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: durulaliyegumus@gmail.com

ÖZET

Turizm ürünü olarak arkeolojik sit alanlarının çekicilik gücünü kalıntı zenginliği, estetiği, ilginçliği ve farklılığı belirlemektedir. Farklı, estetik ve ilginç kalıntılara sahip olmayan arkeolojik sit alanlarını turistik bir ürün haline getirip satışa sunabilmek için gerekli bilimsel adımların bilinmesi ve uygulanması gerekmektedir. Araştırmanın konusu Mersin İli Toroslar ilçesinde bulunan ve “9 bin yıllık höyük” adı verilen Yumuktepe arkeolojik sit alanıdır. Yumuktepe turizm açısından yeterli çekiciliklere sahip olmadığından gezi rotalarında yer almamakta ve yerel halk tarafından bile varlığı bilinmemektedir. Araştırma, Yumuktepe arkeodestinasyonunun mevcut durumuna dikkat çekmek, çevresel yönetim anlayışına katkıda bulunmak ve alanı arkeoturizme kazandırma çalışmalarına yön vermek amacıyla yapılmıştır. Yumuktepe’nin mevcut durum analizini yapmak için nitel araştırma yöntem ve teknikleri çerçevesinde konu ile ilgili literatür araştırması yapıldıktan sonra Yumuktepe arkeolojik sit alanında Mayıs 2022 tarihinde saha çalışması yapılarak fotoğraflar çekilmiştir. Yumuktepe’nin yerel halk tarafından bilinirlik düzeyini tespit etmek amacıyla gönüllü 13 yerel katılımcı cevapları değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgu ve değerlendirmelere göre Yumuktepe höyüğünün fütz (swot) analiz raporu çıkarılmıştır.

Anahtar kelimeler: Turizm planlaması, Arkeodestinasyonlarda yönetim planı, Yumuktepe, Arkeolojik sit alanı ve turizm

GİRİŞ

Geçmiş insanın bilinmezler ve gizemlerle dolu yaşamı ile ilgili merak edilenlere cevap arayan arkeoloji bilimi çıktılarıyla kitlelerde merak uyandırmış ve turizm alanının oluşması, gelişmesi ve şekillenmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. Çok farklı formlara evrilmiş olan turizm endüstrisi, son zamanlarda giderek önem kazanan kültür turizmi ile ciddi bir çıkış yapmıştır. Bu turizm türünün önemli bileşenlerinden olan ve asıl turistik faaliyeti başlatan çekicilik merkezine oturan arkeolojik kültür varlıkları motivasyonu, süreç içerisinde arkeolojik turizm ya da diğer bir deyim ile arkeoturizm olgusunu geliştirmiştir (O'Donovan & Carroll, 2021). Yeni arkeoloji de denen arkeoturizm vasıtasıyla arkeodestinyonlarda geçmişe yolculuk sağlanırken (Korstanje, 2019) aynı zamanda bu alanların tanıtımına, korunmasına, yerel halkın hayat kalitesinin güçlendirip geliştirilmesine (Baram, 2008) antik kültür ve modern kültür arasında tarihi bağlar kurulmasına katkı sağlanmaktadır (Underberg-Goode, 2014).

Dünya'da hızla gelişip ciddi bir sektör haline gelmeye başlayan arkeoturizme Türkiye'de henüz yeterli ilgi gösterilmemektedir. Turizm planlaması alanlarında bu destinyonların çok yer almadığı izlenmektedir. Hatta bu alanların alan yöneticileri arasında hiçbir turizmcisi bulunmadığı gibi, yönetim planlarında da turizm temelli genel ilkeler ancak kâğıt üzerinde kalmıştır. Oysa, arkeoturizmin gelişimi için gerekli "arkeoturizm planlaması" çalışmaları ile Türkiye'nin sahip olduğu zengin yer altı, yer üstü ve su altı arkeolojik kültür varlıkları, arkeoturizm çerçevesinde turizme kazandırılmalıdır (Erdoğan, Planlama ve Politika Önceliğinde Türkiye'de Turizm, 2022).

Anadolu'da bulunan arkeodestinyonlar, arkeoturizm endüstrisinden daha fazla pay elde etmek açısından büyük öneme sahiptir (Erdogan, 2020). Ancak sahip olunan potansiyele göre arkeolojik varlıkların turizm faaliyetlerinden elde ettiği turizm gelirleri oldukça düşüktür. Bu sorunun çözümü için bilimsel çerçevede arkeologlar, iletişimciler, pazarlamacılar, tarihçiler, edebiyatçılar, çevirmenler ve turizmcilerin bir araya gelerek çok branşlı multidisipliner çalışmalar yapması esastır. Mevcut durumda yaşanan koordinasyon kopuklukları, yetki kargaşaları, hukuki düzenlemelerdeki eksiklikler, uygulamadaki dağınıklıklar, kontrolsüzlükler ve iş tanımı eksiklikleri gibi sorunların kalıcı olarak giderilmesi esastır

Arkeodestinasyonların kalıntı varlığı, farklılığı, estetiği, ilginçliği ve dolayısıyla çekiciliği, alanının sunumu ve tanıtımı ziyaretçi sayısı üzerinde olumlu etkiler yapmaktadır (Alazaizeh, Jamaliah, Mgonja, & Ababneh, 2019). Ancak arkeodestinasyonların yönetim planlarının işlerliği, turizm planlama ve politikalarının geliştirilmesinde neredeyse hiç yer bulmadığı için bu alanlar çoğunlukla kendi kaderlerine terk edilmiş durumdadırlar. Ziyaretçi sayısının, şehirlerin sahip olduğu tescilli arkeodestinasyon sayısına bağlı olmadığı, arkeodestinasyonun turistik bir ürüne dönüşmüş olup olmadığına bağlı olduğu bilinmekte (Tuncer, 2020) iken, yerli ya da yabancı ziyaretçi çekme kapasitesine sahip birçok arkeolojik alan ilgisizlik, bakımsızlık ve hatta sahiplenilmeme nedeniyle metruk bir haldedir.

Bu çalışmanın amacı, Mersin ili, Toroslar ilçesinde bulunan Yumuktepe arkeodestinasyonunun mevcut durumuna dikkat çekmek, çevresel yönetim anlayışına katkıda bulunmak, alanı arkeoturizme kazandırma çalışmalarına yön vermektir. Araştırmada konu ile ilgili literatür taraması, saha çalışması ve yerel halk ile mülakat yapıldıktan sonra fütz (swot) raporu çıkarılmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Arkeoloji, insanlar ile yerler ve eşyalar arasındaki karmaşık ama güçlü kodları çözmek için dizayn edilmiş ve yetkilendirilmiş bir bilim dalıdır (Hogg, Welch, & Ferris, 2017). Arkeodestinasyonlar ise bilimsel, estetik, tarihi, kamusal değeri olan, yasa ve ilgili idari düzenlemelerle kamu denetiminde yönetilen, yönetim planları aracılığıyla, disiplinler arası ve bütüncül bir yaklaşımla korunması gereken alanlardır (Savrum, 2013). Diğer bir tanım ile arkeodestinasyon; İnsanlığın varoluşundan günümüze kadar ulaşan eski uygarlıkların yer altında, yer üstünde ve su altındaki ürünlerini, yaşadıkları devirlerin sosyal, ekonomik ve kültürel özelliklerini yansıtan her türlü kültür varlığının yer aldığı yerleşmeler ve alanlardır (KVMGM, 2022).

Dünya genelinde 18. ve 19. yüzyılda yapılan kazılar gittikçe profesyonelleşen arkeoloji biliminin temellerini atarken modern turizmin başlamasına vesile olmuş ve giderek arkeoloji ile turizm birbiriyle bütünleşmiştir (López-Romero, 2015). Arkeolojik turizm ya da diğer adı ile arkeoturizm, tarihi yerleri ve arkeodestinasyonları ziyaret etmeye ve deneyimlemeye odaklanmış gezileri kapsamaktadır. Arkeoturizmin motivasyonu, geçmişe olan tutku ve ziyaret edilen yerde yaşamış olan insanların kültürlerini öğrenme

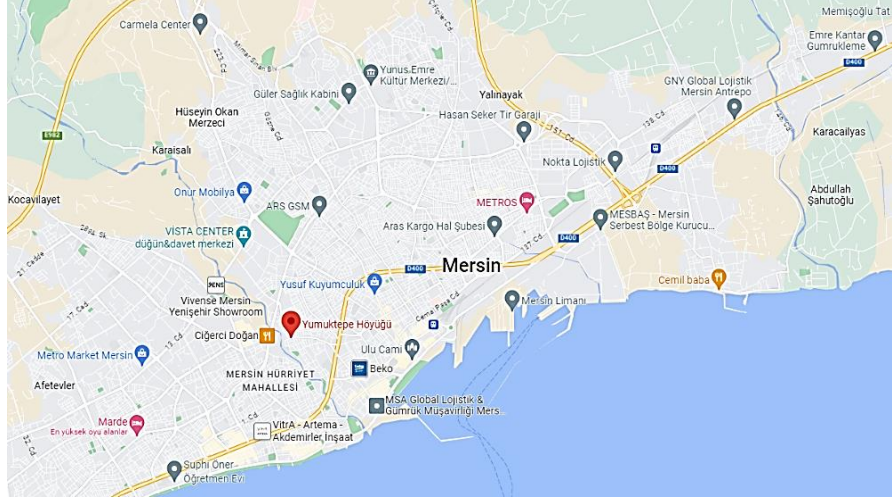
isteği şeklinde belirtilmektedir (Cahyadi, 2016). Kültür mirası turizminin bir alt dalı olan Arkeoturizm, miras turizmine ilgi artışıında etkin rol oynamaktadır (Erdoğan, 2021). Arkeolojik alanlar ve müzelerle yapılan ziyaretler turistik motivasyon faktörü olarak ilk sıralarda yer aldığından arkeoturizm, kültür turizminin önemli bir bileşeni olarak görülmektedir. Miras alanları arkeoturizm ile buldukları bölgede iş olanakları oluşturarak ekonomiye katkı sağlamaktadır (Eres & Mehmet, 2018).

Günümüzde çoğunlukla kamusal olarak finanse edilen arkeolojik kazılar yerel halk için gelir kaynağı sağladığından arkeolojik alanların turistik olarak düzenlenmesi politik açıdan da istenmektedir (Pirson, 2018). İşlevsel bir arkeoturizm planlaması ve evre yönetimi ile arkeolojik mirasların turizm vasıtasıyla ekonomik getiriye dönüştürülmesi bütünsel kalkınma ve genel refah sağlamaktadır. Bu nedenle, Avrupa kentlerinde, kurtarma kazıları ya da bilimsel kazılar sırasında ortaya çıkartılan kent arkeolojik kalıntılarını ve alanlarını topluma sunma çalışmaları özel bir gayret konusunu oluşturmaktadır (Eres & Mehmet, 2018).

Yumuktepenin Konumu

Yumuktepe Höyüğü Mersin ili Toroslar ilçesi, Demirtaş Mahallesinde ve Soğuksu Caddesi  zerinde, 36°48'05"K 34°36'14"D koordinatlarında bulunmaktadır. H y k, Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü 21 Mayıs 2014 tarih 99005 sayılı yazıları ile 1. Derece arkeolojik sit alanı olarak tescil edilmiştir (k lt rportalı, 2023). Günümüzde h y ğe ulaşım oldukça kolaydır. Yumuktepe kent merkezinde kaldığı için toplu taşıma veya özel araçlarla ulaşımı son derece kolay olmaktadır.

Yüksekliği 25 metre olan Yumuktepe'de ilk kazı çalışmalarının yapıldığı 1936-1938 yıllarında şehir dışında olan sit alan ikinci kazı çalışmaları sırasında (1993) kentin genişlemesine bağlı olarak kent merkezi içinde kalmıştır. Deniz kenarına uzaklığı 2.5 km. olan sit alanının birkaç bin yıl önce deniz kıyısında olduğu tahmin edilmektedir. Sit alanın hemen önünde akan M ft  (Efrenk) deresinin taşıdığı alüvyonlar nedeniyle bu değişimin olduğu varsayılmaktadır (KVMGM, 2022).



Şekil 1. Yumuktepe Arkeodestinasyonunun Konumu
Kaynak: (maps, 2023)

Yumuktepe Tarihinin Kısa Özeti

Gerçekleştirilen kazılarda çıkarılan kalıntılar incelendiğinde Yumuktepe'nin M.Ö.7000 yıllarında zamanının ticaret rotası üzerinde bir yerleşke olduğu anlaşılmıştır. M.Ö. 5000'den itibaren höyüğün tepesine surlar, eteklerine ise teras şeklinde evler yapılmıştır. M.S.10-13 yüzyıllarda 3 yapı katlı surlarla çevrili bir yerleşke olarak kullanılmıştır (kültürportalı, 2023).

Yumuktepe'de ilk kazılar 1936-1938 yılları arasında, sonradan Ankara'da arkeoloji enstitüsünü kurmuş olan, Liverpool üniversitesinden, İngiliz arkeolog John Garstang (1876-1956) tarafından yapılmıştır (Özaydın, 1999). İkinci dünya savaşı sırasında kazı çalışmaları durmuş hatta kazıya ait bazı belgeler üniversite arşivinin bombalanması sebebiyle tahrip olmuştur "Prehistorical Mersin" kitabının yazarı da olan John Garstang (akmb, 2023) ve ünlü arkeologlardan oluşan çalışma arkadaşları Gordon Child, Seton Lloyd, Richard Barnett, Oliver Gurney tarafından Yumuktepe'de 33 farklı tabaka keşfedilmiştir (Özal, 2004).



Şekil 2. Yumuktepe yerleşimi havadan görünüm

Kaynak: (kültürportali.gov.tr, 2022)

İkinci aşama kazı çalışmaları 1993 yılında İstanbul Üniversitesinden Prof. Dr. Veli Sevin ve Roma La Sapienza üniversitesinden Prof. Dr. Isabella Caneva iş birliği ile başlatılmıştır (Buccolieri, ve diğerleri, 2015). 1993 yılında yapılan ikinci aşama kazılarında höyükte 33 tabakadan fazla tabaka olduğu anlaşılmıştır.

Prehistorik ve kalkolitik kazılar höyüğün batı yamacında, bronz çağı kazıları höyüğün güney yamacında, orta çağ kazıları ise höyüğün üst kısmında gerçekleştirilmiştir. 2002-2003 yıllarında yapılan kazılar neticesinde, 11.ve 14. yüzyıllar arasının kronolojisini çıkarılmıştır (Özal, 2004). Höyüğün üst kısmında bulunan orta çağ yapı katmanı yanlışlıkla İslami kalıntılar olarak tescillenmiştir (Tekin, 1998).

YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olan görüşme tekniği ile veriler toplanmıştır. “Araştırma yöntemi, sorun çözümü için gerekli verilerin toplanması, analizi (çözümü) ve yorumlanması işlemlerini içerir” (Güzeldemir, 2015). Nitel araştırma; sosyal olguları araştırmayı ve anlamayı amaçlayan, gözlem, görüşme ve doküman analizi teknikleri ile bilgi toplanan bir araştırma şeklidir. “Nitel araştırmalar genelde küçük gruplar üzerinden yapılmasına rağmen olgu ve durumlar derinlemesine analiz edilebilmektedir” (Şimşek & Yıldırım, 2016). Nitel araştırmada en çok kullanılan bilgi toplama yöntemi görüşme yöntemidir.

Görüşme; bir konu hakkında kişilerden duygu ve düşüncelerini alma tekniğidir. Hem nitel hem de nicel çalışmalarda kullanılabilmesine rağmen genelde nitel çalışmalarda kullanılır (Sönmez & Alacapınar, 2019). Araştırmacı, bireylerin kişisel deneyimlerinden ve

görüşlerinden yararlanmanın araştırma problemi için en iyi yaklaşım olduğunu düşünüyorsa görüşme tekniği metodundan yararlanabilir” (Oral & Çoban, 2020). Örnek olay deseni çerçevesinde en çok kullanılan veri toplama tekniklerinden biri görüşme tekniğidir (Akar & Önder, 2005). Nitel araştırmalarda katılımcı sayısı araştırmanın güvenilirliği bakımından çok önemlidir. Ancak katılımcı sayısından çok katılımcıların araştırma için uygunluğu daha önemlidir (Patton, 1990, s. 169-186). Katılımcıların birbirini tekrarlayan cevaplar vermesi durumunda doygunluğa ulaşıldığından araştırmanın sonlandırılması uygun olacaktır (Lincoln & Guba, 1985). Görüşme soru sayısı en fazla 10 olabilmekle beraber en uygunu 3-5 soru sorulmasıdır (Sönmez & Alacapınar, 2019, s. 187).

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ve saha araştırması tekniği ile veriler toplanmış ve değerlendirme analizi yapılmıştır. Araştırmanın saha çalışması 2022 Mayıs ayında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler rasgele seçilen 17 gönüllü yerel halk ile yapılmıştır. Çalışmada 4 katılımcı mükerrer cevapları sebebiyle çalışma dışında tutulmuş ve toplamda 13 katılımcının verileri değerlendirilmiştir. Katılımcılara, toplamda 8 soru sorularak veriler toplanmış ancak çalışma kapsamında 3 soru dışlanmıştır. Sonuç olarak, aşağıdaki yarı yapılandırılmış 5 soru yöneltilerek 5 ile 10 dakika aralığında süren görüşmeler yapılmıştır.

Görüşme Soruları:

1. Kaç yıldır Mersin’de ikamet etmektesiniz?
2. Yumuktepe nerededir? Yumuktepe hakkında neler biliyorsunuz?
3. Göbeklitepe hakkında bir bilginiz var mı?
4. Yumuktepe hakkında edindiğiniz bilgilerin kaynağı nedir?
5. Sizce alan, yöneticiler ve turistler tarafından yeterince ilgi görüyor mu?

BULGULAR VE TARTIŞMA

Saha Çalışması Bulguları

Yumuktepe arkeodestinyasyonun saha araştırması sonucunda gözlemlenen ve elde edilen bulgular şöyle sıralanabilir. Yumuktepe mevcut durumda bir arkeodestinyondan ziyade tepeye kadar ulaşan merdivenleri ve bol ağaçları ile bir mesire tepesi görünümündedir. Etrafta nadir olarak bulunan eski taşlardan burasının bir zamanlar yerleşim yeri olduğu

anlaşılabilir. Yumuktepe, yakın civarda yaşayan çocukların toplanıp oyun oynadıkları, ırmak kenarında, şehir içinde bulunması zor doğal güzellikte bir alan olarak varlığını sürdürmektedir.

Mevcut durum itibarı ile, Yumuktepe'nin arkeoturizm açısından hiçbir çekici yönü bulunmamaktadır. Üzeri bezlerle örtülü kazı yapılmış alan dışındaki bölge, bol ağaçlı piknik tepesi izlenimi vermektedir. Birkaç yıl önce Mersin Belediyesi tarafından Yumuktepe'yi turizme kazandırma çalışmaları kapsamında tepenin çevresi demir parmaklıklarla kapatılarak kontrollü girişler oluşturulmuş tuvalet ve kafe binası yapılmıştır. Turist ilgisine hitap etmek amacıyla girişe Truva Atı konulmuştur. Mevcut durumda Yumuktepe terkedilmiş, demir parmaklıkları kırılmış, kafe binası yakılmaya çalışılmış, harap halde tuvalete sahip bir görünümündedir.

Yumuktepe'nin giriş kapısı ve çevresinde bulunan demir parmaklıklar kırıldığı için arkeodestinyona serbest giriş imkânı mevcuttur. Alan tenha, ağaçlık ve taşlık olduğundan suça eğilimli çocuklar ve gençlerin kullanımına uygun duruma gelmiştir. Alanda çok sayıda boş mermi kovanları bulunmaktadır. Saha araştırması sırasında antik taşlar arasında yasaklı madde ve alkol alan gençlerin saldırısına maruz kalınmıştır.



Etrafindaki Şehirleşme



Harap Vaziyetteki Lavabo



Kırılmış Parmaklıklar



Yakılmış Kafeterya



Yumuktepe Kazı Alanı



Tepe Merdivenleri



Höyük dibinde Efrenk Deresi

Höyük tepesi

Höyükte bulunan boş kovanlar

Şekil 3. Yumuktepe mevcut durum

Alanın neredeyse her tarafında ciddi düzeyde hem insan kaynaklı hem de doğal sebeplerden ortaya çıkan tahribatlar izlenmiştir. Koruma amaçlı parmaklıkların sökülmesi, kafeterya ve lavaboların bakımsızlığı ve alandaki ağaçlanma bu tahribatlara örnek olarak sunulmuştur.

Yerel Katılımcılar ile Yapılan Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular

Yumuktepe'nin sadece yerel bilinirlik düzeyi belirlenmek istendiğinden belediye, valilik ya da STK'lar ile görüşme yapılmamıştır. Bir arkeolojik sit alanı olması nedeniyle, bilinirlik mukayesesi yapabilmek amacıyla sorulara Göbeklitepe dahil edilmiştir. Mersin ilinde ikamet süresi 5-25 yıl arasında değişen 13 gönüllü yetişkin yerel katılımcı ile yapılan görüşmelerden aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 1. Yerel Katılımcı Mülakatlarından Elde Edilen Bulgular

Sorular	Yerel Katılımcılar
Yumuktepe Nerede?	Bilmiyorum (% 90)
Yumuktepe Hakkında Bilginiz Var mı?	Bilginiz Yok (%90)
Göbeklitepe Nerede?	Urfa (%100)
Göbeklitepe hakkında Bilginiz Var mı?	Tarihin Başlangıç Noktası (%70) En Eski Tapınak (%30)
Göbeklitepe Hakkında Bilgi Kaynağımız Nelerdir?	Sosyal Medya (%47) Basın-Yayın (%53)
Sizce Mersin ve yakın çevresinde, yöneticiler ve turistlerin arkeodestinyasyonlara yeterince ilgisi var mıdır?	Yöneticilerin ilgisi- [basında var ama uygulamada yok hükmünde (%60)] Turist ilgisi [Var örneğin Soli. Ama Yumuktepe için hiç yok %70]

Katılımcıların %90'ı Yumuktepe'nin nerede olduğunu bilmediklerini belirtmişlerdir. Mersin'de 25 yıl süresince ikamet etmekte olan ancak Yumuktepe ismini ilk defa duyduğunu

söyleyen katılımcının olması dikkat çekicidir. Katılımcıların %100'ü ise Göbeklitepe'nin nerede olduğunu bilmiştir. Göbeklitepe hakkındaki bilgi kaynaklarının sosyal medya ve basın-yayın olduğunu belirtmişlerdir.

Yumuktepe Fütz (Swot) Analizi

Fütz (swot) analizi 1950'lerin başlarında Harvard Üniversitesi Profesörlerinden Albert Smith ve Ronald Christensen tarafından geliştirilmiştir. Vaka çalışmalarından sonra fırsatlar, üstünlükler, tehditler ve zayıf yönler hakkında değerlendirmeler yapmak esasına dayanmaktadır (Göktaş & Şengöl, 2022). Yumuktepe ile ilgili yapılan saha araştırması sonucunda Yumuktepe arkeodestinasyonu için turizm açısından Fırsatlar (Opportunities), Üstün Yönler (Strengths), Tehditler (Threats) ve Zayıf Yönler (Weaknesses) hakkında aşağıdaki değerlendirmeler yapılmıştır.

Tablo 2. Yumuktepe Arkeodestinasyonunun Fütz (swot) Analizi

FIRSATLAR	ÜSTÜN YÖNLER
<ul style="list-style-type: none">- Müftü (Efrenk) Deresi- Doğal zenginlik (manzara)- Yeşil ve Doğa- İlman iklim (yılın her ayı ziyaret imkanı)	<ul style="list-style-type: none">- Kolay ulaşım- Şehir merkezine yakınlık- Konaklama imkanları- Akdeniz'e yakınlık
TEHTİDLER	ZAYIF YÖNLER
<ul style="list-style-type: none">- Suça eğilimli kişiler- Kontrolsüzlük- Terkedilmişlik ve sahipsizlik	<ul style="list-style-type: none">- Görsel kalıntı yokluğu- Arkeodestinasyon olarak tasarlama yokluğu- Arkeodestinasyon olarak sunum yokluğu

Alanın hemen yakınında bulunan Müftü Deresi alanın hem klimatizasyonu hem de flora ve fauna zenginliği açısından önemli bir fırsat oluşturduğu izlenmiştir. Dere ile birlikte alanın tabii güzellikleri, geniş görüş açısı ve doğal izlenim alternatifleri sunduğu gözlenmiştir. Öte yandan, alanın şehir merkezinde olması, yakın çevresinde konaklama imkanlarının bulunması, denize yakın olması gibi çok önemli artılarının olduğu alanın kuvvetli yönleri olarak değerlendirilmiştir. Alanın bilinirliğinin yakın çevresinde bile çok düşük olması, alanın yönetimsel ilginin ve turist ilgisinin neredeyse yokluğu, tanıtım zayıflığı ve basın yayım kuruluşlarında pek yer almamış olması geliştirilmeye muhtaç alanlar olarak değerlendirilmiştir. En sıkıntılı durumlar ise alanın derinliklerinde ağaç

köklerinin kültür katmanlarındaki tahribatı artırdığı gerçeği, sahipsizlik, kontrolsüzlük ve korumaya dönük uygulamaların eksikliği olarak tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan saha çalışmasında, Yumuktepe'nin Mersin şehri içinde olması nedeniyle konum olarak kolay ulaşılabilir olduğu görülmüştür. Ayrıca Yumuktepe'nin hemen dibinde akan Müftü (Efrenk) deresi de tepeye ilave doğal manzara avantajı sağlamaktadır. Yumuktepe'nin etrafını çeviren demir parmaklıklar yer yer kırılarak tepeye serbest girişler oluşturulmuştur. Önceden tepeye giriş noktalarında bulunan kapılar ya açık ya da kırık durumdadır. Yumuktepe, imara açık olmadığından şehrin ortasında betonlar arasında yeşil bölge olarak kalabilmiştir. Tepenin eteklerinde yapılan kazı alanlarının üzeri örtülmüş, zamanla örtüler parçalanmış ve tepede hoş olmayan bir görsel oluşturmuştur. Tepede nadir de olsa antik taşlar bulunmaktadır. Yumuktepe mevcut durumu ile hiçbir arkeolojik çekiciliğe sahip değildir. Tepedeki ağaçlar nedeniyle daha çok bir piknik tepesi izlenimi vermektedir. Tepenin eteklerinde ve tepede çok sayıda oyun oynayan çocuklar bulunmaktadır. Tepe kısımları, taşlar ve ağaçlar arasında alkol-yasaklı madde kullanan gençlerin mekânı haline gelmiştir. Yerlerde çok sayıda boş mermi kovanları mevcuttur. Saha araştırması için Yumuktepe'ye vardığımızda 8-9 kişilik bir çocuk grubu bizi karşıladı ve güvenlik nedeniyle tepeye çıkmamamız önerildi. Saha fotoğraflarını çektiğimiz esnada taşlar arasında bulunan madde bağımlısı gençler yanımıza gelerek tepeyi terk etmemizi isteyip telefonumuzdaki Yumuktepe fotoğraflarının çoğunu sildiler. Höyükte ciddi derecede can güvenliği sorunu yaşanmaktadır.

Yakın çevredeki yerel halk dışında Mersin şehrinde Yumuktepe bilinen bir yer değildir. Şehir merkezinde yapılan yerel halk mülakatlarında % 90 oranında katılımcı Yumuktepe'nin Mersin'de olduğunu bilmemektedir. Mersin'de 20 yıl üzerinde ikamet etmekte olan katılımcıların bile Yumuktepe'yi bilmemesi çok üzücüdür.

Bir arkeodestinyasyon olarak turizme kazandırılması için yapılacak girişimler otorite tarafından yakın geçmişte basın aracılığı ile duyurulmuş olsa da terkedilme kaderini tekrar yaşayan Yumuktepe mevcut durumda metruk bir durumdadır. Yumuktepe'nin mevcut durumuna bir arkeolog ve turizmci kadar üzülebilecek otoritenin yeni bir anlayış ile konuyu ele alması ve basın duyurularını gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Yumuktepe'nin turizme kazandırılması Mersin merkezde yaşanan destinasyon azlığına da çözüm olabilecektir.

Yumuktepe'nin hemen altında akan Müftü Deresi tepeye çekicilik katma unsuru olarak kullanılabilir. Alandan çıkarılan her kalıntının müze depolarına kaldırılması Yumuktepe için bir olumsuzluk olarak değerlendirilmektedir. Yumuktepe kalıntılarının bir kısmının yaratıcı turizm anlayışı ile yerinde sunumu (in-situ), turist ilgisi ve alan çekiciliği için son derece önemlidir. Alanda oluşan güvensiz ve kontrolsüz ortam uzun vadede Yumuktepe imajına kalıcı hasarlar verebilecektir. Son olarak, insanlığın böylesine önemli bir ortak mirası olan Yumuktepe'nin turizme kazandırılması, işletilmesi ve sürdürülebilir bir arkeodestinasyon kimliği kazandırılması hem yerelde, bölgede hem de ulusal anlamda anlamlı sosyo-ekonomik ve eğitimsel katkılar sağlayacağı kanaati oluşmuştur.

KAYNAKÇA

Akar, R. V., & Önder, F. C. (2005). Eğitim Araştırmalarında Örnek Olay (vaka) Çalışmaları: Tanımı, Türleri, Aşamaları ve Raporlaştırılması. *SDÜ-Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi* 6(10), 126 - 139.

akmb. (2023, Haziran 18). *Arkeolojik Kazılar*. Atatürk Kültür Merkezi Kütüphanesi: <http://kutuphane.akmb.gov.tr/opac/details?id=34828&materialType=BK&query=ARKEOLOJ%C4%B0K+KAZILAR> adresinden alındı

Alazaizeh, M. M., Jamaliah, M. M., Mgonja, J. T., & Ababneh, A. (2019). Tour guide performance and sustainable visitor behavior at cultural heritage sites. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(11), 1708–1724. doi: 10.0.4.56/09669582.2019.1658766.

Baram, U. (2008). Tourism and archaeology . *Encyclopedia of Archaeology*, 2131–2134. doi:10.1016/B978-012373962-9.00416-7.

Buccolieri, A., Bozzetti, G., Serra, A., Manno, D., C. I., & Manuelli, F. (2015). A Comparative Study of Pottery from Mersin-Yumuktepe and Arslantepe, Turkey. *Archaeological Discovery*, 3(1), 15-25. doi:10.4236/ad.2015.31002 .

Cahyadi, H. S. (2016). Integrating Archaeo-Tourism With Geotourism Development in Bantimurung National Park, South Sulawesi Province. *Asia Tourism Forum- The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia (ATF-16.)*, (s. 547-552).

Erdogan, H. A. (2020). *Arkeoturizm'de Planlama ve Çevre Yönetimi: Konya Örneği*. Ankara: Gece Kitaplığı.

Erdoğan, H. A. (2021). A key to various opportunities for the development in culture, economy and integration in Asia Minor: A successful archaeotourism planning. *Journal of Yasar University (Special Issue)*, 30-39, 30-39. doi:10.19168/jyasar.807404.

Erdoğan, H. A. (2022). Planlama ve Politika Önceliğinde Türkiye'de Turizm. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi (KMÜ EFAD)*, 5(1), 87-96.

Eres, Z., & Mehmet, Ö. (2018). Archaeological Heritage in the Context of Cultural Tourism: An Assessment of Archaeological Sites in Turkey, Kültür Turizminde Arkeolojik Mirasın Yeri: Türkiye'deki Arkeolojik Alanlar Üzerinden Bir Değerlendirme. K. P.-B.-S. Altay içinde, *Heritage in Context 2* (s. 7-48). Istanbul-Turkey: Oksijen Basım ve Matbaacılık San. Tic. Ltd. Şti.

Göktaş, P., & Şengöl, S. N. (2022). Batı Karadeniz Bölgesinin Yeşil Yönetim Perspektifinde SWOT Analizi. *Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AKSOS)*, 12, 123-140.

Güzeldemir, M. E. (2015). Bilimsel Yazı Nasıl Hazırlanır? . *Aydın Sağlık Dergisi*, 2, 1-26.

Hogg, E. A., Welch, J. R., & Ferris, N. (2017). Full Spectrum Archaeology. *Archaeologies*, 13(1), 175-200. doi.10.1007/s11759-017-9315-9.

Korstanje, M. (2019). An Anthropological insight on the commonalities between Tourism and Archaeology. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 7(1), 162-166. doi:10.30519/ahtr.556565.

kültürportali. (2023, Haziran 12). *Yumuktepe - Mersin*. Türkiye Kültür Portalı: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/mersin/gezilecekyer/yumuktepe> adresinden alındı

KVMGM. (2022, Şubat 10). *İlke Kararı Karar No 658*. Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü: <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44310/ilke-karari--karar-no-658--karar-tarihi-05111999.html> adresinden alındı

Lincoln, Y., & Guba, G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. NY: SAGE Publications.

López-Romero, E. (2015). Geology meets archaeology: Rediscovering the life and work of Geoffroy d'Ault du Mesnil (1842-1921). *Proceedings of the Geologists' Association*, 126(1), 143–153. doi:10.1016/j.pgeola.2014.11.005 .

maps. (2023, Eylül 17). *Yümüktepe Höyüğü*. Google: <https://www.google.com/maps/place/Yumuktepe+H%C3%B6y%C3%BC%C4%9F%C3%BC/@36.8263076,34.5702062,13.21z/data=!4m6!3m5!1s0x1527f37b0705c20b:0x82d449ee1227c2cc18m2!3d36.80077!4d34.60494!16s%2Fm%2F0bmbp5y?hl=tr&entry=tu> adresinden alındı

O'Donovan, M., & Carroll, L. (2021). Going Places: The Historical Archaeology of Travel and Tourism. *International Journal of Historical Archaeology*, 15(2), 191-193. doi:10.1007/s10761-011-0135-0.

Oral, B., & Çoban, A. (2020). *Kuramdan Uygulamaya Eğitimde bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Özal, H. Ç. (2004). Mersin Yumuktepe höyüğü XIII. yüzyılda tarihlendirilen I ve Ia yapı katı sırlı seramikleri (1993-1999). *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Sanat Tarihi Ana Bilim Dalı / Türk İslam Sanatları Bilim Dalı*.

Özaydın, T. (1999). Yumuktepe demir çağı çanak çömleği. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskiçağ Tarihi, Anabilim Dalı, İstanbul University*.

Patton, M. (1990). *Patton, M. (1990). Qualitative evaluation and research methods*. Beverly Hills, CA: Sage .

Pirson, F. (2018). *Heritage in Context 2, Archaeology and Tourism, Multilingual Edition: English, German, Turkish*. İstanbul: Ege Yayınları.

Savrum, M. (2013). Arkeolojik Alanların Korunmasına ve Sunumuna Yönelik Modern Müdahaleler. *Tüba-Ked*, 11, 51-69.

Sönmez, V., & Alacapınar, F. G. (2019). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 7. Baskı*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Şimşek, H., & Yıldırım, A. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 12. Baskı*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Tekin, O. (1998). Byzantine coins from Yumuk Tepe including a lead seal. *Anatolia Antiqua*, 6(1), 273-278.

Tuncer, H. (2020). Dünya Miras Listesindeki Arkeolojik Alanların Alan Yönetimi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı*.

Underberg-Goode, N. M. (2014). Cultural heritage tourism on Peru's north coast. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(3), 200–214. doi:10.1108/WHATT-03-2014-0013.

ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK TEKNOLOJİLERİNİN TURİZM EĞİTİMİNDE KULLANIMI

Alptekin SÖKMEN
Prof. Dr. Kastamonu Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: asokmen@kastamonu.edu.tr

Gürkan ÇALIŞKAN
Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: gcaliskan@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Artırılmış gerçeklik teknolojileri turizmde birçok alanda kullanılabilen bir teknolojidir. Ancak artırılmış gerçeklik teknolojilerinin turizm ve sosyal bilimlerdeki yerini, kullanım düzeylerini ve olası katkılarını inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışmada, artırılmış gerçeklik teknolojilerinin turizm ve sosyal bilimler alanındaki kullanımını ve olası katkıları incelenmiş ve turizm eğitimi için alternatif çözümler geliştirilmiştir. Araştırma kapsamında sistematik literatür taraması yöntemi ile Scopus veri tabanında yer alan makaleler incelenmiştir. “Title-abstract-key words” taraması gerçekleştirilmiş ve eğitimde artırılmış gerçeklik teknolojilerini ele alan sosyal bilimler/turizm ile ilişkili 40 makaleye erişilmiştir. Elde edilen verilerde konu ile ilgili çalışmaların son yıllara doğru arttığı ve araştırma problemi olarak görüldüğü belirlenmiştir. Artırılmış gerçekliğin eğitimde kullanımını üç ana başlıkta değerlendirilmiştir. Bunlar; artırılmış gerçeklik teknolojilerinin öğrencilere etkisi, eğitimcilere etkisi ve kurumsal/kişisel altyapı temalarıdır. Artırılmış gerçeklik teknolojilerinin öğrenciler üzerinde etkileşimli, işbirlikçi ve eğlenceli bir deneyim sağlayabileceği tespit edilmiştir. Eğitimciler için de destekleyici ve iş kolaylaştırıcı olabileceği belirlenmiştir. Artırılmış gerçeklik teknolojilerinden eğitim alanında daha etkin faydalanabilmek için kurumsal ve kişisel altyapı desteğinin sağlanması da bir diğer önemli husustur.

Anahtar kelimeler: Artırılmış Gerçeklik, Eğitim, Sistematik Literatür, Scopus, Teknoloji.

GİRİŞ

Artırılmış gerçeklik teknolojileri fiziksel dünya ile sanal dünyayı birleştirebilen bir teknolojidir (Krevelen ve Poelman, 2010). Artırılmış gerçeklikle ilgili birçok tanım mevcuttur. Genel olarak en çok kullanılan tanım Azuma tarafından gerçekleştirilmiştir. Azuma, artırılmış gerçekliği etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak 3 boyutlu kayıt oluşturma şeklinde tanımlamıştır. Bir başka tanıma göre artırılmış gerçeklik, sanal verilerin somut olarak var gibi gösterilerek gerçek zamanlı deneyimler sunulmasıdır (Azuma vd., 2001:34-47). Milgram ve Kishino (1994)'e göre artırılmış gerçeklik teknolojileri karma gerçekliğin bir parçasıdır. Sanal süreklilik kavramını ortaya atmışlardır. Gerçek ve sanal ortamların bir karışımı olarak tanımlanmaktadır. İlk prototipi 1968'de Utah Üniversitesi'nden Ivan Sutherland öğrencileri ile birlikte hazırlanan (Sutherland, 1968) bu teknoloji günümüzde oldukça gelişmiştir. Artık artırılmış gerçeklik teknolojileri yalnızca görüntüleme teknolojileriyle sınırlı değildir. Koku, dokunma gibi tüm duyarları kapsayan teknolojik bir süreçtir. Fiziksel dünya ile etkileşime girilebilmektedir. Bu teknolojiler ile gerçek dünya sanal nesnelere tarafından desteklenebilir (Krevelen ve Poelman, 2010).

Artırılmış gerçeklik teknolojileri turizmde birçok alanda kullanılabilir. Bu alanlar genellikle kültürel miras alanları ve müzelerdir (Fino vd., 2013; Dieck et al., 2016; Panou vd., 2018; Hammady et al., 2020). Turizm deneyimine (Chung et al., 2016; Hsieh et al., 2019; Castillo et al., 2020) ve satın alma niyetine (He et al., 2018; Do et al., 2020; Huang, 2021) katkı sağladığını ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur. Teknolojik gelişmeler ile beraber kolay erişilebilir olan bu teknolojilerin turizmde yaygınlaşması muhtemeldir (Heno vd., 2018; Kontogianni ve Alepis, 2020). Mobil cihazlar sebebiyle de kolaylıkla erişilebilen bir teknoloji haline gelmiştir (Brito, 2015; Han vd., 2019). Yaygınlaşan ve gelişen bu teknolojinin turizm eğitiminde alternatif çözüm arayışları sunabileceği öngörülmektedir (Bagherpur vd., 2021; Booton vd., 2023).

Artırılmış gerçeklik teknolojilerinin eğitim alanında kullanımı yaygınlaşmakta ve eğitim yöntemlerini zenginleştirebilmektedir (İçten ve Bal, 2017; Uzun Hazneci, 2019). Artırılmış gerçeklik gözlükleri bu kapsamda verilebilecek örneklerdendir (Google Glass gibi) (Erbaş ve Demirer, 2014). Bir diğer örnek eğitimde mobil uygulamaların kullanımınıdır. Artırılmış gerçeklik teknolojilerinin mobil uygulamalar ile uyumlu olması

mobil tabanlı artırılmış gerçeklik uygulamalarının kolaylıkla eğitimde kullanılabileceğini de göstermektedir (Demirer ve Erbaş, 2015). Artırılmış gerçeklik teknolojileri öğrenme aşamasında dikkat çekmek amaçlı da kullanılabilir. Özellikle Z kuşağının dikkati çekilebilir (Somyürek, 2014). Artırılmış gerçeklik teknolojileri öğrencileri eğlenirken öğrenmeye teşvik edebilmektedir. Öğrenme isteklerini ve deneyimlerine olumlu katkılar sağlayabilmektedir (Özdemir, 2017). Bu uygulamalar ile öğrencilerin akademik başarıları artabilmektedir (Korucu vd., 2016).

Artırılmış gerçeklik teknolojileri eğitime farklı alternatifler sunabilen alternatif çözümlerdir. Dil öğrenme bunlardan biridir. Bu teknoloji ile yaygın bir dil olan İngilizce öğrenimi için çözüm yolları sunulabilir. Ashley-Welbeck ve Vlachopoulos'e (2020) göre artırılmış gerçeklik teknolojileri, sanal unsurları gerçek dünya ile bağlayabilir ve öğrenciler için gerçek bir İngilizce öğrenme deneyimi oluşturabilir. Artırılmış gerçeklik teknolojileri öğrencilerin dil öğreniminde motivasyonlarını artırmalarına yardımcı olabilir ve bu da performanslarını doğrudan etkileyebilir (Zhang, 2018; Zhonggen vd., 2019; Bagherpur vd., 2021; Booton vd., 2023). Artırılmış gerçeklik teknolojileri kullanımı öğrencilerin algılanan yeterlilikleri ve performansını doğrudan etkileyebilir (Berland vd., 2013; Deng ve Yu, 2022).

İlgili literatür artırılmış gerçeklik teknolojilerinin turizmdeki farklı kullanım alanlarını incelemektedir. Ancak artırılmış gerçeklik teknolojilerinin turizm ve sosyal bilimlerdeki yerini, kullanım düzeylerini ve olası katkılarını inceleyen çalışmalar sınırlıdır (Jesionkowska vd., 2020; Guo vd., 2021; Min ve Yu, 2023; Stanney vd., 2023). Bu çalışmada artırılmış gerçeklik teknolojilerinin turizm eğitiminde kullanımı ve olası katkıları incelenmekte ve turizm eğitimi için alternatif çözüm önerileri sunulmaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırma, turizm eğitiminde artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımını ve geleceğini incelemektedir. Bu amaçla sosyal bilimlerde ve turizmde artırılmış gerçeklik eğitimi inceleyen çalışmalar tespit edilmiştir. Makaleler sistematik literatür taraması yöntemi ile ele alınmıştır. Sistematik incelemeler, belirli bir konu veya alanı kapsayan çalışmaların ayrıntılı incelendiği analiz yöntemidir. Analiz süreci içerisinde makaleleri dahil ve hariç etme kriterleri kullanılır ve bulgular sentezlenir (Bown ve Sutton, 2010; Gough vd.,

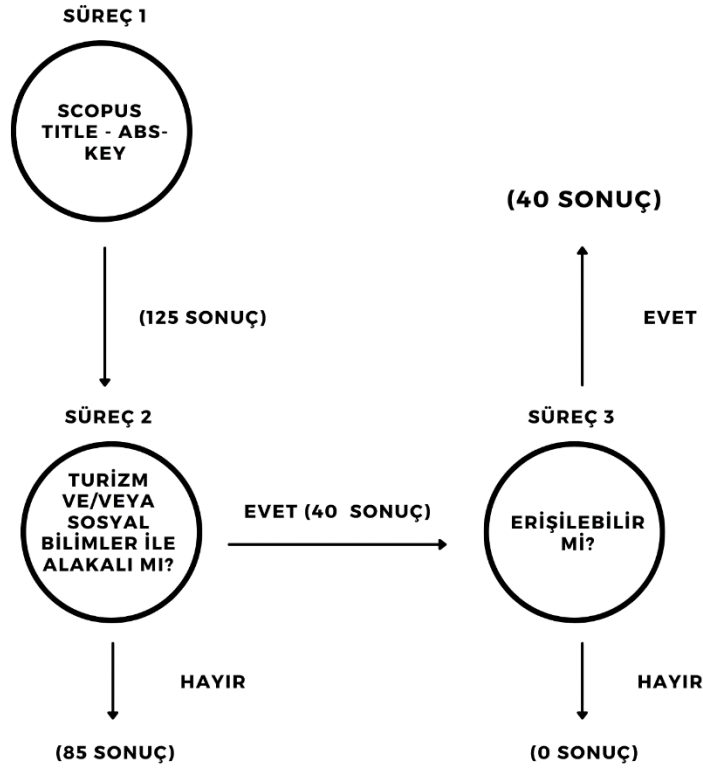
2012). Sosyal bilimlerde de kullanılan bir yöntemdir (Littell, 2006; Petticrew ve Roberts, 2006). Henüz turizm çalışmalarında yaygın olarak kullanılmamaktadır (Carter vd., 2015). Çalışmada kullanılan sistematik analiz yöntemi Berrang-Ford vd. (2011) ve Berrang-Ford vd. (2015) önerdiği adımları içermektedir. Araştırmada ikincil verilerden yararlanılmıştır. Disiplinlerarası araştırmalar için güçlü, güncel ve yaygın olarak kullanılan ve kapsamlı bir veri tabanı olması nedeniyle Scopus veri tabanı kullanılmıştır (Falagas vd., 2008). Scopus veritabanında "TITLE-ABS-KEY" taraması gerçekleştirildi ["TITLE-ABS-KEY ("augmented" VE ("education" VEYA "tourism" VEYA "hospitality" VEYA "university" VEYA "high school")]. Güncel konuları belirleyebilmek adına 2004-2023 yılları arasındaki makaleler dâhil edilmiştir. 2023 yılının Ağustos ayında gerçekleştirilen tarama sonucunda. 40 makale analize dâhil edilmiştir. Analizlerin görselleştirilmesi için MAXQDA programı da kullanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bulguları 4 başlık altında değerlendirilecektir. Bunlar; genel bulguları, öğrencilere yönelik bulgular, eğiticilere yönelik bulgular ve kurumsal/kişisel altyapıya yönelik bulgulardır.

Genel Bulgular

Tarama 2023 yılının Ağustos ayında gerçekleştirildi. 125 çalışmaya ulaşıldı. Sosyal bilimler ve/veya turizm ile ilişkili araştırmalar ele alındı. 85 çalışmanın turizm ve/veya sosyal bilimlerle ilişkili olmadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak 40 makale analize dâhil edilmiştir (Şekil 1).



Şekil.1. Akış Şeması (Veri Toplama) Kaynak: (scopus.com)

Bir diğer genel bulgular çalışmaya dâhil edilen makalelerin yayın yıllıdır (Tablo 1).

Tablo.1 Yayın Tarihleri

Yıl	Sıklık
2023	5
2022	6
2021	3
2020	4
2019	5
2018	4
2017	3
2016	3
2015	3
2014	1
2013	2
2012	1

Kaynak: (scopus.com)

Tablo 1 incelendiğinde yayın yıllarının 2023 yılına doğru aratarak devam ettiği görülmektedir. Konunun araştırma problemi olarak görüldüğü ve özellikle son 5 yılda daha fazla incelendiği belirlenmiştir. 2023 yılının bitmediği düşünülürse, 2023 yılında konu ile ilişkili çalışmaların artması muhtemeldir.

Bir diğer genel bulgular çalışmaya dâhil edilen makalelerin anahtar kelimelerine ilişkindir (Şekil 2).



Şekil 2. Anahtar Kelimelere İlişkin Kelime Bulutu (scopus.com)

Şekil 2 incelendiğinde en çok tekrar eden kelimenin 36 tekrarla “reality” yani gerçeklik kelimesi olduğu belirlenmiştir. Gerçeklik kelimesini 34 tekrarla eğitim, 25 tekrarlar artırılmış, 20 tekrarla öğrenme kelimeleri takip etmektedir. Anahtar kelimelerin sıklık görseli konuya ilişkin çalışmaların incelemeye dâhil edildiğini göstermektedir.

Bir diğer genel bulgular çalışmaya dâhil edilen makalelerin yayınlandığı dergilere ilişkindir (Tablo 2).

Tablo.2 Dergiler

Dergiler	Yayın Sayıları
Sustainability	6
IEEE TRANSACTIONS ON LEARNING TECHNOLOGIES	3
Computers & Education	3
Education Sciences	2
Education and Information Technologies	2
Frontiers in Education	2
International Journal of Human–Computer Interaction	2
Internet and Higher Education	2

Kaynak: (scopus.com)

Tablo 2 incelendiğinde ağırlıklı olarak “Sustainability” dergisi önde olduğu belirlenmiştir. Eğitim ve teknoloji konularına ilişkin dergilerin genelde tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerin Eğitime Etkileri

Öğrencilere Etkisi

Araştırmanın bulguları artırılmış gerçeklik teknolojilerinin geleneksel öğretim yöntemlerinden farklı olarak daha etkileşimli, işbirlikçi ve eğlenceli olabileceğini, öğrencilerin deneyim kalitesini ve motivasyonunu arttırabileceği vurgulamaktadır.

Squire ve Dikkers (2012), Kamarainen vd. (2013); Suárez vd. (2018) ve Mon ve Subaramaniam (2020) artırılmış gerçeklik destekli mobil uygulamaların eğitime etkisine değinmişlerdir. Squire ve Dikkers'e (2012) göre öğrenme için öğrencilerin mobil teknolojilere fazlasıyla değer vermekte ve özellikle bu cihazlar aracılığı ile bilgiye erişimi, sosyal ağları ve katılım yeteneğini güçlendirmektedir. Kamarainen vd. (2013) artırılmış gerçeklik destekli uygulamalar ile öğrenciler duygusal ölçümlerinde ve içerik anlamalarında kazanımları olduğuna değinmişlerdir. Suárez vd. (2018) mobil uygulamaları öğrencilerin eğitim amaçlı kullanabileceği ve faydalanabileceği bir teknoloji olarak değerlendirmişlerdir. Mon ve Subaramaniam'a (2020) göre öğrencilerin eğitim için mobil cihazı daha etkili ve eğlenceli bir şekilde kullanabilecektir. Altinpulluk (2019) ise artırılmış gerçeklik için en çok tablet ve akıllı telefonların kullanılmakta olduğunu ve bu teknolojiler aracılığı ile başarı ve motivasyon etkisi oluşturulabileceğini vurgulamıştır. Artırılmış ve sanal tabanlı bir entegre oyun sisteminin eğitiminde değişimi tetikleme potansiyeline sahiptir (Jaccard vd., 2022). Genişletilmiş gerçeklik teknolojisi öğrenciler için etkili ve verimli bir rehber olabilecektir (Stanney vd., 2023).

İlgili literatür (Saidin vd., 2015; Mostafavi ve Barnes, 2017; Muñoz-Cristóbal vd., 2018a; Muñoz-Cristóbal vd., 2018b; Leahy vd., 2019; Jesionkowska vd., 2020; Lampropoulos vd., 2022; Min ve Yu, 2023) eğitimde artırılmış gerçeklik uygulamaları öğrenciler için avantajlı ve destekleyici nitelikte olduğunu göstermektedir. Saidin vd.'e (2015) göre artırılmış gerçeklik teknolojilerinin öğrencilerin aktif öğrenmesini etkileyebilecek ve onları motive ederek etkili bir öğrenme sürecine yol açabilecektir. Tekedere ve Göker'e (2016) göre eğitimde artırılmış gerçeklik uygulamalarının öğrenciler üzerinde önemli derecede olumlu etkileri bulunmaktadır. Mostafavi ve Barnes (2017) bu teknolojiler ile öğrencilerin özel ders tamamlama oranı (öğrencilerin tamamladığı ders miktarı) istikrarlı bir şekilde gelişmekte ve öğrencilerin daha fazla mantık kavramıyla tanışmakta olduğunu belirlemişlerdir. Muñoz-Cristóbal vd. (2018a) artırılmış fiziksel ve 3 boyutlu sanal dünya

alanlarını içeren sistemin öğrenme etkinliklerinde katılımcıları desteklemekte olduğunu vurgulamışlardır. Muñoz-Cristóbal vd.'e (2018b) göre artırılmış gerçeklik tabanlı sistemin öğrencilerin gelişimine yardımcı olabilecek bir teknolojidir. Jesionkowska vd. (2020) artırılmış gerçeklik deneyimi ile eğitimin daha eğlenceli geliştirebileceği ve ilgi çekici bir deneyim oluşturulabileceğini ifade etmektedirler. Min ve Yu'ya (2023) göre artırılmış gerçeklik araçları dil öğreniminde sürükleyici bir öğrenme bağlamı sunabilecek, motivasyonu arttırabilecek, etkileşim sağlayabilecek ve kaygıyı azaltarak dil öğrenimini geliştirebilecektir. Leahy vd.'e (2019) göre eğitim alanlarında yeni ortaya çıkan teknolojiler tarafından henüz yaygınlaşmasa da bu teknolojiler öğretme ve öğrenme deneyimini geliştirebilecektir. Artırılmış gerçeklik teknolojileri eğitimsel kullanımı çoğunlukla olumlu duyguları (ör. beklenti, güven ve neşe) tetiklemektedir ve etkili eğitim araçları olabilir (Lampropoulos vd., 2022).

Artırılmış gerçeklik teknolojileri kullanıcılar üzerinde işbirlikçi öğrenme deneyimine yol açabilir. İlgili literatürde (Terzidou vd., 2016; Nadolny, 2017; Hanid vd., 2020; Hamal vd., 2022; Shahriar vd., 2022; Hussain, 2023) oyun tabanlı deneyimler öğrenciler için olumlu olduğu tespit edilmiştir. Akıllı oyun ortamı öğrencilerin bireysel etkilerinden ziyade takımların performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ve bu nedenle işbirlikçi oyun tabanlı öğrenmede yararlı olabilecektir (Terzidou vd., 2016). Shahriar vd.'e (2022) göre öğrencilerin oyun tabanlı sisteme karşı ilgisi vardır. Nadolny'e (2017) göre artırılmış gerçeklik tabanlı etkileşimli baskı yöntemi kullanıcı etkileşimlerini etkileyen teknolojidir. Hanid vd. (2020) artırılmış gerçeklik teknolojileri ile etkileşimli öğrenme, oyun tabanlı öğrenme, işbirlikçi öğrenme ve deneysel öğrenme deneyimi oluşturulabileceğini tespit etmişlerdir. Hamal vd. (2022) eğitimde yapay zekâ uygulamaları ile kişiselleştirilmiş öğrenme, mobil öğrenme, oyunlar, işbirlikçi öğrenme, artırılmış gerçeklik uygulaması gibi kavramların eğitimde yaygınlaşmakta olduğuna değinmişlerdir. Hussain (2023) eğitimde meta evren özelleştirilmiş öğrenimi güçlendirecek, öğrencilerin katılımı ve motivasyonunu sağlayacak ve işbirlikçi öğrenmeyi de destekleyecek nitelikte olduğu belirtilmektedirler.

Artırılmış gerçeklik teknolojileri müze, kültürel miras alanları ve dış mekânlarda da eğitici olarak kullanılmaktadır. Fenu ve Pittarello (2018) ve Nechita ve Rezeanu'ya (2019) göre müzelerde artırılmış gerçeklik temelli sistemin ziyaretçilerin ilgisini çekebilme, duygusal ve bilişsel katılımın sağlanabilme ve farklı yaş gruplarında da

bu sonuca erişilebilmektedir. Bouchard vd. (2019) kutuplara erişim, eğitim ve katılım için yenilikçi bir araç olarak artırılmış gerçeklik tabanlı çizgi romanları kullanılabileceğini öne sürmüşlerdir. Uzak bölgelerdeki saha çalışmaları için kullanılabilecek bir teknoloji olarak nitelendirilmiştir. Zaiia vd.'e (2022) göre nesnelere sanal, artırılmış ve karma gerçeklik deneyimleri müzelerin nitelikli personel, teknoloji ve altyapı ile donatıldığında ziyaretçi deneyimini zenginleştirme potansiyeline sahip olmaktadır.

Artırılmış gerçeklik teknolojileri çevrimiçi öğrenme deneyimlerine olumlu katkı sağlayabilir. Kaliyaperumal vd.'e (2020) göre artırılmış gerçeklik deneyimi çevrimiçi derslerde kullanıldığında ortalama final puanlarında istatistiksel olarak anlamlı bir artış olduğunu ve geri bildirimlerinin de olumlu olmaktadır. Cesari vd. (2021) çevrimiçi öğrenme deneyiminde karşılaşılabilecek sorunları önlemede artırılmış, karma veya sanal gerçekliğin kullanımının kullanılabileceğini savunmaktadırlar. Smith vd.'e (2021) göre mobil karma gerçekliğin geleneksel mesleki öğrenme yöntemlerini desteklemek için değerli bir araç olabilecektir. Guo vd.'e (2021) göre karma gerçeklik eğitsel oyunlar, uzaktan rehberlik ve çevrimiçi sanal sınıf ve kültürel miras eğitiminde teknik avantajlar sağlayabilecektir.

Eğiticilere Etkisi

Artırılmış gerçeklik teknolojileri eğitimcileri destekleyici eğitim araçları olabilir. İlgili literatürde (Moskal vd., 2013; Mathioudakis vd., 2014; Saidin vd., 2015; Muñoz-Cristóbal vd., 2015; Ke ve Hsu, 2015; Muñoz-Cristóbal vd., 2018a; Leahy vd., 2019; Giang vd., 2019; Lampropoulos vd., 2022) artırılmış gerçeklik teknolojileri eğitimde öğretmene yardımcı olabilecek özellikleri barındırdığı vurgulanmaktadır.

Geleneksel yöntemlerle teknoloji sistemini birleştiren eğitim sisteminin kurumsal katkıya olumlu katkısı sağladığı ve öğretim elemanlarını destekleyici niteliktedir (Moskal vd., 2013). Teknolojik olarak geliştirilmiş akıllı sınıfların öğretmenlerin etkinliğinin artırılabilir (Mathioudakis vd., 2014). Eğitimde artırılmış gerçeklik uygulamaları öğretmenlerin daha etkili bilgi aktarmasını ve öğrencilerin öğretilenleri kolayca anlamalarını sağlayabilir (Saidin vd., 2015). Artırılmış gerçeklik uygulamasının öğretmenlere pedagojik fikirlerinin uygulanması yönünde birçok konuda yardımcı olabilecektir (Muñoz-Cristóbal vd., 2015). Mobil artırılmış gerçekliğin öğretmen adayları öğreticilerin bileşensel yeterliklerini ve içerik bilgisinin desteklemeye katkı sağlayabilir

(Ke ve Hsu, 2015). Web, artırılmış fiziksel ve 3 boyutlu sanal dünya alanlarını içeren bir sistemin öğretmenlerin öğrenme hedeflerine ulaşmalarına ve öğrencileri değerlendirmelerine yardımcı olabilecektir (Muñoz-Cristóbal, 2018a). Eğitim alanlarının teknolojiler ile öğretme deneyimini geliştirebileceği öne sürülmektedir (Leahy vd., 2019). Eğitsel robotik sistemlerin, öğretmenlerin ihtiyaçlarını geleneksel yöntemlere göre daha uygun şekilde karşılamaktadır. Ayrıca, öğretmenlerin sistemi kullanmaya açık olduğu belirtilmektedir (Giang vd., 2019). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçekliğin eğitimde öğretme faaliyetlerini zenginleştirme yetenekleri ve etkili eğitim araçları olarak rolleri bulunmaktadır (Lampropoulos vd., 2022).

Kurumsal/Kişisel Altyapı

Artırılmış gerçeklik teknolojilerinin eğitimde etkin bir şekilde kullanılabilmesi için kurumsal altyapının ve kişisel altyapının sistemi kullanıma elverişli olması gerekmektedir.

İlgili literatür (Moskal vd., 2013; Mathioudakis vd., 2014; Potkonjak vd., 2016; Taçgın ve Arslan, 2017; Lavicza vd., 2022; Oueida vd., 2023; Pshenichnykh ve Novi, 2023) artırılmış gerçeklik teknolojilerinin eğitimde etkin bir şekilde kullanılması için bazı özelliklerin ve şartların oluşması gerektiğine değinmektedir. Moskal vd.'e (2013) göre bu teknolojilerin kurum ile uyumlu olması gerekmektedir. Amaç, hedefler ve kurumsal kapasite bu öğrenme yöntemini desteklemelidir. Bunun için örgütsel altyapı, ders ve fakülte gelişimi ve öğrenci öğrenimi destek mekanizmaları gereklidir. Mathioudakis vd.'e (2014) göre teknolojik olarak geliştirilmiş akıllı sınıflarda uygun teknoloji altyapısının bulunmalıdır. Potkonjak vd. (2016) bilgisayar grafikleri, sanal gerçeklik ve sanal dünya teknolojilerindeki devam eden ilerlemenin uygun altyapı ile desteklendiğinde eğitimdeki teknolojik desteğin kaliteyi arttıracığını öne sürmektedirler.

Lavicza vd.'e (2022) göre teknolojide yaşanan gelişmelerin hızının sistemlerin güncellenmesini ve bu da teknolojilerin uyumunu zorlaştırmaktadır. Taçgın ve Arslan'a (2017) göre eğitim alanında uygun şekilde geliştirilen gerçeklik uygulamaları doğru ve etkili bir şekilde uygulandıkça daha fazla sayıda yeni uygulamanın gelişebilecektir. Teknolojik gelişim ve yaygınlaşma birbirini destekleyen bileşenlerdir.

Oueida vd.'e (2023) göre eğitimde artırılmış gerçeklik teknolojileri öğretmenlerin iş yüklerini azaltabilir. Bunun için hem öğreticilere hem de öğrencileri konu ile ilişkin

yeterli eğitim verilmeli ve donanım sağlanmalıdır. Pshenichnykh ve Novi'ye (2023) göre teknolojik gelişmeler gelecekte her alanı etkileyecektir. Bu amaçla, konuya ilişkin eğitimlerin, dijital okuryazarlığının artırılması ve yetkin personel yetiştirilmesi için eğitim sistemlerinin güncellenmesi gerekmektedir.

Araştırmanın bulguları, artırılmış gerçeklik teknolojilerinin eğitimde üç ana başlık altında etken olabileceğini göstermektedir. İlgili bulgular Tablo 3'te özetlenmektedir.

Tablo.3 Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin Eğitime Etkileri

Etki Alanı	Etkileri
Öğrenciler	Etkileşimli Öğrenme İşbirlikçi Öğrenme Eğlenceli Öğrenme Deneyim Kalitesine Katkı Motivasyona Katkı
Eğiticiler	Destekleyici Etkili Öğretim Yöntemi Kolaylaştırıcı Etki
Kurumsal/Kişisel Altyapı	Öğrenciler İçin Kişisel Gelişim Eğiticiler İçin Kişisel Gelişim Kurumsal Altyapının Sağlanması Teknik Altyapı

Kaynak: (scopus.com)

Tablo 3'e göre kurumsal ve kişisel altyapı ile desteklenen eğitim ortamlarında artırılmış gerçeklik teknolojilerinin katkılarının olumlu yönde olacağı vurgulanmaktadır. İlgili bulgular, artırılmış gerçeklik teknolojilerinin uygun ortam ve koşul olması durumunda eğitim için alternatif bir araç olabileceğini göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik gelişmeler hayatın her alanını etkilemektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojileri de bunlardan biridir. Bu çalışmada eğitimde artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanımını sosyal bilimler perspektifinden incelenmiştir. Sistematik literatür taraması sonucunda elde edilen verilerde artırılmış gerçeklik teknolojilerinin eğitim alanına etkisi üç ana başlık altında değerlendirilmiştir. Bunlar; öğrencilere etkisi, eğiticilere etkisi ve kurumsal kişisel altyapıdır. Araştırmanın bulguları bu teknolojilerin öğrenciler üzerinde olumlu etkilerini göstermektedir. Öğrencilerin deneyim kalitesinin arttığı, eğlenceli ve işbirlikçi eğitim deneyimi yaşadıkları (Saidin vd., 2015; Mostafavi ve Barnes, 2017; Muñoz-Cristóbal vd., 2018a; Muñoz-Cristóbal vd., 2018b; Leahy vd., 2019; Jesionkowska vd., 2020) belirlenmiştir. Eğitimciler için destekleyici ve kolaylaştırıcı nitelikte bir teknolojidir. Eğitimcilerin bu teknolojiler aracılığı ile anlatmak istediklerini

daha etkin anlatabilecekleri, öğrencilerin kontrolünü ve değerlendirmelerini daha kolay yapabileceği (Moskal vd., 2013; Mathioudakis vd., 2014; Saidin vd., 2015; Muñoz-Cristóbal vd., 2015; Ke ve Hsu, 2015; Muñoz-Cristóbal vd., 2018a; Leahy vd., 2019) görüşü vardır. Tüm bunların etkeni ise kişisel ve kurumsal altyapıdır (Moskal vd., 2013; Mathioudakis vd., 2014; Potkonjak vd., 2016; Taçgın ve Arslan, 2017; Lavicza vd., 2022; Oueida vd., 2023; Pshenichnykh ve Novi, 2023). Artırılmış gerçeklik teknolojileri ile desteklenen bir eğitim sistemi öncelikle kişisel donanım ile etkin bir şekilde yürütülebilmektedir. Sistem ve teknoloji hakkında katılıma istekli ve öğrenmeye açık eğitici ve öğrenci topluluğu gerekmektedir. Tüm bileşenler kurumsal altyapı ile desteklendiğinde ise verimli bir sistem kurulmuş olabilecektir.

Artırılmış gerçeklik teknolojileri birden fazla duyuyu harekete geçirme, meraklandırma ve anıları zenginleştirme deneyimi sunabilmektedir. Yakın gelecekte daha da yaygınlaşabilmesi muhtemeldir. Bu değişim hayatın birçok alanını etkileyebilir ve iş süreçlerini değiştirebilir. Eğitim de bu alanlardan biridir. Bu sebeple, turizm eğitimi ve eğitimcileri kendilerini yeni nesil teknolojiler kapsamında geliştirebilmeli, yenileyebilmeli ve değişime ayak uydurabilmelidir. Teknoloji alanında değişime açık ve yetkin personelin geliştirilmesi eğitim sisteminin iyileştirilmesi ile mevcut olabilir. Bu kapsamda eğitim sisteminin kendini yenileyebilmesi mümkün olabilir. Alternatif eğitim yöntemleri aracılığı ile öğrencilerin ilgisi daha fazla çekilebilir ve öğrenme deneyimleri arttırılabilir.

Teknolojinin hayatın her alanını etkilemesi ve yaygınlaşması muhtemeldir. Dolayısı ile konuya ilişkin araştırmaların arttırılması, farklı değişken ve yöntemlerle konunun incelenmesi faydalı olabilir. Bu kapsamda eğitimde artırılmış gerçeklik teknolojilerinin kullanımına ilişkin deneysel çalışmalar yapılması faydalı olabilir. Katılımcıların akış deneyimlerine ilişkin önemli çıktılar elde edilebilir. Konu farkı değişken grupları ile ele alınabilir ve farklı eğitim alanlarında incelenebilir.

KAYNAKÇA

Altınpulluk, H. (2019). Determining the trends of using augmented reality in education between 2006-2016. *Education and Information Technologies*, 24, 1089-1114, <https://doi.org/10.1007/s10639-018-9806-3>.

- Ashley-Welbeck, A., & Vlachopoulos, D. (2020). Teachers' perceptions on using augmented reality for language learning in primary years programme (PYP) education. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 15(12), 116–135. <https://doi.org/10.3991/ijet.v15i12.13499>.
- Azuma, R., Bailiot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., & MacIntyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 21(6), 34-47.
- Bagherpur, M., Vakili, K., Emami, T., & Eimery, S. (2021). The impact of training by augmented reality technology on creative thinking and english-language learning motivation of students. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 13(2), 1230-1237.
- Berland, M., Martin, T., Benton, T., Petrick Smith, C., & Davis, D. (2013). Using learning analytics to understand the learning pathways of novice programmers. *Journal of the Learning Sciences*, 22(4), 564-599, <https://doi.org/10.1080/10508406.2013.836655>.
- Berrang-Ford, L., Ford, J., & Paterson, J. (2011). Are we adapting to climate change? *Global Environmental Change*, 21(1), 25-33.
- Berrang-Ford, L., Pearce, T., & Ford, J. (2015). Systematic review approaches for climate change adaptation research. *Reg Environ Change*, 15, 755-769.
- Booton, S. A., Hodgkiss, A., & Murphy, V. A. (2023). The impact of mobile application features on children's language and literacy learning: a systematic review. *Computer Assisted Language Learning*, 36(3), 400-429, <https://doi.org/10.1080/09588221.2021.1930057>.
- Bouchard, F., Sansoulet, J., Fritz, M., Malenfant-Lepage, J., Nieuwendam, A., Paquette, M., . . . Harbor, J. (2018). "Frozen-Ground cartoons": permafrost comics as an innovative tool for polar outreach, education, and engagement. *Polar Record*, 54(5-6), 366-372. doi:10.1017/S0032247418000633.
- Bown, M. J., & Sutton, A. J. (2010). Quality control in systematic reviews. *Eur J Vasc Endovasc Surg*, 40, 669-677.

Brito, C. N. (2015). *Augmented reality applied in tourism mobile applications*. Second International Conference on eDemocracy & eGovernment (ICEDEG), 120-125. DOI:10.1109/ICEDEG.2015.7114484.

Carter, R., Thok, S., O'Rourke, V., & Pearce, T. (2015). Sustainable tourism and its use as a development strategy in Cambodia: a systematic literature review. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(5), 797-818.

Castillo, A., Chantre, V., Velasco, E., & Villalba, K. (2020). Ecosistema virtual gamificado de francisco josé de caldas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E28, 139-150.

Cesari, V., Galgani, B., Gemignani, A., & Menicucci, D. (2021). Enhancing qualities of consciousness during online learning via multisensory interactions. *Behavioral Sciences*, 11(5), 57, <https://doi.org/10.3390/bs11050057>.

Chung, J., Pagnini, F., & Langer, E. (2016). Mindful navigation for pedestrians: Improving engagement with augmented reality. *Technology in Society*, 45, 29-33.

Demirer, V., & Erbaş, Ç. (2015). Mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının incelenmesi ve eğitimsel açıdan değerlendirilmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(3), 802-813.

Deng, X., & Yu, Z. (2022). A systematic review of machine-translation-assisted language learning for sustainable education. *Sustainability*, 14(13), 7598, <https://doi.org/10.3390/su14137598>.

Dieck, M., Jung, T., & Han, D.-I. (2016). Mapping requirements for the wearable smart glasses augmented reality museum application. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), 230-253.

Do, H.-N., Shih, W., & Ha, Q.-A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: an investigation in the tourism field. *Heliyon*, 6(8), E04667.

Erbaş, Ç., & Demirer, V. (2014). Eğitimde artırılmış gerçeklik uygulamaları: Google Glass örneği. *Journal of Instructional Technologies and Teacher Education*, 3(2), 8-16.

- Falagas, M., Pitsouni, E., Malietzis, G., & Pappas, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, Web of Science, and Google Scholar: strengths and weaknesses. *The FASEB Journal*, 22(2), 338-342.
- Fenu, C., & Pittarello, F. (2018). Svevo tour: The design and the experimentation of an augmented reality application for engaging visitors of a literary museum. *International Journal of Human-Computer Studies*, 114, 20-35, <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.01.009>.
- Fino, E. R., Martín-Gutiérrez, J., Fernández, M. D. M. ve Davara, E. A. (2013). Interactive tourist guide: connecting Web 2.0, augmented reality and QR codes. *Procedia Computer Science*, 25, 338-344. DOI:10.1016/j.procs.2013.11.040.
- Giang, C., Piatti, A., & Mondada, F. (2019). Heuristics for the development and evaluation of educational robotics systems. *IEEE Transactions on Education*, 62(4), 278-287.
- Gough, D., Thomas, J., & Oliver, S. (2012). Clarifying differences between review designs and methods. *Systematic Reviews*, 1(1), 1-9.
- Guo, X., Guo, Y., & Liu, Y. (2021). The development of extended reality in education: Inspiration from the research literature. *Sustainability*, 13(24), 13776, <https://doi.org/10.3390/su132413776>.
- Hamal, O.; El Faddouli, N.-E.; Harouni, M.H.A.; Lu, J. (2022). Artificial intelligent in education. *Sustainability*, 14(5), 2862. <https://doi.org/10.3390/su14052862>.
- Hammady, R., Ma, M., Strathern, C., & Mohamad, M. (2020). Design and development of a spatial mixed reality touring guide to the Egyptian museum. *Multimedia Tools and Applications*, 79, 3465–3494.
- Han, D.-I., Jung, T. & Dieck, M. (2019). Translating tourist requirements into mobile AR application engineering through QFD. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(19), 1842-1858.

- Hanid, M. F. A., Said, M. N. H. M., & Yahaya, N. (2020). Learning strategies using augmented reality technology in education: Meta-analysis. *Universal Journal of Educational Research*, 8(5A), 51-56.
- He, Z., Wu, L., & Li, X. (2018). When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*, 68, 127-139.
- Henao, A., Bolívar, G., Gómez, C., Restrepo, S., Velásquez, C. & Echeverry, L. (2018). Aplicaciones de realidad aumentada en educación para mejorar los procesos de enseñanza – aprendizaje: una Revisión Sistemática. *Espacios*, 39(49).
- Hsieh, Y.-T., Jylhä, A., Orso, V., Andolina, S., Hoggan, E., Gamberini, L., & Jacucci, G. (2019). Developing hand-worn input and haptic support for real-world target finding. *Personal and Ubiquitous Computing*, 23, 117-132.
- Huang, T.-L. (2021). Restorative experiences and online tourists' willingness to pay a price premium in an augmented reality environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(8).
- Hussain, S. (2023). Metaverse for education – Virtual or real? *Front. Educ.* 8:1177429.
- Jaccard, D., Bonnier, K. E., & Hellström, M. (2022). How might serious games trigger a transformation in project management education? Lessons learned from 10 Years of experimentations. *Project Leadership and Society*, 3, 100047, <https://doi.org/10.1016/j.plas.2022.100047>.
- İçten, T., & Bal, G. (2017). Artırılmış gerçeklik üzerine son gelişmelerin ve uygulamaların incelenmesi. *Gazi University Journal of Science Part C: Design and Technology*, 5(2), 111-136.
- Jesionkowska, J., Wild, F., & Deval, Y. (2020). Active learning augmented reality for STEAM education—A case study. *Education Sciences*, 10(8), 198, <https://doi.org/10.3390/educsci10080198>.

- Kaliyaperumal, S., Abd Wahab, M. H., Sagayam, K. M., Ambar, R., & Poad, H. M. (2020). Impact of pairing an augmented reality demonstration with online video lectures... Does it improve students' performance? *Asian Journal of University Education*, 16(4), 92-98.
- Kamarainen, A. M., Metcalf, S., Grotzer, T., Browne, A., Mazzuca, D., Tutwiler, M. S., & Dede, C. (2013). EcoMOBILE: Integrating augmented reality and probeware with environmental education field trips. *Computers & Education*, 68, 545-556, <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2013.02.018>.
- Ke, F., & Hsu, Y. C. (2015). Mobile augmented-reality artifact creation as a component of mobile computer-supported collaborative learning. *The Internet and Higher Education*, 26, 33-41, <http://dx.doi.org/10.1016/j.iheduc.2015.04.003>.
- Kontogianni, A. & Alepis, E. (2020). Smart tourism: state of the art and literature review for the last six years. *Array*, 6, 1-40. DOI:10.1016/j.array.2020.100020.
- Korucu, A. T., Gençtürk, T. ve Sezer, C. (2016). Artırılmış gerçeklik uygulamalarının öğrenci başarı ve tutumlarına etkisi. 18. Akademik Bilişim Kongresi, Aydın, Türkiye.
- Krevelen, R., & Poelman, R. (2010). A Survey of augmented reality technologies, applications and limitations. *The International Journal of Virtual Reality*, 9(2), 1-20.
- Lampropoulos, G., Keramopoulos, E., Diamantaras, K., & Evangelidis, G. (2022). Augmented reality and virtual reality in education: Public perspectives, sentiments, attitudes, and discourses. *Education Sciences*, 12(11), 798, <https://doi.org/10.3390/educsci12110798>.
- Lavicza, Z., Weinhandl, R., Prodromou, T., Anđić, B., Lieban, D., Hohenwarter, M., ... & Diego-Mantecón, J. M. (2022). Developing and evaluating educational innovations for STEAM education in rapidly changing digital technology environments. *Sustainability*, 14(12), 7237, <https://doi.org/10.3390/su14127237>.
- Littell, J. (2006). Systematic reviews in the social sciences: A review. *Evidence & Policy A Journal of Research Debate and Practice*, 2(4), 535-537.

- Mathioudakis, G., Leonidis, A., Korozi, M., Margetis, G., Ntoa, S., Antona, M., & Stephanidis, C. (2014). Real-time teacher assistance in technologically-augmented smart classrooms. *Int. J. Adv. Life Sci*, 6(1&2), 62-73.
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information Systems*, E77-D(12), 1321-1329.
- Min, W., & Yu, Z. (2023). A bibliometric analysis of augmented reality in language learning. *Sustainability*, 15(9), 7235, <https://doi.org/10.3390/su15097235>.
- Mon, C. S., & Subaramaniam, K. (2020). Understanding the requirement of a 3D aided augmented reality mobile app dictionary for children. *International Journal of Technology Enhanced Learning*, 12(4), 447-457, <https://doi.org/10.1504/IJTEL.2020.110054>.
- Moskal, P., Dziuban, C., & Hartman, J. (2013). Blended learning: A dangerous idea? *The internet and higher education*, 18, 15-23, <http://dx.doi.org/10.1016/j.iheduc.2012.12.001>.
- Mostafavi, B., & Barnes, T. (2017). Evolution of an intelligent deductive logic tutor using data-driven elements. *International Journal of Artificial Intelligence in Education*, 27, 5-36, <https://doi.org/10.1007/s40593-016-0112-1>.
- Muñoz-Cristóbal, J. A., Asensio-Pérez, J. I., Martínez-Monés, A., Prieto, L. P., Jorrin-Abellan, I. M., & Dimitriadis, Y. (2018b). Learning buckets: Helping teachers introduce flexibility in the management of learning artifacts across spaces. *IEEE Transactions on Learning Technologies*, 11(2), 203-215.
- Muñoz-Cristóbal, J. A., Jorrin-Abellan, I. M., Asensio-Pérez, J. I., Martínez-Monés, A., Prieto, L. P., & Dimitriadis, Y. (2014). Supporting teacher orchestration in ubiquitous learning environments: A study in primary education. *IEEE Transactions on Learning Technologies*, 8(1), 83-97.
- Muñoz-Cristóbal, J. A., Rodríguez-Triana, M. J., Gallego-Lema, V., Arribas-Cubero, H. F., Asensio-Pérez, J. I., & Martínez-Monés, A. (2018a). Monitoring for awareness and reflection in ubiquitous learning environments. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(2), 146-165, <https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1331536>.

Nadolny, L. (2017). Interactive print: The design of cognitive tasks in blended augmented reality and print documents. *British Journal of Educational Technology*, 48(3), 814-823, <https://doi.org/10.1111/bjet.12462>.

Nechita, F., & Rezeanu, C. I. (2019). Augmenting museum communication services to create young audiences. *Sustainability*, 11(20), 5830, <https://doi.org/10.3390/su11205830>.

Oueida, S., Awad, P., & Mattar, C. (2023). Augmented reality awareness and latest applications in education: A review. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 18(13), 21-44.

Özdemir, M. (2017). Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile öğrenmeye yönelik deneysel çalışmalar: sistematik bir inceleme. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(2), 609-632, <http://dx.doi.org/10.17860/mersinefd.336746>.

Panou, C., Ragia, L., Dimelli, D. ve Mania, K. (2018). An architecture for mobile outdoors augmented reality for cultural heritage. *International Journal of Geo-Information*, 7(463), 1-24. DOI:10.3390/ijgi7120463.

Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic reviews in the social sciences: a practical guide*. Blackwell Publishing.

Potkonjak, V., Gardner, M., Callaghan, V., Mattila, P., Guetl, C., Petrović, V. M., & Jovanović, K. (2016). Virtual laboratories for education in science, technology, and engineering: A review. *Computers & Education*, 95, 309-327, <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.02.002>.

Pshenichnykh, Y., & Novi, I. (2023). Digital skills research for tourism and hospitality staff. *International Journal of Media & Information Literacy*, 8(1), 178-190.

Saidin, N. F., Halim, N. D. A., & Yahaya, N. (2015). A review of research on augmented reality in education: Advantages and applications. *International education studies*, 8(13), 1-8.

Scopus.com (2023). <https://www.scopus.com/results> (Erişim Tarihi: 28.08.2023)

- Shahriar S., Ramesh J., Towheed M., Ameen T., Sagahyroon A. & Al-Ali A. R. (2022) Narrative integrated career exploration platform. *Front. Educ.* 7:798950.
- Smith, E., McRae, K., Semple, G., Welsh, H., Evans, D., & Blackwell, P. (2021). Enhancing vocational training in the Post-COVID era through mobile mixed reality. *Sustainability*, 13(11), 6144, <https://doi.org/10.3390/su13116144>.
- Somyürek, S. (2014). Öğretim sürecinde z kuşağının dikkatini çekme: artırılmış gerçeklik. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 4(1), 63-80.
- Squire, K., & Dikkers, S. (2012). Amplifications of learning: Use of mobile media devices among youth. *Convergence*, 18(4), 445-464, <https://doi.org/10.1177/1354856511429646>.
- Stanney, K. M., Skinner, A., & Hughes, C. (2023). Exercisable Learning-theory and evidence-based andragogy for training effectiveness using XR (ELEVATE-XR): elevating the ROI of immersive technologies. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(11), 2177-2198, <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2188529>.
- Suárez, A., Specht, M., Prinsen, F., Kalz, M., & Ternier, S. (2018). A review of the types of mobile activities in mobile inquiry-based learning. *Computers & Education*, 118, 38-55, <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2017.11.004>.
- Sutherland, I. A. (1968). Head-Mounted three dimensional display. Proceedings of the 1968 Fall Joint Computer Conference AFIPS, 33, 1(1968), 757-764.
- Taçgın, Z., & Arslan, A. (2017). The perceptions of CEIT postgraduate students regarding reality concepts: Augmented, virtual, mixed and mirror reality. *Education and Information Technologies*, 22, 1179-1194, <https://doi.org/10.1007/s10639-016-9484-y>.
- Tekedere, H., & Göke, H. (2016). Examining the effectiveness of augmented reality applications in education: A meta-analysis. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(16), 9469-9481.
- Terzidou, T., Tsiatsos, T., Miliou, C., & Sourvinou, A. (2016). Agent supported serious game environment. *IEEE Transactions on Learning Technologies*, 9(3), 217-230.

Uzun Hazneci, Ö. (2019). Güncel Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Eğitim Alanında Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Uluslararası 100.Yıl Eğitim Sempozyumu, 26-28 Ekim 2019, Samsun.

Zaia, S. E., Rose, K. E., & Majewski, A. S. (2022). Egyptian archaeology in multiple realities: Integrating XR technologies and museum outreach. *Digital applications in archaeology and cultural heritage*, 27, e00249, <https://doi.org/10.1016/j.daach.2022.e00249>.

Zhang, S. (2018). Augmented reality in foreign language education: A review of empirical studies. *Journal of Technology and Chinese Language Teaching*, 9(2), 116–133.

Zhonggen, Y., Ying, Z., Zhichun, Y., & Wentao, C. (2019). Student satisfaction, learning outcomes, and cognitive loads with a mobile learning platform. *Computer assisted language learning*, 32(4), 323-341, <https://doi.org/10.1080/09588221.2018.1517093>.

ANTALYA BÖLGESİNDE GLAMPING DENEYİMİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR: ÇEVİRİMİÇİ YORUMLAR ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Atahan Pürtül

Öğrenci, Doğu Akdeniz Üniversitesi,
Turizm Fakültesi

E-posta: atahan16331013@gmail.com

Mehmet Bahri Saydam

Dr., Doğu Akdeniz Üniversitesi,
Turizm Fakültesi

E-posta: mehmet.saydam@emu.edu.tr

Ali Özduvan

Yrd.Doç. Dr., Doğu Akdeniz Üniversitesi,
Turizm Fakültesi

E-posta: ali.ozduvan@emu.edu.tr

Hasan Evrim Arıcı*

Yrd.Doç.Dr., Kastamonu Üniversitesi,
Turizm Fakültesi

E-posta: hasanevrimarici@yahoo.com

* Yazışma yazarı

ÖZET

Kamp yapma kavramı zaman içinde değişmiş ve sürdürülebilir turistlere cazip gelen yeni niş pazarlar ortaya çıkmıştır. Glamping - "glamorous camping" kavramının kısaltması - kamp yapmanın olumsuz yönlerini en aza indirirken kamp yapmanın olumlu yönlerini deneyimleme fırsatı sunar. Bu makale, turistlerin web incelemelerini inceleyerek bu gezginlerin deneyimini tanımlayan ifade edici boyutları belirlemeyi amaçlayan keşifsel bir çalışmanın ampirik bulgularını sunmayı amaçlamaktadır. Turistlerin glamping rezervasyon web sitelerinde sağladığı web incelemelerinin içerik analizi, misafirlerin bakış açısından glamping deneyimlerini değerlendirmek için bu çalışmada kullanılmıştır. Araştırmada, 2,500 çevrimiçi içerik TripAdvisor sitesinden elde edilmiştir. Leximancer yazılımı, turistlerin glamping deneyimlerini toplamda yedi ana temada toplandığını bulmuştur. Bunlar, "doğal güzellik," "misafirperverlik ve kültür," "kamp alanı olanakları," "kamp işletmesi," "açık hava aktiviteleri," "güvenlik ve emniyet," ve "wi-fi". Sonuçlara göre, "kamp alanı olanakları" ve "wi-fi" temaları turistlerin glamping deneyimlerinde en çok şikâyet paylaştığı temalar olarak bulunmuştur. Web incelemeleri, açıkça glamping sektöründeki yöneticiler için önemli bilgiler sunmaktadır. Bu çalışmanın analizi, farklı pazar segmentlerinin (örneğin çiftler, aileleri veya arkadaşlarıyla seyahat edenler ve yalnız seyahat edenler) glamping deneyiminin belirli yönlerini paylaştığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Glamping; Müşteri deneyimi; Sürdürülebilir turizm; Antalya

1 GİRİŞ

Doğa dostu açık hava konaklama ve turizm, doğa temelli boş zaman etkinlikleri arzulayan turistler arasında giderek popüler hale gelmiştir (Xiang vd., 2023). COVID-19 pandemisi sırasında, kamp yapma, sosyal mesafeyi koruyabileceğiniz ve doğa ile yakın temasın özlemini giderebileceğiniz ana açık hava turizmi konaklama modlarından biri olarak dikkat çekmiş; güvenli, özel ve yenilikçi kamp yapma, turistlerin doğaya daha yakın olma fırsatı bulduğu bir model olmuştur (Sánchez-Sánchez & Sánchez-Sánchez, 2022). Glamping, lüks tesis ve konaklamalar sunarken açık hava rekreasyonunun olanaklarını ve deneyimlerini koruyan modern bir kampçılık türüdür (Kumar & Ahmed, 2023). Glamping, doğaya yakınlık ve erişim sağlamakla birlikte, kampçılara rahatlama, kaygıdan kurtulma ve özgürlük ve kendini keşfetmenin keyfini sürme fırsatı sunmaktadır (Xiang vd., 2023; Zorlu vd., 2022).

Ekoturizm son 20 yıl içinde hızlı bir büyüme yaşamıştır (Arıcı vd., 2023; Olorunsola vd., 2022). Ancak, ekoturizm deneyimleri ile ziyaretçi memnuniyetine odaklanan az sayıda çalışma bulunmaktadır, ki bu tür ürünün uzun vadeli başarısı için önemlidir (Paul & Roy, 2023).

Müşteri memnuniyetini incelemek için daha önce en popüler kullanılan yöntemler niceliksel olmuştur (Brochado & Brochado, 2019). Örneğin, Khan (2003), sürdürülebilir turizm bağlamında ECOSERV'i ve Ban ve Ramsaran (2017) ECOPERF ölçeğini geliştirmiştir. Ancak, daha yeni çalışmalar, müşterilerin seyahat deneyimleriyle memnuniyetlerini incelemek için çevrimiçi kullanıcı üretimi içeriği dikkate almanın avantajlarını vurgulamıştır (Arıcı vd., 2023; Saydam vd., 2023; Olorunsola vd., 2023a,b). Kullanıcı üretimi içeriğinin çeşitli tüketici çalışmalarına faydalar sunan müşteri memnuniyetinin ana özelliklerini etkili bir şekilde belirlediğini, içerik analizi yazılım paketlerinin analiz ederek ortaya koyduğunu göz önünde bulunduran bu yöntem, ekoturizm araştırmalarında Lu ve Stepchkova'nın (2012) çalışması bu tür bir çalışmanın başlıca örneklerindedir.

Bu çalışma, "glamping" deneyimlerini çevrimiçi olarak değerlendiren müşteriler için ilgili başlıca özelliklerin keşfi amacı taşımaktadır. Kamp yapma kavramı zaman içinde değişmiş ve yeni niş pazarlar ortaya çıkmıştır (Brochado & Brochado, 2019). Bu pazarlardan biri de özellikle ekoturistlere hitap eden "glamping" olarak adlandırılan "glamorous camping" kavramıdır.

Bu çalışmanın ilk amacı, popüler bir seyahat inceleme web sitesinden toplanan çevrimiçi içerik olarak adlandırılan verilerin içerik analizi ile memnun müşterilerin "glamping" deneyimlerine ilişkin ana temaları ve kavramları belirlemektir. İkinci amaç ise, "glamping" deneyimlerinin ana temalarının müşteri türüne göre değerlendirmesini araştırmaktır.

Bu çalışma, turizm sektöründe "glamping" deneyimlerine dair daha fazla kavrayış sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, mevcut literatürdeki eksiklikleri doldurarak "glamping" deneyimlerinin farklı müşteri grupları arasındaki varyasyonunu anlamamıza yardımcı olabilir. Bu araştırma sonuçları, turizm endüstrisinde "glamping" hizmetlerini geliştirmek ve pazarlamak isteyen işletmelere önemli bir perspektif sunmayı hedeflemektedir. Son olarak, ilgili çalışma, gelecekteki turizm araştırmaları ve endüstri uygulamaları için önemli katkılar sağlayacağını düşünülmektedir. Buna göre, "Glamping" deneyimlerinin müşteri memnuniyeti ve tercihlerine nasıl etki ettiğini anlamak, turizm endüstrisinde sürdürülebilir bir şekilde büyümeyi desteklemek için değerli bir bilgi sağlama potansiyeline sahiptir.

2 LİTERATÜR TARAMASI

1. *Glamping Kavramı*

Glamping, lüks konforu ve doğal çevreyle bir araya getiren bir terim olan 'glamorous camping' kelimesinin kısaltmasıdır. Glamping türü turizm, doğal ortamın tadını çıkarırken konforu da elden bırakmadan turistlere fırsat sunar (Düzgün, 2021). Glamping, geleneksel kamplardan daha lüks konaklama ve olanaklar içeren bir kamp türüdür. Bu, sadece açık hava rekreasyon deneyimini koruyan modern bir kamp türü değil, aynı zamanda lüks tesisler ve konaklamalar sunar (Xiang vd., 2023). Glamping'i geleneksel kampingden ayıran nedenler olarak sıklıkla, Lyu, Kim ve Bae (2020) Glamping'in geleneksel kampçılıktan farklı olduğunu savunmuş ve tesislerinin yeterli gizliliği

sağlamak için daha uzak bir düzenleme olduğunu belirtmiştir. Ev sahibi-misafir etkileşimi perspektifinden, Pereira Adamovich vd. (2021), konfor, kolaylık, gizlilik, rahatlama ve huzurun tercih edilme nedenleri olduğunu bulmuşlardır (2017). Filipe, Santos ve Barbosa (2018), Glamping'in çeşitli otel hizmetleri ve tesislerini doğa deneyimleriyle birleştirdiğini doğrulamış ve Glamping'in belirli bir derecede özgünlük ve benzersizlik taşıyan "kutudan çıkan" kişiselleştirilmiş bir talep sunduğunu vurgulamıştır. Bu nedenle, Glamping'in işletme konseptini tanımlarken, mevcut bilim insanları tasarım, deneyim ve doğa ile bütünleşme boyutlarını öne çıkarmışlardır (Xiang vd., 2023).

2.2 Sürdürülebilir Turizm Deneyimi

Turizmde sürdürülebilirlik, çevreyi ve yerel toplulukların kültürlerini korurken turistlerin ihtiyaçlarını karşılamayı ve endüstrinin uzun vadeli büyümesini sağlamayı ifade etmektedir (Brochado & Brochado, 2019). Hizmet sağlayıcılarının verimliliğini artırmak ve ziyaretçilerin memnuniyetini sağlamak için, yöneticilerin kendi şirketlerinin ürünlerinde kaliteyi en iyi tanımlayan hangi hizmet yönlerinin olduğunu bilmesi önem arz etmektedir (Araslı vd., 2020).

Konaklama ve turizm endüstrisinde ürünler, üretildikleri yerde ve zamanda tüketildiğinden, üretimin çevresel etkileri doğrudan tüketiciler tarafından deneyimlenir ve ürün paketinin bir parçası haline gelir (Brochado vd., 2019). Bu nedenle, çevreyi koruyan turizm uygulamaları doğrudan müşteriler için daha iyi kalitede ürünlere dönüşür (He vd., 2018). Ayrıca, turistler son zamanlarda çevre konusunda daha fazla endişe duydukları yapılan son çalışmalarda gün yüzüne çıkmıştır (Filimonau vd., 2022; Patwary vd., 2022; Sultana vd., 2022). Turistler, hizmetlerin bir parçası olarak çevre koruması talep etmekte ve ziyaretçiler çevresel açıdan sürdürülebilir destinasyonların tadını çıkarmak için daha fazla ödeme yapmaya meyillidir (Yarimoğlu & Günay, 2020).

2.3 Turistlerin Glamping Deneyimleri

Hayat standartlarının hızla artış göstermesiyle birlikte, gezginlerin her geçen gün farklı tecrübeler yaşama isteklerini tetiklemiştir (Zorlu vd., 2022). Son günlerde gezginler kalabalık hayattan kendilerini izole etmek için daha sessiz ve sakin mekanları tercih ettikleri bilinmektedir (Jafari vd., 2020; Xiang vd., 2023). Buna ek olarak, son yaşanan

salgınla sosyal mesafeye özen gösteren eden gezginler, özellikle pandemiden sonra popülerlik kazanan Glamping'e meyil göstermişlerdir (Sun & Huang, 2022).

Glamping, turistlere lüks ve konforun tadını çıkarmadan doğayla bütünleşme fırsatı sunar (Brochado & Brochado, 2019). Bu sebeple, kampın rahatsız edici olumsuzlukları olmadan, glamping oluşumu konfora ve yüksek hizmet kalitesini benimseyerek "açık hava otel" deneyimi sunmaktadır (Düzgün, 2021). Alanyazına bakıldığında Glamping turizmi ile ilgili çalışmalar artış gösterse de, henüz beklenen ilgi bilim dünyası tarafından istenilen seviyede değildir (Brochado & Brochado, 2019). Örneğin, Düzgün (2021) pandemi sonrası Glamping turizmini ele almıştır. Brochado ve Brochado (2019) Glamping turizmini etkileyen unsurları, gezginlerin çevrimiçi yorumlara odaklanarak ele almıştır. Zorlu vd. (2022) pandemi sırasında Türkiye'deki kamp/Glamping turizmi üzerine deneysel bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çelik vd. (2017) kırsal kalkınmada Glamping turizmin rolünü incelemiştir. Ergüven vd. (2015) turistik ürün çeşitlendirme bağlamında Glamping örneği üzerinde durmuştur. Meriç vd. (2021) Van gölü havzasının Glamping turizm potansiyelini ele almıştır. Her ne kadar yukarıdaki çalışmalar alanyazına ışık tutsada, Türkiye turizminin en önemli ili olarak adlandırılan Antalya özelinde Glamping turizmi ele alınmamıştır. Ayrıca, çalışmamız ilk kez aşağıdaki amaçları analiz edecektir. İlk olarak, bu çalışma memnun/hoşnutsuz müşterilerin Glamping deneyimlerine ilişkin çevrimiçi yorumlarında ana temaları ve kavramları, popüler bir seyahat inceleme web sitesinden toplanan verilerin içerik analizi kullanılarak belirlenecektir. İkinci amaç, farklı müşteri türlerinin daha çok hangi temalar üzerinde görüş bildirdiklerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

3 YÖNTEM

3.1 Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışma, Glamping deneyimlerini incelemek amacıyla tasarlanmış olan keşifsel nitel bir araştırma projesidir. Bu bölüm, veri toplama prosedürünü ve içerik analizi yapmak için kullanılan metodolojiyi tanımlar. Çevrimiçi yorumlar, araştırmacılara hızlı ve büyük ölçekte veri toplama fırsatı sunar. Anketler ve mülakatlarla karşılaştırıldığında, çevrimiçi yorumlar, gerçek dünya deneyimlerini anlık olarak yansıttığı için daha doğal ve otantik veriler sağlar (Saydam vd., 2023). Ayrıca, çevrimiçi yorumlar, katılımcıların kendi

başlarına ve kendi inisiyatifleriyle veri oluşturmasına izin verir, bu da özellikle duygusal ve kişisel deneyimlerin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir. Ayrıca, çevrimiçi yorumlar genellikle düşük maliyetli ve hızlı bir şekilde toplanabilir, böylece araştırmacılara daha fazla veriye daha az çaba harcayarak ulaşma imkânı sunar. Bu nedenle, çevrimiçi yorumlar, özellikle hızlı ve detaylı içerik analizleri gerektiren araştırmalarda önemli bir veri kaynağı olarak kabul edilir (Saydam vd., 2022; Nilashi vd., 2022).

Antalya'da konaklayan misafirler tarafından TripAdvisor® sitesine yapılan toplamda 2.500 çevrimiçi yorum toplanmıştır. Seçilen tesisler, Çıralı, Kaş, Adrasan, Alanya, Kemer, Geyikbayırı ve Manavgat gibi Antalya'nın farklı bölgelerine Glamping turizmini deneyimleyen turistlerdir. Toplanan yorumları seçerken daha detaylı bilgi almak amacıyla İngilizce ve uzun yorumlar toplanmıştır. Toplanan incelemeler, üç İngilizce öğretmenin yardımıyla Türkçe'ye çevrilmiştir (Cassar vd., 2020). İnceleme verileri, tarih, başlık, metin, TripAdvisor® sınıflandırmalarına göre incelemeyi yapanların gezgin türünü (örneğin aileler, çiftler, yalnızlar, iş seyahati ve arkadaşlar) içeren bir elektronik tabloya kaydedilmiştir. Elektronik tablo ayrıca incelemeyi yapanların TripAdvisor® ölçeği kullanarak verdikleri puanları (5 = "Mükemmel"; 4 = "Çok iyi"; 3 = "Ortalama"; 2 = "Zayıf"; 1 = "Kötü") göstermiştir. İncelemelerin çoğu İngilizce olarak yazılmış olup (%66). Toplamda 100.000 kelime içerik analizine tabi tutulmuştur.

3.2 Veri Analizi

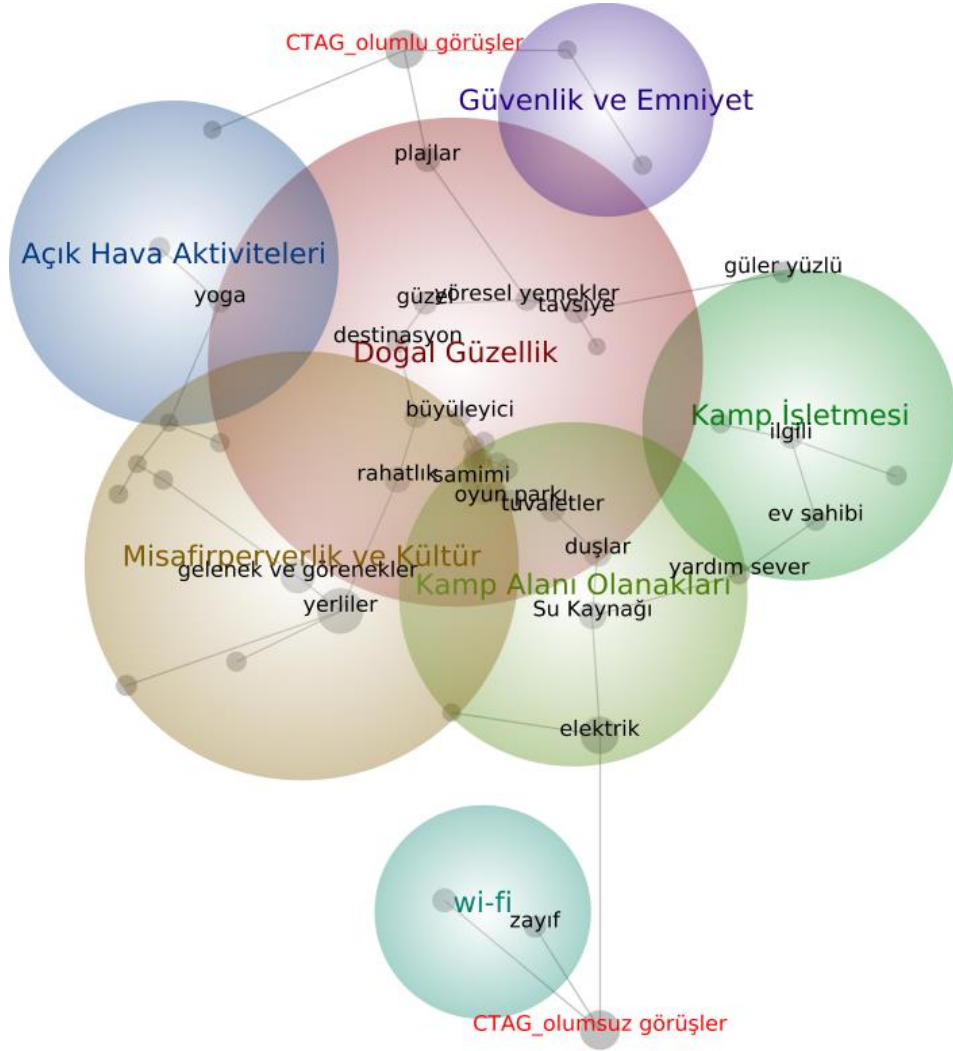
Leximancer, büyük hacimli metinsel verilerden değerli bilgiler elde etmek için kullanılan bir metin analizi yazılım programıdır (Olorunsola vd., 2023a). Metin belgelerindeki kalıpları, temaları ve ilişkileri ortaya çıkarmak için gelişmiş algoritmalar ve teknikler kullanır, bu da onu metinsel verileri hakkında daha derin bir anlayış kazanmak isteyen araştırmacılar, işletmeler ve kuruluşlar için değerli bir araç haline getirir. Leximancer, belirli bir metindeki kelimeler ve ifadeler arasındaki semantik ve bağlamsal ilişkileri analiz ederek çalışır ve kullanıcıların, verilerde mevcut olan temel anlam ve temaları görselleştirmesine ve yorumlamasına olanak tanır (Degirmencioğlu et al., 2023; Saydam vd., 2022).

Leximancer'ı kullanmanın önemli avantajlarından biri, büyük veri kümelerini verimli bir şekilde işleme ve analiz etme yeteneğidir. Geleneksel manuel metin analizi yöntemleri,

özellikle geniş metin koleksiyonlarıyla uğraşırken zaman alıcı olabilir ve insan yanlılığına yatkın olabilir. Leximancer bu süreci otomatikleştirir ve veri analizine sistematik ve tarafsız bir yaklaşım sağlar (Saydam vd., 2023). Ek olarak, Leximancer, verilerde ortaya çıkan ve manuel okumayla hemen anlaşılamayan temaları ve kavramları tanımlayabilir. Bu özellik özellikle trendlerin ilerisinde kalmayı veya müşteri geri bildirimleri, pazar trendleri veya kamuoyu görüşleri hakkında fikir sahibi olmayı amaçlayan araştırmacılar ve kuruluşlar için değerlidir (Arıcı vd., 2023). Genel olarak Leximancer, metinsel verilerden anlamlı bilgiler çıkarma sürecini kolaylaştırarak onu araştırma ve karar verme için güçlü bir araç haline getirir.

4 BULGULAR

İçerik analizi, turistlerin glamping deneyimlerini çevrimiçi açıklamalarında yedi ana tema bulunduğunu ortaya koydu (Şekil 1): "doğal güzellik", "misafirperverlik ve kültür", "kamp alanı olanakları", "kamp işletmesi", "açık hava aktiviteleri", "güvenlik ve emniyet", ve "wi-fi".



Şekil 1. Olumlu ve Olumsuz Temalar

Kaynak: Leximancer (2023)

4.1 Glamping Turizminin Memnuniyet/Memnuniyetsizlik Temaları

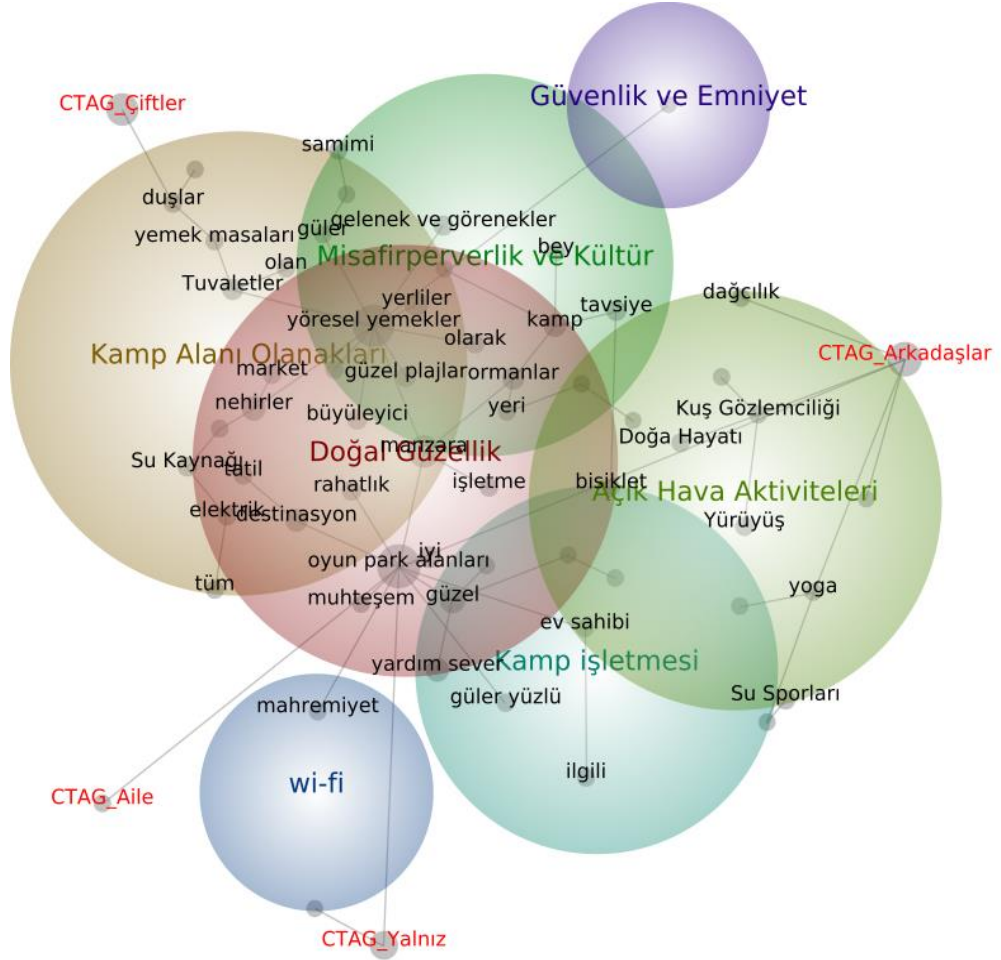
Çalışmanın birinci amacı olarak ana temaların hangilerinin olumlu ve olumsuz görüşlere paralel olduğunu bulmaktı. Olumlu görüşler genellikle "doğal güzellik", "misafirperverlik ve kültür", "kamp işletmesi", "açık hava aktiviteleri", "güvenlik ve emniyet" hakkındaydı (Şekil 1). Yapılan olumlu yorumların bazıları aşağıdaki gibidir. Bir turiste göre, "işletme sahipleri oldukça güler yüzlüydü, çadırlar konforlu ve ortam temizdi". Bir başka olumlu yorum ise "İşletme sahipleri sanki bizi aile üyelerinden biriymişiz gibi karşıladı ve o şekilde davrandı. Oldukça samimi ve sıcak bir işletme". Bir diğer olumlu yoruma göre "Tertemiz bir işletme. Evren Bey ve tüm çalışanlar çok kibar, güler yüzlü ve yardımcı insanlar. Mutfakta gerekli malzemeler bulunuyor. Duş ve

tuvaletler temiz ve yeterliydi”. Diğer bir olumlu yoruma gore “*İnanılmaz guzel insanlar hepsi ayrı ayrı, çok temiz bir yer tuvaletler, duşlar tertemiz rahat etmeniz için emek harcayan insanlar topluluğu”* Diğer bir olumlu yorum ise “*Glamping deneyimimiz muhteşemdi! Kamp alanı, doğanın eşsiz guzellikleriyle çevriliydi. Her sabah gune kuşların melodileriyle başlamak, ağaçların yeşillikine uyandıka gozlerimizin ziyafeti, gerçekten unutulmazdı”.*

Çalışmanın birinci amacına paralel olarak, ilgili alışma Glamping özelinde yapılan olumsuz yorumların temasını bulmaktı. Bu amaca gore, Antalya ilini ziyaret eden Glamping turistleri genel olarak şikayetlerinde "kamp alanı olanakları" ve "wi-fi" konuları hakkında memnuniyetsizliklerini dile getirmişlerdir. Bir memnuniyetsiz turiste gore, “*Kamp alanının olanakları hayal kırıklığıydı. Tuvaletler ve duşlar çok temiz değildi, ve buna ek olarak, sınırlı sayıda tuvalet bulunuyordu, bu da beklemek zorunda kalmamıza neden oldu. Kamp alanının bakımı daha iyi olabilirdi”.* Bir diğer turiste gore, “*Wi-Fi kesinlikle kotuyd. İnternet bağlantısı yok denecek kadar zayıftı ve bu, iletişim kurmamızı ve dış dünyayla bağlantı kurmamızı zorlaştırdı. Özellikle acil durumlarda bu büyük bir sorun olabilir”.* Bir diğer turist ise, “*Kamp alanının olanakları beklediğimden çok daha kotuyd. Tuvaletler bakımsızdı ve çöpler düzenli olarak boşaltılmıyordu. Bu evre dostu bir deneyim sunmamaları zcyd”.*

4.2 Glamping ile İlgili Temaların Turist Tiplerine Gore Sınıflandırılması

Bu çalışmanın ikinci amacı, TripAdvisor üzerinden elde edilen verilerin Antalya'ya gelen turistlerin Glamping deneyimlerini değerlendirmesi ve bu deneyimleri deneyimleyen turistlerin tiplerine (yani, yalnız seyahat edenler, gruplar, arkadaş grupları veya aileler) gore ana temalarla ilişkilendirmesidir. Bu analiz, glamping turizmi hakkında daha ayrıntılı bir anlayış geliştirmeyi amaçlamaktadır ve bu alandaki literatüre katkıda bulunmaktadır.



Şekil 2. Turist tiplerine göre ana temaların sınıflandırılması

Kaynak: Leximancer (2023)

Bu amacın literatüre katkısı, Glamping turizmi hakkında daha fazla iç görü sunarak turizm sektörünün bu özel türünü daha iyi anlamamıza yardımcı olmasıdır. Turistlerin farklı tipleri arasında Glamping deneyimlerinin nasıl farklılaştığına dair sağlam verilere dayalı bir bakış açısı sunarak, turizm işletmecilerine daha iyi hizmet sunma ve pazarlama stratejilerini optimize etme fırsatı sağlar.

Şekil 2'ye yönelik gözlemlerimize dayanarak, ilk olarak yalnız seyahat eden turistlerin, Glamping deneyimleri hakkında özellikle Wi-Fi erişimi ve doğal güzellik kavramlarına odaklı yorumlarda bulunduğu görülmektedir. Bu bağlamda, bu turistler Wi-Fi erişiminin tatil deneyimlerindeki önemini vurgularken, doğal güzelliklerin etkileyici olduğuna dair ifadelerde bulunmuşlardır. Aile olarak seyahat eden turistler ise, doğal güzelliklere ek

olarak, özellikle oyun parkları gibi aile dostu aktiviteler hakkında görüşlerini belirtmişlerdir. Bu turistler, aileleriyle birlikte seyahat ettiklerinden, tatilin tüm aile üyeleri için keyifli ve eğlenceli olmasını beklemektedirler. Arkadaş grubu ile seyahat eden Glamping gezginleri, açık hava aktiviteleri ve grup içi etkileşimlere odaklı yorumlar yapmışlardır. Bu gruplar, gruplarıyla birlikte vakit geçirme ve açık hava etkinliklerinin tadını çıkarma fırsatını vurgulamışlardır. Çift olarak seyahat eden kişiler ise, Glamping kamp alanlarının sunmuş olduğu olanaklar, özellikle duşlar, yemek masaları ve tuvaletler gibi tesisler hakkında görüşlerini belirtmişlerdir. Bu turistler, romantik bir çift tatili arayışında olduklarından, konfor ve kamp alanı tesislerinin kalitesine önem vermektedirler. Bu gözlemler, farklı turist gruplarının Glamping deneyimlerini farklı önceliklere ve beklentilere sahip olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Bu bilgiler, Glamping işletmecilerine farklı müşteri segmentlerini daha iyi anlama ve onlara daha özgün ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunma fırsatı sağlama potansiyeline sahiptir. Ayrıca, bu sonuçlar, Glamping turizmi hakkında daha fazla akademik araştırmaya ve turizm sektöründeki pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

5 SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, turistler tarafından çevrimiçi platformlarda paylaşılan içeriklerin glamping deneyimlerine ilişkin ana temaların keşfi amacıyla Leximancer yazılımının kullanımını içeren bir yöntemi benimsemiştir (Arasli vd., 2023; Arasli vd., 2023). Kampçılık kavramı zaman içinde değişmiş ve yeni niş pazarlar ortaya çıkmıştır (Brochado & Brochado, 2019). Bu pazarlardan biri de özellikle ekoturistlere hitap eden "glamping" olarak adlandırılan "glamorous camping" kavramıdır. Yukarıdaki gelişmelere bağlı olarak, bu çalışmanın ilk amacı, popüler bir seyahat inceleme web sitesi olan TripAdvisor'dan toplanan çevrimiçi içeriklerin analizi ile memnun/memnuniyetsiz turistlerin "glamping" deneyimlerine ilişkin ana temaları ve kavramları belirlemeyi amaçlamaktaydı. İkinci amaç ise, "glamping" deneyimlerinin ana temalarının müşteri türüne göre değerlendirmesini araştırmaktır.

Yukarıdaki amaçlara göre Leximancer yazılımı, turistlerin Glamping deneyimlerini çevrimiçi açıklamalarında yedi ana tema bulunduğunu ortaya koymuş ve buna göre "doğal güzellik", "misafirperverlik ve kültür", "kamp alanı olanakları", "kamp işletmesi", "açık hava aktiviteleri", "güvenlik ve emniyet", ve "wi-fi" Glamping deneyimini

açıklayan ana temalar olarak karşımıza çıkmıştır. Sonuçlara göre, "kamp alanı olanakları" ve "wi-fi" temaları turistlerin lamping deneyimlerinde en çok şikâyet paylaştığı temalar olarak bulunmuştur. Olumlu yorumlar ise daha çok "doğal güzellik", "misafirperverlik ve kültür", "kamp işletmesi", "açık hava aktiviteleri", ve "güvenlik ve emniyet" ile ilişkilendirilmiştir. Çalışmanın ikinci amacı ise, TripAdvisor üzerinden elde edilen verilerin Antalya'ya gelen turistlerin Glamping deneyimlerinin turist tiplerine (yani, yalnız seyahat edenler, gruplar, arkadaş grupları veya aileler) göre ilişkilendirmesiydi. Çalışmanın en önemli teması olarak doğal güzellik teması olumlu tema olarak öne çıkmıştır. Benzer bulgular Hassell vd. (2015) çalışmasında doğal güzellik temasının kampçılar için önemli bir faktör olduğu bildirilmiştir. Çalışmamızda öne çıkan ikinci tema ise kamp alanı olanakları temasıydı. Bu tema, genel olarak olumsuz anlamda turistler tarafından dile getirilmiştir. Kamp alanı olanakları, Brochado ve Pereira (2017) yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesini etkileyen en önemli faktörlerden olduğunu bildirmişlerdir. Çalışmamızda bulunan diğer önemli tema ise açık hava aktiviteleri temasıydı. İlgili tema, Lu vd. (2022) ve Sun ve Huang (2022) çalışmalarında dile getirilmiş ve turistlerin Glamping deneyimlerini etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, çalışmamızda misafirperverlik ve kültür temaları olumlu olarak bahsedilmiştir. Misafirperverlik ve kültür temaları önceki çalışmalarda da vurgulanmıştır (Kamata, 2022). Kamp işletmesi, güvenlik ve wi-fi temaları ayrıca diğer çalışmalarda da dile getirilmiştir (Brochado & Brochado, 2019; Brochado & Pereira, 2017; Sun ve Huang, 2022; Zorlu vd., 2022).

Sektöre yönelik önerilerin birincisi olarak, olumlu görüşler doğal güzellik, misafirperverlik ve kültür gibi temalar üzerine odaklandığı için, Glamping işletmeleri çevrimiçi itibarlarını bu unsurlara odaklanarak geliştirmelidir. İnternet üzerinde daha fazla olumlu yorum ve derecelendirme elde etmek için, doğal çevrenin ve kültürel deneyimin vurgulanması gerekmektedir. Ayrıca, misafir memnuniyetini artırmak için eşsiz deneyimler sunmaya odaklanmalıdır. İkinci olarak, açık hava aktiviteleri, olumlu görüşler arasında önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler, konuklara daha fazla açık hava etkinliği sunarak çekici bir Glamping deneyimi sunabilirler. Bu, doğal güzellikle uyumlu aktivitelerin tasarlanması ve tanıtılması anlamına gelir. Dağ yürüyüşleri, kamp ateşleri, doğa turları gibi çeşitli seçenekler sunmak, konukların memnuniyetini artırabilir. Üçüncüsü, güvenlik ve emniyet, olumlu görüşler arasında yer alıyor ve konukların bu

konuda endişe duymamaları önemlidir. İşletmeler, tesislerindeki güvenlik önlemlerini iyileştirerek ve konuklara bu konuda daha fazla güvence sağlayarak bu unsuru güçlendirebilirler. Ayrıca, güvenli bir ortamın vurgulanması, konukların rahatlamalarına ve deneyimlerinden daha fazla keyif almalarına yardımcı olabilir. Son olarak, çevrimiçi yorumlar, potansiyel konuklar için önemli bir referans kaynağıdır (Brochado vd., 2019). Kamp alanı sahipleri, olumlu yorumları vurgulamalı ve bu yorumları web siteleri, sosyal medya hesapları ve diğer pazarlama materyalleri üzerinde kullanmalıdır. Ayrıca, konuklardan geri bildirim almak için düzenli olarak anketler düzenleyerek iyileştirmeler yapmalı ve bu iyileştirmeleri çevrimiçi olarak paylaşmalıdır. Bu, yeni konuklar çekmek ve sadık müşterileri korumak için etkili bir strateji olabilir.

Bu çalışma yalnızca TripAdvisor® üzerindeki yorumlara dayanmaktadır. Bu platform, belirli bir tür turisti çekme eğiliminde olabilir ve diğer demografik grupları temsil etmeyebilir. Başka çevrimiçi platformlar (örn. Booking.com, Expedia) veya farklı veri kaynakları üzerinde bu çalışma tekrarlanabilir. İkinci olarak, incelemeler büyük bir kısmı İngilizce olarak yazılmıştır. Bu, çalışmanın dili üzerinde bir kısıtlama getirebilir ve yerel veya farklı dil konuşan turistlerin deneyimlerini dışarıda bırakabilir. Bu nedenle, daha fazla dilde inceleme toplamak gelecekteki çalışmalara dahil edilmesi önerilir. Üçüncü olarak, araştırma Antalya'daki belirli bölgelerden gelen turistleri içermektedir. Bu, farklı coğrafi bölgelerden gelen turistlerin deneyimlerini yansıtmayabilir. Genişletilmiş bir örneklem veya farklı bölgeleri içeren çalışmalar daha fazla çeşitlilik sağlayabilir. Buna göre, gelecekteki çalışmalar, farklı coğrafi bölgelerdeki Glamping tesislerinin çevrimiçi yorumlarını karşılaştırmalı bir analizle inceleyebilir. Bu, farklı bölgelerdeki Glamping deneyimlerinin benzerliklerini ve farklılıklarını anlamamıza yardımcı olabilir. Ayrıca, çevrimiçi yorum yapanların demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, milliyet vb.) gelecekteki çalışmalarda incelenmesi, farklı grupların Glamping deneyimlerini nasıl etkilediğini anlamamıza yardımcı olabilir. Son olarak, gelecekteki çalışmalar, zaman içinde Glamping deneyimlerinin nasıl değiştiğini anlamak için zaman serileri analizlerini kullanabilir.

KAYNAKÇA

Arasli, H., Saydam, M. B., Gunay, T., & Jafari, K. (2023). Key attributes of muslim-friendly hotels' service quality: Voices from booking.com. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 106-127. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0341>

- Arasli, H., Saydam, M. B., Jafari, K., & Arasli, F. (2023). Nordic airports' service quality attributes: Themes in online reviews. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, , 1-16. <https://doi.org/10.1080/15022250.2023.2259345>
- Arasli, H., Furunes, T., Jafari, K., Saydam, M. B., & Degirmencioglu, Z. (2020). Hearing the voices of wingless angels: A critical content analysis of nurses' COVID-19 experiences. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 8484. <https://doi.org/10.3390/ijerph17228484>
- Arasli, H., Saydam, M. B., & Kilic, H. (2020). Cruise travelers' service perceptions: a critical content analysis. *Sustainability*, 12(17), 6702. <https://doi.org/10.3390/su12176702>
- Arici, H. E., Cakmakoglu Arıcı, N., & Altinay, L. (2023). The use of big data analytics to discover customers' perceptions of and satisfaction with green hotel service quality. *Current Issues in Tourism*, 26(2), 270-288. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2029832>
- Ban, J., & Ramsaran, R. R. (2017). An exploratory examination of service quality attributes in the ecotourism industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 132-148. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1141155>
- Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>
- Brochado, A., Rita, P., Oliveira, C., & Oliveira, F. (2019). Airline passengers' perceptions of service quality: Themes in online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 855-873. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2017-0572>
- Cassar, M. L., Caruana, A., & Konietzny, J. (2020). Wine and satisfaction with fine dining restaurants: an analysis of tourist experiences from user generated content on TripAdvisor. *Journal of Wine Research*, 31(2), 85-100. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2017-0572>

Çelik, N., Bahar, O., & Tatar, S. (2017). Kırsal kalkınmada glamping turizminin rolü: club amazon bördübet örneği. *Journal of International Social Research*, 10(51).

Degirmencioğlu, Z., Erozan, F., & Saydam, M. B. (2023). A mixed-method approach to an english course for students majoring in gastronomy and culinary arts. *Journal of Hospitality & Tourism*, 1-11. <https://doi.org/10.1080/10963758.2023.2200002>

Düzgün, E. (2021). Pandemi sonrası yeni turist tercihi: Glamping turizmi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 145-158.

Ergüven, M. H., Yılmaz, Ö. G. A., & Kutlu, Ö. G. D. (2015). Turistik ürün çeşitlendirme bağlamında hibrit turizm: glamping örneği.

Filimonau, V., Matute, J., Mika, M., Kubal-Czerwińska, M., Krzesiwo, K., & Pawłowska-Legwand, A. (2022). Predictors of patronage intentions towards ‘green’ hotels in an emerging tourism market. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103221. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103221>

Hassell, S., Moore, S. A., & Macbeth, J. (2015). Exploring the motivations, experiences and meanings of camping in national parks. *Leisure Sciences*, 37(3), 269-287. <https://doi.org/10.1080/01490400.2014.995325>

He, P., He, Y., & Xu, F. (2018). Evolutionary analysis of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 69, 76-89. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.02.002>

Jafari, K., Saydam, M. B., Erkanlı, E., & Olorunsola, V. O. (2020). The impacts of the COVID-19 pandemic on the consumer behavior of Turkish tourists. *Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN*, (5), 1-17.

Kamata, H. (2022). Tourist destination residents’ attitudes towards tourism during and after the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(1), 134-149. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1881452>

Khan, M. (2003). ECOSERV: Ecotourists’ quality expectations. *Annals of tourism research*, 30(1), 109-124.

Kumar, A., & Ahmed, W. (2023). Glamour Camping: A Bibliometric Study and Future Research Direction. *Journal of Operations and Strategic Planning*, 6(1), 59-75. <https://doi.org/10.1177/2516600X231178378>

Leximancer. (2023). LexiPortal 5. <https://lexiportal-app.leximancer.com>.

Lu, C. Y., Suhartanto, D., & Chen, B. T. (2022). Exploration of new outdoor leisure activities (glamping) during the post-pandemic era. *Tourism Recreation Research*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2111628>

Lu, W., & Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism Management*, 33(3), 702-712.

Meriç, S., Subaşı, A., & Şahin, S. (2021). Van gölü havzasının glamping turizmi potansiyeli. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (53), 401-418.

Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Alghamdi, A., Minaei-Bidgoli, B., Alsulami, A. A., Thanoon, M., ... & Samad, S. (2021). What is the impact of service quality on customers' satisfaction during COVID-19 outbreak? New findings from online reviews analysis. *Telematics and Informatics*, 64, 101693. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101693>

Olorunsola, V. O., Saydam, M. B., Lasisi, T. T., & Eluwole, K. K. (2023). Customer experience management in capsule hotels: a content analysis of guest online review. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2022-0113>

Olorunsola, V. O., Saydam, M. B., Lasisi, T. T., & Ozturen, A. (2023). Exploring tourists' experiences when visiting petra archaeological heritage site: Voices from TripAdvisor. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(1), 81-96. <https://doi.org/10.1108/CBTH-05-2021-0118>

Patwary, A. K., Rasoolimanesh, S. M., Rabiul, M. K., Aziz, R. C., & Hanafiah, M. H. (2022). Linking environmental knowledge, environmental responsibility, altruism, and

intention toward green hotels through ecocentric and anthropocentric attitudes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4653-4673. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2022-0039>

Paul, I., & Roy, G. (2023). Tourist's engagement in eco-tourism: A review and research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 316-328. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.01.002>

Sánchez-Sánchez, F. J., & Sánchez-Sánchez, A. M. (2022). The impact of COVID-19 outbreak on camping tourism in Spain: A spatial approach to tourist destinations. *International Journal of Environmental Research*, 16(5), 94. <https://doi.org/10.1007/s41742-022-00474-x>

Saydam, M. B., Olorunsola, V. O., & Rezapouraghdam, H. (2022). Passengers' service perceptions emerging from user-generated content during the pandemic: the case of leading low-cost carriers. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2022-0208>

Saydam, M. B., Olorunsola, V. O., Avci, T., Dambo, T. H., & Beyar, K. (2022). How about the service perception during the COVID-19 pandemic: an analysis of tourist experiences from user-generated content on TripAdvisor. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 3(1), 16-41. <https://doi.org/10.1108/TRC-08-2021-0013>

Sultana, N., Amin, S., & Islam, A. (2022). Influence of perceived environmental knowledge and environmental concern on customers' green hotel visit intention: mediating role of green trust. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(2), 223-243. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0421>

Sun, T., & Huang, T. (2022). Research of glamping tourism based on the aesthetics of atmosphere. *Sustainability*, 15(1), 581. <https://doi.org/10.3390/su15010581>

Xiang, K., Cao, Y., Qiao, G., & Zhang, H. (2023). Mechanisms of communitas experience generation in glampers: An interactive ritual perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 355-367. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.05.003>

Yarimoglu, E., & Gunay, T. (2020). The extended theory of planned behavior in Turkish customers' intentions to visit green hotels. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1097-1108. <https://doi.org/10.1002/bse.2419>

Zorlu, K., Tuncer, M., & Taşkın, G. A. (2022). The effect of COVID-19 on tourists' attitudes and travel intentions: an empirical study on camping/glamping tourism in Turkey during COVID-19. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 947-965.

OTEL YÖNETİCİLERİNİN TURİZM EĞİTİMİNE YÖNELİK ALGILARI

Emine KESKİN

Öğr. Gör., İstanbul Nişantaşı
Üniversitesi, Meslek
Yüksekokulu

E-posta:

emine.keskin@nisantasi.edu.tr

Gökhan DEMİRAY

Öğr. Gör., İstanbul Nişantaşı
Üniversitesi, Meslek
Yüksekokulu

E-posta:

gokhan.demiray@nisantasi.edu.tr

Hümevra DEMİR

Öğr. Gör., İstanbul Nişantaşı Üniversitesi,
Meslek Yüksekokulu

E-posta: humevra.demir@nisantasi.edu.tr

ÖZET

Üniversitelerin turizm endüstrisinin ihtiyacı olan kalifiye personel gereksinimlerini karşılayabilecek turizm personelleri yetiştirilmesi önemli bir konudur. Ayrıca, bu eğitimin çıktılarının otel yöneticileri tarafından nasıl algılandığının tespit edilmesi turizm akademisyenleri açısından da fayda sağlayacaktır. Buradan hareketle araştırmanın amacı, otel yöneticileri bakış açısıyla üniversitelerin mevcut turizm eğitiminin değerlendirilmesidir. Bu doğrultuda, otel yöneticilerinin turizm eğitime yönelik görüşlerinin ayrıntılı ele alınabilmesi için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Derinlemesine görüşlerin alınabilmesi için amaçlı örneklem yönteminin en uygun yöntem olduğuna karar verilmiş ve veri toplama tekniği olarak otel işletmeleri yöneticileriyle yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Deşifre edilen görüşmelere tematik içerik analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda; stajyer turizm öğrencileri, turizm alanından mezun kişilerin istihdam süreci ve üniversite-sektör arasındaki iş birliği olmak üzere üç temel kategori ortaya çıkmıştır. Bu temel kategoriler altında stajyer öğrenci kabul edilmesinin nedenleri, stajyer öğrencide aranan nitelikler, staj süresi, turizm mezunlarında aranan nitelikler, iletişim ve iş birliği temaları ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Turizm eğitimi, otel işletmeciliği, mesleki eğitim, otel yöneticileri

GİRİŞ

Turizm gelirlerinden paylarını üst noktaya çıkarmak isteyen gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler turizm alanında yatırımlar yapmaktadırlar. Ülkemizde turizm özellikle 1980'lerden sonra ivme göstermiş olup 1982 yılında ise Turizmi Teşvik Kanunu

çıkartılmıştır. Böylece turizm endüstrisinde ulusal çapta yatırım için uygun koşullar gelişmiştir (Yeşiltaş vd., 2010). Süreç içerisinde önemli bir gelir yaratan, kendi dinamikleri olan sektör haline gelmiştir. Ayrıca turizmin yapısı gereği emek yoğun bir sektör olduğu bilinmektedir. Sektörde sunulan hizmetlerin kalitesi rekabet üstünlüğü sağlama yönünden yüksek öneme sahiptir. Hizmet kalitesi onu sunan işgücü, diğer bir açıdan istihdam kalitesiyle ilişkilidir. Sektörde çalışanların eğitim durumu bu açıdan önemlidir. Öte yandan turizm eğitimine sahip kişilerin sektörde bulunması hizmet kalitesini artırma konusunda önemli bir unsurdur (İçigen vd., 2018). Bu önem arzeden turizm eğitimi, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te turizm kaynaklarının korunması, potansiyelinin farkına varılması ve turizmden olabildiğince faydalanarak ülke ekonomisine katkı sağlama yönünden önemli görülmektedir. Ayrıca turizmdeki karlılık ve itibar, eğitim kalitesinin sürekliliği ile yakından ilişkilidir. Buna bağlı olarak mesleki turizm eğitimi niteliği ve eğitimi veren kurumların kapasitelerinin artırılması gerekmektedir. Eğitimde etkin olabilmek için yenilikleri sürekli yakından takip etmek gerekmektedir. Turizm endüstrisinin bugünü ve geleceği açısından meydana gelen değişimler incelenerek, eğitim programlarının bu doğrultuda hazırlanması sağlanmalıdır. Turizm endüstrisinin değişen ihtiyaçlarına göre dersler güncellenmelidir. Böylece turizmin ihtiyacı olan nitelikte çalışanlar yetiştirilebilecektir. Buna ek olarak özel sektörün de desteği, katılımı sağlanırsa istenilen niteliğe ulaşmada fayda sağlayacaktır (Türkiye Turizm Stratejisi 2023).

Turizm sektörünün önemli alt kollarından olan otel işletmelerinin kalitesi ve kendi dinamik yapısı, küreselleşen pazarın rekabetçi koşullarında giderek daha da karışık yapıya bürünen turist taleplerini karşılamada zorlanabilmektedir. İnsan kaynağı, hizmet kalitesi ve turist deneyimlerine etkisi yadsınamaz. Turizm gelişimi, insan kaynağı faktörüne bağlı olarak değerlendirilmektedir. Turizm endüstrisinde çalışanların eğitimi ve gerekli sertifikaları ile birlikte gelişimin sağlanması insan kaynakları planlaması açısından da önemlidir. Turizmin gelişebilmesi yolunda işgücünün eğitimi ilk adım olarak kritik konumdadır (Yeşiltaş vd., 2010). Diğer yandan turizm endüstrisindeki işverenlerin gereksinimlerini karşılayacak bilgi ve beceriye sahip vasıflı çalışanları sektöre çekebilmek turizm endüstrisi için kritiktir (Wang vd., 2010). Çünkü yüksek rekabetin olduğu küresel piyasada nitelikli çalışanların yetiştirilmesi, istihdamı önemli bir noktadır (Üzümcü, 2015). Nitelikli çalışanlar, turizm işletmelerin sunulan ürün ve hizmetlerine

değer katarak pazarda rekabet avantajı elde etmelerini sağlayacaktır. Eğitime yapılan yatırım, çalışanların sunduğu hizmet kalitesini yükseltirken aynı zamanda tüm turizm endüstrisinin performansını ve üretkenliğini arttıracak olan beceri ve bilgilerin işgücüne aktarılmasını sağlayacaktır (Cooper ve Shepherd, 1997).

Bu bilgilerden hareketle ülkemizde verilen turizm eğitiminin sektör yöneticileri tarafından nasıl algılandığının araştırılması hem işletmeler hem de akademisyenler açısından önemli olacaktır. Buna yönelik olarak ulusal literatürde turizm eğitimi kapsamında algıların tespit edilmesine yönelik araştırmaların sınırlı bir kısmı turizm yöneticilerinin turizm eğitimi algılarını araştırmaya yönelik olduğu görülmüştür (Üzümcü, 2015; Üzümcü ve Alyakut, 2017; İçigen vd., 2018). Araştırmaların büyük bir çoğunluğunun ise öğrencilerin turizm eğitime yönelik algılarını tespit etmeye yönelik olduğu dikkat çekmektedir (Arslantürk, 2010; Akyurt, 2019; Arıcı ve Karaçay, 2023; Üzümcü vd., 2015; Karakoyunlu, 2021; Olcay vd., 2015; Özdemir, 2019; Isayeva, 2018; Aksoy vd., 2018; Şahin, 2011; Güzel vd., 2019). Sınırlı çalışmaların olmasından dolayı güncel olarak otel yöneticilerinin turizm eğitime yönelik algılarının tespit edilmesi gerekmektedir. Ayrıca ülkemizin turizm stratejilerinde belirlenen hedefler kapsamında eğitimle ilgili mevcut durum hakkında çıkarım ve karşılaştırma yapabilmek konusunda ulaşılabilecek sonuçların faydalı olacağı düşünülerek yöneticilerin bakış açılarını ortaya koymak önemli olmaktadır. Tüm bunlara yazılı medyada çıkan kalifiye personel ihtiyacına yönelik haberler eklenince yöneticilerin algılarını tespit etmeye yönelik araştırma bir gereklilik haline gelmiştir.

Üniversitelerin ön lisans ve lisans turizm bölümlerinde turizm endüstrisinin yönetici ve ara kademe kalifiye personel ihtiyacını karşılamaya yönelik turizm eğitimi verilmektedir. Ancak son yıllarda turizm sektörünün ihtiyacı olan kalifiye personel istihdamı için ortaya çıkan tartışmalar bu konunun araştırılmasını önemli hale getirmiştir. Bu önem ve belirtilen diğer gereklilikler doğrultusunda çalışmanın temel amacı, otel yöneticileri bakış açısıyla üniversitelerin turizm eğitiminin değerlendirilmesidir. Bu amaç, üniversitelerin önlisans ve lisans turizm bölümlerinde verilen mevcut eğitimini, otelcilik sektörünün turizm öğrencilerinden beklentilerini ve otel işletmeleri ile üniversiteler arasındaki iletişimin tespit edilmesini hedeflemiştir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, önce Türkiye'deki turizm eğitimi hakkında bilgiler sunulmuş olup ardından literatürde konuyla ilgili yapılan çalışmaların bulguları sunulmuştur.

Türkiye’de Turizm Eğitimi

21. yüzyılda seyahat kavramı temel ihtiyaç olmaktan çıkıp, günümüzde insanların psikolojik sağlıkları için gerekli önemli bir unsurun yanında ekonomik bir unsur haline de gelmiştir. Özellikle günümüzde insanlar daha bilinçli, amaca ve özel ilgi alanlarına yönelik seyahat planları yapmaktadır. Bu durum turizm özelinde yapılan çalışmaların içeriğini zenginleştirmiş ve sayısını arttırmıştır. Turizm kavramı sadece ekonomik yönden değil sosyal alanlara olan etkisiyle de incelenmeye ve geliştirilmeye başlanmıştır (Kozak vd., 2021).

Günümüzün turizm koşullarında bir değişim süreci yaşanmıştır. Bu değişim özellikle son yıllarda kendini göstermiş ve böylece turizm sadece varlıklı insanların ulaşabildiği bir kavram olmaktan çıkarak daha geniş kitlelere ulaşmıştır (Uysal, 2023: 7). Gelişimin teknolojiyle birlikte hızlandığı günümüz toplumlarında, Yükseköğretim kurumların turizm eğitimi için nitelik artırıcı çalışmalar yapmalıdır. Özellikle Türkiye gibi turizmin önemli döviz kaynağı olduğu toplumlarda hizmet sektörü için en önemli mevzu olan nitelikli istihdam kaynağı oluşturmak için uygun ders içerikleri oluşturularak sektöre destek verilmelidir. Üniversitelerin turizm bölümleri, okul sonrası sektörde çalışan öğrenci sayısını arttırmak için ders içeriklerinin uzman görüşü, akademisyenler ve sektör temsilcilerinin bir arada bulunduğu komisyonlarla düzenlenmeli gerekirse belirli periyotlarda tekrar düzenlenmelidir (Boylu, 2007: 259-269; Kırmızı, 2017: 61).

Turizm eğitimi, turizm sektöründe faaliyet gösteren firmaların kazancını arttıran, yeniliklerde öncü olan, araştırma- geliştirme faaliyetlerini yürüten ve bunları bilimsel yöntemlerle ortaya koyan çok kapsamlı mesleki bir eğitimidir. Bu eğitim, ülkede bulunan turizm kaynaklarını fark edip korumayı ve turizmin ülke ekonomisine katkısını arttırmayı amaçlar (Uysal, 2023: 6). Turizm eğitiminde teori ve pratiğin aynı eğitim kapsamında alınabiliyor olması çok önemlidir. Bu sebeple eğitimciler akademik altyapıyla birlikte aynı zamanda sektör dinamiklerine hâkim olmalıdır. Turizm eğitiminde bireysel gelişim, sektördeki teorik bilgi ve pratikle deneyimleri perçinlemek önem verilen konulardır ve bu konuları etkileyen faktörler bulunmaktadır (Güzel, 2006). İyi bir turizm eğitimi birçok sektöre ve çalışanlara da fayda sağlar, turizm akademik olarak hem yeni hem de multidisipliner çalışma yapmaya çok açık bir alandır ve bu sayede akademik olarak giderek gelişmektedir, turizm eğitimi etkin bir şekilde verilirse sürdürülebilir kalkınmayı olumlu etkileyecektir (Üzümcü ve Alyakut, 2017: 81). Turizm

eğitiminde karşılaşılan en önemli sorunlardan biri nitelikli ve işi devam ettirecek mezunların bu alanı meslek olarak seçmemeleridir. Bu konuyu aşmak için eğitim içerikleri teorik ve pratik olarak dengelenmelidir. Turizm eğitimi veren kurumların temel amacı turizm sektöründe fark yaratabilecek insan kaynağı yetiştirmektir. Bu bağlamda turizm eğitiminin temel amaçları kalifiye eleman yetiştirmek, teorik ve pratik bilgileri uyumlaştırmak, turizmin gelişmesine katkıda bulunmak, çevreyi bilinçlendirmek ve öğrendiklerini çalışan personele aktarmaktır (Sezgin, 2001: 135; Uysal, 2023: 159).

Verilen eğitimlerin genel amacı, turizm bilinci oluşturmak, sektörün ihtiyaçlarını karşılamak ve eğitmen yetiştirmektir. Turizm eğitiminde örgün eğitim programlarında lisansüstü düzey hariç hemen her programda zorunlu staj/işbaşı eğitimi bulunmaktadır. Öğrenciler mezun olabilmek için stajlarını ya da işbaşı eğitimlerini başarıyla tamamlamak zorundadırlar. Yaygın eğitim ise örgün eğitimin aksine belirli dönemlerde açılan daha çok tek bir mesleki alanda yetkinlik ve sertifika kazandıran programları kapsamaktadır (Ongun, vd. 2016: 410).

METODOLOJİ

Araştırmada, otel yöneticileri bakış açısıyla üniversitelerin mevcut turizm eğitiminin değerlendirilmesi temel amacı oluşturmaktadır. Araştırma amacına ulaşabilmek için ilk olarak, ikincil veriler kapsamında turizm eğitimi ile ilgili akademik yazın taraması, ilgili kurum (Kültür ve Turizm Bakanlığı) ve kuruluşlara ait raporlar incelenmiştir. Kaynak taramaları yapılırken anahtar kelime olarak “tourism education”, “hospitality education” ve “training in the tourism industry” gibi kavramlar kullanılmıştır. Birincil veriler ise otel işletmeleri yöneticileriyle gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmelerden elde edilmiştir. Araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırma yöntemi, keşfi içeren bütünsel bir yaklaşım olmakla birlikte (Williams, 2007: 67), cevaplayıcıların görüşlerinin derinlemesine bir şekilde anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Karataş, 2015: 65). Araştırmada, nitel araştırma yaklaşımlarından biri olan fenomenolojik yöntem tercih edilmiştir. Bu yöntemin tercih edilmesinin sebebi ise araştırmanın keşfedici araştırma özelliği taşımasıdır. Fenomenolojik araştırmalar, bireylerin çevrelerinde karşılaştıkları fenomenlerle ilgili olarak algıları, ne anladıkları ve deneyimleriyle ilgilenen bir araştırma yöntemidir (Çekmez vd., 2012: 81). Bu araştırmada, turizm eğitimi ile ilgili mevcut

durumun otel yöneticilerinin algılarından ve deneyimlerinden yola çıkarak açıkça ortaya koymak amacıyla fenomenolojik yöntem seçilmiştir.

Araştırma evrenini otel işletmelerindeki üst düzey yöneticiler oluşturmaktadır. Evreni oluşturan birimlerin çok fazla sayıda olması ve her birine ulaşabilmenin güçlüğü gibi nedenlerden dolayı örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu nedenle, söz konusu yöneticilere ulaşabilmek için amaçlı örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırmalarda amaçlı örnekleme kullanılmasının en temel amacı, bilgi amaçlı olarak zengin sayılan vakaları elde etmektir (Sandelowski, 2000: 338). Patton (2002: 247), bir çalışmada birden fazla örneklem stratejisi benimsenebileceğini belirtmiştir. Bu kapsamda, konaklama işletmelerindeki yöneticilere ulaşmanın zorluğu ve yoğun çalışma süreçlerinden dolayı görüşmeyi kabul etmeme olasılıkları göz önünde bulundurularak olasılıklı olmayan amaçlı örnekleme tekniklerinden ölçüt örneklem stratejisinin en uygun yöntem olarak belirlenmesine karar verilmiştir. Araştırmada, üniversite düzeylerindeki turizm eğitimi konusunda bilgi sahibi olan ve otel işletmelerinde yöneticilik deneyimi olan kişiler ölçüt olarak alınmıştır.

Nitel araştırmalarda örneklem sayısı diğer ifadeyle örneklemin büyük veya küçük olması yerine, örneklemin araştırmacının ihtiyaç duyduğu bilgi miktarını karşılayıp karşılamadığıyla ilgilenmektedir (Türnüklü, 2000: 548). Farklı bir ifadeyle nitel araştırmalarda veri doygunluğu, çalışmayı tekrarlamak için yeterli bilgi sağlandığında, fazladan yeni bilgi elde etme kapasitesine ulaşıldığında ve daha fazla kodlama yapmanın artık mümkün olmadığı zamanda ulaşılmaktadır (Fusch ve Ness, 2015: 1408). Görüşmeler yüz yüze ve çevrimiçi platformlar (Teams, Zoom - görüntülü konuşma) aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesi katılımcılardan izin alınarak görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Bu araştırmada, on otel işletmesi yöneticisiyle her biriyle ortalama 30 dakika süren mülakatlar gerçekleştirilmiştir. 10 adet yapılan görüşmelerden sonra katılımcılardan toplanan geri bildirimlerin tekrarlandığına ve verilerin doygunluğa ulaştığına araştırmacılar tarafından karar verilmiştir.

Yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğine dayanan tüm görüşmeler Temmuz-Ağustos 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde otel işletmeleri yöneticilerinin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, deneyim süresi vb.) hakkında bilgileri elde etmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

İkinci bölüm ise, araştırmanın amacı doğrultusunda mevcut literatüre dayanarak (Anderson ve Sanga, 2019; Üzümcü, 2015; Üzümcü ve Alyakut, 2017) araştırmacılar tarafından oluşturulmuş uzman kişilerin (akademisyen-sektör temsilci) görüşlerine başvurulup teyit edilmiş sorulardan oluşmaktadır. Araştırmada otel yöneticilerine “İşletmenize stajyer öğrenci kabul ediyor musunuz? Stajyer öğrencide aradığınız nitelikler var mı? Mezunların işe alınması sürecinde aradığınız nitelikler nelerdir? Turizm eğitimi veren üniversiteler ile otel işletmeleri arasındaki iletişimi nasıl buluyorsunuz?” şeklinde sorular sorulmuştur.

Gerçekleştirilen on görüşme, harfi harfine yazıya dökülmüş ve 32 sayfalık Word dosyası (10,290 Kelime) elde edilmiştir. Etik kurallar çerçevesinde katılımcı ve işletme isimlerine yer verilmeyerek K1, K2, ... K10 şeklinde kodlamalar yapılmıştır. Deşifre edilen görüşme verilerini analiz edebilmek için MAXQDA 2022 paket programı kullanılmış ve ortak temaları belirleyebilmek için tematik içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen veriler; verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması olmak üzere dört aşamada analize tabi tutulmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 243). Verilerin kodlanması sürecinde, ilk kodların oluşturulmasında açık kodlama tercih edilmiş ve transkriptler birçok kez okunmuştur. İlk kodlar oluşturulduktan sonra, tematik kodlama aşamasına geçilerek ortaya çıkan kodlar gruplandırılıp isimlendirilmiştir. Tüm kodlamalar temalara göre kategorize edilerek tekrar kontrol sağlanmıştır. Daha sonra temalar üzerinde yorumlara ve görüşme alıntılara yer verilmiştir. Araştırmacılar, birbirlerinden bağımsız bir şekilde görüşme transkriptlerini birçok kez okuyarak bulgular üzerinde tartışmış ve nihai bulgular konusunda anlaşmışlardır.

Bulguların geçerlilik ve güvenilirliği için katılımcı kontrolü ve açıklamaların doğruluğunu artırmak için uzmandan faydalanma yaklaşımları (Creswell, 2014: 201-202) kullanılmıştır. Bu kapsamda, katılımcı kontrolünde araştırmaya katılan bir otel işletmesi yöneticisinin bulgular üzerindeki görüşleri değerlendirilmiş ve elde edilen bulguların doğruluğunu artırabilmek için alanında uzman akademisyen görüşü değerlendirilmiştir. Ayrıca, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği konusunda bulgular kısmında ayrıntılı alıntılara yer verilmiş ve hiçbir veri analizden hariç tutulmamıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya Katılan Kişilerin Bazı Tanıtıcı Bilgileri

Araştırmada on otel işletmesi yöneticisiyle yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan otel yöneticilerinin gizliliğini korumak için katılımcılar K1 ila K10 arasındaki numaralarla kodlanmıştır. Katılımcıların bazı özellikleri incelendiğinde; katılımcıların tamamının erkek olduğu, beşinin genel müdür diğer katılımcıların ise departman müdürü olduğu, en büyük yaşa sahip katılımcının 56, en küçük yaşa sahip katılımcının ise 29 olduğu, katılımcıların en az lisans düzeyinde eğitim aldıkları, turizm sektörü deneyim süreleri konusunda en fazla 36, en az 10 yıl, otel işletmelerindeki yöneticilik deneyimlerinin ise en fazla 20 en az 3 yıl olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların tamamı beş yıldızlı otel işletmelerinde görev yapmaktadırlar. Söz konusu otel işletmeleri ise İstanbul Avrupa bölgesinde faaliyet göstermektedir.

Tematik İçerik Analizine İlişkin Elde Edilen Bulgular

Görüşmelerden elde edilen transkriptlerden tematik içerik analiziyle elde edilen bulgular; üç temel kategoride altı tema ortaya çıkarmıştır. Otel yöneticileri perspektifinde turizm eğitiminin değerlendirilmesinden ortaya çıkan kod-alt kod modeli frekans sırasıyla Tablo.1’de sunulmuştur.

Tablo.1 Tematik İçerik Analizinden Elde Edilen Bulgular

Temel Kategori	Temalar	Alt Kodlar
Stajyer Turizm Öğrencileri	Stajyer Öğrenci	Sektör için personel yetiştirmek (24)
	Kabul Edilmesinin Nedenleri	Yüksek sezonda personel ihtiyacını karşılama (10)
		Düşük işçilik maliyeti (8)
	Stajyer Öğrencide Aranılan Nitelikler	Yabancı dil bilmesi (14)
		Sektörde çalışmak için istekli olması (10)
	Staj Süresi	Staj sürelerinin uzatılması (8)
Turizm Alanından Mezun Kişilerin İstihdam Süreci	Turizm Mezunlarında Aranılan Nitelikler	Yabancı dil bilgisi (16)
		Kariyer hedefinin olması (12)
		Sosyal beceriler (iletişim vb.) (10)
		Üniversite eğitimi sürecinde kariyer hayatı için yaptıkları (6)
İletişim	İletişim	İletişim eksikliği (10)
		Kişisel çabayla sınırlı kalması (staj, uygulamalı eğitim vb.) (8)

Üniversite-Sektör Arasındaki İş Birliği	İş Birliği	İş birliği eksikliği (mezun istihdamı vb.) (10)
---	------------	---

Katılımcıların tamamı işletmelerine stajyer kabul edilmesi noktasında hem fikir sağlamışlardır. Otel işletmelerine stajyer öğrenci kabul edilmesinde sektör için nitelikli personel yetiştirmek, yüksek sezonda işletmenin personel ihtiyacını karşılamak ve stajyerlerin düşük işçilik maliyetine sahip olmaları nedenleri sıralanmıştır. Örneğin K1 *“Biz kurum olarak sektöre insan kazandırmak idealinde olan bir kurumuz. Bu nedenle kanuni varsayılan oranların üzerinde stajyer öğrenci kabul ediyoruz”* şeklinde belirtirken; K6 *“İşletmeye stajyer öğrenci kabul ediyoruz, özellikle yoğun dönemde düşük maliyetli işçilik en önemli sebebi”* diye ifade etmiştir.

Katılımcılar stajyer öğrencide aranan nitelikler konusunda yabancı dil bilgisi ve sektörde çalışmak için istekli olmalarını vurgulamışlardır. Örneğin K4 *“Benim için önemli olan öğrenmeye açık olabilmesi ve kendini ifade ederek bunu yapmak istemesi. Yani kariyeri açısından ihtiyacı olması ‘ben bu işin eğitimini alıyorum, nasıl yapıldığını öğrenmeliyim’ gibi bir istekle gelmesi, ben bunu görmek istiyorum. Zorla staja gelmesinin anlamı olmaz, teknik bilgisi önemli değil biz zaten sıfır olarak görüyoruz”* şeklinde açıkça belirtmiştir. Destekler nitelikte K7 ise *“Yabancı dil bilmesi tercih sebebidir ancak işe yatkınlığı ve sektörü seviyor olması daha çok tercih sebebidir”* şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcıların tamamı staj sürelerinin uzatılması konusunda fikir birliği sağlamışlardır. Özellikle Meslek Yüksekokulu staj sürelerinin kısa olması öğrencilerin işi tam kavrayamadan sürelerinin bitmesi ve işletmenin öğrenciden verim alamamasına neden olabilmektedir. Bu kapsamda K1 *“İdeal staj süresi dört ay olmalı diyebiliriz. Çok sayıda üniversite öğrencisi geliyor 15-30-35 gün staj yapıyorlar, ben onlara hiçbir faydası olduğu düşünmüyorum. Hem öğrencilere faydası yok hem de işletmeye faydası yok, işletmeyi tam öğrenmeden stajları bitmiş oluyor ve gidiyorlar. O nedenle bir yaz dönemi boyunca üç buçuk dört ay gibi bir süre hem öğrencinin sektörü tam olarak anlayabilmesi, kavrayabilmesi için bizim ona gerekli aktarımları yapabilmemiz için yeterli bir süre olacağını düşünüyorum”* şeklinde belirtmiştir. Destekler nitelikte Üzümcü ve Alyakut (2017: 815) tarafından yapılan çalışmada staj sürelerinin yetersizliği vurgulanarak bu araştırmanın bulgusuyla örtüşmektedir.

Katılımcılar turizm mezunlarında aranan niteliklerin yabancı dil bilgisi, kariyer hedefinin olması, sosyal becerilere sahip olması ve üniversite eğitim sürecinde kariyer hayatı için yaptıklarının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin K3 *“İngilizce olması gerekiyor; halkla ilişkilerinin iyi olması lazım burada insanları karşılıyor. Dolayısıyla güler yüzlü olması gerekmektedir. Misafir yeri geliyor ailevi problemiyle geliyor; eşiyle kavga etmiş ağlayarak gelip derdini anlatmak istiyor veya uçağı kaçırıp hayal kırıklığıyla gelen olabiliyor. Bu nedenle insan ilişkilerinin iyi olması önemlidir”* şeklinde ifade etmiştir. K4 ise *“Biz onu mezun istihdam etmek değil bir personel istihdam etmek olarak değerlendiriyoruz. Ancak bir turizm eğitimi kurumundan çıkış yaparak gelmişse öncelikle bu eğitim sürecinde ve staj dönemlerinde neler yaptığına bakıyoruz. Yeni mezun kişiye iş tecrübesi sormuyoruz elbette ama bir öğrenci olarak bu süreçlerde neler yaptı, stajını nerelerde ve hangi departmanlarda tamamladı bunları sorguluyoruz. Bir taraftan bu kişiyi tutmamız gerekir ve oradan da devam etmemiz gerekir, bizlerin bir şeyler katabilmesi önemli bu noktada”* diye ayrıntılı şekilde açıklamıştır. Destekler nitelikte Üzümcü (2015: 135-136) turizm eğitimi almış yeni mezunların eğitim süreçlerinde staj veya iş tecrübesi edinmeleri, mezun olduktan sonraki kariyer planlarının varlığı, yabancı dil bilgisine sahip olmaları, teknolojiye yatkın, mesleğini seven, fiziki görünümü ve konuşması düzgün, sosyal kişiler olmaları gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Katılımcılar üniversiteler ile sektör arasındaki iletişim ve iş birliği eksikliğini vurgulamışlardır. Bu kapsamda K4 *“Güzel bir soru bu ancak tamamen kişisel, yani kişisellik derken tamamen kişisel girişimlerle gelişen bir ilişki mevcuttur. Bu nasıl geliyor siz arıyorsunuz ve sizinle bir iletişimim var; siz ikili ilişkilerinizle bizlere ulaşıyorsunuz ve bizler de destek olmaya çalışıyoruz. Burada bir emek var ancak bu sizin tarafınızdan geliyor, bizim tarafta yok...”* şeklinde üniversiteler ile sektör ilişkilerinin kişisel çabalarla sınırlı kaldığını belirtmiştir. K6 ise *“Çok kişisel iletişim ve iş birlikleri var, ne yazık ki kurumsal bir iletişim ve süreklilik olmuyor”* şeklinde desteklemiştir. Üzümcü (2015: 140-141) yaptığı çalışmada turizm okulları ile otel işletmeleri arasındaki iletişimin sektörün yoğun olması, tarafların isteksiz olması ve öğrencilerin sektörel ihtiyaca cevap vermemesi nedenleriyle mevcut iletişimin yetersiz olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmada da bazı katılımcılar kişisel iletişimin sınırlı olduğunu ifade etmiştir.

Özetle yapılan bu çalışmadan elde edilen bazı bulgular Üzümcü ve Alyakut (2017) ve Üzümcü (2015)'nün yapmış olduğu çalışmalardan elde edilen bulgularla benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada farklı olarak stajyer öğrencilerde aranan niteliklerin sektörde çalışmak için isteklilik ve yabancı dil bilgisi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma otel işletmeleri yöneticileriyle yapılan on yarı-yapılandırılmış görüşmeden toplanan nitel verilere dayanmaktadır. Türkiye turizm sektöründe yaşanan kalifiye personel sorunu ile ilgili devam eden tartışmalar (Haber Turizm, 2023; Turizm Ajansı, 2022; Turizm Aktüel, 2022; Türkiye Turizm, 2022) turizm eğitimi konusunun araştırılmasını ve özellikle üniversite düzeyinde eğitim alan kişilerin otel yöneticileri perspektifinde değerlendirilmesini önemli hale getirmiştir. Araştırmada, otel yöneticileri perspektifinde turizm eğitimin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulguların önemli çıkarımları bulunmaktadır.

Mevcut araştırmadan elde edilen bulguların birinci kategorisi üniversite düzeyindeki stajyer turizm öğrencilerinin değerlendirilmesidir. Otel yöneticilerinden elde edilen veriler stajyer turizm öğrencilerinin kabul edilmesinin nedenleri (sektör için personel yetiştirmek, yüksek sezonda personel ihtiyacını karşılamak ve düşük işçilik maliyeti), stajyer öğrencide aranan nitelikler (yabancı dil bilmesi, sektörde çalışmak için istekli olması) ve staj süresi (staj sürelerinin uzatılması) şeklinde temalandırılmıştır. Otelcilik sektörüne çeşitli açılardan fayda sağlayan stajyerler, öğrencilerin eğitim süreçlerinde öğrendikleri teorik bilgileri pratikte uygulama olanağı sağlamaktadır. Dolayısıyla bu noktada staj süresi önemli hale gelmektedir. Otel yöneticilerinin algılarından hareketle staj sürelerinin uzatılması pratik çıkarım kapsamında değerlendirilmektedir. Elde edilen bu sonuç Collins'in (2002) çalışmasındaki bulgulardan olan staj programlarının daha yoğun olması gerekliliği ile benzerlik göstermektedir. Araştırma sonucunda elde edilen ikinci kategori turizm alanından mezun kişilerin istihdam süreçlerinin değerlendirilmesidir. Bu kapsamda turizm mezunlarında aranan nitelikler (yabancı dil bilgisi, kariyer hedefinin olması, sosyal beceriler, üniversite eğitimi sürecinde kariyer hayatı için yaptıkları) şeklinde temalandırılmıştır. Dolayısıyla otelcilik sektöründe istihdam süreçlerinde kişilerin sahip olduğu yabancı dil bilgisi, kariyer planlamaları ve sosyal becerileri (iletişim, çözüm odaklılık) önemli hale gelmektedir. Otel yöneticilerinin

algularından hareketle stajyer ve mezunların en az bir yabancı dile mesleki olarak hâkim olması ve iletişim becerilerine sahip olması gerektiği diğer pratik çıkarımlar olarak ifade dileyebilir. Elde edilen bu sonuçlar Üzümcü (2015)'nün bulguları ile benzerlik göstermektedir. Son olarak üniversite-sektör arasındaki iş birliği kategorisi ise iletişim (iletişim eksikliği, kişisel çabayla sınırlı kalması) ve iş birliği şeklinde temalandırılmıştır. Üniversiteler ve otel işletmeleri arasındaki iletişim ve iş birliği kişisel çabalarla sınırlı kalmaktadır. Üzümcü (2015)'nün çalışmasındaki turizm eğitimi veren kurumlar ile otel işletmeleri arasındaki iletişimin yetersiz olduğu bulgusuyla ve Tiwari ve arkadaşlarının (2021) yapmış oldukları çalışmada sektör ve üniversite iş birliğinin geliştirilmesi gerektiği sonuçları ile benzerlik taşımaktadır.

Turizm eğitimi veren üniversitelerle işletmelerin iş birliğinin sadece stajyer öğrenci gönderme seviyesinde kalması ve kişisel çabayla sınırlı olması bir eksiklik olarak değerlendirilmekte ve bunun giderilmesine yönelik, çeşitli üniversite-sektör etkinliklerinin kurumsal düzeylerde gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bu kapsamda gerek Üniversiteler ile sektör birlikleri ve işletmelerin Kültür ve Turizm Bakanlığı aracılığıyla iş birliklerinin teşvik edilmesi turizm öğrencilerinin sektörde tutundurulması sağlayabilecektir. Bu iş birliğinin ise sadece stajyer öğrenci alımında değil, öğrencilik dönemlerinde meslek eğitimlerini desteklemeleri ve mezuniyet sonrası istihdam süreçlerini kapsaması öğrencilerin kariyer planlamalarını destekleyecek ve sektörün kalifiye personel sorununa çözüm olabilecektir.

KAYNAKÇA

Aksoy, Isayeva S., Kasalak M. A. & Akıncı Z. (2018). Evaluating Academic Motivation, Expectation and Perception Levels of Tourism Bachelor Degree Students Within the Scope of Turkey and Poland Education in Terms of Sustainability in Education. 8. International Conference of Strategic Research on Scientific Studies and Education, 11-13 May, Vienna University – Austria.

Akyurt, H. (2019). Turizm lisans öğrencilerinin kelime ilişkilendirme testi yöntemi ile turizm eğitimi algılamalarının ölçülmesi: Giresun üniversitesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 759-774.

Anderson, W. & Sanga, J. J. (2019). Academia-Industry partnerships for hospitality and tourism education in Tanzania. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 31 (1), 34-48.

Arıcı, S. & Karaçay, T. (2023). Pandemi Dönemi Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Uzaktan Eğitime İlişkin Görüşleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 301-323.

Wang, J., Ayres, H. & Huyton, J. (2010). Is Tourism Education Meeting The Needs of the Tourism Industry? An Australian Case Study. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 22(1), 8-14.

Arslantürk, Y. (2010). Yükseköğretim düzeyinde turist rehberliği eğitimi veren öğretim kurumlarında uygulanan eğitime yönelik öğrenci algılamaları. *Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 63-78.

Boylu, Y. (2007). Turizm eğitimi almış yeni mezunların oryantasyon programlarına yönelik tutumlarındaki değişimler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 259-269.

Collins, A. B. (2002). Are we teaching what we should? Dilemmas and problems in tourism and hotel management education. *Tourism Analysis*, 7(2), 151-163.

Cooper, C., & Shepherd, R. (1997). The relationship between tourism education and the tourism industry: Implications for tourism education. *Tourism Recreation Research*, 22(1), 34-47.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, 4. Edition, Sage Publication.

Çekmez, E., Yıldız, C. & Bütüner, S. Ö. (2012). Fenomenografik araştırma yöntemi, *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 6(2), 77-102.

Çimen, H. (2006). Konaklama işletmeleri yöneticilerinin lisans düzeyinde turizm eğitimi almış işgörenleri ile ilgili değerlendirmeleri: Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otellerde bir uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Dağdeviren, A. (2007). Lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların ders programlarının fonksiyonel açıdan değerlendirilmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği ABD, Balıkesir.

Demirkol, Ş., & Pelit, E. (2002). Türkiye'deki turizm eğitim sistemi ve Avrupa Birliği sürecinde olası gelişmeler. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 125-146.

Fusch, P. I. & Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research, *The Qualitative Report*, 20(9), 1408-1416.

Güzel, N. G. (2006). Yükseköğretimde turizm eğitimi ve hizmet kalitesi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Güzel, Ö. F., Kalın, V., Nacak, E. ve Bilgi, E. (2019). Turist rehberi adaylarının 2019 yılı eğitim uygulama gezisine yönelik algıları: nitel bir araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 575-595.

Haber Turizm. (2023). <https://www.haberturizm.com/oteller-calistiracak-personel-bulamiyor/29068/> Erişim Tarihi: 10.09.2023

Isayeva, S. (2018). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin akademik motivasyon, beklenti ve algılarının Türkiye ve Polonya eğitimi kapsamında değerlendirilmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Antalya.

İçigen, E., Çalışkan, O., & Seyitoğlu, F. (2018). Turizm sektörü yöneticilerinin aldıkları lisansüstü eğitime yönelik algıları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 183-194.

Karakoyunlu, F. (2021). Turizm bölümü öğrencilerinin yükseköğretimdeki hizmet kalitesi algıları, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı, Antalya.

Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.

Kırmızı, A. (2017). Turizm eğitimi alan lisans ve ön lisans öğrencilerinin turizm endüstrisine yönelik görüşlerinin karşılaştırılması: Sakarya üniversitesi örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Kozak, N., Kozak, A. & Kozak, M. (2021). Genel Turizm İlkeleri ve Kavramlar (4.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık

Olçay, A., Yıldırım, İ., & Sürme, M. (2015). Turizm eğitimi alan öğrencilerin staj eğitimi hakkında görüşleri: Gaziantep ili örneği. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, (3), 324-334.

Ongun, U., Gövdere, B. & Çelik, T. (2016). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kırsal turizme bakış açılarının değerlendirilmesine yönelik bir nitel bir araştırma. *Mehmet Akif Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 406-423.

Özdemir, Altınay M. (2019). Turizm öğrencilerinin mesleki staja ilişkin bilişsel algılarının incelenmesi üzerine bir araştırma. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 224-248.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*, 3.Edition, Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Sandelowski, M. (2000). Focus on research methods whatever happened to qualitative description? *Research in Nursing & Health*, 23, 334-340.

Sezgin, O. M. (2001). Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı, Ankara: Detay Yayıncılık

Şahin, G. G. (2011). Üniversite düzeyinde turizm eğitiminde hizmet kalitesi beklenti ve algısına yönelik Ankara'da bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 49-65.

Tiwari, P., Séraphin, H., & Chowdhary, N. R. (2021). Impacts of COVID-19 on tourism education: analysis and perspectives. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 21(4), 313-338.

Turizm Ajansı. (2022). <https://www.turizmajansi.com/haber/otelciligin-gidisatiyla-ilgili-kritik-uyari-h49540#.YgNtBxrrmdE.linkedin> Erişim Tarihi: 10.09.2023

Turizm Aktüel. (2022). <https://www.turizmaktuel.com/haber/10-bin-liraya-calisacak-personel-bulamiyoruz#.YuuK55GYecE.linkedin> Erişim Tarihi: 10.09.2023

Türkiye Turizm Stratejisi (2023). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Türkiye Turizm. (2022). <https://www.turkiyeturizm.com/turizmin-gelecegi-icin-otelcilik-meslek-yasasi-cikarilmalidir-70045h.htm> Erişim Tarihi: 10.09.2023

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitel bir araştırma tekniği: görüşme, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 6(4), 543-559.

Uysal, A.C. (2023). Lisansüstü turizm eğitiminde eğitim kalitesi ve mesleki motivasyona ilişkin karşılaştırmalı bir analiz: Türkiye ve İngiltere örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Üzümcü, T. P. (2015). Otel yöneticilerinin turizm eğitimine yönelik algıları: Kocaeli ili otel yöneticileri üzerinde bir araştırma, *KOSBED*, 30, 123-150.

Üzümcü, T. P. & Alyakut, Ö. (2017). Eğitimciler, sektör temsilcileri ve öğrenciler perspektifinden mesleki turizm eğitimine yönelik yapılan çalışmaların değerlendirilmesi. *Journal of Anatolian Cultural Research*, 1(2), 67-84.

Üzümcü, T. P. & Alyakut, Ö. (2017). Turizm eğitimcileri perspektifinden turizm eğitimi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (51), 807-823.

Williams, C. (2007). Research methods, *Journal of Business & Economic Research*, 5(3), 65-72.

Yeşiltaş, M., Öztürk, Y., & Hemmington, N. (2010). Tourism education in Turkey and implications for human resources. *Anatolia*, 21(1), 55-71.

Yıldırım, A. & Simsek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 10. Baskı, Ankara: Seçkin.

DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜRECİNİN OTEL İŞLETMELERİNE YANSIMALARI

Hilal GÜNDOĞAN
Öğr. Gör. Dr., İstanbul
Kültür Üniversitesi,
Meslek Yüksekokulu
E-posta:
h.gundogan@iku.edu.tr

Gökhan DEMİRAY
Öğr. Gör., İstanbul Nişantaşı
Üniversitesi, Meslek
Yüksekokulu
E-posta:
gokhan.demiray@nisantasi.edu.tr

Emine KESKİN
Öğr. Gör., İstanbul Nişantaşı
Üniversitesi, Meslek
Yüksekokulu
E-posta:
emine.keskin@nisantasi.edu.tr

ÖZET

Dijital reformun son devrimi olan Endüstri 4.0'ın getirdiği yeni teknolojiler, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda dijital dönüşümün yolunu açmıştır. Dijital dönüşüm uygulamaları birçok sektörü olduğu gibi turizmi de önemli derecede etkilemektedir. Bu önemden hareketle araştırmanın amacı, otel işletmelerinde yöneticilik düzeyindeki kişilerin turizm endüstrisinde dijital dönüşüme ilişkin algılarının tespit edilmesidir. Temel amaca ek olarak, otel işletmelerinde uygulanan dijital dönüşüm faaliyetlerinin operasyonlara olan etkisi irdelenmiştir. Ayrıca amaçlar doğrultusunda, otel yöneticilerinin dijital dönüşüm görüşlerinin ayrıntılı olarak ele alınabilmesi için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi uygulanarak otel işletmelerinde yöneticilik deneyimi olan ve dijital turizm uygulamaları hakkında bilgi sahibi olduğu düşünülen kişiler araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğiyle veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilere tematik içerik analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda üç temel kategori ortaya çıkmıştır. Bu kategoriler; dijital dönüşüm uygulamaları, dijital dönüşüm uygulamalarının etkileri ve dijital dönüşüm uygulamalarındaki potansiyel engeller şeklinde sıralanmıştır. Bu kategorilerin altında altı tema oluşturulmuştur. Sonuç olarak, dijital dönüşüm uygulamaları otel işletmelerine operasyonel kolaylık, maliyet ve zaman gibi çeşitli açılardan avantaj sağlarken; eğitim eksikliği, veri güvenliği ve dijital altyapı gibi gereklilikleri de beraberinde getirdiği görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Dijital Dönüşüm, Otel İşletmeleri, Otel Yöneticileri

GİRİŞ

Geçmişten bu güne gelinceye kadar önemli sanayi devrimleri gerçekleşmiştir. Bunlardan sonuncusu olan 4. sanayi devrimi Almanya’da 2011 yılında Hannover fuarında Endüstri 4.0 kavramı olarak bahsedilmiş olup gündeme girmiştir (Ünlü ve Atik, 2018; Sayın ve Karaman, 2019). Bu devrimden sonra dijital teknolojiler tüm endüstrilerde ilgiyle takip edilip uygulanmaya başlamıştır. Dijital teknolojiler özellikle rekabet avantajı sağlaması ve sürdürülebilirliği mümkün kılmasından dolayı dijital dönüşüm hamleleri işletmeler için önemli hale gelmiştir (Çetin Gürkan, 2019). Dijital teknolojilerden; mobil teknolojiler, internet, sanal gerçeklik, yapay zeka gibi gelişmelerin işletmelerin iş süreçlerinde kullanılması dijital dönüşüm kapsamında değerlendirilmektedir. Bu dönüşüm, hizmet sektörü kapsamında turizm endüstrisinde misafirlerin önceden ürün ve hizmetleri deneyimleyebilmesine olanak sunarken, işletmelerin ise kişiselleştirilmiş hizmet sunmasına ve çeşitli alanlarda yaşanan teknik sorunların çözümü konusunda faydalanmasına imkan sağlamıştır (Hazarhun, 2022).

Literatür incelendiğinde, turizm alanında dijital dönüşüm kapsamında yapılan çalışmaların son yıllarda artış gösterdiği anlaşılmaktadır (Akbulut ve Mesci, 2022). Diğer yandan turizm endüstrisi iletişim teknolojilerine bağımlı hale gelmiştir. Bunda bilginin yoğun kullanılması başlıca etken olmuş ve dijital dönüşüm vazgeçilmez hale gelmiştir. Buna misafirlerin değişen talepleri, küreselleşmenin geldiği son durum, işletmelerin arasındaki artan rekabet eklenince yeni uygulamaları gerekli kılmıştır (Yavuz, 2020). Bu bilgiler ışığında otel işletmelerinde dijital dönüşümün nasıl uygulandığının ortaya konulması, otel işletmelerine etkilerinin öğrenilmesi çıkarımlar yapma konusunda önemli ipuçları verecektir. Buradan hareketle, araştırmada dijital dönüşüm kapsamında gelişmelerin otel işletmelerine yansımaları nasıl olduğunu ortaya koymaya yönelik otel yöneticilerinin turizmde dijital dönüşüm algılarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte işletmelerde kullanılan dijital dönüşüm faaliyetlerinin değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Sektör yöneticilerinden konuyla ilgili elde edilen bulguların literatüre çeşitli yönlerden katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İlerleyen bölümlerde, dijital dönüşüm kavramına yer verilmiş ayrıca otel işletmelerinin dijital dönüşüm kapsamında kullandığı yeni teknolojiler sunulmuştur. Yöntem bölümünde örneklem, veri toplama ve analiz tekniklerine değinilmiştir. Sonrasında bulgular literatür eşliğinde tartışılmış ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Dijital Dönüşüm Kavramı

Bilgi ve iletişim sistemlerinin temelini oluşturan dijital terimi, Latince parmak anlamına gelen “digitus” sözcüğünden türemiş olup (Klein, 2020), Türk Dil Kurumu’nda (TDK) ise sayısal ve sanal karşılığına gelen anlamları almaktadır (TDK: 2023). Önceden analog halde olan nesne, içerik ve süreçlerin dijital ortama aktarılması “dijitalleşme” olarak tanımlanmaktadır (Fichman vd., 2014). Diğer bir açıdan; dijital teknoloji ve verilerin kullanımının, yeni gelir akışı yaratma, müşteri ile işletme arasındaki etkileşimlerde değişikliğe gitmede kullanılması olarak ifade edilebilmektedir (Wade, 2018).

Yazılım sistemlerinin gelişmesiyle süreçlerde, internet ve diğer teknolojik yeniliklerin yardımıyla işletmelerin iş modellerinde değişim başlamıştır (Klein, 2020). Başlayan değişimle beraber dijitalleşme sonucu veriler, ulaşılabilirlik, izlenebilirlik, programlanabilirlik ve diğer bilgilerle ilişkilendirilebilme özelliği kazanmıştır (Hevner vd., 2004). Bu özelliklerle beraber işletmeler değişen müşteri isteklerine adapte olabilmek için dijitalleşme eğilimine gitmektedirler (Fichman vd., 2014).

Dijital dönüşüm kavramı kapsamında; müşterilerle işletmelerin temas noktaları, kurumsal mobil uygulamalar, süreç dijitalleştirme, yeni iş modelleri gibi çeşitli yönleri içeren bir süreç olduğu belirtilmektedir (Hapon, 2020). Diğer açıdan endüstri 4.0 ile başlayan gelişmeler içerik olarak dijital dönüşüm sürecine katkıda bulunmuş ve değişimi sürdürmüştür (Yıldırım, 2020). Örneğin, yapay zekâ ve robotik, nano-teknoloji, akıllı sensörler, nesnelerin interneti, sanal ve artırılmış gerçeklik, giyilebilir teknolojiler işletmelerin iş süreçleriyle beraber örgütsel yapılarını derinden değiştirmiştir (Göktaş ve Ülkü, 2021; Klein, 2020). Dijital dönüşümle, değişen taleplere göre gelişen yeni teknolojilerle sunulan olanaklardan faydalanarak memnuniyet sağlama hedefiyle diğer işletmelere göre daha ekonomik, etkin, verimli üretim yaparak teknolojiye gerçekleştirilen kapsamlı dönüşüm kastedilmektedir (Akyürek 2021; Klein 2020).

Gelişmelerle birlikte dönüşümün etkisiyle turizm endüstrisinde bilgi kullanımının artması ve yeni teknolojilerin faaliyetlerde kullanımı turizm endüstrisi ile dijital dönüşüm ilişkisini ortaya çıkarmıştır (Benckendorff vd. 2014; Koo vd., 2015). Turistlerin, seyahat öncesi hazırlık sürecinde yer ayırtma, bilgi edinme, ödeme aşamalarında internetteki çeşitli uygulamalar sayesinde daha kolay, hızlı ve zengin içerikler sunulabilmektedir

(Huanga vd., 2017). Turizmde dijital dönüşüm turistlerin teknoloji ve interneti kullanarak seyahat planlarında, bilgi edinme aşamalarında ve istedikleri hizmetlere erişmelerini mümkün kılmaktadır (Minghetti ve Buhalis, 2010). Ayrıca gelişmelerin turizm işletmelerinde uygulanmasıyla birlikte zaman ve birçok işgücünden tasarruf etmesini sağlayacaktır. Faaliyetlerin daha esnek ve hızlı gerçekleşmesine imkan verecektir. Bununla beraber birçok işin çalışanlar yerine akıllı teknolojiler ile yapılacağı ifade edilmektedir (Manyika, 2017; Akbulut ve Mesci, 2022).

Turizm Sektöründe Dijital Dönüşüm

Turizm hizmetlerinde gerçek zamanlı ve anlık iletişimin artık mümkün olması sektördeki rekabeti daha da artırmıştır. Özellikle konaklama işletmeleri merkezi misafir deneyimini geliştirmek için dijital dönüşümü benimsemektedir (Zengin ve Kazdal, 2020: 4). Konaklama sektöründeki son trendler, akıllı ve dijital teknolojilerin turistlerin destinasyonları seçerken başlıca motivasyon kaynağı olarak kabul edildiğini göstermektedir. Dolayısıyla literatürde konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, otel işletmelerinin dijital dönüşüm kapsamında kullandığı yeni nesil teknolojilerini (yapay zekâ, robotlar, nesnelerin interneti, büyük veri, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik) incelemenin önemli olduğu ifade edilebilir (Akshatha ve Shivananda, 2018; Alrawadieh vd., 2020; Phuong, 2022).

Yapay zekâ (Artificial Intelligence-AI), insan zekâsını taklit edebilen, görüntülerin ve konuşmaların tanınmasını sağlayan, bununla birlikte karar verebilme gibi işlemleri yerine getirebilen bilgisayar sistemleri olarak tanımlanabilir (Küsbeci, 2021: 1). Günümüzde oteller, yapay zekâ destekli uygulamalar ve teknoloji aracılığıyla tüm bilgileri ve daha fazlasını sağlayabilmektedir. Misafirler, e-konsiyerj ile telefonlarından ihtiyaç duydukları her an istedikleri bilgiye ulaşabilmektedir. Hatta perdeleri açmak, alarmı kurmak veya kahvaltı siparişi etmek için sesle etkinleştirilen sohbet robotlarına erişebilmektedir (Xalxo ve DV, 2019: 204).

Yapay zekânın ilerlemesi ile birlikte, robotlarının otel işletmelerinde kullanımı da yaygın hale gelmiştir (Çuhadar vd., 2022; Wirtz vd., 2018: 109). Örneğin, Japonya'daki Henn-na otel, hizmet etkileşimlerini tamamen teknolojik olarak sağlayan dünyadaki ilk robotik oteldir (Buhalis ve Leung, 2018: 44). Robotlar, otel işletmelerinde check-in/out işlemlerin yapılması, oda servisi siparişlerinin misafirlere ulaştırılması gibi farklı departmanlarda

misafirlere hizmet edebilmektedir (Ivanov ve Webster, 2017). Böylece yapay zekâ destekli robotların kullanılması benzersiz bir misafir deneyimi oluşturmakta ve bu doğrultuda memnuniyeti artırabilmektedir.

Nesnelerin interneti (Internet of things-IoT), fiziksel nesnelerin internet aracılığıyla birbirine bağlanarak veri üretmesi ve paylaşması olarak tanımlanmaktadır (Yıldız Çankaya, 2022: 101). Misafirlerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmek için nesnelerin interneti teknolojilerinden faydalanılmaktadır (Karabayır ve Karalı, 2023: 231). Misafirler akıllı cihazlar yardımıyla ortak bir ağa bağlı kapı kilitlerini, oda içindeki sıcaklık, telefon, aydınlatma, elektrikli panjurlar gibi herhangi bir öğeyi kontrol edebildikleri gibi sesli komut ile de bu cihazları kullanabilmektedir (Car vd., 2019: 169).

Büyük veri (big data), “bilinen veri tabanı yönetim sistemleri ve yazılım araçlarının, veri toplama, yönetme ve çözümlene yeteneklerini aşan büyüklükteki veriler” olarak tanımlanmaktadır (Cebeci Perker, 2021: 212). Özellikle konaklama sektöründe büyük verinin etkili kullanımı, gelir yönetimi (doluluk oranları ve mevcut rezervasyonlar gibi iç veriler); pazar araştırması ve stratejik pazarlama amaçları (müşteri eğilimlerini belirleyerek en iyi pazarlama fırsatlarına hizmet etmek); müşteri deneyimi ve itibar yönetimi (sosyal medya konuşmaları, hizmet kullanım verileri ve müşteri anketleri aracılığıyla iç geri bildirimler) ile ilişkilidir (Yallop ve Hugues Seraphin, 2020: 258).

Artırılmış gerçeklik (Augmented Reality-AR), sanal bir nesnenin gerçek zamanlı bir ortamda yansıtıldığı bir tekniktir. Artırılmış gerçeklik, turist deneyimini geliştirme potansiyeline sahiptir ve turistlere ilgili bilgilere erişebilmelerinde yardımcı olmaktadır. (Fritz vd., 2005). Sanal Gerçeklik (Virtual Reality-VR) ise insanların fiziksel olarak içinde bulunmadıkları sanal bir ortamı deneyimlemesidir (Lee, 2012: 13). Sanal gerçeklik otelin konumunu, atmosferini, olanaklarını, tesisleri, çevreyi hatta hizmet edecek personeli net ve açık bir şekilde görünür kılmaktadır (Pantano ve Corvello, 2014). Dolayısıyla rekabet avantajını elde etmek isteyen otel işletmelerinin dijital uygulamaları etkin bir şekilde kullanabilmesinin ve yönetimini sağlayabilmesinin önemli olduğu söylenebilir.

YÖNTEM

Bu araştırmada, otel yöneticilerinin turizmde dijital dönüşüme yönelik algılarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, otel işletmelerinde kullanılan dijital dönüşüm

faaliyetlerinin operasyonları nasıl etkilediğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada, katılımcıların otel işletmelerindeki dijital dönüşüm uygulamaları hakkındaki görüşlerinin derinlemesine anlaşılmasına yardımcı olan nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırmanın keşifsel bir özellik taşıması nedeniyle nitel araştırma yöntemlerinden biri olan fenomenolojik yöntem tercih edilmiştir. Fenomenolojik yöntemde, katılımcının olay veya durum hakkındaki algılarına odaklanılmakta ve deneyimlerine ilişkin algılarında ortak temaların belirlenmesini sağlayan veriler toplanmaktadır (Williams, 2007: 69). Araştırmanın keşfedici doğası gereği amaçlı örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırmacının incelenen konu hakkında bilgi sahibi olduğunu düşündüğü kişileri araştırmaya dahil etmesidir (Polit ve Beck, 2004: 294). Dolayısıyla, otel işletmelerinde en az iki yıl yöneticilik deneyimi olan kişiler araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada, veri toplama aracı olarak yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Bu teknik, katılımcı cevaplarının detaylandırılmasını sağlayabilmek ve otel yöneticilerinin deneyimleriyle ilgili ayrıntılı yanıtlara ulaşabilmenin esnek yollarından biri olduğu için tercih edilmiştir (Kozak, 2018: 82; Türnüklü, 2000: 547).

Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, deneyim süresi) hakkındaki bilgileri elde etmeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölüm ise, araştırmanın amacı doğrultusunda mevcut literatüre dayanarak (Gürbüz, 2021; Kanıpek, 2023; Yavuz ve Mesci, 2021) araştırmacılar tarafından hazırlanmış ve uzman kişilerin (akademisyen-sektör temsilcisi) görüşlerine başvurularak teyit edilmiş sorulardan oluşmaktadır. Örneğin, otel işletmelerinde kullanılan dijital turizm uygulamalarının neler olduğu ve uygulama nedenleri; dijital dönüşüm uygulamalarının otel işletmelerine olan faydaları ve zararları; dijital dönüşüm uygulamalarının personele olan faydaları ve zararları; dijital dönüşüm uygulamalarının misafirlere olan faydaları ve zararları ile dijital dönüşüm uygulamaları kullanımındaki potansiyel engellerin neler olduğu istenmiştir.

Görüşmeler Temmuz-Ağustos 2023 tarihlerinde İstanbul'da faaliyet gösteren otel işletmeleri yöneticileriyle gerçekleştirilmiştir. Tüm görüşmeler, katılımcıların izinleri doğrultusunda kayıt altına alınmış ve aynı gün içerisinde kelimesi kelimesine yazıya dökülmüştür. Harfi harfine yazıya dökülen 10 görüşmenin ortalama süresi 30 dakikadan

oluşmaktadır. Deşifre edilen görüşmelerden 40 sayfalık Word dosyası (12,120 kelime) elde edilmiştir. Araştırmada katılımcı gizliliğini korumak için K1, K2...K10 şeklinde kodlamalar yapılmıştır. Deşifre edilen görüşme verilerini analiz edebilmek için MAXQDA 2022 paket programı kullanılmış ve ortak temaları belirleyebilmek için tematik içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen veriler; verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması olmak üzere dört aşamada analize tabi tutulmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 243). Verilerin kodlanması sürecinde, açık kodlama tercih edilmiş ve araştırmacılar birbirlerinden bağımsız olarak transkriptleri birçok kez okuyarak kodlama sürecine başlamışlardır. İlk kodlar oluşturulduktan sonra bir sonraki aşamada, tematik kodlama aşamasına geçilerek ortaya çıkan kodlar araştırmacılar tarafından yine ayrı ayrı gruplandırılıp kavramsallaştırılmıştır. Tüm kodlamalar temalara göre kategorize edilerek tekrar kontrol edilmiştir. Araştırmacılar içerik analizini tamamladıktan sonra birçok kez bir araya gelerek bulgular üzerinde tartışmış ve nihai bulgular konusunda anlaşmışlardır. Bulguların geçerlik ve güvenilirliğini artırmak için bulgular ve tartışma başlığı altında ayrıntılı alıntılara yer verilmiş ve hiçbir veri analizden hariç tutulmamıştır. Ayrıca, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği için katılımcı kontrolünden de faydalanılmıştır (Creswell, 2014: 201-202). Bu kapsamda, araştırmaya katılan bir otel işletmesi yöneticisinin bulgular üzerindeki görüşleri değerlendirilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Demografik Bulgular

Araştırmada 10 otel işletmesi yöneticisiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan yöneticilerin gizliliğini güvence altına almak için K1 ila K10 arasındaki numaralarla kodlama yapılmıştır. Katılımcıların profili incelendiğinde; katılımcıların tamamının erkek, katılımcılardan beşi genel müdür, diğer katılımcılar ise departman müdürüdür (2 insan kaynakları, 1 ön büro müdürü, 1 yiyecek-içecek müdürü, 1 online satış müdürü), 29 ila 51 yaş aralığında oldukları, katılımcıların tamamının en az lisans mezunu olduğu; turizm endüstrisindeki deneyim sürelerinin en fazla 36 yıl en az 10 yıl olduğu; otel işletmeleri yöneticiliğindeki deneyim sürelerinin ise en fazla 20 yıl en az 3 yıl olduğu tespit edilmiştir.

Tematik İçerik Analizinden Elde Edilen Bulgular

Transkriptlerin içerik analizi yöntemiyle elde edilen bulgular üç temel kategoride altı tema ortaya çıkarmıştır. Otel işletmeleri perspektifinde dijital dönüşüm uygulamalarıyla ilgili ortaya çıkan kod-alt kod modeli frekans sırasıyla Tablo.1’de sunulmuştur.

Tablo.1 Otel İşletmelerindeki Dijital Dönüşüm Uygulamaları

Temel Kategori	Temalar	Alt Kodlar
Dijital Dönüşüm Uygulamaları	Kullanma Nedenleri	Kolaylık (40)
		Hız (38)
		Sektörü takip etme (10)
		Minimum hata (7)
	Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Etkinlik Alanı	Ön Büro (25)
		Kat Hizmetleri (17)
		Yiyecek-İçecek (12)
		Satış-Pazarlama (10)
		Muhasebe (6)
	Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Etkileri	Faydaları
İşleri ve süreçleri kolaylaştırma (8)		
Zaman kazanma (8)		
Maliyet avantajı (7)		
Sektöre uyum sağlama (6)		
Hizmet kalitesini artırma (6)		
Misafir memnuniyeti sağlama (5)		
Zararları		Eğitim eksikliği (12)
Dijital Dönüşüm Uygulamalarındaki Potansiyel Engeller	Güvenlik	Mevzuat gereklilikleri (12)
		Siber saldırısı (10)
		Bulut Teknolojileri (8)
	Teknik Eksiklikler	Altyapı eksikliği (4)

Katılımcılar dijital dönüşüm uygulamalarının kolaylık sağladığı konusunda hemfikir sağlamışlardır. Otel işletmelerindeki operasyon süreçlerinin dijital sistemlerle gerçekleştirilmesi iş süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Örneğin K9 “*Channel Manager dediğimiz kanal yöneticisi kullanmaktayız. Odalarımızın kontenjanını ve oda fiyatlarımızı yönetmek için kullandığımız otel yönetim sistemidir. Online acentalara bağlanan bir hizmet sağlayıcısıdır. Tüm bunların mobil uyumlu olmasına dikkat ediyoruz. Tek bir sayfadan tüm satış kanallarını yönetebiliyoruz. Bunlar daha kolay ve hızlı aksiyon alıp rekabet edebilmemizi sağlıyor*” şeklinde ifade etmiştir. Destekler nitelikte K10 ise “*Kat hizmetleri departmanımızda tekstil ürünleri elle sayılıyordu, artık tüm ürünlerde çok küçük fark edilmeyen çipler takılı, bunlar otomatik olarak cihazdan geçerken sayılıyor. Stok takibini anlık kısa sürede hatasız olarak takip ediyoruz. Kaybolma ve yanlışlıkla misafirler tarafından alınmanın önüne de geçebiliyoruz*” şeklinde belirtmiştir. Benzer

şekilde Kanıpek (2023: 60), dijital dönüşümün personel ve misafir işlerini kolaylaştırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Ayrıca otel işletmelerindeki dijital dönüşüm uygulamalarının kolaylık sağlamanın yanı sıra hız, sektörü takip etme ve minimum hata gibi nedenlerle uygulandığı tespit edilmiştir. Örneğin K1 *“Daha rahat, pratik ve güvenilir. Hataya yer yok. Telefonda söylerken eksik, yanlış veya fazla söyler. Ancak orada direkt sisteme giriyor, siparişlerde hatalar sıfıra indi neredeyse. Biz Micros Fidelio sistemini kullanıyoruz. Resepsiyonda opera sistemi, bunların hepsi birbiriyle entegre. Bütün room charge’ler hepsi zaten bu sistemler aracılığıyla misafirin odasına çalışmaları yapılıyor ve başka bir şeye gerek kalmıyor. Bu nedenle dijital dönüşümde sektör olarak ilerideyiz”* şeklinde ifade etmiştir. Benzer şekilde K2 ise *“Zaten otomasyon sistemleri ve otel yönetim sistemlerini sektörü takip edebilmek adına global distribution dediğimiz özellikle online kanallar üzerinden booking, expedia ve türevlerinin olduğu PMS veya B2B gibi yani bunların çok çeşitleri var. Bunların her birine dahil olmanız gerekiyor ve dijital olmak zorunda...”* şeklinde belirterek desteklemiştir. Benzer şekilde Gürbüz (2021: 61), turizm sektörünün dijitalleşmesi konusunda gerekli önemin verildiği ve yöneticilerin bu konuya dikkat ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla sürekli gelişen dünyada güncel gelişmelerin takip edilerek değişime uyum sağlanması noktasında gerekli donanım ve eğitimlerin alınması gerek turizm endüstrisi gerekse otelcilik sektörünün istenilen hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırabilecektir.

Otel işletmelerinde uygulanan dijital dönüşüm uygulamalarının hemen hemen her departmanda kullanıldığı katılımcıların tamamı tarafından belirtilmekle birlikte özellikle ön büro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek ve satış-pazarlama departmanlarında önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bir otel işletmesi içerisinde tüm departmanların dijital sistemler tarafından kontrol edildiği belirtilmiştir.

Otel işletmelerinde uygulanan dijital dönüşüm uygulamalarının iletişimi kolaylaştırma, işleri ve süreçleri kolaylaştırma, zaman kazanma, maliyet avantajı, sektöre uyum sağlama, hizmet kalitesini artırma ve misafir memnuniyeti sağlama gibi çeşitli faydaları olduğu tespit edilmiştir. Örneğin iletişimi kolaylaştırma konusunda K1 *“Hayatı ve operasyonları pratikleştiriyor. Telefonlardaki birçok iletişim yöntemleri bile whatsapp uygulaması ve benzerleri bile hatta rezervasyonlar bile dijital uygulamalar üzerinden*

yürütülüyor. Artık eskisi gibi fax kalmadı. Bizim oteldeki minibar mesela minibardaki bir şey tüketimleri minibar görevlisi tarafından odadaki telefon aracılığıyla sisteme girilir, direkt resepsiyondaki misafirin oda hesabına yansır. Eskiden tüm bunları telefonla konuşarak bildirirdik, buralarda hep dönüşümler gerçekleşti” şeklinde belirtirken; işleri ve süreçleri kolaylaştırma konusunda K2 “Daha hızlı bir şeyleri açıp bakabiliyorsunuz. Nerede eksik veya nerede fazla var onu görüyorsunuz. Eksiğinizi düzeltip fazlayla devam edebiliyorsunuz” şeklinde ifade etmiştir. K4 ise iletişimi ön planda tutarak “Dijital platformda sizin işletmenize başvurmak isteyen kişi size daha kolay ulaşabilir. Siz onlara daha hızlı ulaşabilirsiniz. Anında size özgeçmişini gönderebilir ve siz anında alabilirsiniz. Eğer mesafe söz konusuysa uzaktan bir zoom toplantısıyla iş görüşmesini gerçekleştirirsiniz. Mesafe ortadan kalkabilir ve daha ekonomik olabilir” şeklinde belirtmiştir. Destekler nitelikte Gürbüz (2021: 80), dijital dönüşüm uygulamalarının insan kaynakları departmanı perspektifinde oldukça faydalı (personel alım duyuruları, değerlendirme raporları, ölçme ve değerlendirme çalışmalarının ve veri ağının oluşturulması) bir süreç olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ek olarak, dijital dönüşüm uygulamalarının işletmenin tüm departmanlarında işbirliği sağlanması, iş akışının kolaylaştırılması, misafirlerle sağlıklı iletişim, satış-pazarlama stratejileri gibi çeşitli alanlarda olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Otel işletmelerinde uygulanan dijital dönüşüm uygulamalarında yaşanan eğitim eksikliği katılımcıların tamamı tarafından onaylanmıştır. Örneğin K7 “Otellerin karşısına çıkan en büyük engellerden biri deneyimli ve teknoloji merakı olan veya eğitimini almış personel bulmaktır” şeklinde ifade etmiştir. Benzer şekilde K9 ise “X kuşağı ve alt eğitim seviyesindeki yaşça büyük çalışanlarımız dijital uygulamaları kullanmada yavaş kalabiliyor veya kullanamıyorlar. Bunun için eğitim veriyoruz. Bu durum işletmeye ek maliyet ve zaman kaybı oluşturabiliyor. Bazı teknolojik cihazları kullanması küçük detaylar gerektirebiliyor ve ergonomik açıdan zorlanabiliyorlar” şeklinde desteklemiştir. Destekler nitelikte Kanipek (2023: 83), dijital dönüşüm uygulamalarında karşılaşılan zorluklar karşısında eğitim konusunun önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Otel işletmelerinde uygulanan dijital dönüşüm uygulamalarındaki potansiyel engeller konusunda güvenlik ve teknik eksikler konuları ön plana çıkmıştır. Güvenlik konusunda katılımcıların tamamı hem fikir sağlamışlardır. Güvenlik konusunu K4 “Bugün kişisel veriler hassas bilgilerin korunması çok önemli bir konudur. Belki işletmenizin de bütün

bilgilerini oraya yüklediniz. Burada veri güvenliği ortaya çıkıyor. İşletmelerin sahip olduğu datalar, hatta bazı makalelerde data coin olarak yazıyorlar bir para gibi artık önemli bir değeri var. İçerideki misafirimizin, çalışanımızın, işletmemizin bütün dataları, verileri çok kıymetli şeyler çünkü bunlar alınıp satılan bir ürün haline geldi. İşte sizin müşteri profilinizi satın alıyor ona göre size içeriye bir ürün geliştiriyor ve onu satıyor. Dolayısıyla birinci tehdit bu kişisel verilerin korunması kapsamında açık tehdit oluşturabiliyor. Bu dijitalleşmede tamamen güvenilir çok secure programların kullanılması gerekmektedir. Siz burada başka insanları konaklatıyorsunuz ve bu süre zarfında insanların kişisel, kimlik bilgilerini alıyorsunuz, bunlar çok önemli şeyler. Çok fazla insan çalıştırıyorsunuz, bütün özlük haklarından mahkeme adli dosyasına varıncaya kadar parmak izine kadar her şeyini biliyorsunuz. Bunlarla siz sorumlusunuz yani işletmenizin tüzel kişiliği sorumludur” şeklinde belirterek detaylı bir şekilde açıklamıştır. Destekler nitelikte Kanıpek (2023: 87), dijital dönüşüm uygulamalarındaki engeller konusunda yasal engellerin özellikle mevzuat gereklilikleri (KVKK kanunları-ıslak imza zorunluluğu) sonucuna ulaşmıştır.

Teknik eksiklikler konusunda ise K8 “Fiber altyapı problemlerini en aza indirmek gerekiyor. Otelin dijital altyapısının doğru kurulması için çok iyi bir IT firmasıyla anlaşılıp bu konularda çok yetkin bir firmayla anlaşılıp doğru kablolar, prizler, Access pointler, modemler, sistem odaları, sistem odalarının güvenliği, yangına karşı güvenliği, suya karşı veya elektrik akımlarına karşı bunların hepsini en iyi şekilde sağlaması gerekiyor. Bu altyapının çok iyi kurulmasının yanı sıra internet olanağının birden fazla alternatifli olacak kurulması ve dolayısıyla hızlı ve kesintisiz devam etmesi lazım” şeklinde belirtmiştir. Nitekim Gürbüz (2021: 74) turizm sektöründe yaşanan veya olası yaşanacak sıkıntılar noktasında işletmelerin teknolojik altyapı çalışmalarının sürekli yenilenmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, on katılımcıyla gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmelere dayanan niteliksel bir çalışma aracılığıyla otel yöneticilerinin turizmde dijital dönüşüm uygulamalarına yönelik algılarını ve kullanılan dijital dönüşüm uygulamalarının operasyonlara etkisini araştırmıştır. Bu kapsamda elde edilen verilere tematik içerik analizi uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, üç temel kategoride altı tema

ortaya çıkarmıştır. Birinci kategori olan dijital dönüşüm uygulamaları, kullanma nedenleri (kolaylık, hız, sektörü takip etme, minimum hata) ve dijital dönüşüm uygulamalarının etkinlik alanı (ön büro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek, satış-pazarlama, muhasebe) şeklinde temalandırılmıştır. İkinci kategori olan dijital dönüşüm uygulamalarının etkinlik alanı ise faydaları (iletişimi kolaylaştırma, işleri ve süreçleri kolaylaştırma, zaman kazanma, maliyet avantajı, sektöre uyum sağlama, hizmet kalitesini artırma, misafir memnuniyetini sağlama) ve zararları (eğitim eksikliği) şeklinde temalandırılmıştır. Son kategori olan dijital dönüşüm uygulamalarındaki potansiyel engeller ise güvenlik (mevzuat gereklilikleri, siber saldırı, bulut teknolojileri) ve teknik eksiklikler (altyapı eksikliği) şeklinde temalandırılmıştır. Nitekim otel işletmelerinde uygulanan dijital dönüşüm uygulamalarının işletmeye operasyonel, maliyet ve zaman gibi çeşitli açılardan fayda sağlamakta ve çoğu departmanla entegrasyon sağlanabilmektedir. Otel işletmelerinde uygulanan dijital dönüşüm uygulamaları eğitim eksikliği, kişisel verilerin güvenliği, siber saldırılar, elde bulunan verilerin birden fazla alanda depolanması gerekliliği, dijital altyapı gibi çeşitli gereklilikleri beraberinde getirmektedir.

Turizm endüstrisinin dijital dönüşüm uygulamalarıyla ilgili devlet, üniversite ve özel sektör iş birliğinin geliştirilmesine yönelik çeşitli çalıştay, konferans ve eğitimler düzenlenebilir. Gelecekteki araştırmalar için dijital dönüşüm uygulamalarının misafirler açısından etkilerinin ve çalışanların dönüşüme adaptasyonlarının incelenmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Akbulut, B.T., & Mesci, M. (2022). Dijital dönüşüme karşı işgören tutumlarının incelenmesi: Alanya'da otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(48), 527-542.

Akshatha B.G., & Shivananda, H.,M. (2018). Prevalence of digital transformation in the development of hospitality industry. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 5(12), 153-159.

Akyürek, S. (2021). İşletmenin Çevre Analizi Dijitalleşme ile Dijital Dönüşümün İşletme ve Bazı Çevre Unsurları Üzerindeki Potansiyel Etkileri, İçinde Özbey, S. (Ed.). *Dijital İşletme Yönetimi ve Yapay Zekâ* (ss. 31-74), Ankara: Detay Yayıncılık.

- Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z., & Çetin, G., (2020). Digital transformation and revenue management: Evidence from the hotel industry, *Tourism Economics*, 1-18.
- Benckendorff, P., Sheldon, P., & Fesenmaier, D. R. (2014). *Tourism Information Technology*, Oxford: Cab International.
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality-interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41-50.
- Car, T., Stifanich, L.P., & Šimunić, M. (2019). Internet of things (IoT) in tourism and hospitality: opportunities and challenges, *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5, 163-175.
- Cebeci Perker, B. (2021). Turizm Sektöründe Büyük Veri, İçinde Özdemir, O. (Ed.). *Turizm Pazarlamasında Dijital Dönüşüm* (ss.205-224), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, 4. Edition, Sage Publication.
- Çetin Gürkan, G. (2019). Dijital Dönüşüm ve Gelişimi. İçinde Mendeş Pekdemir, I. (Ed.), *İşletmelerin Kaçınılmaz Yolculuğu Dijital Dönüşüm* (ss. 5-28). İstanbul: Beta Yayınları.
- Çuhadar, M., Demiray, G., Öztürk, M., & Alabacak, C. (2022). Konaklama işletmelerinde yapay zekâ ve robotik teknolojileri: bibliyometrik bir analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1550-1580.
- Fichman, R. G., Dos Santos, B. L. ve Zheng, Z. (2014). Digital Innovation As A Fundamental And Powerful Concept In The Information Systems Curriculum. *MIS Quarterly*, 38(2), 329-354
- Fritz, F., Susperregui, A., & Linaza, M.T. (2005). Enhancing Cultural Tourism Experiences with Augmented Reality Technologies. 6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage (VAST).
- Göktaş, L.S., & Ülkü, A. (2021). Dijitalleşme sürecinde ortaya çıkan bir kavram: dijital detoks tatili. daha iyi bir dünya için turizm. *University Of South Florida M3 Center Publishing*, 393-302.

Gürbüz, M. E. (2021). Konaklama işletmelerinde dijital dönüşüm Antalya örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), KTO Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Konya.

Hapon, M. (2020). What Is The Difference Between Digitization, Digitalization And Digital Transformation. <https://www.netguru.com/blog/digitization-and-digitalization>. Erişim Tarihi: 28.08.2023.

Hazarhun, E. (2022). Dijital dönüşüm sürecinin turizm sektörüne yansımaları: akıllı turizm teknolojileri kullanımına yönelik bir araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

Hevner, A., March, S., Park, J., & Ram, S. (2004). Design science in information systems research. *MIS Quarterly*, 28(1), 75-106.

Huanga, C.D., Gooa, J., Namb, K., & Yoo, C.W. (2017). Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role Of Exploration and Exploitation. *Information & Management*, 54, 757-770.

Ivanov, S., & Webster, C. (2017). Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies-a cost-benefit analysis. International Scientific Conference “Contemporary tourism–traditions and innovations”, 19-21 October 2017, Sofia University.

Kanipek, H. (2023). Yönetici bakışıyla otel işletmelerinde dijital dönüşüm, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.

Karabayır, M.M., & Karalı M. (2023). Dijitalleşme Sürecinde İşletmelerde Finansal Teknolojiler, İçinde Kosa G., & Karabayır, M.E. (Eds.). *İşletmelerde Dijital Dönüşüm* (ss.225-244). Ankara: Gazikitapevi.

Karaman, A., Şimşek, G. ve Karaman, E. E. (2019). Akıllı Otel İşletmeciliği ve Turizm 4.0. A. Karaman & K. Sayın (Ed.). *Dijital Turizm Sektörünün Yeni Geleceği*. Konya: Eğitim Yayınevi.

- Klein, M. (2020). İşletmelerde dijital dönüşüm ve etmenleri. *Journal of Business in The Digital Age*, 3(1), 24-35.
- Koo, C., Gretzel, U., Hunter, W.C., & Chung, N. (2015), The role of IT in tourism, *Asia Pacific Journal Of Information Systems*, 25 (1), 99–104.
- Kozak, M. (2018). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küsbeci, P. (2021). İşletmelerde Yapay Zeka, Ankara: Gazi Kitapevi.
- Lee, K. (2012). Augmentedreality in education and training. *TechTrends*, 56(2), 13-21.
- Manyika, J. (2017). A Future That Works: AI, Automation, Employment, And Productivity. *Mckinsey Global Institute Research, Tech. Rep*, 60, 1-135.
- Minghetti, V., & Buhalis, D. (2010). Digital Divide in Tourism. *Journal of Travel Research*, 49(3), 267-281.
- Pantano, E., & Corvello, V. (2014). Tourists' acceptance of advanced technology-based innovations for promoting arts and culture. *International Journal of Technology Management*, 64(1), 3–16.
- Polit, D.F., & Beck, C.T. (2004). Nursing Research: Principles and Methods, 7. Edition, Lippincott Williams & Wilkins.
- Phuong, N.M. (2022). Opportunities and challenges of digital transformation in Vietnam's tourism industry. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(12), 17-29.
- TDK (2023), Türk Dil Kurumu Sözlüğü, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi 27.07.2023.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitel bir araştırma tekniği: görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 6(4), 543-559.

Ünlü, F., & Atik, H. (2018). Türkiye'deki işletmelerin endüstri 4.0'a geçiş performansı: Avrupa birliği ülkeleri ile karşılaştırmalı ampirik analiz. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 17(2), 431-463.

Wade, C.C. (2018). Digitization, Digitalization, And Digital Transformation: What's the Difference? <https://colleenchapcowadesafina.medium.com/digitization-digitalization-and-digital-transformation-whats-the-difference-eff1d002fbdf>. Erişim Tarihi: 29.07.2023.

Williams, C. (2007). Research methods. *Journal of Business & Economic Research*, 5(3), 65-72.

Wirtz, J., Patterson, P.G., Kunz, W.H., Gruber, T., Lu, V.N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: service robots in the frontline, *Journal of Service Management*, 29(5), 907-931

Xalxo, M., & DV, V.S. (2019). A study on digital transformation in tourism sector- challenges and opportunities, *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1), 203-212.

Yallop, A., & Seraphin, H. (2020). Big data and analytics in tourism and hospitality: opportunities and risks. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 257-262.

Yavuz, A. (2020). Turizmde dijital dönüşüm: otel yöneticilerinin bakış açılarının incelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı, Düzce.

Yavuz, A. ve Mesci, M. (2021). Digital transformation in tourism: examining the perspectives of hotel managers. *BAUNSOBED*, 24 (45), 741-768.

Yıldırım, A. (2020). Dijital Çağda Dijital Pandemi: Türkiye'de Covid-19 Gündemi. *Intermedia International e-Journal*, 7(13), 382-401.

Yıldırım, A., & Simsek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 10. Baskı, Ankara: Seçkin

Yıldırım, B. (2020). İşletmelerde dijital dönüşüm süreci: nitel bir araştırma. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3(2), 204-223.

Yıldız Çankaya, S. (2022). Dijital Dönüşüm Sürecinde Üretim ve Tedarik Zinciri Yönetimi, İçinde Cop, R., Eru, O., & Çiftci, S., (Ed.). *Dijital Çağda Ürün* (ss.93-118). Ankara: Gazi kitabevi.

Zengin, B., & Kazdal, E. (2020). Konaklama Sektöründe Dijitalleşme Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, İçinde Bilgi, Ç., Şapcılar, M.C., Uslu, S., & Yetiş, Z. (Eds.). *Turizme Akademik Yaklaşımlar* (ss.1-13). Konya: Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.

EKO TURİZMİN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERLE İLİŞKİSİ: ORDU İLİ ÖRNEĞİ*

*Bu çalışma, ‘Eko Turizmin Demografik Değişkenlerle İlişkisi: Ordu İli Örneği’ adlı Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir.

ÖZET

Eko turizm alternatif turizm çeşitleri arasında olup son zamanlarda ilgi duyulan turizm çeşididir. Turistler klasikleşmiş olan deniz-kum-güneş tatilinden uzaklaşarak doğaya merak duymuşlardır. Bu da eko turizmin gelişmesine katkı sağlamıştır. Bu çalışmanın amacı, eko turizm ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemektir. Eko turizm ve demografik değişkenlerle arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik anket formu, Ordu’nun Altınordu (Merkez) ilçesinde ikamet eden 400 yerel halka uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler, SPSS 20.0 programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizi ve yorumlanmasında istatistik yöntemlerinden; güvenilirlik analizi, yüzde, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, varyans analizi ve bağımsız t-testi kullanılmıştır. Çalışmanın en belirgin sonucu yerel halkın eko turizme olan bakış açısının olumlu yönde ve yükselişte olduğudur. Eko turizm ile çevreci ürün tüketim boyutu arasındaki ilişkinin orta düzeyde olduğu; “çevreci ürün tüketimi” boyutu ile “eko turizm” ve “eko-fiziksel özellikler” ile “eko turizm” arasında zayıf düzeyde bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Araştırma sonucunda katılımcıların çoğunluğunun erkek ve bekar; yaş aralığının 18-25; lise eğitim düzeyinde; çalışma pozisyonunun özel sektör; gelir düzeylerinin 4255-5999TL; meslekte en fazla üç yıl çalıştıkları ve ikamet sürelerinin en az 15 yıl olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Eko turizm, Yerel halk, Demografik değişkenler, Turizm.

GİRİŞ

Son yıllarda ülkemize gelen turistler ekonomik kaynağımız açısından önemli yeri olan turizm sektöründe alışıl gelmiş olan deniz, kum, güneş anlayışından ziyade doğayla iç içe olma, özgü kimlik arayışı ve aktif tatil arayışı içerisine girmişlerdir (Ankaya vd., 2018, s.69). Turizm noktasında ülkemiz doğa, kültür, tarihi açıdan oldukça zengin kaynaklara sahiptir. (Paslı & Paslı, 2019, s.298). Doğayla ilgili kaynaklarımızın bu kadar zengin

olması sayesinde eko turizme olan ilgi ve yönelim artmaktadır. Eko turizm; “çevreye zarar vermeden, ondan yararlanma yöntemlerinin geliştirilmesi ve tüm yerli halkların kültürlerini yok etmeden, onların turizm faaliyetlerinden yararlanmalarının sağlanması, doğal alanlarda yapılan ve çevreyi koruyup yerel halkın refah seviyesini yükseltmeyi öngören bir turizm sektörüdür” (Kaya & Yıldırım, 2020, s.126). Son zamanlarda da turistlerin doğaya yönelik ilgilerinin arttığı görülmektedir (Kaya & Yıldırım, 2020, s.125). Bunun sebebi insanların kentsel alanlarda kalabalık ortamlarda artık sıkılmış olmasının yanı sıra tatil amaçlı tercih edilen büyük otellerin de kalabalık olmasıdır. İnsanlar kırsal alanları bir kaçış, kafa dinleme ve rahatlama olarak görmektedir. Bu sayede kentsel mekânların zenginleşmesi, kültürel alanların artması, sosyal ve ekonomik katkılarının artması gibi avantajları bulunmaktadır. Bu araştırmanın amacı, eko turizmin demografik değişkenlerle ilişkisinin incelenmesi ve aynı zamanda yerel halkın eko turizm algılarını incelemektir. Ordu merkezinde yaşayan yerel halkın mevcut eko turizm algılarının araştırılması, Ordu’daki eko turizm alanlarının tespit edilmesi, yerel halkın demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre eko turizme karşı bakış açıları ve algılarının incelenmesi araştırmanın diğer alt amaçları olarak ifade edilebilir. Eko turizm ve demografik değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik olan bu çalışmanın Ordu İl’inde daha önce ele alınmamış olması çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Eko turizm, bölgeye gelen turist profili ve tüketim şekillerindeki değişikliklerle birlikte doğal ve kültürel çevrenin hem korunması hem kalkınması için bir denge tutan yumuşak turizm veya sürdürülebilir turizm çeşididir (Tekin, 2017, s.379). Diğer bir tanıma göre eko turizm; doğal ortamlarda gerçekleştirilen, bölgenin doğal ortamının ve biyolojik türlerin korunmasının yanı sıra bölgenin tanıtımına ve yerel halkın kalkınmasına katkı sağlayan bir turizm türüdür (Almeyda, vd., 2010). Eko turizm, doğal ve kültürel kaynakların sürdürülebilir olmasını sağlayarak, bu kaynaklara herhangi bir müdahale etmeden yani aslını değiştirmeden hem yöre halkının kalkınmasına hem bölgenin tanıtımının yapılmasına katkı sunmasının yanı sıra yerli halk ve turistler için doğa sevgisini ve bilincini aşıl原因an bir turizm hareketi şeklinde ifade edilmektedir (Polat & Önder, 2006).

Sürdürülebilir bir kalkınma aracı olan eko turizmin amaçları arasında turistlerin bölgenin sadece tüketilmesine yönelik değil o bölgenin korunması ve bu bilinci geliştirmeye yönelik turizm hareketliliği esastır. Buna göre eko turizmin 2002 yılında düzenlenen ‘Dünya Eko Turizm Zirvesi’ kapsamında içerisinde yer alan ve Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından belirlenmiş olan ilkeler:

- Turizmin doğal çevreye verdiği zararı olabildiğince en düşük seviyeye getirmeye çalışmak ve bu bilinci oluşturmak. Hem bölgede yaşayan yerel halka hem orayı ziyaret eden turistlere bölgenin korunmasına ve doğru kullanılmasına yönelik eğitimler verilmesini sağlamak.
- Turizmin yerel halk ve paydaşlar ile işbirliği içerisinde bir ticaret bilincinin oluşumunu sağlamak.
- Eko turizm kapsamında koruma altında olan yerlerin ve doğal oluşumlara kaynak ayrılmasını kılmak.
- Turizmin pozitif olmayan etkilerinin minimuma indirgenmesi amacıyla sosyo-kültürel ve doğal çevreyle ilgili uzun vadeli gözlem ve deney programlarının desteklenmesini sağlamak.
- Turizmin bölgede yaşayan yerel halkın ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde ve geçimine katkıda bulunmasını sağlamak.
- Turizmin gelişiminin arttırılmasının yanı sıra bölgenin hem sosyo-kültürel hem de çevresel kapasitesinin arttırılmasını sağlamak.
- Çevreyle uyum halinde ve doğal hayatı korumayı amaçlayan alt yapı yatırımlarının tamamlanmasını sağlamaktır (Kahraman & Türkay, 2012, s.48).

Eko turizm amaçları:

- Doğada var olan ve doğayla alakalı tüm unsurların muhafaza edilmesi,
- Ormanlık alanların korunması,
- Tarihi alanlarla bölgesel kültürün korunması ve geliştirilmesi,
- Yerli halka turizm sektöründe gelir elde edebilmesi için destek verilmesi,
- Bölgede yaşayan kadın nüfusunu istihdama kazandırma,
- Bölgenin gelişmesine ve tanıtımına katkıda bulunma,
- Hem alt yapı hem üst yapı sorunlarının aza indirgenmesi veya hiç yaşanmamasını sağlama,

- Planlı bir kalkınma için hem turistlere hem yerli halka bölge hakkında bilgilendirme yapılması,
- Eko turizm faaliyetleri içerisinde yerel halkın aktif şekilde yer almasının sağlanması,
- Finansal gelirin muhafaza edilen alanlar için kullanılmasının sağlanması,
- Turizmden elde edilen gelirlerin yurt içinde dağılımının sağlanması,
- Turizm faaliyetleri sırasında oluşabilecek her türlü olumsuz etkenlerin minimuma indirilmesinin sağlanması,
- Eko turizmden elde edilen maddi kazançların eşit bir şekilde paylaşımının sağlanması,
- Biyolojik çeşitliliği bulunan bitki türlerinin ve hayvan türlerinin korunması,
- İyi bir koruma planı koşuluyla doğa temelli üst yapı tesislerin yapılmasına imkân verilmesidir (Akyurt, 2019, s.356).

Eko turizm faaliyetleri sayesinde turistler bölgenin yerel kültürüyle ve halkıyla ilişki içerisine girmektedir. Böylece eko turizm sayesinde yerel halk kendi kültürel mirasını koruyabilecek ve sahip çıkabilecektir. Eko turist ile yerel halk etkileşimin diğer bir sonucu olarak sosyal refahı olumlu yönde etkileyen durumların (sağlık, güvenlik, eğitim gibi) gelişimi sağlanarak yerli halkın yaşam kalitesi yükselmiş olacaktır. Bunların yanı sıra eko turizm sayesinde yerel halkın çevreye olan duyarlılığı artmış olacak ve finansal olarak sunulan imkânlarla birlikte kırsal bölgelerden başka yerlere olan göçler azalacaktır (Demir & Çevirgen, 2006, s.43-45). Eko turizm faaliyeti olan bölgeye gelen hem eko turist hem yerel halk arasındaki kültür farklılığının oranı turizm etkisinin oranıyla aynıdır (Uluslan, 2009, s.13).

YÖNTEM

Nicel araştırma yöntemlerine göre uygulanmış olan bu çalışmada tarama modellerinden genel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama araştırması, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile araştırmaya dahil edilen deneklerin belirli konulardaki özellik ve tutumlarının tespit edildiği araştırmalardır (Gürbüz & Şahin, 2018, s.109). Genel tarama modelinin seçilmesinin nedeni, yerel halkın eko turizm faaliyetine karşı olan algılarını daha net bir biçimde ortaya konulacağı düşüncesidir. Araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın evreni olarak Ordu ili ve ilçelerinde yaşayan yerel halk tercih edilmiştir. Örneklem olarak Altınordu, Perşembe ve Gökçöy ilçelerinin seçilmesinin

nedeni çeşitli aktivitelerin yer alması ve eko turizm için önemli bir potansiyele sahip olmasıdır. Bu nedenle, Altınordu, Perşembe ve Gölköy ilçelerinde ikamet eden yerel halk araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Evreni temsil edecek örneklem sayısının belirlenmesinde %95 güven aralığı dikkate alındığında, örneklem sayısının 384 olması beklenmektedir.

Olasılığa dayalı örneklem yöntemlerinde ana özellik deneğin rastgele seçilmesidir. Bu nedenle, araştırmada örneklem seçimi yaparken olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örneklem türü kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket, iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda Ordu'da ikamet eden kişilerin eko turizme karşı olan bilgi düzeyleri ve algılarını tespit etmek amacıyla sorulan 30 ifade yer almaktadır. İkinci kısmında ise yerel halk için demografik bilgilerden oluşan toplam 10 soru bulunmaktadır.

Eko turizmin demografik değişkenlerle ilişkisinin ölçülmesine ilişkin Gaul (2003); Kim ve Choi (2005); Kuter ve Ünal (2009); Türker ve Aydın (2010) ve GÜDÜ Demirbulat ve Aymankey'un (2019) çalışmalarından yararlanılarak madde havuzu oluşturulmuş ve bir dizi analiz sonrası bir ölçek geliştirilmiştir. Yerel halkın eko turizm algılarının tespiti ve demografik değişkenlerle olan ilişkisinin ölçülmesi amacıyla yönelik öz değerlendirme niteliğinde ortaya çıkan ölçeğin gelecekteki bilimsel çalışmalar için önemli bir fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ölçek geliştirme sürecinde öncelikli olarak ulusal ve uluslararası literatürden yararlanarak ölçekte ölçülmek istenen ifadeler uygun olarak sorular hazırlanmış ve madde havuzu oluşturulmuştur. Hazırlanan bu ifadeler için konu ile ilgili alanında uzman altı akademisyene ölçek soruları gönderilmiştir. Gerekli düzenlemeler sonrasında pilot uygulama yapılması aşamasına getirilmiştir. Yapılan pilot uygulaması sonucu gerekli düzenlemeler sonrasında pilot uygulama yapılarak açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile verilerin geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Analizler sonucunda ölçekten iki madde çıkarılarak modelin son hali oluşturulmuştur. Revize edilen anket formu ile araştırma verileri toplanarak açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ve model uyum değerleri raporlanmış ve ölçeğe son hali verilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formlarındaki ifadeler katılım dereceleri 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Yerel halkın ifadeler katılım dereceleri; "5: Kesinlikle Katılıyorum", "4: Katılıyorum", "3: Orta Derecede Katılıyorum/Katılmıyorum", "2:

Katılmıyorum" ve "1: Kesinlikle Katılmıyorum" şeklindedir. Demografik sorular ise 8 soru çoklu seçenektir, kalan iki soru ise ucu açık olarak sorulmuştur.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılan yerel halkın cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde %43,1'nin kadın, %56,9'nun erkek; %49,7'sinin evli; %50,3'nün bekar; yaş gruplarına göre en yüksek oranın 18 ile 25 yaş grubu (%32,9); eğitim açısından lise düzeyinin (%49,7); özel sektörde çalışanlarının yoğunluğunun en yüksek düzeyde (%69,6); gelir düzeylerinin en yüksek oranının 4255-5999 TL (%32,3); meslek süresinin göre en fazla üç yıl (%39,3); ikamet en az 15 yıl (%62,3); çocuk sahibi olmama durumlarının (%52,5) ve sahip olunan çocuk sayısı açısından en fazla ortaya çıkmaktadır. Çocuk sayılarına göre en yüksek oranın iki çocuklu olduğu çocuklu ailelerden (%46,4) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1. İfadelerin dağılımı ve ortalamaları

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Eko turizm doğa dostu turizm şeklidir.	4,29	,866
Eko turizmde doğal ortam ve organik ürünler kullanıldığı için çevreye daha duyarlıdır.	4,23	,843
Eko turizm etkinlikleri çevre üzerinde olumsuz etkiye sahiptir.	2,80	1,328
Eko turizm doğal güzelliklerin tahrip edilmesine neden olur.	2,90	1,299
Bölgenin biyolojik çeşitliliği fazladır.	3,73	,938
Turizm tesislerinin çevre düzenlemesi ve peyzajı eko turizm için uygundur.	3,56	1,058
Turizm tesislerinin binaları doğaya ve çevreye uyumludur	3,46	1,151
Turizm tesislerinde kullanılan yapı malzemeleri doğal çevreyle uyumludur ve yerel unsurları yansıtmaktadır.	3,44	1,104

Turizm tesislerinde kullanılan donanım malzemeleri doğal çevreyle uyumludur ve yerel unsurları yansıtmaktadır.	3,44	1,079
Bölge doğal ve kültürel çekiciliğe sahiptir.	3,98	,963
Turizm tesislerinin mimari yapısı yerel mimariyle uyumludur.	3,62	1,013
Bölgede yaşanan gürültü çevreyi rahatsız etmeyecek şekilde normal sınırlar içerisindedir.	3,57	1,037
Eko turizm ile üreticiler daha çok gelir sağlamıştır.	3,75	,977
Eko turizm bölgenin daha çok tanınmasına yardımcı olur.	4,15	,877
Eko turizm etkinlikleri sonrasında yerel halkın geçim kaynaklarında çeşitlilik artmıştır.	3,80	,961
Eko turizm etkinlikleri sonrası kişi başına düşen yöresel el sanatları üretimi artmıştır.	3,76	,941
Eko turizm etkinlikleri sonrasında yerel halkın istihdam olanaklarında artış olmuştur.	3,74	,998
Eko turizm ile bölge ekonomisi iyileşmiştir.	3,92	,914
Turizm tesislerinin enerji tasarrufu ile ilgili uygulamaları bulunmaktadır.	3,43	1,079
Turizm tesislerinin su tasarrufu ile ilgili uygulamaları bulunmaktadır.	3,41	1,143
Eko turizm etkinlikleri sonrasında eğitim, kalite ve çeşitliliğinde iyileşme olmuştur.	3,58	1,003
Eko turizm etkinlikleri sonrası sağlık hizmetlerinde iyileşmeler olmuştur.	3,47	1,064
Eko turizm etkinlikleri sonrasında ulaşım olanakları/hizmetleri iyileşmiştir.	3,73	,997
Eko turizm etkinlikleri sonrasında yerel halkın teknolojik ürünleri kullanımı artmıştır.	3,67	1,014
Eko turizmi tercih eden turistlerin tatil anlayışı kitle turizmine katılanlardan farklıdır.	3,71	,915

Eko turizmi tercih edem turistler sosyal etkinliklerin az olması nedeniyle konaklama sürelerini kısa tutar.	3,55	1,090
Eko turizm kültür erozyonuna neden olur.	3,14	1,297
Eko turizm etkinlikleri sonrası hane başına üretilen ürünlerde (konser, reçel, pekmez vb.) artış sağlanmıştır.	3,76	1,033
TOPLAM	3,62	1,035

Tablo 1'e bakıldığında ifadelerin genel ortalamaları 3,62 çıkmıştır. Bu oranın ölçekteki karşılığı "3:orta derecede katılıyorum/orta derecede katılmıyorum" ifadesinden "4:katılıyorum" ifadesine doğru yönelmektedir. Bu sonuç, Ordu'da ikamet eden yerel halkın eko turizm algılarının ortalamasının üzerinde olduğunu ve bu algılarının eko turizme yönelik olumlu düzeyde bakış açısına sahip olduklarını sergilediklerini göstermektedir.

Eko turizm ve boyutları arasındaki ilişkilere bakıldığında, çevreci ürün tüketimi boyutu ile çalışma pozisyonları arasında anlamlı bir farklılık; eko-fiziksel özellikler boyutu ile çalışma pozisyonları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Çevreci ürün tüketimi boyutu ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık olduğu; eko-fiziksel boyutu ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Çevreci ürün tüketimi boyutu ile çocuk sahibi olup olmadıkları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Eko-fiziksel boyutu ile çocuk sahibi olup olmadıkları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı; çevreci ürün tüketimi boyutu ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı; eko-fiziksel boyutu ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Çevreci ürün tüketimi boyutu ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı; eko-fiziksel boyutu ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Çevreci ürün tüketimi boyutu ile mezuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı; eko-fiziksel boyutu ile mezuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı; çevreci ürün tüketimi boyutu ile meslekte çalışma süreleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı; eko-fiziksel boyutu ile meslekte çalışma süreleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Yerel halkın gelirleri ile eko turizm boyutları arasında ise anlamlı bir farklılık olduğu; çevreci ürün tüketimi boyutu ile gelirleri arasında anlamlı

bir farklılık olmadığı; eko-fiziksel boyutu ile gelirleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Yerel halkın ikamet süreleri ile eko turizm boyutları arasında ise yerel halkın ikamet süreleri ile eko turizm boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı; çevreci ürün tüketimi boyutu ile ikamet süreleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı; eko-fiziksel boyutu ile ikamet süreleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Çevreci ürün tüketimi boyutu ile çocuk sayıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ve eko-fiziksel boyutu ile çocuk sayıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 2. Korelasyon analizi

Değişkenler		Çevreci Ürün Tüketim Boyutu	Eko- Fiziksel Özellikler Boyutu	Eko Turizm
Çevreci Ürün Tüketim Boyutu	P. Korelasyon Sig. (2 uçlu)	1	,470** ,000	,670** ,000
Eko- Fiziksel Özellikler Boyutu	P. Korelasyon Sig. (2 uçlu)	,470** ,000	1	,401** ,000
Eko Turizm	P. Korelasyon Sig. (2 uçlu)	,670** ,000	,401** ,000	1
p<0,01**, p<0,05*				

Tablo 2’de yerel halkın eko turizm faaliyetine katılması ile eko turizmin alt boyutları arasında ilişki olup olmadığını görmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucuna bakıldığında, en yüksek ilişki düzeyinin eko turizm ile çevreci ürün tüketim boyutu kavramları arasında orta düzeyde olduğu (%67) görülmektedir. Eko turizmin her bir

boyutunun kendi içerisindeki boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında “çevreci ürün tüketimi” boyutu ile “eko turizm” arasında yaklaşık %47 oranında ve “eko-fiziksel özellikler” ile “eko turizm” arasında %40 oranında zayıf bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Sonuç olarak, yerel halkın eko turizme olan bakış açısının olumlu yönde ve yükselişte olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3. Hipotezlerin dağılımı

Hipotez No	Hipotezler	Kabul	Red
H1 ₁	Çevreci ürün tüketimi boyutu ile çalışma pozisyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	√	
H1 ₂	Eko-fiziksel özellikler boyutu ile çalışma pozisyonları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.		√
H2 ₁	Çevreci ürün tüketimi boyutu ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.	√	
H2 ₂	Eko-fiziksel boyutu ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.	√	
H3 ₁	Çevreci ürün tüketimi boyutu ile çocuk sahibi olup olmadıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	√	
H3 ₂	Eko-fiziksel boyutu ile çocuk sahibi olup olmadıkları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.		√
H4 ₁	Çevreci ürün tüketimi boyutu ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.		√
H4 ₂	Eko-fiziksel boyutu ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.		√
H5 ₁	Çevreci ürün tüketimi boyutu ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.		√
H5 ₂	Eko-fiziksel boyutu ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	√	
H6 ₁	Çevreci ürün tüketimi boyutu ile mezuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.		√

H6 ₂	Eko-fiziksel boyutu ile mezuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.		√
H7 ₁	Çevreci ürün tüketimi boyutu ile meslekte çalışma süreleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.		√
H7 ₂	Eko-fiziksel boyutu ile meslekte çalışma süreleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.		√
H8 ₁	Çevreci ürün tüketimi boyutu ile gelirleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu yoktur.		√
H8 ₂	Eko-fiziksel boyutu ile gelirleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	√	
H9 ₁	Çevreci ürün tüketimi boyutu ile ikamet süreleri arasında anlamlı yoktur.		√
H9 ₂	Eko-fiziksel boyutu ile ikamet süreleri arasında anlamlı yoktur.		√
H10 ₁	Çevreci ürün tüketimi boyutu ile çocuk sayıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.		√
H10 ₂	Eko-fiziksel boyutu ile çocuk sayıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.		√

Tablo 3'te yerel halkın demografik özellikleri ile eko turizmi algılama düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla kurulan hipotezler yer almaktadır. Genel olarak bakıldığında toplam 10 temel hipotez ve her birinin altında ikinci alt hipotezi yer almakta, dolayısıyla araştırma tasarımının oluşturulmasında toplam 20 hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezlerden altı tanesinde ilişkisel olarak anlamlı farklılık bulunduğundan kabul edilmiş olup, 14 tanesinde ise anlamlı bir farklılık bulunmadığından hipotezler reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda hızla büyümekte ve gelişmekte olan turizm sektörü içinde eko turizmin payı oldukça fazladır. Günümüz turist eğilimlerine bakıldığında tatil tercihlerinin kitle turizminden farklı turizm çeşitlerine yönelik yapıldığı gözlenmektedir. Bunun sebepleri arasında alışılmış olan deniz-kum-güneş üçlüsünün artık monotonlaştığı, tüketici

tercihlerindeki değişimler ve turistlerin yeni tatil arayışları içerisinde olmaları en çok bilinen sebepler arasındadır. Son yayınlan turizm raporlarına bakıldığında bu yeni arayışların kırsal alanlarda yapılan aktivitelere doğru kaydığı görülmektedir. Eko turizmin gelişmesiyle birlikte hem yerel halkta hem de turistlerde çevre bilinci gelişmeye başlamış, bu sayede doğal çevre korunarak sürdürülebilir bir yerel kalkınma anlayışı ortaya çıkmıştır. Eko turizmin gelişim göstermesi aynı zamanda yerel kalkınmanın da giderek daha iyi şartlarda olmasına olanak sağlamakta, bu sebeple eko turizm potansiyeli olan her bölgenin diğer bölgelere nazaran avantajları da artmaktadır.

DOKA'ya (2017) göre ulusal ve uluslararası eko turizmin faaliyetlerine olan ilginin zamanla artması ve insanların kitle turizminden ziyade daha küçük topluluklar halinde veya bireysel seyahat istekleri gelecekte eko turizmin daha çok gelişeceğini öngörmektedir. Buradan anlaşılacağı gibi klasikleşmiş turlar ve kitleler halinde yapılan seyahatlerdeki tekdüzelikten kurtulma ve bölgenin unutulmaya yüz tutmuş kırsal alanlarını görme ihtiyacı, hem o bölgelerin tanınmasına hem de sürdürülebilir kalkınmasına destek sağlayarak eko turizmin gelişmesine fırsat vermiştir. Eko turizmin birçok türünün bulunması bölgenin daha çok canlanmasına ve turistlere daha çok alternatif sunarak tekrardan o bölgeye gelmelerini sağlama konusunda avantaj sağlamaktadır. Son zamanlarda özellikle rafting, kano, paraşüt ve bisiklet sürmek bu farklılıkların en başında gelenlerdir.

Yerel halkın araştırmaya verdiği cevaplar ışığında yapılan analizler sonucunda şu öneriler geliştirilmiştir: Yayla turizmi açısından önemli alanlara sahip olan Ordu ilimizin yaylalarda bulunan aktivite çeşitliliğinin artırılması; Ordu'da eko turizm potansiyeli yüksek olduğundan yerel halkın ve ziyaretçilerin çevreyi korumalarına yönelik adımların artırılması; Organik ürünlere yönelme; Doğaya yönelme; Yerel ürünlerin sayısının artırılması ve küçük esnafların bu yönde çalışmalar yapması halkın eko turizme yönelmesini artıracaktır; Yerel halkın eko turizm kavramı konusunda bilinçlendirilmesi; Eko turizm planlamalarına yerel halkın da dahil edilmesi; Ordu'ya ait yöresel lezzetlerin tanıtımlarının iyi yapılması; Ordu' da turizm alanında eğitim veren lise ve üniversitelerde Ordu'yla ilgili tanıtım derslerinin ve eko turizm aktiviteleri hakkında derslerin verilmesi; Yöresel el sanatlarının sürdürülmesi ve Turizm merkezi olarak bilinen Ordu ambaşı Yaylasında bulunan ahşap evlerin turizm merkezi olarak kazandırılmasıdır.

Araştırmanın temel amacı, Ordu merkezinde yaşayan yerel halkın mevcut eko turizm algılarının araştırılması, Ordu'daki eko turizm alanlarının tespit edilmesi ve demografik değişkenlerle yerel halkın eko turizm algıları arasında ilişkin olup olmadığının belirlenmesi araştırmanın öncelikleri arasında yer almıştır. Araştırma sonucunda, eko turizmin Ordu ilinde yaşayan halk üzerinde ekonomik ve sosyokültürel etkilerine yönelik sorulan ifadeler ile demografik değişkenler (eğitim, cinsiyet, yaş, ikamet süresi, çalışma süresi, çalışma pozisyonu, geliri, ocuk sahibi olup olunmadığı ve ocuk sayısı) arasında Ordu'ya daha fazla turist gelmesinin istenmesi, eko turizm etkinliklerinin daha fazla gelişmesinin istenmesi ve elde edilen gelirlerden turizm yönünde harcama yapılması yönünde anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Eko turizm ile çevreci ürün tüketim boyutu arasındaki ilişkinin orta düzeyde olduğu; “çevreci ürün tüketimi” boyutu ile “eko turizm” ve “eko-fiziksel özellikler” ile “eko turizm” arasında zayıf düzeyde bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Çalışmanın en belirgin sonucu yerel halkın eko turizme olan bakış açısının olumlu yönde ve yükselişte olduğudur. Yapılan çalışmalarda da görüldüğü gibi bir bölgede yapılan eko turizm faaliyeti bir yandan bölgenin istihdamına katkı sağlarken bir yandan da çevreyi koruma amacı ve sürdürülebilirliği devam ettirme çabası gütmektedir. Böylece bölgede eko turizm sürdürülebilir hale getirilirken, ekonomik kalkınmaya da katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Akyurt, H. (2019). *Eko Turizm: Türkiye’de’ki Gelişimi ve Mevcut Durumu, Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Araştırma ve Değerlendirmeler* Cilt 2 İçinde, Ankara: Gece Kitaplığı.

Almeyda, A. M., Broadbent, E. N., Wyman, M. S. & Durham, W. H. (2010). Ecotourism Impacts İn The Nicoya Peninsula, Costa Rica, *International Journal Of Tourism Research*, 12(6), 803-819.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (6. Baskı). Sakarya Yayıncılık: Adapazarı.

Ankaya, F. Ü., Yazıcı, K., Balık, G. & Aslan, B. G. (2018). Dünyada ve Türkiye’de Ekoturizm, Sosyal-Kültürel ve Ekonomik Katkıları, *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 1(2), 69-72.

Kaya, F. & Yıldırım, G. (2020). Ekoturizm Potansiyeli Açısından Doğu Karadeniz Bölgesinin Değerlendirilmesi, *Tourism and Recreation*. 2(1): 125-133.

Demir, C. & Çevirgen, A. (2006). *Eko Turizm Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

DOKA (2017). Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, Giresun İl Turizm Stratejisi ve Eylem Planı, <http://www.doka.org.tr/Dosyalar/Editor/Files/Giresun-İl-Turizm-Stratejisi-Ve-Eylem-Plani.Pdf>. Erişim Tarihi: 05.06.2022.

Gaul, D. (2003). *Environmental Impacts of Ecotourism*, FAO Volunteer.

- Güdü Demirbulat, Ö. & Aymankuy, Y. (2019). Ekoturizme Katılan Yerli Turistlerin Destinasyon Hizmet Kalitesine Yönelik Değerlendirmeleri (Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği), *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (1): 48-70.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kahraman, N. & Türkay, O. (2012). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kaya, F. & Yıldırım, G. (2020). Ekoturizm Potansiyeli Açısından Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Değerlendirilmesi, *Tourism and Recreation*, 2(2), 125-133.
- Kim, Y. & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: an Examination of Collectivism, Environmental Concern, and Pce, *Advances in Consumer Research* , Volume 32, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN : *Association for Consumer Research*: 592-599.
- Paslı, M. M. & Paslı, N. Ç. (2019). Giresun İlinin Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 297-306.
- Polat, A. T. & Önder, S. (2006). Karapınar İlçesi ve Yakın Çevresi Peyzaj Özelliklerinin Ekoturizm Kullanımları Yönünden Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. 20(40): 52-63.
- Tekin, Ö. (2017). Ekoturizm Açısından Konya İli Doğa Yürüyüşü Rotaları Üzerine Bir Araştırma, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 6(3): 378-400.
- Türker, F.M. & Aydın, Z. İ. (2010). Ekoturizmin Orman Köyleri Kalkınmaları Üzerindeki Sosyoekonomik Etkilerinin Ölçümü (Camili Biyosfer Alanı Örneği), III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi, 20-22 Mayıs, I: 115-129.
- Uluslan, Y. (2009). *Alternatif Turizm Çeşitlerinin Turizm Potansiyeline Etkisi: Konya Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- UNWTO. (2015). *Towards Measuring The Economic Value Of Wildlife Watching Tourism In Africa*. UNWTO: Madrid, Spain.

TEDARİKÇİ SEÇİM SÜREÇLERİNDE ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMLERİNİN KULLANILMASI; OTEL İŞLETMESİNDE BİR UYGULAMA

Sevcan SOLUNOĞLU
Bilim Uzmanı, MEB,
E-posta: sevcansolunoglu@gmail.com

Ali SOLUNOĞLU
Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi,
Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi
E-posta: alisolunoglu@balikesir.edu.tr

ÖZET

Bu makale, tedarikçi seçimi sürecinde CRITIC (CRiterion Importance Through Intercriteria Correlation) yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bir uygulama çalışmasının sonuçlarını sunmaktadır. Araştırma, tedarikçi seçiminde hangi kriterlerin en önemli olduğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın yöntemi, literatür taraması, işletme içi uzman görüşleri ve veri analizi aşamalarını içermektedir. İşletme içi uzman görüşleri, sektör deneyimi, yabancı dil bilgisi, takım çalışmasına uygunluk, iletişim yeteneği, stres yönetimi becerileri, teknik yeterlilik ve referans gibi niteliklerin önemli kriterler olarak belirlenmesine yol açmıştır.

CRITIC yöntemi kullanılarak elde edilen sonuçlar, tedarikçi seçimi sürecinde belirleyici olan kriterleri açıkça ortaya koymaktadır. Bu sonuçlara göre, tedarikçi seçiminde en büyük etkiye sahip olan kriter "Ödeme Kolaylığı" olarak belirlenmiştir. Bu kriteri, "Fiyat" ve "Teslimat Hızı" kriterleri takip etmektedir.

Çalışma, tedarikçi seçimi konusunda işletmelere, daha sağlam ve bilimsel temellere dayalı kararlar alabilmeleri için önemli bir rehber sunmaktadır. Bu çalışma, tedarikçi seçimi sürecinin karmaşıklığını azaltmaya ve işletme kaynaklarını daha verimli bir şekilde yönlendirmeye yönelik olarak katkı sağlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Turizm, tedarikçi seçimi, ÇKKV.

GİRİŞ

Turizm sektörü, ekonomik büyümenin ve küresel ticaretin önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Özellikle otel işletmeleri, turistlerin konaklama ihtiyaçlarını karşılamak ve seyahat deneyimlerini zenginleştirmek için kritik bir rol oynamaktadır. Otel işletmeleri, sadece konforlu bir konaklama sağlama misyonunu üstlenmekle kalmayıp aynı zamanda çeşitli hizmetler sunarak müşteri memnuniyetini artırma hedefini de taşımaktadır. Bu nedenle, tedarikçi seçimi süreçleri otel işletmeleri için stratejik bir öneme sahiptir.

Tedarikçi seçimi, otel işletmelerinin sunduğu hizmetlerin kalitesini, maliyetini ve sürdürülebilirliğini etkileyen kritik bir karardır. Günümüzde, tedarikçi seçimi süreçlerini daha etkin ve bilimsel bir yaklaşımla yönetmek için çok kriterli karar verme yöntemleri giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu yöntemler, otel işletmelerine tedarikçi seçimi süreçlerinde objektif ve veriye dayalı kararlar alabilme yeteneği sunmaktadır.

Bu bilimsel çalışma, otel işletmelerinde tedarikçi seçimi süreçlerinin daha verimli ve etkili bir şekilde yönetilmesine odaklanmaktadır. Özellikle, çok kriterli karar verme yöntemlerinin tedarikçi seçimi süreçlerinde nasıl kullanılabileceğini incelemek ve bir otel işletmesinde gerçekleştirilen bir uygulama üzerinden bu yöntemlerin etkinliğini değerlendirmek amaçlanmıştır. Bu çalışma, otel işletmelerinin tedarikçi seçimi süreçlerini optimize etmelerine yardımcı olacak önemli bilgiler sunmayı amaçlamaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma, otel işletmeleri için tedarikçi seçimi süreçlerinin stratejik yönetim açısından kritik bir rol oynadığına dikkat çekmektedir. Ayrıca, çok kriterli karar verme yöntemlerinin bu süreçlerdeki potansiyelini ortaya koymak ve işletmelerin daha sürdürülebilir ve rekabetçi hizmetler sunmalarına katkıda bulunmak hedeflenmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Turizm literatüründe çok kriterli karar verme yöntemleriyle ilgili yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışmaların çoğunluğu genellikle personel ve restoran seçimi gibi belirli kriterlere odaklanırken, bu çalışmalarda genellikle yalnızca tek bir çok kriterli karar verme yönteminin kullanıldığı gözlenmektedir. Örnek olarak:

- Turizm alanında gerçekleştirilen bazı çalışmalar, AHP (Analitik Hiyerarşi Süreci) gibi belirli birçok kriterli karar verme yöntemine dayanmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. AHP uygulanmış çalışmalar

Akyurt, H. (2021). Otel İşletmelerinde Personel Seçim Kriterlerinin AHP Yöntemi ile Belirlenmesi: Ordu İli Üzerine Bir Araştırma. <i>Journal of Global Tourism and Technology Research</i> , 2(2), 59-71.	Ordu ilindeki dört ve beş yıldızlı otellerin yöneticilerinin gözünden, personel seçim kriterlerinin hangilerinin daha büyük öneme sahip olduğunun belirlenmesi amacıyla AHP (Analitik Hiyerarşi Prosesi) yöntemi kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir.
Gökdemir, S. ve Değer, E. (2020). Turist Rehberi Seçiminin Analitik Hiyerarşi Süreci ile belirlenmesi: Tripadvisor Örneği (Determination of Tourist Guide Selection by Analytical Hierarchy Process: The Case of Tripadvisor). <i>Journal of Tourism & Gastronomy Studies</i> , 8(2), 1510-1526.	Araştırmanın amacı, Tripadvisor platformunda hesabı bulunan ülkesel rehberler arasında en uygun rehberi seçmeyi kolaylaştırmak için Analitik Hiyerarşi Süreci gibi çoklu karar yöntemlerini kullanmaktır.
Akyurt, H. (2019). Analitik hiyerarşi seçim yöntemi ile otel personeli seçimi kriterlerinin değerlendirilmesi: Giresun ili örneği. <i>IBAD Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 64-78.	Araştırmanın temel hedefi, otel işletmeleri tarafından işe alınan personellerin hangi kriterlere öncelik verilerek seçildiğini tespit etmek ve turizm sektöründe otellerde çalışmayı hedefleyen öğrencilerin ve diğer ilgilenenlerin bu kriterler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktır.
Turan, M. ve Akyurt, H. (2021). Turizm Yöneticilerinin Ekoturizm Algısının AHP Yöntemi ile Belirlenmesi: Giresun İli Örneği. <i>Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 13 (25), 660-678.	Araştırmanın temel amacı, özellikle Doğu Karadeniz Bölgesi'nde önemli bir turizm türü haline gelen ekoturizm kavramının turizm yöneticilerinin algılarında ne kadar önemli olduğunun belirlenmesidir.
Akyurt, H. (2019). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Otel Seçimi Kriterlerinin Belirlenmesi ve En İdeal Otel Seçimi: Ordu İl Merkezindeki 4 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama, <i>Türk Turizm Araştırmaları Dergisi</i> , 3(4): 1320-1335.	Bu araştırma, Ordu ilindeki otel işletme yöneticilerinin fikirlerini içeren çok kriterli karar verme yöntemlerini kullanmayı amaçlamıştır. Kullanılan yöntemlerle, otel seçim kriterleri belirlemek için en uygun dört yıldızlı otelin belirlenmesi hedeflenmiştir.
Şimşek, A., Çatır, O. & Ömürbek, N. (2015). Topsis ve Moora Yöntemleri ile Tedarikçi Seçimi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama. <i>Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi</i> , 18 (33), 133-161.	Bu çalışma, Fethiye ilçesinde faaliyet gösteren bir otel işletmesinin tedarikçi seçimi sürecinde öncelik verdikleri kriterlerin önem sıralamalarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, TOPSIS ve MOORA gibi çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılarak otel işletmesi için en uygun tedarikçinin belirlenmesi hedeflenmektedir.
Solunoğlu, A. (2022). Kapadokya Bölgesi Sıcak Hava Balon Pilotu Seçim Sürecinde CRITIC ve MAIRCA Yöntemlerinin Kullanılması. <i>Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi</i> , 19(1), 41-58.	Bu çalışma, sıcak hava balonu pilotlarının seçim sürecinde kullanılan karar kriterlerini ve bu kriterlere en uygun personel alternatifini belirlemek amacıyla Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri'ni kullanmayı amaçlamaktadır.

Ancak, turizm sektöründe çok kriterli karar verme yöntemlerinin daha geniş bir yelpazede ve farklı uygulama alanlarında kullanılması için potansiyel bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, turizm alanında çok kriterli karar verme yöntemlerinin daha yaygın bir şekilde kullanılmasını teşvik etmek ve farklı seçim kriterlerine yönelik çeşitli çok kriterli karar

verme yöntemlerinin nasıl entegre edilebileceğini örnek gösterilecektir. Bu amaçla tedarikçi seçim süreçlerinde hangi kriterlerin önem arz ettiği tespit edilmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın analiz bölümünde, çok kriterli karar verme yöntemlerine başvurulmuştur. Karar alma süreci için kabul edilen satıcı kriterleri belirlendikten sonra, tedarikçi seçim kararları karmaşık hale gelmektedir. 1960 yılından bu yana, tedarikçi performansının ölçümü ve seçimi, birçok bilim insanı ve uygulayıcı için merkezi bir konu haline gelmiştir (Benyoucef, Ding ve Xie, 2003: 4). Tedarikçi seçimi işletmeler için kritik bir karar anıdır. Tedarikçi seçim kararları, birçok firmada üretim ve lojistik kararlarının merkezi bir parçasını oluşturur. Ancak bu kararlar, birçok nedenden dolayı genellikle karmaşıktır (Weber, Current ve Desai, 2000: 90). Çünkü tedarikçinin ürün gelişimine katkısı, genellikle süreç anında ölçülemez. Bu, ürünün teknolojik yapısına bağlı olarak ve tüketiciyle birlikte alınırsa karmaşıklığın göz ardı edilebildiği anlamına gelir (Nassimbeni ve Battain, 2003: 2934).

Bu çalışmada 4 yıldızlı otel işletmesinin satın alma müdürü ve müdür yardımcısı ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, tedarikçi seçimi kriterleri belirlenmiştir. Görüşmelerde yarı yapılandırılmış bir form kullanılmıştır. Literatür taraması da yapılarak fiyat, ürün kalitesi, teslimat performansı, hizmet kalitesi, referanslar, ödeme kolaylığı ve güvenilirlik olmak üzere yedi ana kriter belirlenmiştir. Bu kriterler doğrultusunda, alanında uzman üçü akademisyen ikisi satın alma sorumlusundan oluşan beş kişilik uzman ekibe değerlendirilerek tedarikçi seçim sürecinde en önemli olan kriterler belirlenmeye çalışılmıştır. Değerlendiricilerin ilgili ifadeleri 1 en düşük 7 en yüksek olacak şekilde değerlendirmesi istenilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda çok kriterli karar verme yöntemlerinde biri olan CRITIC yöntemi kullanılarak en önemli kriter belirlenmeye çalışılmıştır.

Literatür taraması ve uzman personel görüşleri sonrasında ilgili kriterler aşağıda yer alan Tablo 2. de gösterilmiştir. Bu aşamadan önce ilgili ifadeler “Kriter 1”, “Kriter 2” şeklinde Kriter 7’ye kadar isimlendirilmiş ve tablolarda böyle kullanılmıştır.

Tablo 2. Tedarikçi Seçiminde Dikkate Alınan Kriterler

Kriter No	Kriterler
Kriter 1	Ürün Fiyatı
Kriter 2	Ürün Kalitesi
Kriter 3	Teslimat Hızı
Kriter 4	Hizmet Kalitesi
Kriter 5	Referans Yeterliliği
Kriter 6	Ödeme Kolaylığı
Kriter 7	Güvenilirlik

Bu kriterler doğrultusunda, alanında uzman üçü akademisyen ikisi satın alma sorumlusundan oluşan beş kişilik uzman ekibe değerlendirilerek tedarikçi seçim sürecinde en önemli olan kriterler belirlenmeye çalışılmıştır. Değerlendiricilerin ilgili ifadeleri 1 en düşük 7 en yüksek olacak şekilde değerlendirmesi istenilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda çok kriterli karar verme yöntemlerinde biri olan CRITIC yöntemi kullanılarak en önemli kriter belirlenmeye çalışılmıştır.

CRITIC yöntemi, diğer yöntemlerden ayıran en önemli fark, sadece uzman görüşlerine dayalı öznel sonuçları değil, aynı zamanda kriterler arasındaki standart sapma ve korelasyon değerlerini dikkate alarak nesnel bir ağırlıklandırma yöntemi sunmasıdır (Ayçin, 2019: 76).

Yöntemin uygulama aşamaları beş adımdan oluşmaktadır (Diakoulaki, 1995: 764-765; Ayçin, 2019: 77-78; Bulğurcu, 2019):



Şekil 1. CRITIC Yöntemi İşlem Süreci

Karar matrisleri oluşturulurken beş kişiden oluşan uzman değerlendirici ekibinin her bir üyesine bir numara verilmiş ve tablolarda D1 ile D5 arasında kodlanmışlardır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Uzman ekibin değerlendirmeleri sonucunda CRITIC yönteminin ilk adımı olan karar matrisi oluşturularak Tablo 3. te gösterilmiştir.

Tablo 3. Karar Matrisi

Kriter	Kriter1	Kriter2	Kriter3	Kriter4	Kriter5	Kriter6	Kriter7
Kriter Yönlere	min	max	max	max	max	max	max
D1	5	5	5	5	2	6	6
D2	6	7	7	7	5	6	7
D3	7	6	7	7	4	7	6
D4	4	7	3	6	2	6	7
D5	6	7	4	5	7	7	7

Bu aşamada CRITIC yöntemi kullanılmış ve değerlendirme kriterlerinin önem ağırlıkları hesaplanmıştır. İlgili kriterlerden sadece “Ürün Fiyatı” “Kriter 1” minimizasyon yönlü diğer kriterler ise maksimizasyon yönlüdür. Tablo 4’te karar matrisi değerleri normalize edilmiş şekliyle gösterilmiştir.

Tablo 4. Normalize Karar Matrisi

	Kriter1	Kriter2	Kriter3	Kriter4	Kriter5	Kriter6	Kriter7
D1	0,6667	0,0000	0,5000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
D2	0,3333	1,0000	1,0000	1,0000	0,6000	0,0000	1,0000
D3	0,0000	0,5000	1,0000	1,0000	0,4000	1,0000	0,0000
D4	1,0000	1,0000	0,0000	0,5000	0,0000	0,0000	1,0000
D5	0,3333	1,0000	0,2500	0,0000	1,0000	1,0000	1,0000

Değerlendiricilerin verdikleri puanlar normalize edilerek normalize karar matrisi oluşturulmuştur. Bu işlemin ardından Tablo 5’te doğrusal ilişki katsayı matrisi oluşturulmuştur. İlgili sonuçlar Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Kriterler Arası Korelasyon Matrisi

Kriterler	Kriter1	Kriter2	Kriter3	Kriter4	Kriter5	Kriter6	Kriter7
Kriter1	1,0000	0,0490	-0,7845	-0,4385	-0,6202	-0,7206	0,3203
Kriter2	0,0490	1,0000	-0,2188	0,2795	0,5270	0,1021	0,9186
Kriter3	-0,7845	-0,2188	1,0000	0,6988	0,1976	0,1531	-0,4082
Kriter4	-0,4385	0,2795	0,6988	1,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Kriter5	-0,6202	0,5270	0,1976	0,0000	1,0000	0,6455	0,4303
Kriter6	-0,7206	0,1021	0,1531	0,0000	0,6455	1,0000	-0,1667
Kriter7	0,3203	0,9186	-0,4082	0,0000	0,4303	-0,1667	1,0000

İlgili yöntemin sonraki adımında her bir kriter için C_j değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen değerler Tablo 6’de gösterilmiştir.

Tablo 6. C_j Değerleri

	Kriter1	Kriter2	Kriter3	Kriter4	Kriter5	Kriter6	Kriter7
C_j	3,1144	1,9420	2,8452	2,7301	2,0448	3,2790	2,6870

Son olarak her bir kriterin önem ağırlıkları hesaplanmıştır. CRITIC yöntemi ile elde edilen önem ağırlıkları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. CRITIC Yöntemi ile Hesaplanan Kriterlerin Önem Ağırlıkları

	Kriter1	Kriter2	Kriter3	Kriter4	Kriter5	Kriter6	Kriter7
W_j	0,1671	0,1042	0,1526	0,1464	0,1097	0,1759	0,1441

CRITIC yöntemi ile yapılan hesaplamalar sonucu en önemli kriterin K6 olduğu belirlenmiştir. Bu kriteri K1 ve K3 kriterleri takip etmektedir. Yani tedarikçi seçim sürecinde en önemli kriterin Ödeme Kolaylığı kriteri olduğu tespit edilmiştir. Bu kriteri Fiyat ve Teslimat Hızı kriterleri takip etmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Elde edilen sonuçlar, tedarikçi seçimi sürecinde belirleyici olan kriterleri belirlemede önemli bir rehber sunmaktadır. CRITIC yöntemi kullanılarak yapılan hesaplamalara göre, tedarikçi seçiminde en fazla etkisi olan kriter "Ödeme Kolaylığı" olarak saptanmıştır. Bu kriter, tedarikçi seçim sürecindeki en üst öncelikli kriter olarak öne çıkmış ve bu önceliği, işletmelerin finansal sağlığı ve nakit akış yönetimi üzerindeki etkisi yansıtmaktadır.

Ödeme Kolaylığı kriterini, Fiyat ve Teslimat Hızı kriterleri takip etmektedir. Bu da tedarikçi seçiminde fiyat ve ürün teslimat hızı gibi faktörlerin büyük öneme sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, Ödeme Kolaylığı kriterinin öncelikli olarak ele alınması gerektiği, işletmelerin tedarikçi ilişkilerini daha sağlam bir temel üzerine inşa etmelerine yardımcı olabilir.

Sonuç olarak, bu bulgular işletmelerin tedarikçi seçimi stratejilerini geliştirirken özellikle Ödeme Kolaylığı kriterine odaklanmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Bu, işletmelerin finansal sürdürülebilirliklerini artırabilir ve tedarikçi ilişkilerini güçlendirebilir. Böylece işletmelerin genel verimliliklerini artırabilirler. Bu nedenle, bu bulguların tedarikçi seçimi sürecinde stratejik bir temel olarak kullanılması, işletmelerin rekabet avantajlarını katkı sunabilir.

Bu çalışmanın sonuçlarına dayalı olarak ilgili kriterler, tedarikçi firmalar işlemlerini daha iyi anlayarak ve yöneterek değerlendirebilir. Bu, işletmelerin işletme süreçlerini kolaylaştırabilir ve işletme kaynaklarını daha etkili bir şekilde değerlendirmelerine yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

Akyurt, H. (2019). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Otel Seçimi Kriterlerinin Belirlenmesi ve En İdeal Otel Seçimi: Ordu İl Merkezindeki 4 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1320-1335.

Akyurt, H. (2019). Analitik Hiyerarşi Seçim Yöntemi ile Otel Personeli Seçimi Kriterlerinin Değerlendirilmesi: Giresun İli Örneği . *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi* , Ekim 2019 Özel Sayısı , 64-78 .

Akyurt, H. (2021). Otel İşletmelerinde Personel Seçim Kriterlerinin AHP Yöntemi ile Belirlenmesi: Ordu İli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 2(2), 59-71.

Atay, L. ve Dülgaroğlu, O. (2017). Markalaşma Açısından Cunda Adası'nın Destinasyon Kişiliğinin Tespitine Yönelik Bir Çalışma, *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 383-396.

Ayçin, E. (2019), Çok Kriterli Karar Verme: Bilgisayar Uygulamalı Çözümler. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Benyoucef, L., Ding, H. ve Xie, X. (2003). Supplier Selection Problem: Selection Criteria and Methods. Institut National De Recherche En Informatique Et En Automatique, No: 4726, 1-38.

Bulğurcu, B. (2019). Çok nitelikli fayda teorisi ile CRITIC yöntem entegrasyonu: Akıllı teknoloji tercih örneği. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 1930-1957.

Diakoulaki, D., Mavrotas, G., ve Papayannakis, L. (1995), Determining objective weights in multiple criteria problems: the CRITIC method. *Computers & Operations Research*, 22, 763-770.

Gökdemir, S. ve Değer, E. (2020). Turist Rehberi Seçiminin Analitik Hiyerarşi Süreci ile belirlenmesi: Tripadvisor Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(2), 1510-1526.

Nassimbeni, G. ve Battain, F. (2003). Evaluation of Supplier Contribution to Product Development: Fuzzy and Neuro Fuzzy Based Approaches. *International Journal of Production Research*, 41(13), 2933-2956.

Solunoğlu, A. (2022). Kapadokya Bölgesi Sıcak Hava Balon Pilotu Seçim Sürecinde CRITIC ve MAIRCA Yöntemlerinin Kullanılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(1), 41-58.

Şimşek, A., Çatır, O. ve Ömürbek, N. (2015). Topsis ve Moora Yöntemleri ile Tedarikçi Seçimi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 133-161.

Turan, M. ve Akyurt, H. (2021). Turizm Yöneticilerinin Ekoturizm Algısının AHP Yöntemi ile Belirlenmesi: Giresun İli Örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(25), 660-678.

Weber, C., A., Current, J. ve Desai, A. (2000). An Optimization Approach to Determining the Number of Vendors to Employ. *Supply Chain Management: An International Journal*, 5 (2). 90-98.

TURİZM EĞİTİMİ VEREN AKADEMİSYENLERİN UZAKTAN EĞİTİME YÖNELİK GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Selin YILMAZ BALKANER
Öğr. Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz
Mart Üniversitesi, Ezine Meslek
Yüksekokulu
E-posta: selinyilmaz@comu.edu.tr

Şimal AYMANKUY
Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: simalyakut@gmail.com

Yusuf AYMANKUY
Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: yusufaymankuy@gmail.com

ÖZET

Dünya genelinde seyahat eden, bir diğer ifadeyle uluslararası turizme katılan kişi sayısı her geçen yıl artmakta ve artan bu talebe bağlı olarak da turizm sektörünün önemli bileşenlerinden olan turizm işletmeleri de, hem sayısal olarak hem de sundukları hizmetler itibarıyla artmakta ve çeşitlenmektedir. Büyük bir hızla büyüyen turizm sektörünün her alanında iş gücüne duyulan ihtiyaç da sürekli artmaktadır. Turizm sektörünün özelliği itibarıyla sunulan hizmetin kalitesi, çok büyük bir oranda bu sektörde istihdam edilen iş gücünün mesleki ve teknik eğitimine bağlıdır.

Turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarında teorik ve uygulamalı olmak üzere karma derslerin yer aldığı ders planları uygulanmaktadır. Teorik ve uygulamalı derslerin ders planlarındaki dağılımları bölümlere, eğitim kurumlarındaki öğretim kadrosuna ve sahip olunan uygulama imkanlarına göre farklılık göstermektedir. Bu derslerin uzaktan verildiği durumlarda, eğitimi veren turizm akademisyenlerinin uzaktan turizm eğitime yönelik görüşlerinin tespit edilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda yapılan literatür taramasından sonra çevrimiçi ortamda bir anket hazırlanarak 383 turizm eğitimi veren akademisyenden veri toplanmıştır. Toplanan veriler açıklayıcı faktör analizine (AFA) tabi tutulmuş, sonrasında aritmetik ortalama ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile analiz edilmiştir. Demografik ve akademik bilgileri açısından uzaktan turizm eğitime yönelik görüşlerinde bir farklılık olmadığı da araştırılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda turizm eğitimi veren akademisyenlerin uzaktan turizm eğitimi konusundaki görüşlerinin olumsuz olduğu sonucuna varılmıştır. Uzaktan eğitim sistemine yönelik görüşlerinde yaşlarına göre, uzaktan eğitime yönelik kişisel görüşlerinde ise yaşlarına göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Uzaktan Eğitim, Online Eğitim, Turizm Eğitimi, Akademisyen Görüşleri

GİRİŞ

Uzaktan eğitim, öğrencilere, daha ucuz, daha esnek ve daha kolay bir eğitim imkanı sunmaktadır. Dünyada eğitim veren kurumlar da uzaktan eğitimi kullanma konusunda oldukça talep göstermektedirler (Taşlıbeyaz, Karaman ve Göktaş, 2014).

Eğitim; hangi sektörde olursa olsun iş gücüne nitelik kazandıran, mal ve hizmet üretiminde emek faktörünün verimliliğini artıran bir süreçtir (Ünlüönen ve Boylu, 2005) ve ülkelerin kalkınması, refaha ulaşması açısından önemli bir unsurdur (Kızılırmak, 2000). Bir toplumun gelişmişlik düzeyi o ülkedeki eğitim düzeyi ile doğru orantılıdır. Eğitim, insanlara sadece bilgi ve beceri kazandırmakla kalmaz; bedensel, zihinsel, duygusal, ruhsal ve ahlaki açıdan sağlam bir kişilik ve karakterin oluşmasını sağlar. Aynı zamanda bir dünya görüşü, özgür ve bilimsel düşünce gücü yaratarak, sorumluluk sahibi, insan haklarına saygılı, yapıcı ve verimli bireyler yetişmesini sağlar (Hacıoğlu, 1991; Kızılırmak, 2000).

Turizm sektörü, her geçen yıl gelişim göstermekte ve uluslararası seyahat eden insan sayısı her yıl artmaktadır. Artan talebi karşılamak üzere her yıl dünyada yeni oteller, tur operatörleri, seyahat acentaları, yiyecek içecek işletmeleri ve eğlence işletmeleri açılmakta ve hizmete başlamaktadır. Makineleşmenin pek de mümkün olmadığı kendine has bazı özellikleri bulunan bu sektörde insanlara insanla hizmet sunmak kaçınılmazdır. Yani emek-yoğun bir özellik göstermektedir. Bu denli büyüyen turizm sektöründe insan gücüne duyulan ihtiyaç da her geçen yıl artmaktadır. Sunulan hizmetin kalitesi de bu sektörde istihdam edilen iş gücünün mesleki ve teknik eğitimine bağlıdır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Turizm eğitimi, toplum içinde bireylere turizm kaynaklarını korumak, turistlere ekonomik gücü, dili, dini, ırkı, sosyal statüsü veya siyasi ideolojilerine göre ayırım yapmadan eşit, saygılı ve dürüst hizmet etmek konularında turizm bilincini yerleştirerek

bilgili ve kalifiye personel ve yönetici yetiştirilmesi için yapılan çalışmaların tümüdür (Hacıoğlu vd., 2008). Rekabetin yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe istihdam edilecek bu personellerin mesleki eğitim almış olması da önemlidir.

Bilimde ve teknolojide yaşanan gelişmeler zaman içerisinde ister istemez eğitime de yansımaktadır. İnsan hayatını kolaylaştırıcı bu değişim ve gelişmeler eğitim alanında da dezavantajlı olan kesim için daha fazla imkan yaratmaktadır. Zaman, yer ve içeriğe ulaşma gibi sıkıntı yaşayan bireyler buldukları ortamlarda bilgisayar, tablet ya da telefon gibi cihazlar vasıtasıyla internet ağı üzerinden çeşitli eğitimlere erişebilmektedirler. Bu eğitim uygulamaları, yaygın eğitim kapsamında uzaktan eğitim veya açık öğretim adı altında eğitim sistemimiz içerisinde uzun süredir kullanılmaktadır. Örgün eğitime bir alternatif olarak değerlendirilen bu yöntem, mücbir durumlarda da kullanılabilir. Son yıllarda yaşanan salgın hastalık veya deprem gibi doğal afetler nedeniyle aksayan eğitime yönelik çözüm yolu olarak tercih edilmiştir.

Uzaktan eğitimin ile ilgili birden fazla tanım mevcut olmakla birlikte en genel tanımı; öğretmenlerin ve öğrenenlerin birbirlerinden uzak ortamlarda, öğrenenlere yaş, amaç, zaman ve yer gibi konularda bireysellik, esneklik ve bağımsızlık imkanı sunan, öğretim süreçlerinde yazılı ve basılı materyaller, görsel ve işitsel araçlar ile çeşitli teknolojilere dayalı yöntemlerin kullanıldığı planlı ve sistematik bir eğitim uygulamasıdır (Uşun, 2006).

Araştırma konusu olarak seçilen uzaktan eğitim, yaygın eğitim kapsamında eğitim sisteminde alternatif olarak kullanılan bir eğitim değil; toplumu tehdit eden doğal afet ve diğer zorunlu sebeplerle belirli bir süre için uygulamaya geçilen eğitim yöntemidir.

Örgün eğitimi, uzaktan eğitim şeklinde yürütmek ilk olarak Covid-19 pandemi döneminde uygulanmıştır. Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan virüs, kısa süre içerisinde tüm dünyaya yayılmış ve yaşamı alt üst etmiştir (Buranyi, 2020). Covid-19 salgını yayılmaya devam ederken dünya genelinde bir çok ülkede toplumsal kaygılar da başlamıştır (Lin, 2020). Sağlık, ekonomi, ticari ve sosyal faaliyetler bu süreçte ciddi derecede etkilenmiş, bazı sektörler durma noktasına gelmiştir. En çok etkilenen sektörler biri de eğitim olmuştur. İnsandan insana bulaşan Covid-19 virüsünün yayılmasını önlemeye yönelik alınan önlemlerden biri de okulların geçici olarak kapatılması olmuştur. Dolayısıyla dünyada neredeyse 1,6 milyar çocuk ve genç yani dünyada öğrencilerin %91'inden fazlası bu süreçten etkilenmiştir (Miks ve McIlwaine, 2020).

Ülkemizde de 11 Mart 2020 tarihinde ilk vakanın tespit edilmesinden sonra eğitimin tüm kademelerinde öncelikle üç hafta süre ile yüz yüze eğitime ara verilmiş ve kısa bir süre için uzaktan eğitim kanallarının kullanılacağı belirtilmiştir. Daha sonrasında Bahar döneminde eğitimin sadece uzaktan eğitim yöntemi ile sürdürülmesine karar verilmiştir. Bu süreç dönem dönem yapılan vaka sayılarına yönelik değerlendirmeler neticesinde 2020-2021 eğitim-öğretim yılı bahar dönemi sonuna kadar uzatılmıştır.

Ülkemizde yaşanan deprem gibi doğal afetler nedeniyle kesintiye uğrayan eğitim öğretim faaliyetleri için bu dönemlerde de uzaktan eğitimin uygulaması çözüm yolu olarak tercih edilmiştir. Bu alternatif uygulamanın örnekleri önceleri Elazığ, Van ve Malatya depremlerinde bu illerimizde (Bayburtlu, 2020), son olarak da 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan ve 11 ilimizi etkileyen depremlerde tüm ülkede görülmüştür.

Uzaktan eğitim konusunda yapılan çalışmalar genellikle öğretmenlerin (Bakioğlu ve Çevik, 2020) ve öğretmen adaylarının uzaktan eğitime yönelik algıları/görüşleri/tutumları (Kaleli Yılmaz ve Güven, 2015; Ateş ve Altun, 2008; Karakuş vd., 2020), eğitimcilerin uzaktan eğitim yöntemi ile eğitiminde öz yeterlik algıları (Ak vd., 2021) üzerinedir. Uzaktan eğitimin verimsiz, duygusuz, sıkıcı ve etkileşimsiz olduğu, öğrencilerin odaklanma sorunu yaşadığı, sevgi hissinin oluşmadığı, dikkatlerinin dağıldığı (Kaleli Yılmaz ve Güven, 2015), sosyal becerilerinin olumsuz etkilendiği, motivasyonlarının düştüğü (Karakuş vd., 2020), internete veya bilgisayara erişemedikleri, zorunlu olmadığı için derslere katılımlarının az olduğu ve sürenin yetersiz olduğu gibi sonuçlar doğurduğu yapılan araştırmalarda görülmüştür. Öğretmenlerin ise bu süreçte kendini yetersiz hissetme, mutsuzluk, öğrencide oluşabilecek bilgi eksikliğinden dolayı kendini sorumlu görme ve öğrenciye ulaşamama gibi nedenlerle kaygı duydukları görülmüştür. Aynı zamanda kendilerine ayırabilecekleri zaman fazla olduğundan dolayı bu sürecin kişisel ve mesleki gelişimleri açısından da faydalı olduğu bilinmektedir (Bakioğlu ve Çevik, 2020).

YÖNTEM

Araştırmanın amacı, mücbir sebepler dahilinde ülkemizde bazı dönemlerde uygulamaya konulan uzaktan eğitim sürecinde turizm eğitimi veren akademisyenlerin görüşlerinin belirlenmesidir. Hem Covid-19 pandemisi hem de Kahramanmaraş merkezli depremden sonra, eğitimin aksamaması adına belirli sürelerle geçilen uzaktan eğitim uygulamasına

yönelik turizm akademisyenleri ile yapılan nicel çalışma sayısının sınırlı olması nedeniyle bu çalışmanın da alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler ise anket tekniği ile toplanmıştır. Anket; çok sayıda sorudan oluşan ve kısa bir süre zarfında kalabalık bir örneklemden veri toplamak için kullanılan bir ölçme aracı olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca anketler toplanan verileri standartlaştırmak için de kullanılmaktadır (Balcı, 2022; Büyüköztürk, 2005).

Turizm eğitimi veren akademisyenler için oluşturulan anket dört bölüm olarak tasarlanmıştır. İlk bölümde akademisyenlerin sosyo-demografik özellikleri, akademik bilgileri ve uzaktan eğitimde ders verdikleri eğitim düzeyi ile uzaktan eğitim derslerini gerçekleştirdikleri ortama yönelik sorular mevcuttur. İkinci bölümde, uzaktan eğitimin verimliliğine yönelik görüşler, üçüncü bölümde uzaktan eğitim ile ilgili kişisel görüşler ve son bölümde ise uzaktan turizm eğitimine ve istihdam olanaklarına yönelik görüşleri ölçmek üzere sorular sorulmuştur ve bu bölümler 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır. Anketin puanlaması “Kesinlikle Katılmıyorum” 1, “Katılmıyorum” 2, “Kararsızım” 3, “Katılıyorum” 4 ve “Kesinlikle Katılıyorum” 5 şeklinde kodlanmıştır.

Veri toplama aracı tasarlanırken öncelikle alanyazın taranarak, belirlenen problem sorularına yönelik taslak bir form hazırlanmıştır. Uzaktan eğitime yönelik genel görüşleri içeren 11 adet ifade (GD), uzaktan eğitime yönelik kişisel görüşleri içeren 6 adet ifade (KD) ve uzaktan turizm eğitimine yönelik görüşleri içeren 10 adet ifadeye (TYD) 9 adet demografik soru eklenerek toplam 36 soruluk bir anket hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu, kapsam geçerliliğini belirlemek için turizm alanında görev yapan 15 farklı akademisyenden uzman görüşü alınmıştır. Taslakta kullanılan dil açısından teyit almak adına Türkçe eğitimi alanında uzman olan bir öğretim üyesinden de görüş alınmış ve alınan dönüşler doğrultusunda uzaktan eğitime yönelik genel görüşleri içeren ifadelerden 4, kişisel görüşleri içeren ifadelerden 2, uzaktan turizm eğitimine yönelik görüşleri içeren ifadelerden ise 1 adet çıkartılmıştır. Toplam 29 soru ile forma son şekli verilmiştir.

Anket, Google Formlar üzerinden çevrimiçi ortamda hazırlanarak bir bağlantı oluşturulmuş ve bağlantı adresi Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarının turizm ile ilgili eğitim veren bölümlerinde görev yapan akademisyenlere doğrudan mail aracılığı ve Whatsapp uygulaması ile ulaştırılmıştır. Veriler 2023 yılı içerisinde 28 Nisan ve 10 Haziran tarihleri arasında toplanmıştır. Bu süreçte toplam 2283 akademisyene ulaşılmış

ve 383 geri dönüş alınmıştır. Doldurulan formlarda eksik veriye rastlanmamış, dolayısıyla hiçbir form geçersiz sayılmamıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Pilot uygulama sonrasında genel görüş ifadelerinden 3, kişisel görüş ifadelerinden 2 ve turizm eğitimine yönelik görüş ifadelerinden 1 adet olmak üzere toplam 6 adet ifade ölçekten çıkartılmıştır. Ölçeğin tek ya da çok boyutlu olup olmadığını veya çok boyut ise hangi ifadelerin hangi boyut altında toplandığını test etmek amacıyla veriler açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Olumsuz ifadeler veri girişi esnasında terse çevrilmiş ve ifade kodunun başına “R” eklenmiştir. Faktör analizi sonucunda “Uzaktan Turizm Eğitiminin Etkinliği ve İstihdam Olanaklarına Yönelik Görüşler”, “Uzaktan Eğitimin Verimliliğine Yönelik Görüşler”, “Uzaktan Eğitime Yönelik Kişisel Görüşler” ve “Uzaktan Eğitim Kısıtlılığına Yönelik Görüşler” başlıkları altında 4 boyut oluşmuştur. Tablo 1’de açıklayıcı faktör analizi sonucunda oluşan boyutlar, Cronbach’s Alpha katsayıları, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir.

Tablo.1 Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Uzaktan Turizm Eğitiminin Etkinliği ve İstihdam Olanaklarına Yönelik Görüşler	Uzaktan Eğitimin Verimliliğine Yönelik Görüşler	Uzaktan Eğitime Yönelik Kişisel Görüşler	Uzaktan Eğitimin Kısıtlılığına Yönelik Görüşler
RTYD6	,803			
RTYD8	,762			
TYD9	,658			
RTYD7	,617			
GD10	,604			
TYD1	,465			
GD1		,787		
GD2		,690		
TYD3		,639		
RGD6		,638		
KD1			,791	
KD5			,749	
KD3			,643	
KD2			,571	
GD8			,413	
RGD3				,636
RGD5				,586
RTYD5				,571
RTYD2				,554
RTYD4				,505
□	0,813	0,818	0,737	0,635
\bar{X}	2,116	2,279	2,605	1,564
SS	0,768	0,892	0,875	0,613

Katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik hazırlanan sorulara alınan yanıtlarla ilgili frekans ve yüzde değerleri Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo.2 Demografik ve Akademik Bilgiler

		f	%
Cinsiyet	Kadın	160	41,8
	Erkek	223	58,2
Yaş	25-35	114	29,8
	36-45	169	44,1
	46-55	67	17,5
	56-65	25	6,5
	66-75	8	2,1
Akademik Unvan	Prof. Dr.	32	8,4
	Doc. Dr.	78	20,4
	Dr. Öğr. Üyesi	96	25,1
	Öğr. Gör. Dr.	32	8,4
	Öğr. Gör.	114	29,8
	Arş. Gör. Dr.	31	8,1
Öğrenim Düzeyi	Lisans	8	2,1
	Yüksek Lisans	92	24,0
	Doktora	283	73,9
Akademik Deneyim	1-5 Yıl	84	21,9
	6-10 Yıl	104	27,2
	11-15 Yıl	77	20,1
	16-20 Yıl	39	10,2
	21 Yıl ve Üzeri	79	20,6
Görev Yaptığı Fakülte/Yüksekokul	Turizm Fakültesi	163	42,6
	Uygulamalı Bilimler Fakültesi	14	3,7
	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	26	6,8
	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	15	3,9
	Meslek Yüksekokulu	152	39,7
	Diğer	13	3,4
Görev Yaptığı Bölüm/Anabilim Dalı	Turizm İşletmeciliği	102	26,6
	Turizm/Turist Rehberliği	50	13,1
	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	71	18,5
	Konaklama İşletmeciliği	1	0,3
	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	4	1,0
	Rekreasyon Yönetimi	16	4,2
	Turizm ve Otel İşletmeciliği	38	9,9
	Aşçılık	26	6,8
	Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri	44	11,5
	Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri	29	7,6
	Diğer	2	0,5

Tablo.2 - Devamı

Ders Verilen Düzey	Ön Lisans	116	30,3
	Lisans	84	21,9
	Yüksek Lisans	5	1,3
	Doktora	2	0,5

	Birden fazla	176	46,0
Ders Verilen Mekan	Ev	81	21,1
	Okul	146	38,1
	Her ikisi de	156	40,7

Tablo 2’de yer alan bilgilere göre; ankete katılan turizm akademisyenlerinin yarısından çoğu erkeklerden oluşmaktadır. Yaş aralıklarına bakıldığında çoğunlukla 36-45 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Sonrasında 25-35 yaş aralığında olanların sayısı yüksektir ve bu katılımcıların çoğunun genç yaş grubunda olduğunu göstermektedir. Ankette yaş sorusu açık uçlu olarak sorulmuş ve katılımcılardan yaşlarını yazmaları istenmiştir. Yaş aralıkları daha sonra araştırmacı tarafından bilgisayar ortamında aralıklarla kodlanmıştır. Buna göre ankete katılan turizm akademisyenlerinin en küçüğü 25, en büyüğü ise 75 yaşında olup; yaş ortalaması 41 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların çoğu Öğr. Gör. pozisyonunda görev yapmakta, sonrasında ise sırayla Dr. Öğr. Üyesi, Doç. Dr. ve Prof. Dr. unvanına sahiplerdir. En az katılım sağlayan ise Arş. Gör. Dr. ve Öğr. Gör. Dr. unvanlarından olmuştur. Öğrenim düzeylerine bakıldığında katılımcıların %74’e yakını doktora mezunu olduğu görülmektedir. Lisans seviyesinde öğrenimi olanlar ise %2,1 oranındadır. Akademik deneyim sürelerinin en fazla 6-10 yıl arasında olduğu görüşmüş ve en az yanıt da 16-20 yıl arası seçeneğine verilmiştir. Araştırmaya katılan turizm akademisyenlerinin görev yaptığı fakülte/yüksekokul sırası ile en fazla Turizm Fakültesi ve sonrasında Meslek Yüksekokulu olmuştur. Görev yaptıkları bölüm/anabilim dalı sorusuna verilen yanıtlar ise sırası ile Turizm İşletmeciliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Turizm/Turist Rehberliği ile Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri en yüksek orana sahiptir. Bu soruya verilen en az yanıt ise Konaklama İşletmeciliği bölümüne olmuştur. Katılımcıların %30’dan fazlası ön lisans düzeyinde ders verirken, %22’ye yakını ise lisans düzeyinde ders vermektedir. Katılımcıların %46’sı ise birden fazla eğitim düzeyinde ders verdiklerini belirtmişlerdir. Uzaktan eğitim sürecinde dersleri verdikleri mekan olarak evi tercih edenler %21,1 iken, okulu tercih edenler %38,1 olmuştur. Hem ev hem de okulda uzaktan eğitim derslerini verenler ise %40,7 oranındadır.

Faktör 1 – Uzaktan Turizm Eğitiminin Etkinliği ve İstihdam Olanaklarına Yönelik Görüşlere ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma değerleri Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo.3 Faktör 1 – Uzaktan Turizm Eğitiminin Etkinliği ve İstihdam Olanaklarına Yönelik Görüşler

İfade Kodu	İfadeler	\bar{X}	S.S.
RTYD6	Uzaktan turizm eğitimi alan öğrencilerin mezuniyetleri sonrasında turizm sektöründeki iş hayatlarında zorlanacaklarını düşünüyorum.	1,8982	1,02716
RTYD8	Turizm işletmelerinin uzaktan turizm eğitimi almış ve mezun olmuş öğrencileri istihdam etme konusunda isteksiz olacaklarını düşünüyorum.	2,6292	1,16600
TYD9	Uzaktan turizm eğitimi ile de sektörün ihtiyacını karşılayabilecek kalifiye eleman yetiştirmek mümkündür.	2,2977	1,06105
RTYD7	Uzaktan turizm eğitimi ile yalnızca ezbere dayalı bir turizm eğitimi gerçekleşmektedir.	2,0026	1,09854
GD10	Uzaktan eğitim ile de bir mesleğe ait bilgi ve beceriler kazandırılabilir.	2,3681	1,16121
TYD1	Uzaktan turizm eğitiminde uygulamalı derslerin etkili bir şekilde öğretilbileceğini düşünüyorum.	1,5039	,87989

Tablo 3'te yer alan bilgilere göre, araştırmaya katılan turizm akademisyenlerinin uzaktan turizm eğitimi alan öğrencilerin mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışırken zorlanacakları (RTYD6), turizm işletmelerinin uzaktan eğitim alarak mezun olmuş öğrencileri istihdam etme konusunda isteksiz olacakları (RTYD8) ve uzaktan eğitim ile yalnızca ezbere dayalı bir turizm eğitimi gerçekleştiği (RTYD7) yönündeki ifadelere (ifadeler daha önce terse çevrilmiştir) katılma eğilimi gösterdikleri görülmektedir. Uzaktan eğitim ile sektörün ihtiyaç duyduğu kalifiye eleman yetiştirilmesinin mümkün olduğu (TYD9), uzaktan eğitim ile bir mesleğe yönelik bilgi ve becerilerin kazandırılabilmesi (GD10) ve uzaktan eğitim ile turizmde uygulamalı derslerin etkili bir şekilde öğretilbileceğine (TYD1) yönelik ifadeler ise katılmama eğiliminde oldukları görülmektedir.

Faktör 2 - Uzaktan Eğitimin Verimliliğine Yönelik Görüşlere ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma değerleri Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo.4 Faktör 2 – Uzaktan Eğitimin Verimliliğine Yönelik Görüşler

İfade Kodu	İfadeler	\bar{X}	S.S.
GD1	Uzaktan eğitimin yararlı olduğunu düşünüyorum.	2,1802	1,11460
GD2	Uzaktan eğitim, her zaman eğitimin bir parçası olarak devam etmelidir.	2,7676	1,29873
TYD3	Uzaktan turizm eğitimini teorik olarak (teorik dersler için) faydalı buluyorum.	2,7598	1,26977
RGD6	Uzaktan eğitim, eğitimin ve öğrenci kazanımlarının kalitesini düşürmektedir.	1,7728	1,10121
RGD9	Uzaktan eğitim uygulamalarının sonuçları (çıktılar) etkili ve yeterli değildir.	1,9164	1,06752

Tablo 4'te yer alan bilgilere göre, araştırmaya katılan turizm akademisyenlerinin Faktör 2 altında yer alan uzaktan eğitimin öğrenci kazanımlarının kalitesini düşürdüğü (RGD6) ve uzaktan eğitim uygulamalarının sonuçlarının etkili ve yeterli olmadığı (RGD9)

yönündeki ifadeler (ifadeler daha önce terse çevrilmiştir) katılma eğiliminde oldukları görülmektedir. Bununla birlikte uzaktan eğitimin yararlı olduğu (GD1) yönündeki ifadeye katılmadıkları; pandemiden sonra da uzaktan eğitimin, eğitim sistemi içerisinde yer alması gerektiği (GD2) ve uzaktan turizm eğitiminin teorik olarak faydalı olduğu (TYD3) yönündeki ifadeler ise katılmada kararsız oldukları görülmektedir.

Faktör 3 - Uzaktan Eğitime Yönelik Kişisel Görüşlere ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma değerleri Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo.5 Faktör 3 – Uzaktan Eğitime Yönelik Kişisel Görüşler

İfade Kodu	İfadeler	\bar{X}	S.S.
KD1	Kendime, aileme ve çocuklarıma daha fazla zaman ayırabiliyorum.	3,227	1,2834
KD5	Kendime güven duygum geliyor.	2,319	1,1362
KD3	Uzaktan eğitimde ders verirken kendimi rahat hissediyorum.	2,830	1,3459
KD2	Yüz yüze eğitime göre daha az yoruluyorum.	2,961	1,4885
GD8	Dersleri her zaman online vermek isterim.	1,689	,9974

Tablo 5'te yer alan bilgilere göre; uzaktan eğitim sürecinde kendime güven duygum geliyor (KD5) ve dersleri her zaman online vermek isterim (GD8) ifadelerine katılmama eğiliminde oldukları görülmekle birlikte; kendime, aileme ve çocuklarıma daha fazla zaman ayırabiliyorum (KD1), uzaktan eğitimde ders verirken kendimi daha rahat hissediyorum (KD3) ve yüz yüze eğitime göre daha az yoruluyorum (KD2) ifadelerine katılmada kararsız oldukları görülmektedir.

Faktör 4 - Uzaktan Eğitimin Kısıtlılığına Yönelik Görüşlere ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma değerleri Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo.6 Faktör 4 – Uzaktan Eğitimin Kısıtlılığına Yönelik Görüşler

İfade Kodu	İfadeler	\bar{X}	S.S.
RGD3	Uzaktan eğitim süreçlerinde üniversitelerin devam zorunluluğu olmayacağı yönündeki kararları ders katılımını olumsuz etkilemektedir.	1,4073	,91591
RGD5	Uzaktan eğitim, öğrencilerin sosyalleşme, topluma uyumlu yaşam, saygı ve empati gibi kazanımlardan uzak kalmasına neden olmaktadır.	1,6554	1,02904
RTYD5	Öğrencilerin kameralarının kapalı olması iletişimi sınırlandırmaktadır.	1,6475	1,00966
RTYD2	Okul ortamında yüz yüze turizm eğitimi, uzaktan eğitime göre daha etkin ve verimlidir.	1,4465	,85714
RTYD4	Uzaktan turizm eğitimi derslerinde mimik ve beden dilinin yeterince kullanılmadığını düşünüyorum.	1,6632	,99679

Tablo 6'da yer alan bilgilere göre; turizm eğitimi veren akademisyenlerin Faktör 4 altında toplanan tüm ifadeler (ifadeler daha önce terse çevrilmiştir) katılma eğiliminde oldukları görülmektedir.

Araştırmada turizm akademisyenlerinin uzaktan eğitime yönelik genel görüşleri, kişisel görüşleri, eğitim sistemine yönelik görüşleri ve uzaktan turizm eğitime yönelik görüşlerinde cinsiyetlerine, yaşlarına, akademik unvanlarına, öğrenim düzeylerine, akademik deneyim sürelerine, görev yaptıkları fakülte/yüksekokula, görev yaptıkları bölüm/anabilim dalına, uzaktan eğitimde ders verdikleri düzeye ve uzaktan eğitim derslerini verdikleri mekana göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı ortaya konulmak istenmiştir. Farklılıkların analizi için iki kategorili değişkenler için T-testi, ikiden fazla kategoriye sahip değişkenler için ise ANOVA testine başvurulmuştur. Öncelikle Levene test sonucuna göre varyansların homojenliği tespit edilmiş ve homojen olan varyanslarda gözlem değerleri eşit olmadığı için farklılığı tespit edebilmek adına Sheffe testi kullanılmıştır. Homojen olmayan varyanslarda ise Tamhane testi kullanılmıştır. Yapılan T-testi ve ANOVA sonuçlarına göre, cinsiyete, akademik unvana, öğrenim düzeyine, akademik deneyim süresine, görev yapılan fakülte/yüksekokula, görev yapılan bölüm/anabilim dalına ve ders verilen düzeye göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Yalnızca yaş ile uzaktan eğitim sistemine yönelik görüşlerde ve ders verilen mekan ile uzaktan eğitime yönelik kişisel görüşlerde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre; turizm akademisyenlerinin uzaktan eğitimin kısıtlılığına yönelik görüşlerinde yaşlarına göre bir farklılık olup olmadığı Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo.7 Turizm akademisyenlerinin yaşlarına göre uzaktan eğitimin kısıtlılığına yönelik görüşlerinin karşılaştırılması

Değişkenler	Meslek	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Tamhane)
Yaş	25-35	114	1,51	0,52	2,783	0,027	2-3
	36-45	169	1,64	0,68			
	46-55	67	1,37	0,40			
	56-65	25	1,68	0,84			
	66-75	8	1,57	0,48			

Veriler incelendiğinde turizm akademisyenlerinin yaşlarına göre uzaktan eğitimin kısıtlılığına yönelik görüşlerinde anlamlı bir fark olduğu ($p=0,027<0,05$) görülmektedir. Yapılan Tamhane testi sonucuna göre; 36-45 ile 46-55 yaş grupları arasında turizm akademisyenlerinin uzaktan eğitimin kısıtlılığına yönelik görüşlerinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre; yaş aralığı 36-45 olan turizm akademisyenlerinin ($\bar{X}=1,64$) yaş aralığı 46-55 olan turizm akademisyenlerine ($\bar{X}=1,37$) göre uzaktan eğitimin kısıtlılığına

yönelik görüşlere katılımının ,269 farklılıkla (bu boyuttaki tüm ifadeler daha önce terse çevrildiği için) daha olumsuz olduğu görülmektedir.

Turizm akademisyenlerinin uzaktan eğitime yönelik kişisel görüşlerinde uzaktan eğitim derslerini verdikleri mekana göre bir farklılık olup olmadığı Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo.8 Turizm akademisyenlerinin uzaktan eğitim verdikleri mekana göre uzaktan eğitime yönelik kişisel görüşleri karşılaştırılması

Değişkenler	Meslek	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Ders Verilen Mekan	Ev	81	2,79	0,96	3,157	0,044	1-2
	Okul	146	2,49	0,87			
	Her ikisi de	156	2,61	0,80			

Veriler incelendiğinde turizm akademisyenlerinin uzaktan eğitimi verdikleri mekana göre uzaktan eğitime yönelik kişisel görüşlerinde anlamlı bir fark olduğu ($p=0,044<0,05$) görülmektedir. Farklılığın ders verilen hangi mekandan kaynaklandığını tespit etmek üzere yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre; uzaktan eğitim derslerinin verildiği mekan olarak ev ve okul arasında turizm akademisyenlerinin uzaktan eğitime yönelik kişisel görüşlerinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre; uzaktan eğitim derslerini evde veren turizm akademisyenlerinin ($\bar{X}=2,79$) uzaktan eğitime yönelik kişisel görüşleri, uzaktan eğitim derslerini okulda veren turizm akademisyenlerinin ($\bar{X}=2,49$) görüşlerine göre ,302 farklılıkla daha olumludur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmaya katılan turizm akademisyenlerinin yaş ortalaması 41 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların %73,9’unun yaşı 45’in altındadır ve genç grupta yer almaktadır. Araştırmaya sırasıyla %42,6 ile en fazla turizm fakültesinde sonrasında ise %39,7 ile meslek yüksekokulunda görev yapan turizm akademisyenleri tarafından katılım olmuştur. Aynı zamanda görev yapılan bölüm dağılımlarına bakıldığında katılımcılar içerisinde %26,6 oranla turizm işletmeciliği bölümünde görev yapan akademisyenler çoğunluktadır. Turizm akademisyenlerinin %46’sı birden fazla düzeyde ders verdiklerini belirtirken, uzaktan eğitim derslerini hem evde hem de okulda vermeyi tercih edenlerin oranı %40,7 ile en yüksek olduğu görülmüştür. Evde ders vermeyi tercih edenlerin oranı %21,1 ile en düşük olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, akademisyenlerin evdeki ortamlarının uzaktan eğitim derslerini vermeye uygun olmadığı ve/veya okul ortamında ders verdiklerinde

kendilerini daha iyi hissettikleri şeklinde yorumlanabilir. Ya da bazı üniversite yönetimlerinin aldıkları kararlar sonucunda, uzaktan eğitim derslerini okulda vermek durumunda olmalarından kaynaklanmış olabilir. Ancak yapılan farklılık testinden anlaşılmaktadır ki, evde uzaktan eğitim dersini veren akademisyenlerin uzaktan eğitime yönelik görüşleri, okulda ders veren akademisyenlerin görüşlerine göre daha olumludur. Kurnaz vd. (2020)'nin çalışmalarında elde ettiği sonuçlar da uzaktan eğitim dersini evde gerçekleştiren öğretmenlerin uzaktan eğitim algılarının, uzaktan eğitim derslerini okulda gerçekleştiren öğretmenlere göre daha olumlu olduğu yönündedir.

Turizm akademisyenlerinin uzaktan eğitim konusunda farklı açılardan görüşleri incelendiğinde; turizm eğitimini uzaktan alan öğrencilerin mezuniyetleri sonrasında turizm sektöründe iş bulma ve çalışma konusunda zorlanacakları düşünülmekte ve buna katılımın da yüksek oranda olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan turizm akademisyenlerince uzaktan turizm eğitiminde uygulamalı derslerin etkili bir şekilde öğretilmeyeceği ve ezbere dayalı bir turizm eğitiminin ortaya çıkacağı ile ilgili düşünceler taşıdıkları tespit edilmiştir. Nitekim turizm ile ilgili bölümlerde uygulamalı dersler göz önünde bulundurulduğunda, konaklama ve seyahat sektörüne yönelik eğitim veren bölümler için otellerde ve seyahat acentalarında kullanılan paket programların öğretilmesi, turist rehberliği bölümleri için tur planlaması ve tur yönetiminin, özellikle gastronomi ve mutfak sanatları bölümü için yiyecek ve içeceklerin üretilmesi ve sunumları ile ilgili derslerin uygulamalı verilmesi gibi hususlar, uygulamalı derslerin uzaktan verilmesini imkansız kılabilmektedir. Araştırmaya katılan turizm akademisyenleri, turizm işletmelerinin de, uzaktan eğitim alarak mezun olmuş öğrencileri istihdam etme konusunda isteksiz olacakları görüşüne kararsız bir ifade ortaya koymuşlardır. Özellikle lisans düzeyinde turizm eğitiminin 4 yıllık bir eğitim-öğretim dönemini kapsadığı düşünüldüğünde, pandemi ve deprem felaketi nedenleriyle verilen uzaktan öğretim ile verilen turizm eğitimindeki eksikliklerin daha sonraki dönemlerde yüz yüze eğitimlerde tamamlanması mümkün olabilecektir. Bununla birlikte turizm eğitimini uzaktan alan öğrencilerin, sektörün ihtiyacını karşılayacak düzeyde eğitim alıp alamayacakları ile ilgili ifadeye katılımda da kararsızlık düzeyinde bir görüş ifade etmişlerdir. Turizm sektöründe istihdam edilen personelin nitelikleri göz önünde bulundurulduğunda, genellikle turizm eğitimi almamış, tecrübesiz ya da sektöre yönelik bilgi ve deneyimini yine sektörde edinmiş olan personellerin ağırlıklı olduğunu

görülmektedir. Bu nedenle özellikle yoğun sezonda istihdam edilen/edilecek personellerin eğitimine ya da uygulama geçmişine bakılmaksızın günü kurtarmak adına istihdamların söz konusu olduğu da sektörün gerçeklerinden biridir.

Uzaktan eğitimin yararlı olmadığı ve yüz yüze turizm eğitiminin, uzaktan eğitime kıyasla daha etkin ve verimli olduğu düşünülmektedir. Nedeni ise; öğrenciler açısından üniversiteler, öğrencilerin sadece bilgiler edindikleri ve meslek öğrendikleri yerler değildir. Bunlar yanında öğrencilerin sosyalleştikleri, toplumla uyumlu bir şekilde yaşamayı öğrendikleri, saygı, sevgi, empati ve sempati gibi duyguları da edindikleri, ailelerinden uzakta birer birey olarak kendi ayakları üzerinde durabilmeyi ve sorumluluk almayı öğrendikleri ortamlardır. Bu nedenle uzaktan eğitimin, yukarıda ifade edilen kazanımlar ile ilgili de daha düşük düzeyde çıktılara neden olacağı düşünülmektedir. Başaran vd. (2020)'nin araştırmasında da öğrencilerin sosyalleşemediği ve etkileşimin olmadığı ile ilgili görüşlerin olduğu görülmüştür. Buna rağmen uzaktan eğitimin her zaman eğitimin bir parçası olarak devam etmesi gerektiği görüşünde olan akademisyenler de mevcuttur ve bu doğrultudaki görüşler genellikle kararsızlık şeklinde görüşlere yansımaktadır. Teorik dersler için uzaktan eğitimi faydalı bulup bulmama konusunda da kararsız olduğunu belirten akademisyen sayısı ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir.

Uzaktan eğitim nedeniyle kendisine ve ailesine daha fazla zaman ayırdığını belirten katılımcıların oranı yüksek olsa da, dersleri her zaman online vermek isteyen akademisyenlerin oranı oldukça düşüktür. Sebebi ise aynı ortamda sadece bilgisayara bakarak ders anlatmak ve herhangi bir yanıt ya da tepki alamamak, insanın kendine olan güvenini azaltabilmektedir. Ancak alınan yanıtlardan anlaşılmaktadır ki, bu görüşe katılan ve katılmayanların oranı neredeyse eşittir. Buyrukoğlu (2022) da yaptığı araştırmada yüz yüze eğitim ile uzaktan eğitim arasında bir fark görülmediği, akademisyenlerin yalnızca serbest zamanlarında kendileri için boş zaman bulabildikleri yönünde görüşlere ulaşmıştır. Uzaktan eğitim dönemlerinde Yükseköğretim Kurulu'nun devamsızlık şartının aranmamasına yönelik almış olduğu kararların da etkisi olmakla birlikte derse katılım az olmaktadır. Ancak üniversitelere, bölümlere ve derslere göre değişmekle birlikte derse katılım sağlayan öğrenciler de bulunmaktadır. Yine derse katılan öğrenciler için de kameralarının kapalı olması, iletişimi de sınırlandırmaktadır. Aynı şekilde oturarak ders anlatmada jest ve mimiklerin de sınırlı düzeyde kullanılması

akademisyenlerin de derse olan ilgisini ve motivasyonunu düşürmektedir. Nitekim bu görüşe katılımın da olumlu yönde olduğu görülmektedir. Gürer, Tekinarsan ve Yavuzalp (2016), yaptıkları araştırma sonuçlarına göre de, araştırmaya katılan uzaktan eğitim veren öğretim elamanlarının, öğrencilerin derse katılımlarının, derslere olan ilgisinin ve performanslarının düşük seviyede olduğu yönünde görüşleri mevcuttur. Yine kameralarının kapalı olması ve derse devam zorunluluğunun bulunmaması da öğrencilerin daha pasif ve ilgisiz olmasına neden olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Başaran vd. (2020), pandemi döneminde yaptıkları bir araştırmada, öğretmenler ile öğrenciler arasındaki iletişimde sınırlılıklar olduğu yönünde görüşler tespit etmiştir. Kaya ve Pekerşen (2021) de uzaktan turizm eğitiminde teknoloji, iletişim ve etkileşim sorunlarının yaşandığına ve derse katılım oranlarının düşük olduğuna dair görüşler ile karşılaşmışlardır.

Araştırmada; akademik unvana, deneyim süresine, görev yapılan fakülte/yüksekokul ve bölüm/anabilim dalına göre de farklılık beklenmiştir. Ancak bu değişkenler ile ilgili herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Benzer şekilde, Kurnaz vd. (2020)'nin yapmış oldukları araştırmada da öğretmenlerin görev yaptıkları okul türüne, kıdem yılına, eğitim verdikleri sınıf seviyelerine göre uzaktan eğitim algılarında herhangi bir farklılık görülmemiştir. Moçoşoğlu ve Kaya (2020)'nin çalışma sonuçlarına göre ise, mesleki deneyimi daha az olan öğretmenlerin uzaktan eğitime yönelik tutumlarının diğerlerine göre daha olumlu olduğu görülmüştür.

Uzaktan turizm eğitim konusunda bazı öneriler geliştirilmiştir.

- Her ne şekilde olursa olsun, en son vazgeçilmesi ve durdurulması gereken eğitim öğretim olmalıdır.
- Turizm eğitiminin uzaktan verilmesi gerektiği dönemlerde de uygulamalı derslerin mutlaka yüz yüze verilmesi sağlanmalıdır.
- Uzaktan eğitim süreçlerinde de devamsızlık şartı yüz yüze eğitimde olduğu gibi aynı şartlarda sürdürülmelidir.
- Uzaktan eğitim uygulamalarının sağlıklı bir şekilde sürdürülebilmesi ve fırsat eşitliğinin sağlanması adına ücretsiz internet desteği ve teknolojik imkanlar tüm öğrencilere sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ak, Ş., Gökdaş, İ., Öksüz, C. ve Torun, F. (2021). Uzaktan eğitimde eğitimcilerin eğitimi: Uzaktan eğitime yönelik öz yeterlik ve yarar algısına etkisi. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi-AUAd*, 7(1), 24-44.
- Ateş, A. ve Altun, E. (2008). Bilgisayar Öğretmeni Adaylarının Uzaktan Eğitime Yönelik Tutumlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(3), 125-145.
- Bakioğlu, B. ve Çevik, M. (2020). COVID-19 Pandemisi Sürecinde Fen Bilimleri Öğretmenlerinin Uzaktan Eğitime İlişkin Görüşleri. *Turkish Studies*, 15(4), 109-129.
- Balcı, A. (2022). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler. Ankara: Pegem Akademi.
- Başaran, M., Doğan, E., Karaoğlu, E. ve Şahin, E. (2020). Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinin getirisi olan uzaktan eğitimin etkililiği üzerine bir çalışma. *Academia Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 368-397.
- Bayburtlu, Y. (2020). Covid-19 Pandemi Dönemi Uzaktan Eğitim Sürecinde Öğretmen Görüşlerine Göre Türkçe Eğitimi. *Turkish Studies*, 15(4), 131-151.
- Buranyi, S. (2020). The WHO v coronavirus: why it can't handle the pandemic, <https://www.theguardian.com/news/2020/apr/10/world-health-organization-who-v-coronavirus-why-it-cant-handle-pandemic> Erişim Tarihi: 13.06.2023.
- Buyrukoğlu, İ. (2022). *Pandemi sürecinde sağlık ve turizm alanlarındaki akademisyenlerin iş tatmini ve performanslarının değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket Geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.
- Gürer, M. D., Tekinarslan, E. ve Yavuzalp, N. (2016). Çevrimiçi ders veren öğretim elemanlarının uzaktan eğitim hakkındaki görüşleri. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*. 7(1), 47-78.
- Hacıoğlu, N. (1991). Turizm Eğitimi Sorunları ve Çözümleri. II. *Ulusal Turizm Kongresi* (ss. 195-214). Kuşadası: T.C. Kuşadası Belediyesi Belediye Yayınları.

Hacıoğlu, N., Kaşlı, M., Şahin, S. ve Tetik, N. (2008). Türkiye'de Turizm Eğitimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kaleli Yılmaz, G. ve Güven, B. (2015). Öğretmen Adaylarının Uzaktan Eğitime Yönelik Algılarının Metaforlar Yoluyla Belirlenmesi. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 6(2), 299-322.

Karakuş, N., Ucuzsatar, N., Karacaoğlu, M., Esendemir, N. ve Bayraktar, D. (2020). Türkçe öğretmeni adaylarının uzaktan eğitime yönelik görüşleri. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (19), 220-241.

Kaya, S. ve Pekerşen, Y. (2021). COVID-19 Salgını Turizm Eğitimi Nasıl Etkiledi? Turizm Akademisyenleri Perspektifinden Bir Değerlendirme. *MTCN* (ss. 274-291). University of South Florida M3 Center Publishing.

Kızılırmak, İ. (2000). Meslek Yüksek Okulları Turizm ve Otelcilik Programlarının Günümüz Turizm Sektörünün Beklentileri Doğrultusunda Değerlendirilmesi. https://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/147/kizilirmak.htm Erişim Tarihi: 04.06.2023.

Kurnaz, A., Kaynar, H., Barışık, C. Ş. ve Doğrukök, B. (2020). Öğretmenlerin uzaktan eğitime ilişkin görüşleri. *Milli Eğitim Dergisi*, 49(1), 293-322.

Lin, C.Y. (2020). Social Reaction toward the 2019 Novel Coronavirus (COVID-19). *Social Health and Behavior*, 3(1), 1-2.

Miks, J. ve McIlwaine, J. (2020). Keeping the world's children learning through COVID-19. <https://www.unicef.org/coronavirus/keeping-worlds-children-learning-through-covid-19> Erişim Tarihi: 25.05.2023.

Moçoşoğlu, B. ve Kaya, A. (2020). Koronavirüs hastalığı (COVID-19) sebebiyle uygulanan uzaktan eğitime yönelik öğretmen tutumlarının incelenmesi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 2(1), 15-43.

Taşlıbeyaz, E., Karaman, S., ve Göktaş, Y. (2014). Öğretmenlerin Uzaktan Hizmet İçi Eğitim Deneyimlerinin İncelenmesi. *Ege Eğitim Dergisi*, 15(1), 139-160.

Uşun, S. (2006). Uzaktan Eğitim. Ankara: Nobel Yayınları.

Ünlüönen, K. ve Boylu, Y. (2005). Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Beklenti ve Algılamalarındaki Değişimin Karşılaştırılması (2000-2001 ve 2003-2004 Öğretim Yılları). *Üç Aylık Eğitim ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(166).

META KAMPÜSTE EĞİTİM: METAVERSITY

Erdem AKTAŞ
Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: erdem.aktas@deu.edu.tr

Güzide Zeynep EGELİ
Araş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: zeynep.egeli@deu.edu.tr

Osman Avşar KURGUN
Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: avsar.kurgun@deu.edu.tr

ÖZET

Dijital dönüşümün küresel etkisi birçok alanda büyük değişimler yaratmaktadır. 2021 yılında bu etkinin yepyeni bir deneyime dönüştüğü Metaverse ise değişimin hızını daha da arttırmaktadır. Metaverse kullanıcıların dünyayı algılama, yaşama ve değerlendirme biçimini değiştirmektedir. Bu değişim üniversiteleri de etkilemekte ve gelecekte tamamen farklılaştırma potansiyeline sahip görünmektedir. Kullanıcıların kendilerine ait dijital kimlikleri ile sürükleyici teknolojileri kullanarak sanal ve fiziksel dünyayı yakınsadıkları merkezi olmayan bu evrenin üniversiteler için yepyeni fırsatlar sunduğu ifade edilebilir. Metaverse zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırmanın çok ötesinde üniversite eğitim kalitesi için çok değerli olan eğitim içeriği ve eğitim ortamının meta varlıklarla yapılandırılmasında sınırsız olanaklar sunmaktadır. Üniversitelerin turizm eğitimi veren bölümleri, turizm sektörünün sahip olduğu özellikler dikkate alındığında, Metaverse'ün sağladığı bu olanaklardan en yüksek düzeyde faydalanmayı hedeflemelidir. Rehberlik, gastronomi ve mutfak sanatları, turizm işletmeciliği gibi bölümler uygulama açıklarını Metaverse ortamında ortadan kaldıracak, daha interaktif bir eğitim olanağına sahip olabilecektir. Çalışma, üniversitelerin Metaversity olma sürecinde yapılandırmaları gereken meta eğitim ekosistemi için nasıl bir model belirlemeleri gerektiğini tartışmaya açmaktadır. Çalışmada bu amaçla söz konusu sürece yönelik bir model önerisi sunulmaktadır. Model, Metaversity ve sanal kampüsü odağa alan bir tasarım odaklı düşünme yaklaşımı ile ortaya çıkartılmıştır. Modelde açıklandığı üzere temel olarak meta varlıklar, sürükleyici teknolojiler, gerçeklik türleri, ağ kalitesi ve sanal deneyim tasarımı gibi öğelerle zenginleştirilecek Metaversity öğrenme ortamı, sanal sınıflar ve sanal

kütüphane gibi dijital deneyimlerle yüksek kalitede meta eğitim sunabilecek biçimde yapılandırılabilecektir.

Anahtar kelimeler: Metaverse, Metaversity, meta eğitim, üniversite, gerçeklik

GİRİŞ

Üniversiteler, öğrenmeyi daha eğlenceli ve ilgi uyandırıcı hale getirmek için akademik öğretim planlarına sürükleyici teknolojileri dâhil etmeye başlamıştır. Örneğin VictoryXR firması, dersler sırasında gerçek zamanlı etkileşimi teşvik etmek amacıyla 2023 yılı sonuna kadar yüz sanal kampüs oluşturmak istediğini belirtmiştir (Hartford, 2022). Benzer biçimde, Metaversity son yıllarda akademik çevrede de yaygın bir şekilde araştırmacıların ilgi odağı olmuştur (Hassanzadeh, 2022; Ruwodo vd., 2022; Rahman vd., 2023; Rojas vd., 2023).

Geleceğin eğitim biçimi olarak tanımlanan Metaversity, Metaverse (sanal evren) ve university (üniversite) kelimelerinin bir birleşiminden oluşan yaratıcı bir eğitim paradigmasıdır. Metaversity kavramı, sanal gerçeklik (Virtual reality - VR), arttırılmış gerçeklik (augmented reality - AR), genişletilmiş gerçeklik (extended reality - XR), karışık gerçeklik (MR) ve uzaktan varlık (RP) teknolojilerinden yararlanılarak oluşturulan sanal üniversite ya da kampüslerde eğitimcilerin ve öğrencilerin fiziki dünyadan soyutlanmadan sanal bir ortamda öğrenmelerine, etkileşimde bulunmalarına ve iş birliği yapmalarına olarak tanıyan yeni bir eğitim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Ruwoda, 2022). Üniversitelerin dijital ikizlerini yaratmalarına olanak tanıyan Metaversity, fiziksel sınırları aşarak daha iyi bir eğitim deneyimi sağlaması ve öğrenme kapasitesinin geliştirilmesi açısından eğitim alanında köklü bir devrim olarak nitelendirilmektedir (Sutikno ve Aisyahrani, 2023).

Çalışmanın amacı üniversitelerin Metaversity kurmalarına yönelik rehber olabilecek bir model yapılandırmaktır. Modelin, söz konusu süreçte tüm bileşen, adım, faaliyet ve aksiyonları holistik bir yaklaşımla ele alması hedeflenmiştir. Bu amaçla oluşturulan Meta Eğitim Ekosistem Modeli gerek holistik yaklaşımı gerekse öğrenciyi merkeze alan tasarım odaklı bakış açısıyla önem taşımaktadır. Model diğer taraftan ekosistem bileşenlerini meta mezun ve meta çıktılar üretmek üzere sanal kampüs platformunda gerçek zamanlı ve birlikte çalışılabilir kılması açısından benzer çalışmalardan ayrılmaktadır.

METAVERSITY

"Meta" kelimesi, geçmiş, şimdi ve gelecek arasında bir tür denge ya da geçiş anlamına gelmektedir. Meta-Üniversite ise, geleneksel öğrenme fırsatlarını geliştirerek geleceğin dijital sınıf deneyimlerinin yaratılması ve farklı kültürler arasındaki iletişimin artırılması amacıyla ortaya konan yenilikçi bir öğrenme yaklaşımıdır (Council of Europe, 2023). İlk ortaya atıldığında "*bilgisayar tarafından üretilen bir evren*" olarak tanımlanan Metaverse (Stephons, 1992, s:23), günümüzde Facebook'un kurucusu ve Meta evrenin yaratıcısı olan Mark Zuckerberg tarafından (2021) "*yalnızca bakmayıp aynı zamanda deneyimin içinde olduğumuz somutlanmış bir internet*" olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla terim, 3D sanal dünya vizyonundan çıkarak, fiziksel dünya nesnelere, bireyleri, ara yüzleri ve sanal ortamları şekillendiren ve etkileşim kuran ağları kapsayan yönleri içermeye başlamıştır.

Metaversity'nin Sağladığı Yararlar

Metaverse, kullandığı teknolojiler ve sunduğu olanaklarla yepyeni bir deneyim için sınırı kullanıcıların varsayımına dayanan bir dünya sunmaktadır. Merkezileşmeyi reddeden bu dünya, kullanıcıların keşif duygusunu esas alarak insan ara yüzünün hem yaratıcı hem kullanıcı ve tüketici rolüyle sürdürülebilir ve uzamsal bilgi işlem yardımıyla fiziksel dünyanın sanal dünyaya yakınsamasını sağlayan eşsiz bir ortam sunmaktadır. Metaverse, deneyim tasarımlarının gerçekleştirilmesi sırasında sürükleyici teknolojilerden faydalanarak hem eşsiz hem de sosyal etkileşim için önem taşıyacak, özüne sadık dijital varlıkları ulaşılabilir hale getirmektedir. Gerçek zamanlı veri akışının inanılmaz boyutlara ulaştığı bu yeni sahne, üniversiteler için kaçınılmaz bir geleceğin bir parçasıdır.

Metaversity, eğitim alanında sunduğu potansiyel avantajlar nedeniyle dikkat çeken bir kavramdır. Öğrencilere kişiselleştirilmiş, proaktif ve erişilebilir bir öğrenme deneyimi sunma potansiyeli taşımaktadır (Kahla, 2021). Metaversity, geleneksel eğitim modellerinden farklı olarak, coğrafi ya da fiziki engellerin aşılmasına ve eğitimde kapsayıcı bir iletişim ağının kurulmasına olanak sağlamaktadır (Sutikno & Aisyahrani, 2023). Erişilebilirliğin artması, derslere daha fazla öğrencinin katılmasını sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda öğrenme materyalleri, kaynaklar ve altyapılar için yapılan harcamaları azaltarak maliyet tasarrufu sağlamaktadır (Azmat, 2023). Aynı zamanda

eğitimde eşitliğin sağlanması açısından önemli bir adım olarak görülmektedir (Cairns, 2023).

Metaversity, oyunlaştırma tabanlı öğrenme sunarak öğrencilerin yeni bilgi ve beceriler edinmelerine ve inovatif öğrenim kapasitelerini artırmalarına destek olmaktadır. PWC (2022) araştırmasına göre, Metaverse ortamının sağladığı kapsayıcı öğrenme tecrübesi, öğrencilerin dört kat yüksek sonuçlar elde etmesine olanak sağladığı ve yüz yüze gerçekleşen öğrenme biçimine kıyasla 1,5 kat daha ilgi çekici olduğu tespit edilmiştir. Metaverse teknolojisi kullanılarak eğitim sektöründe uzaktan eğitim, artırılmış gerçeklik eğitimi, 3D modellerle eğitim, görselleştirme yardımıyla teşhis ve planlama, mimari tasarım, veri tabanı görselleştirme, sanal öğrenciler, ders materyalleri görsellerinin ve deneylerin simülasyonu, eğitim planlama ve sanal kampüs gibi etkinlikleri gerçekleştirmek mümkündür. Ayrıca, artırılmış gerçeklik kullanımı öğrenmeyi daha ilginç ve keyifli hale getirerek bilginin edinilmesini, işlenmesini ve hatırlanmasını kolaylaştırabilmektedir (Rahman vd., 2023).

Metaverse, geleneksel eğitim yaklaşımlarının ötesinde, zenginleştirilmiş içerik ve görselleştirme olanakları sunarak daha çekici bir öğrenme ortamı sunmaktadır (Sutikno & Aisyahrani, 2023). Bunun yanı sıra VR ve simülasyonlarla etkileşim, hem hikâye anlatımı ve rol yapma yoluyla sosyal-duygusal öğrenmeyi teşvik etmekte hem de gelişmiş gerçek zamanlı iş birliği imkânı sağlamaktadır (Pimentel vd., 2022). Öğrenciler, Metaversity öğrencilere dünyanın herhangi bir yerinden sanal derslere katılabilecekleri, diğer öğrencilerle ve öğretim elemanlarıyla etkileşim içinde olabilecekleri sonsuz bir alan ve veri olanağı sunarak daha fazla esneklik ve erişilebilirlik sağlamaktadır (Kye vd., 2021).

Turizm eğitimi açısından değerlendirildiğinde Metaverse, eğitim faaliyetlerini destekleyecek şekilde düzenlenebilmekte, öğrenme süreci öğrenciler için daha modern, erişilebilir ve eğlenceli hale getirmek mümkün olabilmektedir (Uçgun & Şahin, 2023). Gaafar (2021) turistik çekiciliklerin Metaverse ortamında birebir kopyalarının oluşturulmasının ve bunların derslerde bir eğitim aracı olarak kullanılmasının önemini vurgulamaktadır. Buna göre özellikle arkeoloji, mimarlık ve turizm öğrencileri gerçek dünyada gitme olanaklarının olmadığı bu çekicilikleri Metaverse ortamında deneyimleme, detayları inceleme ve bilgi sahibi olma şansını elde edeceklerdir.

Metaversity’de Karşılaşılan Engeller

Metaverse ortamının sunduğu tüm fırsatlara rağmen, yeni gelişmeye başlayan bir kavram olması sebebiyle çeşitli zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bunlar aşağıda değerlendirilmiştir (Pimentel vd., 2022):

Satın Alınabilirlik: Gerçeklik teknolojileri, geleneksel öğrenme kaynaklarına kıyasla daha yüksek maliyetlidir ve sanal ortamların oluşturulması için özel ekipman ve becerilere ihtiyaç duyulabilmektedir (Cairns, 2023).

Erişilebilirlik: Maliyet ve yapısal karmaşıklık, erişim konusunda sorunlara neden olabilmekte ve bu da teknolojileri daha az erişilebilir hale getirebilmektedir (Rojas vd., 2023).

Yasal Düzenlemeler: XR teknolojilerini geliştiren firmalar, kullanıcı verilerini kapsamlı biçimde toplama odaklı iş modelleriyle faaliyet göstermektedir. Bu teknolojiler, bireylerin hareket ve duygusal durumlarını izleme kapasitesine sahiptir, bu da kişisel ve hassas bilgilerin ifşa edilme potansiyelini beraberinde getirmektedir (Ning vd., 2023).

Bilişsel Yük: XR deneyimleri, öğrencilere zengin görsel ve işitsel uyaranlar sunarak bilişsel yüklerini artırabilmektedir (Rojas vd., 2023).

Eğitim İçeriğinin Eksikliği: Hâlihazırda, öğrenme amacını, konu alanını ya da yaş grubunu dikkate alan içeriklerin zenginleştirildiği bir platformun eksikliği gözlenmektedir.

Teknoloji odaklılık: Öğrenciler, uzun süre bu ileri teknolojilere maruz kalarak fiziksel rahatsızlık hissedebilmektedirler. Aynı zamanda sanal ortamdaki eğitimin kalitesi ve öğrencilerin akranlarından izole ve kopuk hale gelme potansiyeli hakkında endişeler bulunmaktadır (Azmat, 2023).

Her ne kadar Metaversity öğrenme deneyimini zenginleştirirse de yapılan araştırmalar kampüs içi deneyimi öğrencinin eğitimi için gerekli görmektedir (Azmat, 2023). Eğitim kurumlarının, kendilerini geleneksel eğitim yöntemlerine ek olarak Metaversity öğretme ve öğrenme uygulamalarına etkili bir şekilde entegre edebilmelerini sağlamak için kaynaklara, personel gelişimine ve politika geliştirmeye yatırım yapması gerekmektedir.

Metaversity Örnek Uygulamalar

Üniversitelerin Metaverse ortamında yer aldığı ve dersler vermeye başladığını ancak dünya genelindeki tüm üniversitelerin işletmelerle, özellikle de eğlence ve rekreasyon sektörleriyle karşılaştırıldığında önemli bir gecikme yaşadığını ifade etmek mümkündür. Buna karşın, Metaverse ve sanal dünya teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim günümüzde üniversitelerin daha etkin bir şekilde Metaverse’de var olmasını beraberinde getirmiştir. (Hassanzadeh, 2022).

Diaz, Saldana ve Avila (2020) çalışmalarında sanal dünya uygulamaları olarak, programlama ve sistem mühendisliği konularıyla ilgili kaynakların yanı sıra Desmos, Wiris, Algebra Calculator ve Symbolab gibi web uygulamaları kullanılmış, öğrenciler ile ilgili değerlendirmeler öğrencilerin sanal dünya üzerinden girebilecekleri Moodle sanal platformunda düzenlenmiştir. Çalışma, Metaverse teknolojilerinin yükseköğretimde kullanımının öğrencilerin öğrenme deneyimlerini geliştirebileceğini göstermektedir.

Rojas vd. (2023) e-CLOSE projesi kapsamında Bilim, Teknoloji, Mühendislik ve Matematik eğitiminde etkileşimli (a)senkronize öğrenme için bir model tasarlamıştır. Bu kapsamda Polonya, Portekiz, Almanya ve İspanya'dan dört üniversitenin oluşturduğu konsorsiyum oyunlaştırmaya dayalı eğitim ortamlarına odaklanan WBS LearnSpace 3D platformunda (veya kısaca LearnSpace) konferans salonları, ofisler, eğlence alanları ve bir salonun bulunduğu, kırsalda yer alan bir binaya dayalı bir sanal kampüs tasarlanmıştır.

Getchell vd. (2010) ise oyun tabanlı öğrenmenin Metaverse ortamında potansiyelini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında, bir kazı simülasyonu tasarlanmış, inşa etmiş ve değerlendirmiştir. Bu simülasyon, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği destekleyen Metaverse özelliklerini kullanarak, sanal kazıda bulunan eserlerden bir sergi oluşturma imkânı sağlamaktadır. Ashraf (2021) yaptıkları çalışmada Firavun mezarının sanal gerçeklik modelini üretmişlerdir ve örneğin Uygarlık Tarihi dersi için öğrenme deneyimini çekici hale getirmişlerdir. Benzer şekilde Martins vd. (2022) “Amiais1 isimli bölgeyi dijital ortamda yeniden canlandırarak bölgenin kültürel mirasının öğrenciler tarafından daha iyi bir şekilde keşfedilmesine olanak sağlamışlardır.

Diğer yandan yeni teknolojiler sayesinde otel işletmeleri, Metaverse içinde sanal ve fiziksel deneyimler sunan oteller oluşturarak, öğrencilere farklı bir staj imkânı sunmakta ve gelişmelerini destekleyerek, misafirlere benzersiz deneyimler sunma yolunda

kendilerini geliştirmelerine olanak sağlamaktadır (Lacalle, 2022). Tüm bu deneyimler Metaverse'in hem öğrenme tabanlı oyunlar hem de staj imkanları için daha esnek bir ortam sağladığını, öğrencilerin çevrelerinin üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmalarına ve daha düşük maliyetle öğrenme imkânı sunarak öğrenme motivasyonunu artırdığını göstermektedir.

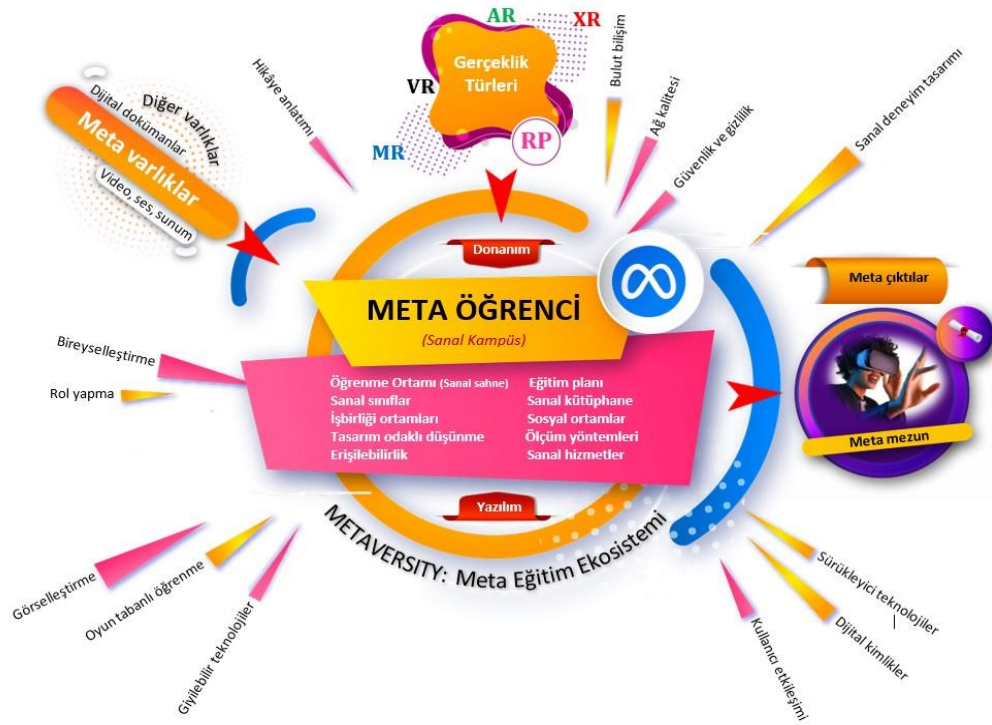
YÖNTEM

Çalışmada bütünleştirici literatür taraması kullanılmıştır. Bütünleştirici literatür taraması, konuyla ilgili yeni çerçeveler ve perspektifler üretmeye yönelik olarak literatürü entegre bir Şekilde inceleyerek, eleştirerek ve sentezleyerek konu hakkında yeni bilgi üreten ayırt edici bir araştırma biçimidir (Torraco, 2016). Bütünleştirici literatür taraması yapılırken; literatürün nasıl tanımlandığı, analiz edildiği, sentezlendiği ve rapor edildiği önem taşımaktadır (Torraco, 2005). Bütünleştirici bir yaklaşımla literatür taraması yapıldığında kaynakları zetleme. Konuya ilişkin genel bir resim oluşturmak için doğru bir Şekilde analiz edilir ve değerlendirilir (Alsalamı, 2022). Çalışmada beş temel kavram seçilmiştir (Metaverse, Metaversity, meta eğitim, niversite, gerçeklik). Literatür, Web of Science ve Google Scholar gibi veri tabanları ile taranmıştır. Tarama sırasında gerek ampirik gerekse teorik çalışmalar dikkate alınmıştır. Bütünleştirici literatür taraması ve analizler sonucunda oluşturulan modelin yapılandırılmasında ilk aşamada temel kavramların karşılıklı ilişkileri ve birlikte alışılabilirlik koşulları dikkate alınmıştır. Daha sonra Metaversity rol ve eylem tanımları yapılarak modelin dokusu ortaya çıkartılmıştır. Öncelikle meta varlıklar ve gerçeklik türleri olmak üzere diğer bileşenlerle etkileşimi dikkate alınarak modelin işleyişi açıklanmıştır.

Yukarıda açıklanan yöntemin seçilmesinin sebebi Metaversity konusunun görece yeni ve olgunlaşmamış literatürü ile uygulamaların yapısal olarak eksiksiz bir Metaversity seviyesine ulaşma sürecinde olmasdır. Her ne kadar dijital ikiz kapsamında fiziksel niversite olanaklarının kopyalarının yaratıldığı modeller olsa da daha yaygın kullanılabilir ve sürece başlama konusunda rehber olabilecek bir modelin oluşturulmasında bu yöntemin seçilmesinin uygun olacağı kanısına varılmıştır. Literatürdeki bu tarz model nerisi üretmeye yönelik çalışmaların benzer yöntemlerle gerçekleştirilmesi de bu yöntemin seçilmesinde etkili olmuştur (Ariyadewa vd., 2010; Costanza vd., 2021; Hassanzadeh, 2022; Rahman, 2023).

METAVERSITY İÇİN MODEL ÖNERİSİNİN YAPILANDIRILMASI VE TARTIŞMA

Metaversity dönüşümü için üniversitelerin genel olarak dört farklı kategoride buldukları ifade edilebilir. Bunlar; başlangıç dönemi için karar aşamasında olanlar, mikro düzeyde başlangıç yapanlar, olgunlaşma sürecindekiler ve meta ikiz yaratanlar olarak sıralanabilir. İfade edilen kategorilerden herhangi birinde bulunan bir üniversitenin Metaversity dönüşüm hedefine ulaşması için en önemli ihtiyacı bir rehber olacaktır. Elbette her aşama Metaversity hedefine ulaşmak için farklı süre, çaba ve maliyet gerektirecek ve farklı zorlukları içerecektir. Çalışmada üniversitelerin metaversity dönüşüm sürecinde rehber olarak kullanmalarına yönelik olarak şekil 1’de sunulmakta olan model tasarımı önerilmektedir. Meta Eğitim Ekosistem Modeli, üniversitelerin meta eğitim ekosistemini yapılandırmaları için gerçekleştirilecek faaliyetler, atılacak adımlar ve ihtiyaçların bütüncül bir yol haritasını sunmaktadır.



Şekil 1: Meta Eğitim Ekosistem Modeli

Kaynak: Model yazarlar tarafından oluşturulmuştur

Metaversity öğrenciler ve meta evren arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak için öğrenci merkezli bir yaklaşım ortaya koymalı, öğrencilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda

sistemi yapılandırmalıdır (Suh ve Ahn, 2022). Bu nedenle, modelin merkezinde meta öğrenci yer almaktadır. Model temel olarak tasarım odaklı düşünme yaklaşımı ve öğrenci odaklı bir bakış açısı ile yapılandırıldığı için tüm Meta Eğitim Ekosistem Modeli öğrencinin merkezde olacağı biçimde kurgulanmıştır. Meta Eğitim Ekosistem Modelinin oluşması Metaversity yapısının da açık biçimde tanımlanabilmesi sağlayacaktır.

Model odağına meta öğrenciyi aldıktan sonra meta eğitim ekosisteminin diğer bileşenlerini donanım ve yazılımın oluşturduğu temel dijital alt yapıyı kullanarak bir araya getirmektedir. Sanal kampüste yer alacak meta öğrencinin alması gereken temel hizmetler, meta öğrenci kutusunun altında belirtilmiştir. Sanal kampüste hedeflenen eğitim kalitesinin sağlanması ve öğrencilerin Metaverse olanaklarından mümkün olan en yüksek düzeyde yararlanabilmesi için eğitim ortamı ve sanal sınıflar büyük önem taşımaktadır. Metaversity kavramı, eğitim ortamında Metaverse deneyimi sağlayan bir sanal gerçeklik kampüs olarak tanımlanmaktadır (Sutikno ve Aisyahrani, 2023). Öğrenciler belirli bir konudaki bilgilerini genişletmek için sanal sınıflarda senkron ya da asenkron olmak üzere derslere katılabilmektedirler (Chen, 2022). Sanal kampüsün sanal sınıf ve sanal kütüphane dışında kalan kısımlarını ifade eden eğitim ortamı gerçek fiziksel bir kampüse yakınsama için çok iyi tasarlanmalıdır. Hatta Metaverse olanakları ile meta öğrenciyi çekecek, motive edecek ve tatmin düzeyini yükseltecek birçok farklı öğe de sanal kampüste yer alabilir. Unutulmamalıdır ki eğitim ortamı ve sanal sınıflar bir sahneyi temsil etmektedir ve onların kalitesi meta öğrencinin eğitim deneyiminin kalitesi üzerinde belirleyici olacaktır. Metaversity mikro düzeyde bir fiziksel kampüse sahip olmalıdır. Modelde sözü edilen tüm olanaklar aynı fiziksel kampüste de kullanılabilir olmalıdır.

Metaversity'nin en önemli bileşenlerinden biri meta varlıklardır. Dijital dokümanlar, video, ses ve sunum araçlarından oluşan meta varlıklar aynı zamanda diğer meta varlıkları da kapsamaktadır. Diğer meta varlıklar eğitim ortamı ve sanal sınıfların yapılandırılmasında kullanılacak olan, sıra, öğrenci işleri bürosu, bahçe, havuz, spor merkezi, konferans salonu ve benzeri öğelerden oluşmaktadır. Elbette biraz önce sözü edildiği üzere sinema, sanal kantin, sanal mağaza ya da dinlenme alanları da bu varlıklara eklenebilir. Üniversitenin olanakları ve tasarımcıların hayalleri ile sınırlı bir meta varlık envanterinden söz edilebilir.

Metaversity'nin diğeri önemli bileşenlerinden biri gerçeklik türleridir. Sanal, artırılmış, karma hatta genişletilmiş gerçeklik gibi gerçeklik türleri Metaversity eğitim ortamının vazgeçilmezleri olarak tanımlanabilir (Ruwoda, 2022; Chen, 2022; Rojas vd., 2023). Hikâye anlatımı, bireyselleştirme, rol yapma, görselleştirme, oyun tabanlı öğrenme ve giyilebilir teknolojiler gibi bileşenlerin etkin kullanımı için de gerçeklik türleri büyük önem taşımaktadır. İşletme dersi sırasında Taylor, Fayol, Frank, Lilian ve Gantt ile aynı odada olmak ve onların kuramlarını geliştiriyor olduğu anları paylaşmak muhtemelen öğrenme kalitesi üzerinde olumlu etkide bulunacaktır. Ya da destinasyonlarda sorumlu turizm kapsamında sürdürülebilir akıllı bina tasarımlarını o binayı gezerek incelemek akış deneyimi yaşamak ve vizyon sahibi olabilmek için çok sayıda fırsat sunacaktır. Unutulmaması gereken önemli bir husus Metaversity fiziksel kampüsünde yer alan akıllı sınıflarda da aynı uygulamaların yapılabilir olacağıdır.

Tasarım düşüncesinin odağında öğrenci olan Metaversity sanal kampüste sürükleyici teknolojilerin de desteği ile öğrenme ortamının dijital kimliklerin yoğun etkileşime girmelerini sağlayacak biçimde yapılandırılmalıdır (Kye vd., 2021; Pimentel vd., 2022; Rojas vd., 2023). Her ne kadar Metaversity sahip olduğu dijital olanaklar ve sunduğu farklı deneyimle meta öğrencilere çekici gelse de gerçek hayata yakınsama konusunda en zorlanacağı alanın sosyal etkileşim olacağı varsayılabilir. Bu nedenle üniversite eğitimin çok hayati bir kısmı olan söz konusu etkileşimin bilim, kültür, sanat ve spor alanlarında gerçekleştirilmesini sağlayacak meta olay, varlık ve ortamların hazırlanması çok değerlidir. Meta öğrencilerin sanal kampüste düzenlenen bir konsere katılması, uluslararası bir kongrede görev alması ya da bir spor müsabakası yapması Metaversity için organik bir dokunun yaratılmasında rol oynayacaktır.

Bir üniversitenin tüm bunları başarı ile gerçekleştirebilmek için güçlü bir bulut bilişim uygulamasına ve yüksek ağ kalitesine sahip olması gerektiğini unutmamalıdır. Söz konusu yapılar aynı zaman yüksek güvenlik ve gizlilik de sağlamalıdır. Meta öğrencilerin şahsi bilgilerinin çok ötesinde resim, ses ve video kayıtlarının varlığı düşünüldüğünde bunun önemini görmek mümkündür. Diğer taraftan sanal kampüste dijital kimlikleri ile gerçekleştirdikleri etkileşimler, etkinlikler ve yaşadıkları deneyimlerinde dijital güvenliğinin sağlanması gerektiğini vurgulamak yararlı olacaktır. Elbette fiziksel dünyadan sanal dünyaya bulaşan kötü yakınsamalardan biri olan dijital zorbalık ve benzeri olumsuzluklarında önüne geçilmesi hayati değer taşımaktadır.

Tüm bu bileşenlerin sanal kampüste bir araya gelmesi ve meta öğrencinin Metaversity eğitim ortamında dijital eğitim deneyiminden yararlanabilmesi için bütüncül bir bakış açısıyla sanal deneyim tasarımlarının gerçekleştirilmesi ve güncellenmesi ekosistemin beslenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Metaverse başta olmak üzere gerçeklik türleri ya da sürükleyici teknolojiler ve benzeri faktörler yaşanan değişimler ve trendlerin izlenerek deneyim tasarımlarına gömülmesi gerekmektedir. Aksi takdirde gerçek yaşamda ders içerik, kaynak, materyal, sunum ve planlarını değiştirmeyen üniversitelerin sanal dünya yakınsaması olarak son derece başarısız ve rekabet gücü olmayan Metaversity örnekleri ortaya çıkacaktır. Hassanzadeh (2002) Metaverse'in, teknoloji tabanlı bir rekabet alanı olduğunu ve gelecekte bu rekabet daha da zorlaşacağını belirtmektedir. Metaverse'de öncü olan ve bütün öğeleriyle bu sanal ortamda yer alan üniversiteler, markalarını Metaverse'de tanıtarak Metaversity araçları olarak hizmet verebilecektir.

Sunulan bu modelde görüldüğü üzere odağına meta öğrenciyi alan, öğrenme ekosisteminin oluşması için gereklilikleri tanımlayan ve sanal kampüs hizmetlerinin kaliteli biçimde sunulmasını etkileyecek faktörleri ve yapılarını ortaya koyan bir nitelik taşımaktadır. Metaversity nihayetinde meta mezun ve meta çıktılar olmak üzere iki çıktıya sahip olacaktır. Meta çıktılar Metaversity eğitim yapısının niteliklerine göre farklılaşmakla birlikte toplum, çevre ve ekonomi için katma değer yaratacak bilimsel, sosyo-kültürel ve sportif çıktılar olabileceğini ifade etmek mümkündür. Elbette bu çıktıların fiziksel dünya çıktılarına göre çok daha farklı deneyimler vaat edeceğini de belirtmek yarar bulunmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma geleceğin üniversitelerinin evrileceği Metaversity için tüm bileşenleri içeren bir Meta Eğitim Ekosistem Modeli sunmaktadır. Bu model üniversitelerin Metaversity'e dönüşüm sürecinde yararlanabileceği bir rehber niteliği taşımaktadır. Meta Eğitim Ekosistem Modeli gerçekleştirilen literatür taraması ve yazarların birikimi ile yapılandırılmıştır.

Çalışmada sunulan model meta eğitim ekosisteminde öğrenciyi merkeze alan tasarımı ile sanal kampüsün yapılandırılmasına yönelik bileşenleri belirlemekte ve tanımlamaktadır. Donanım ve yazılım temeli üzerine inşa edilen ekosistem meta varlıklar, gerçeklik türleri

ve diğ er bileş enlerle hedeflenen meta hizmetleri sunabilecek teknolojik niteliklere kavuş maktadır. Sanal kampüs, sanal sınıf, sanal kütüphane ve diğ er sanal hizmetlerle meta ö ğ rencilerin sadece akademik içerik ihtiyacını değ il aynı zamanda sanal sosyo-kültürel, sanal sportif ve kısmi olarak sanal sağ lık ihtiyaçlarını da karış ılabilecek şekilde tasarlanmı ş tır. Ekosistem bireyselleş tirme, rol yapma, oyun tabanlı ö ğ renme, giyilebilir teknolojiler, hikâ ye anlatımı, etkileş im, dijital kimlik ve sürükleyici teknolojilerle eğitim ortamının zenginleş mesini hedeflemektedir. Yararlanılan bulut biliş im, ağ kalitesi ve gizlilik önlemleri ile ö ğ renciler için sanal deneyim tasarımı güvenli ve çekici hale getirilecektir.

Ekosistem sözü edilen tüm bu nitelikleri ile meta mezunlar ve küresel Metaversity ekosistemine katma değ er yaratacak bilimsel meta çıktı lar sunmayı hedeflemektedir. Meta mezunların geleneksel üniversite eğitimini yanında özünde hızlı algılama, uyum sağ lama ve esneklik, sorun çözümünde yaratıcılık, derinlemesine anlama ve içş elleştirme, akış deneyimi sayesinde hatırlama etkinliğ i ve dijital yeteneklerde yetkinlik gibi nitelikler kazanmaları hedeflenmektedir. Meta Eğitim Ekosistem Modeli tasarımı ve tanımladığ ı bileş enlerle meta ö ğ rencilerde motivasyon, akış deneyimi, keş fetme hissi ve yaratıcılık eğ ilimi duygularını uyandırarak eğitim kalitesini artırmayı mümkün hale getirebilecektir. Meta ö ğ rencilerin meta ö ğ renme ortamının yapısal çekiciliğ i ve meta varlık ve içeriklerin davetkar tasarımları sayesinde odaklanma, merak ve rekabetçi olma gibi davranış larının da olumlu anlamda geliş eceğ i ifade edilebilir.

Ekosistem diğ er taraftan ö ğ retim elemanları içinde benzer olumlu geliş meler ortaya çıkmasına neden olacaktır. Meta varlık ve sürükleyici teknolojiler desteğ i ile meta ö ğ renciler için hem ilgi çekici hem de bilimsel niteliğ i yüksek içerikler hazırlanması mümkün olabilecektir. Gerçeklik türleri, 360 derece videolar, 3D uygulamalar ve oyunlar ö ğ retim elemanlarına hemen her konunun Metaversity sanal kampüsündeki sanal sınıflarda yüksek kalitede sunulması olanağ ını sağ layacaktır. Bu olanaklar eğitim kalitesini artıracak ve ö ğ retim elemanlarının literatürde yer alan geliş meleri çok daha etkin izleyerek içeriğe aktarmasını destekleyecektir.

Sanal kampüste meta ö ğ rencinin ö ğ renci iş lerinden etkinliklere kadar tüm meta hizmetleri alması kolaylaşacak zaman ve maliyet tasarrufu yanında önemli bir ö ğ renci memnuniyeti sağ lanabilecektir. Meta ö ğ renciler sanal kampüste meta sosyal alanlarda

etkileşim kuracak, zaman geçirebilecek ya da konserler düzenleyebilecektir. Bu olanaklar üniversiteler için eğitim kalitesinin önemli bileşenlerinde biri olan sosyal gelişim, değişim ve etkileşim için çok değerli fırsatlar sunacaktır.

Geleceğin üniversite tasarımı geleneksel fiziksel eğitim yapısı yanında Metaversity modellerinin üretilmesi ve uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Çalışmada sunulan Meta Eğitim Ekosistem Modeli her üniversitenin kendi modelini üretirken bir yol haritası çizmesine yardımcı olması ve tasarım odaklı bir yaklaşımla merkeze öğrenciyi alan bir sanal kampüs fikri içermesi açısından önem taşımaktadır. Model ayrıca bütüncül bir bakış açısıyla Metaversity için tüm bileşenleri sanal kampüs yapısı temelinde içermesi, tanımlaması ve yaratabilecekleri etkilerin açıklanması açısından da benzer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Çalışmanın sınırlıkları arasında kısa süre önce birikim yapmaya başlayan bir literatürden ve yazarların bilimsel birikimlerinden yararlanmış olması sayılabilir. Yazarlar bu çalışmada gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalar için bilimsel yöntemlerle sınılanması mümkün olabilecek bir model tasarlamışlardır. Söz konusu modelin bilimsel sınılanması dışında gelecek çalışmalarda modelin her bileşeni için ayrı ayrı detaylı çalışmalar gerçekleştirilebilir. Örneğin seçilecek bir meta evrende örnek bir sanal sınıf oluşturularak sınıfın donanım ve yazılım gerekleri belirlenebilir, içerik üzerinde çalışmalar yürütülebilir, ders uygulanabilir ve bu süreç bilimsel olarak farklı kuramlar açısından analiz edilebilir. Ya da sanal bir kampüs için seçilecek bir sosyal alan yaratılarak belirlenen periyod boyunca bu alanda dijital kimlikleriyle etkileşime giren meta öğrencilere yönelik bilimsel gözlemler gerçekleştirilebilir. Gelecek çalışmalar bir başka bakış açısı ise sunulan modelin her bileşeni için teknik detayları ve uygulamada ihtiyaç duyulan faaliyetler için hizmetleri açıklayan nitelikte gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Alsalam, A.I. (2022). Literature review as a key step in research processes: Case study of MA dissertations written on EFL of Saudi context. *Saudi Journal of Language Studies*, 2(3), 153-169. <https://doi.org/10.1108/SJLS-04-2022-0044>.

Ariyadewa, P. & Wathsala, V, Pradeepan, V., Perera, R. & Atukorale, A. (2010). Virtual learning model for metaverses. <https://doi.org/10.1109/ICTER.2010.5643267>.

Ashraf A. G. (2021). Metaverse in Architectural Heritage Documentation & Education, *International Journal of Architecture, Arts and Applications*, 7 (4), 97-106.

Azmat, M. (2023). Higher Education in High Gear: Revolutionizing the Future of Learning and Teaching with Metaverse. <https://www.highereducationdigest.com/higher-education-in-high-gear-revolutionizing-the-future-of-learning-and-teaching-with-metaverse>. Erişim Tarihi: 09.08.2023

Cairns, R. (2023). Could the 'Metaversity' be the College Campus of the Future? CNN. <https://edition.cnn.com/2023/06/28/americas/metaversity-virtual-reality-morehouse-college-hnk-spc-intl/index.html>. Erişim Tarihi: 05.08.2023.

Chen, Z. (2022). Exploring the application scenarios and issues facing Metaverse technology in education. *Interactive Learning Environments*. <https://doi.org/10.1080/10494820.2022.2133148>.

Costanza, R., Kubiszewski, I., Kompas, T. & Sutton, P.C. (2021). A global metauniversity to lead by design to a sustainable well-being future. *Frontiers in Sustainability*, 2, 653721. <https://doi.org/10.3389/frsus.2021.653721>.

Diaz, J.E.M., Saldana, C.A.D. & Avila, C.A.R. (2020). Virtual world as a resource for hybrid education. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 15(15), 94-109. <https://doi.org/10.3991/ijet.v15i15.13025>.

Gaafar, A.A. (2021). Metaverse in architectural heritage documentation & education. *Advances in Ecological and Environmental Research*, 6(10), 66-86.

Getchell, K., Oliver, I., Miller, A. & Allison, C. (2010). Metaverses as a Platform for Game Based Learning. 24th IEEE International Conference on Advanced Information Networking and Applications, 20-23 Nisan 2010, Perth, Avustralya. <https://doi.org/10.1109/AINA.2010.125>.

Hassanzadeh, M. (2022). Metaverse, Metaversity, and the future of higher education. *Sciences and Techniques of Information Management*, 8(2), 7-22. <https://doi.org/10.22091/stim.2022.2243>.

Kahla, K. B. (2021). University, multiversity, technoversity and metaversity Should the old institution be buried? “Is There a Tunisian University? Sempozyumu” Tunis, Tunisia. 13 March 2021. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4077965. Erişim Tarihi: 07.08.2023

Kye, B., Han, N., Kim, E., Park, Y. ve Jo, S. (2021). Educational applications of Metaverse: Possibilities and limitations. *Journal of Educational Evaluation for Health Professions*, 18(32), 1-13. <https://doi.org/10.3352/jeehp.2021.18.32>.

Lacalle, E. (2022). What is the metaverse, and how does it affect the hotel industry? <https://www.mews.com/en/blog/metaverse-hotel-industry#heading2>. Erişim Tarihi: 17.09.2023).

Martins, D., Oliveira, L. ve Amaro, A. C. (2022). From co-design to the construction of a metaverse for the promotion of cultural heritage and tourism the case of Amiais. International Conference on Industry Science and Computer Sciences Innovation, Gaia, Portugal .

Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., Ding, J. & Daneshmand, M. (2023). A survey on the Metaverse: The state-of-the-art, technologies, applications, and challenges. *IEEE Internet of Things Journal*. <https://doi.org/10.1109/JIOT.2023.3278329>.

Pimentel, D., Fauville, G., Frazier, K., McGivney, E., Rosas, S. & Woolsey, E. (2022). An Introduction to Learning in the Metaverse. Meridian Treehouse.

PwC (2022). PwC 2022 US Metaverse Survey, <https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/emerging-tech/metaverse-survey.html>. Erişim Tarihi: 08.08.2023

Rahman, K.R., Shitol, S.K., Islam, S., Iftekhhar, T. & Saha, P. (2023). Use of Metaverse technology in education domain. *Journal of Metaverse*, 3(1), 79-86. <https://doi.org/10.57019/jmv.1223704>.

Rojas, E., Hülsmann, X., Estriegana, R., Rückert, F. & Garcia-Esteban, S. (2023). Students' perception of metaverses for online learning in higher education: Hype or hope? *Electronics*, 12, 1867. <https://doi.org/10.3390/electronics12081867>.

Ruwodo, V., Pinomaa, A., Vesisenaho, M., Ntinda, M. & Sutinen, E. (2022). Enhancing Software Engineering Education in Africa through a Metaversity. IEEE Frontiers in Education Conference (FIE), 08-11 Ekim 2022, Uppsala, İsveç. <https://doi.org/10.1109/FIE56618.2022.9962729>.

Stephenson, N. (1992). Snow Crash: A Novel. New York, Bantam Books.

Suh, W. & Ahn, S. (2022). Utilizing the Metaverse for learner-centered constructivist education in the post-pandemic era: An analysis of elementary school students. *Journal of Intelligence*, 10, 17. <https://doi.org/10.3390/jintelligence10010017>.

Sutikno, T. & Aisyahrani, A.I.B. (2023). Non-fungible tokens, decentralized autonomous organizations, Web 3.0, and the metaverse in education: From university to metaversity. *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 17(1), 1-15.

Torraco, R.J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human Resource Development Review*, 4(3), 356-367. <https://doi.org/10.1177/1534484305278283>.

Torraco, R. J. (2016). Writing integrative reviews of the literature: Methods and purposes. *International Journal of Adult Vocational Education and Technology (IJAVET)*, 7(3), 62-70. <https://doi.org/10.4018/IJAVET.2016070106>.

Uçgun, G.Ö., & Şahin, S.Z. (2023). How does Metaverse affect the tourism industry? Current practices and future forecasts. *Current Issues in Tourism*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2238111>.

Whitford, E. (2022). Metaversity is in Session as Meta and Iowa's VictoryXR Open 10 Virtual Campuses. Forbes, <https://www.forbes.com/sites/emmahwhitford/2022/09/03/metaversity-is-in-session-as-meta-and-iowas-victoryxr-open-10-virtual-campuses/?sh=606238016f25>. Erişim Tarihi: 05.08.2023

Zuckerberg, M. (2021). Founders Letter, 2021. Meta, <https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/>. Erişim Tarihi: 09.08.2023

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE GASTRONOMİ MEZUNLARININ ÇALIŞMA YAŞAMINDAKİ YETKİNLİKLER VE MÜFREDAT ÜZERİNE DEĞERLENDİRMELERİ

Özay YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül
Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: ozay.yildiz@deu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-0777-8574>

Gamze ÖZOĞUL

Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül
Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: gamze.ozogul@deu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-1169-5533>

Uğur LOKMAN

Öğr. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: ugur.lokman@deu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3004-2303>

Pınar İŞILDAR

Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: pinar.isildar@deu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-7667-9951>

Yusuf GÜMÜŞ

Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: yusuf.gumus@deu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3791-1938>

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, turizm ve gastronominin dinamik yapısı ve değişen gereksinimleri doğrultusunda, Turizm Fakültesinde turizm işletmeciliği ve gastronomi mezunlarının ders müfredatlarının etkinliğine, fakültede edindikleri ve çalışma yaşamının gerektirdiği yetkinliklere yönelik görüşlerini belirleyecek bir durum tespiti yapmaktır. Bu doğrultuda mezunların eğitim deneyimleri, ders müfredatının etkinliği ve iş yaşamında karşılaştıkları talep ve zorluklar incelenerek, turizm ve gastronomi eğitiminin güçlendirilmesi ve mezunların iş yaşamına daha hazır şekilde katılabilmesine yönelik önerilere ulaşmak hedeflenmektedir. Çalışmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş, Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm Fakültesi mezunları ile yapılan odak grup görüşmesi tekniği ile veriler toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda, yabancı dil ve uygulamalı derslerin önemi üzerinde durulmuş; farklı alanlarda uzmanlaşmak isteyen mezunlar için seçmeli derslerin artırılması, ayrıca farklı yetkinlikler çerçevesinde etkinliklerin ve sertifika programlarının gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak mezunların iş yaşamlarında gereksinim duyduğu yetkinlikleri karşılayabilmek için eğitim

müfredatlarının sürekli olarak güncellenmesi ve sektör ihtiyaçlarına uygun hale getirilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Eğitimi, Gastronomi Eğitimi, Ders Müfredatı, Turizm Fakültesi Mezunları

GİRİŞ

Ağırlıklı olarak hizmet sektörü içinde yer alan turizm ve gastronomide işgücü belirleyici rol üstlenen önemli bir üretim faktörüdür ve hizmet kalitesi üzerinde doğrudan etkilere sahiptir (Amoah ve Baum, 1997; Cooper ve Shepherd, 1997; Anderson ve Sanga, 2019). Gereken nitelikli işgücünün, yurt dışı yerine ulusal kaynaktan karşılanması, ithal ikamesi sağlayacak, sızıntıları azaltacak, çarpan etkisini artıracak, sonuç olarak toplumsal ve ekonomik katma değer sağlayacaktır. Bu doğrultuda, ülkemizde turizm ve gastronomide lisans eğitimine gösterilen önem, ulusal nitelikli işgücü kaynağı için yaşamsal önem taşımaktadır. Sonuç olarak, nitelikli iş gücünün taleplerini karşılamak için turizm ve gastronomi lisans bölümlerinin sayısı ve hacmi son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. Yine de bu son derece rekabetçi ve zorlu alanlara yönelen öğrencilerin farklı becerilere ihtiyacı olacaktır (Daniel vd., 2017). Turizmin gelişmesi ve turizm bilincinin oluşması ile birlikte, turistlerin beklentilerindeki ve alışkanlıklarındaki değişimler ile kalite beklentisi de turizm eğitime olan ihtiyacın artmasında oldukça etkili olmuştur.

21.yüzyılda uluslararası rekabetin yoğunlaşması ve küreselleşmenin hızla yaygınlaşması ile birlikte (Sezgin, 2001: 140), bir turizm ülkesinin geleceği, sunulan hizmetin kalitesine, kalite ise eğitime ve insan faktörüne dayanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005:127).

Turizm ve gastronomi alanlarında en üst düzeydeki yöneticilerden en alt düzeydeki iş görenlere kadar tüm iş görenler gerekli niteliklere sahip olmalıdır. Aksi durumda arz kaynakları modern ve kaliteli olsa da tüketici tatmini, gelişim ve verimlilik olumsuz etkilenebilecektir (İçöz, 1991: 15). Bu anlamda “Turizm İşletmeciliği” ve “Gastronomi ve Mutfak Sanatları” bölümlerinde eğitim veren üniversitelerin, çalışma yaşamının gereksinimlerini karşılayacak nitelikte iş gören yetiştirmeleri gerekmektedir. Bu durum eğitim sisteminin ve eğitim programlarının verimli ve etkin bir şekilde sürdürülmesi ile sağlanabilecektir. Lisans programlarının ve içeriklerinin oluşturulmasında ve kalite yönetiminde, en önemli paydaşlardan biri olan öğrencilerin ve mezunların görüşlerinin

de alınmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada, turizm işletmeciliği ve gastronomi ve mutfak sanatları lisans bölümlerinden mezun olan bireylerin, bölüm müfredatına yönelik değerlendirmelerinin ve eğitim süresince edinilen yetkinliklerin mezuniyet sonrasında iş yaşamındaki uygulamalara yansımaları üzerine görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Eğitim paydaşlarının sürekli iletişim, iş birliği ve geri bildirim içinde olduğu bir eğitim ortamında, öğrenenler eğitimde daha yüksek bir kalite düzeyine ulaşabilirler (Çavdar ve Doymuş, 2016). Çalışmada öncelikle, turizm ve gastronomi lisans bölümlerinde kazandırılması gereken yetkinlikler ile ilgili önemli konulara yer verilmiş, sonrasında Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm Fakültesi mezunları ile yapılan odak grup görüşmelerinden elde edilen bulgular sunulmuştur ve gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik öneriler ile mevcut çalışma sonlandırılmıştır.

TURİZM MÜFREDATI İLE İLGİLİ GENEL DURUM

Turizm, emek-yoğun yapısı nedeniyle önemli bir istihdam kaynağıdır. Bu nedenle işgücü piyasaları üzerinde turizm endüstrisi önemli bir etkiye sahiptir (Airey, 2005; Walmsley, 2012). 21. yüzyılda değişen dünya koşullarına uyum sağlayabilmek için çağı anlayan, toplumun ihtiyaçlarını analiz eden, yenilikçi düşünebilen, ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşabilen ve en önemlisi yaşam boyu öğrenmeyi bir yaşam tarzı haline getirebilecek bireyler yetiştirilmelidir. Bu da hiç şüphesiz eğitim sisteminin güncel iş yaşamının gerektirdiği yetkinlikleri desteklemesi ile mümkündür (Uçak ve Erdem, 2020). Bu amaçla hem öğrenciler hem akademisyenler ve hem de eğitim yapısı güncel koşullara uyum sağlamak durumundadır. 21. yüzyıl becerilerine uyum sağlamayan eğitim yapısının bu amaca ulaşması ve bu koşullarda nitelikli mezunlar yetiştirilmesinin mümkün olmadığı düşünülmektedir (Göksün, 2017).

Turizmde gereksinim duyulan nitelikli ve yerel işgücünün geliştirilmesi için, turizm yükseköğrenim programlarında uygulanan müfredatın, uygun oranda teori ve uygulama içermesi, öğrencilerin öğrenmelerini kolaylaştırmayı amaçlaması gerekmektedir. Bu doğrultuda, yetkinlikleri hedef alan yerleşik standartların uygulanması ve geliştirilmesi uygun olacaktır (Özdemir Akgül, Silik ve Uşaklı, 2021). Turizm İşletmeciliği programlarında öğrencilere ulusal ve uluslararası turizmin gelişimi, endüstrinin yapısal özellikleri, iletişim ve yönetim becerileri, etik ilkeler, doğal, toplumsal ve ekonomik

özellikler, ayrıca güncel çalışma koşulları ile ilgili diğer yetkinlikleri aktarmayı amaçlayan teorik ve pratik derslere yer verilmelidir. Aynı zamanda bu programlar öğrencilerin eleştirel yeteneklerini geliştiren, profesyonel ve entelektüel gelişimlerine katkıda bulunmak için kavramsal konuların anlaşılmasını da desteklemelidir (Cooper ve Shepherd, 1997). Turizm, sürekli gelişen ve giderek çeşitlenen küresel bir olaydır. Bu nedenle turizm eğitiminin temel sorumlulukları arasında yönetim becerilerinin geliştirilmesi ile sektör ihtiyaçlarını karşılayacak ve bunun için yeni yollar keşfedilmesini sağlayacak gerekli bilgilerin sunulması yer almaktadır (Dale ve Robinson, 2001; Barkathunnisha vd., 2017; Kim ve Jeong, 2018). Etkili ve verimli bir turizm eğitimi, iş görenlere pratik beceri ve bilgi kazandırılmasını sağlayacak ve iş görenlerin turizmin çeşitli üretim alanlarını tanımalarına katkıda bulunacaktır (Cooper ve Shepherd, 1997). Bu nedenle turizm eğitimi, çok yönlü özellikleri ile multidisipliner bir alanı kapsamakta ve turizm gelişimini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilmektedir (Ayikoru vd., 2009).

Turizm eğitimi, politik, ekonomik, sosyokültürel, teknolojik ve eğitim yapısının neden olduğu birtakım zorluklarla karşı karşıya kalmıştır (Kim ve Jeong, 2018; Goh ve King, 2020). Örneğin, öğretim elemanlarının teknolojik gelişmelere uyum sağlaması, öğrencilerin çalışma yaşamına hazırlanması, maddi zorluklar ve teknolojideki hızla yaşanan değişimler eğitimi etkileyebilmektedir (Kim ve Jeong, 2018; Benjamin ve Kline, 2019; Goh ve King, 2020).

Davras ve Bulgan (2012)'a göre turizm eğitim kurumlarının esas hedefi, turizmde istihdam edilecek iş görenin temel eğitimden geçirilmesi, tüm eğitim alanlarında turizm bilincinin benimsetilmesi, yönetim tekniklerinin öğretilmesi ve genel kabul görmüş yaklaşımlara uyum sağlanması şeklindedir. Goh ve King (2020) ise, turizm eğitiminin hedeflerinden birinin mezunların deneyimsel öğrenme yoluyla çalışma yaşamına hazır hale getirilmesi olduğunu vurgulamışlardır. Ancak Türkiye'deki turizm bölümü öğrencilerinin %80'inin farklı iş alanlarını tercih etmesi ise (Üzümcü ve Bayraktar, 2004: 84) turizm eğitimi hedeflerine ulaşamadığına işaret etmektedir. Erdoğan ve Yıldırım (2014) tarafından yapılan çalışmada, uluslararası standartlara uygun bir turizm yapısı oluşturmak için bütünsel ve istikrarlı bir turizm eğitim politikasının oluşturulması gerektiğine dikkat çekilmiştir.

Turizmin dinamik yapısı, program içeriklerinin ve ders planlarının düzenli olarak güncellenmesini gerektirmektedir (Cheung ve Law, 2000; Busby ve Huang, 2012). Cecil ve Krohn (2012), turizm bölümlerinin ders planlarının oluşturulması ve güncellenmesi sürecinde çalışma yaşamından gelen geribildirimlerin dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir. Türkiye ve Portekiz’de turizm eğitimi gören 100 öğrenci ile yapılan bir çalışmaya göre (Özdemir Akgül, Silik ve Uşaklı, 2021) öğrenciler, işletme ile birlikte öncelikli olarak sosyoloji, ekonomi, coğrafya gibi temel bilim alanlarının da müfredatta yer alması ve uygulamaya yönelik öğrenim yaklaşımının benimsenmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

GASTRONOMİ MÜFREDATI İLE İLGİLİ GENEL DURUM

Gastronomi, turistik hizmet sunumunda ekonomik ve toplumsal açılardan önemli katkılar sağlayan bir bilim dalıdır (Scarpato, 2002). Son yıllarda gastronomiye yönelik giderek artan ilgiye paralel olarak, gastronomi eğitimi de daha fazla önem kazanmıştır. Gastronomi bölümü, sadece kavramsal ve kuramsal olarak değil, bu yöntemleri uygulama ile de bütünleştirerek yemek hazırlanmasına ve mutfak zanaatlarına yönelik yetkinlikleri kazandıran bir eğitim sunmalıdır (Tütüncü, 2019). Gastronomi ve mutfak sanatları yemek pişirme ve servis etmekten ibaret değildir; tarih, din, kültür, sanat tarihi, hijyen ve sanitasyon, beslenme ve sağlık konularıyla da son derece ilişkilidir (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2018).

Bu doğrultuda, multidisipliner bir alan olan gastronomi müfredatında da kültür, sanat, mutfak, muhasebe, kimya, sosyoloji ve tarih gibi pek çok bilim alanından yetkinliklerin kazandırılması amaçlanmalıdır (Akmeşe, 2021). Bu eğitim, lisans öğrencilerine tüm yaşam boyu sürecek bir deneyim ve çalışmayı kapsayan bir yaklaşımla birlikte zanaat temelli mesleki yaklaşımları bilişsel eğitim programlarına dönüştürerek, öğrencileri sadece aşçılık değil, aynı zamanda daha geniş bir perspektifle çalışma yaşamına hazırlamakta ve akademik bir disiplin olarak gastronomi ve mutfak sanatları kavramlarını sunmaktadır (Hegarty, 2011). Bu programda öğrencilere mutfak yönetimi, yiyecek-içecek yönetimi, restoran yönetimi, kafe-bar yönetimi konularında eğitimler verilerek gastronomi alanında rekabet edebilecek bilgi ve becerilere sahip, mutfak kültürleri

hakkında yetkin çalışan ve yönetici şefler yetiştirilmektedir (Ekincek, Göde, Önçel ve Yolal, 2017).

Türkiye’de 1960’lı yıllara kadar geleneksel olarak usta-çırak yöntemiyle verilen mutfak eğitimi 1960’lı yıllardan itibaren yaygın ve orta öğretim düzeyinde, 1997 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi bünyesinde aşçılık bölümünün açılmasıyla ön lisans düzeyinde verilmeye başlanmıştır (Özdemir, Ak ve Önçel, 2019). Türkiye’de gastronomi eğitiminin tarihi 2003 yılına kadar uzanmaktadır; ilk olarak bölüm 2003 yılında Yeditepe Üniversitesi’nde açılmış, ardından İzmir Ekonomi Üniversitesi (2008), Okan Üniversitesi (2009), Gazi Üniversitesi (2010), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi (2010), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi (2010) ve Gaziantep Üniversitesi’nde (2010) açılmıştır (Arslanhan ve Yaman, 2020). 2010 yılından itibaren Türkiye’de devlet üniversitelerinde “Turizm Fakültesi” bünyesinde gastronomi bölümlerine yer verilmeye başlanmıştır. Çeşitli üniversiteler tarafından açılan gastronomi bölümlerinin temel amacı, gastronomiye ilgi duyan öğrencilere mutfak, yiyecek-içecek işletmeciliği, restoran ve bar işletmeciliği alanlarında eğitim vermektir (Ekincek vd., 2017). Menü planlama, maliyet kontrolü, güvenli gıda üretimi ve sos, çorba, salata, tatlı ve diğer öğünlerin hazırlanması ve porsiyonlanması gibi konulara hakim bireyler yetiştirmek Türkiye’de gastronomi eğitiminin amaçları arasında yer almaktadır (Cheng vd., 2011: 17). Türkiye’de verilen gastronomi eğitimi oldukça kapsamlı ve kendine has olmakla birlikte çok sayıda kişinin ilgisini çeken alanlardan biri haline gelmiştir. Ancak buna karşın, Arslanhan ve Yaman (2020) tarafından gastronomi bölümü mezunları özelinde yürütülen çalışmada mevcut teorik ve uygulamalı derslerin çalışma yaşamındaki ihtiyaçları karşılar nitelikte olmadığı, mezunların yeterli düzeyde bilgidен yoksun olarak çalışma yaşamına girmelerinin oldukça önemli bir sorun olduğu tespit edilmiştir.

Öney (2016) tarafından gastronomi kavramının insan ve estetik odaklı geniş bir konu olduğuna vurgu yapılmıştır. 21. yüzyılda, ülkelerin sahiplenmesi gereken yükselen bir değer olarak kabul edilen gastronomi, sürdürülebilir ve anlaşılabilir kılınması için sağlam temellere dayanan eğitim programlarına ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda, temel gastronomi eğitimi sorununun müfredatlar ile ilgili olduğu, bu bölümlerdeki derslerin sanat, kültür, yemek pişirme, gıda ve beslenme gibi multidisipliner konular etrafında düzenlenmesi gerekliliği belirtilmiştir. Benzer biçimde, gastronomi öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmada, öğrencilerin alanları ile ilgili özyeterliklerinin yetersiz olduğu

bulunmuştur. Öğrenciler teorik derslerin gereğinden fazla ve gereksiz olduğunu düşünmekte, yükseköğretimde yeterli uygulama alamadıklarından yakınmaktadır (Babaç ve Öncel, 2018). Yine başka bir çalışmada (Akmeşe, 2021), öğrencilerin ders içeriklerinin gerçek hayatın gereksinimlerini karşılamadığını ve sektörel etkileşimin yetersiz olduğunu düşündükleri bulunmuştur.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, turizm ve gastronominin dinamik yapısı ve değişen gereksinimleri doğrultusunda, Turizm Fakültesinde turizm işletmeciliği ve gastronomi ve mutfak sanatları bölümü mezunlarının ders müfredatlarının etkinliğine, fakültede edindikleri ve çalışma yaşamının gerektirdiği yetkinliklere yönelik görüşlerini belirlemektir. Bu durum tespiti doğrultusunda mezunların eğitim deneyimleri, ders müfredatının etkinliği ve iş yaşamında karşılaştıkları talep ve zorluklar incelenerek, turizm ve gastronomi eğitiminin güçlendirilmesi ve mezunların iş yaşamına daha hazır şekilde katılabilmesine yönelik önerilere ulaşmak hedeflenmektedir. Turizm işletmeciliği ve gastronomi ve mutfak sanatları bölümleri, turizmin farklı alanlarında nitelikli çalışanlar yetiştirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, mezunların aldığı derslerin ve sahip olduğu yetkinliklerin, iş yaşamında başarılı ve etkili bir şekilde yer alabilmeleri için temel oluşturduğu düşünülmektedir. Mezunların sahip olduğu yetkinliklerin çalışma hayatının dinamiklerine ne kadar uyumlu olduğunun anlaşılması da eğitim programlarının irdelenmesini gerektirmektedir. Dolayısıyla mevcut çalışma, turizm ve gastronomi eğitiminin güncellenmesi ve geliştirilmesi süreçlerine ışık tutarak, turizm işletmeciliği ve gastronomi alanlarında yetkin çalışanların yetiştirilmesine katkıda bulunma hedefi taşımaktadır.

Turizm ekonomik, kültürel ve toplumsal birçok faktörün etkileşimine dayalı dinamik bir yapıya sahiptir. Bu bakımdan, turizm ve gastronomi eğitimi alan bireylerin, çalışma hayatının gereksinimlerine uyum sağlayabilecek nitelikte bilgi, beceri ve yetkinliklere sahip olmaları oldukça önemlidir. Turizm ve gastronomi işletmelerinin nitelikli ve yetkin iş gücüne olan ihtiyacı dikkate alındığında mezunların çalışma yaşamında karşılaştıkları eksiklikleri ve zorlukları belirlemek eğitim programlarının geliştirilmesi ve güncellenmesi için gereken temel adımlardan biridir. Ayrıca mezunların çalışma yaşamındaki beklentileri ve gereksinimleri doğrultusunda yapılan eğitim iyileştirmeleri,

mezunların çalışma yaşamına daha donanımlı ve ihtiyaçlara daha uygun şekilde hazırlanmalarına imkân tanıyarak daha etkili ve başarılı olmalarını destekleyecektir.

Araştırma amacı doğrultusunda, 2022 YKS taban puana göre öğrenci alım sıralamasında Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde 3. sırada, Turizm İşletmeciliği bölümünde 4. sırada yer alan, ayrıca Shanghai listesi (ARWU) sıralamasında Konaklama ve Turizm işletmeciliği alanında dünyada 101—150 bandında ve Türkiye’de 1. sırada yer alan Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm Fakültesi mezunları seçilmiştir. Çalışmada elde edilen bulguların ileride gerçekleştirilmesi planlanan araştırmalara yol gösterici olması ve genellenebilir boyutlara ulaşmasında temel oluşturması hedeflenmektedir. Bu kapsamda çalışmada, genellenebilir yasalar üretmekten ziyade, sosyal olayları ve olguları kendi ortamı içerisinde derinlemesine inceleyen ve benzer durumlara uygun araştırmalara yön gösterecek olan tümevarımcı yaklaşım olan nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmada ölçme ve araştırma genellemeler yapmadan bir olayın daha iyi anlaşılmasını sağlamaya odaklanılır ve elde edilen sonuçları genelledebilmek için araştırmanın yapıldığı ortamın özelliklerini temel alarak benzer ortamlara ilişkin önermelerde bulunabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Nitel araştırma yöntemine uygun olarak verinin toplanmasında odak grup görüşme tekniği kullanılmıştır. Odak grup görüşmesi, önceden belirlenen bir konu hakkında deneyimi ve bilgisi olan insanlarla, düşüncelerinin belirlenmesi amacıyla, belirlenen bir zamanda, hoşgörülü ve tehdit içermeyen bir ortamda gerçekleştirilen bir veri toplama yöntemidir. Odak grup görüşmesi, belirli özelliklere sahip bir grup insanı bir araya getiren ve karşılıklı tartışma ortamının sağlanmasıyla fikirlerin ve düşüncelerin ortaya çıktığı, sonunda ortak bir sonuca ulaşıldığı bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Odak grup görüşmelerinde katılımcıların rahat oldukları ve birbirleri ile etkileşimde olduğu ortamda yöneltilen sorulara verdikleri, kendiliğinden ortaya çıkan yanıtlarla gerçek görüş ve fikirlerine ulaşılması hedeflenir (Gibbs, 1997; Barbour ve Kitzinger, 2001; Sekaran, 2003; Yıldırım ve Şimşek, 2005; Krueger ve Casey ,2015). Ayrıca eğitim araştırmalarında odak grup görüşmelerinin veri toplama tekniği olarak uygunluğu ile sıklıkla kullanılması (Gizir, 2007; Çokluk vd., 2011) bu çalışmada tercih edilmesini desteklemektedir. Bu yönde çalışma kapsamında katılımcılara açık uçlu iki temel soru yöneltilmiştir:

1) Mezun olduğunuz bölümün müfredatı hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

2) Fakülte eğitiminin mezuniyet sonrası çalışma yaşamındaki uygulanabilirliği ve kazandırdığı yetkinlikler konusundaki düşünceleriniz nelerdir?

Araştırmanın evreni Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm Fakültesinin Turizm İşletmeciliği (38) ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları (26) bölümlerinin mezun toplam 64 öğrenciden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında evrenin tamamına ulaşılması hedeflenmiş ve tüm mezunların üye olduğu iletişim kanalı aracılığıyla bilgilendirme yapılarak davet edilmiştir. Ancak yoğun çalışma koşulları nedeni ile 15 kişi gönüllü olarak çalışmaya katılım sağlamıştır. Katılımcılara ders müfredatı ile ilgili hatırlatıcı bilgilendirme yapılmıştır. Görüşme zamanı katılımcıların tercihine göre belirlenmiştir. Bu doğrultuda turizm işletmeciliği bölümü mezunları ile 31.07.2023 tarihinde, gastronomi ve mutfak sanatları bölümü mezunları ile 01.08.2023 tarihinde, katılımcıların farklı şehirlerde farklı işletmelerde çalışmaları nedeni ile odak grup görüşmeleri çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiş, yapılan görüşmeler katılımcıların izni ile kayıt altına alınmıştır. Çevrimiçi odak grup görüşmelerinin ardından elde edilen veriyi çözümlenmek amacı ile araştırmacılar tarafından kayıtlar tekrar dinlenerek metne dönüştürülmüştür. Çevrimiçi odak grup görüşmeleri tüm araştırmacıların katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmelerinde katılımcı sayısının Krueger ve Casey (2015: 2) 5-10 kişi, Sekaran (2003: 220) 8-10 kişi, Yıldırım ve Şimşek (2005: 160) ise 6-8 kişi olması gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırmada, turizm işletmeciliği mezunları ile yapılan odak grup görüşmesi 10 katılımcı ile 2 saat 30 dakika sürmüştür. Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü mezunları ile yapılan görüşmeye 5 kişi katılım sağlamıştır. Yapılan görüşme 1 saat 20 dakika sürmüştür.

Turizm Fakültesinde müfredat ile çalışma yaşamındaki yetkinliklere yönelik görüşlerin incelendiği araştırmada, mezunların fakültede aldıkları eğitimin çalışma yaşamındaki etkinliğini, hangi yetkinliklerin kullanıldığını ve bunun iş yaşamına nasıl yansıdığını anlamak üzere katılımcılardan elde edilen veri betimsel analiz aracılığıyla çözümlenmiştir. Betimsel analiz, elde edilen verinin önceden belirlenen temalara göre sistematik bir biçimde düzenlenmesi ve özetlenerek yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Bu kapsamda çalışmada, odak grup görüşmeleri sonucu elde edilen veri metne dönüştürülerek, ilgili alan yazınından yola çıkarak önceden belirlenen temalara göre düzenlenmiş, katılımcıların ifadeleri ile alıntılar yapılarak betimlenmiş ve literatürde yer alan benzer çalışmalar referans alınarak yorumlanmıştır. Araştırmanın geçerliği ve

güvenirliği kapsamında; beş araştırmacının görüşmelere katılması sağlanmış, katılımcı rolleri açıkça belirtilmiş, veri transkripsiyonu gerçekleştirilmiş ve bulguların yorumlaması aşamasında tüm araştırmacılar arasında uzlaşma sağlanmıştır (Gibbs, 1997; Yıldırım ve Şimşek, 2005; Subaşı ve Okumuş, 2017). Araştırmada katılımcıların gizliliği korunmuş ve doğrudan alıntılara katılımcı isimleri M1, M2, M3 şeklinde kodlanarak yer verilmiştir. Çalışma, zaman kısıtlılığı nedeniyle belirli bir zaman diliminde sadece Dokuz Eylöl Üniversitesi Turizm Faköltesi mezunları ile gerçekleştirilen odak grup görüşmelerine dayanmaktadır. Bu nedenle mezunların görüşleri zamana ve çalışma yaşamındaki değişikliklere bağlı olarak farklılık gösterebilir.

BULGULAR

Turizm Faköltesinde turizm işletmeciliği ve gastronomi ve mutfak sanatları bölümü mezunlarının ders müfredatlarının etkinliğine, faköltede edindikleri ve çalışma yaşamının gerektirdiği yetkinliklere yönelik görüşlerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, katılımcıların %62'si kadın, %38'i erkek olmakla beraber, yaş aralığının 21-30 olduğu ve katılımcıların tamamının mezuniyet sonrası en az 1 yıl sektör tecrübesine sahip olduğu saptanmıştır. Çalışmada elde edilen veriler Turizm İşletmeciliği bölümü ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü mezunlarının görüşleri kapsamında iki ana tema üzerinde yorumlanmıştır.

Tema 1: “Mezun olduğunuz bölümün müfredatı hakkındaki görüşleriniz nelerdir?” sorusuna yönelik elde edilen veriler “ders müfredatı” teması altında değerlendirilmiştir. Betimsel analiz sonucu elde edilen bulgulara ve katılımcıların doğrudan ifadelerine aşağıda yer verilmektedir.

Tema 1'de turizm işletmeciliği ve gastronomi bölümünden katılımcılardan ders müfredatına yönelik verdikleri yanıtların ortak odak noktalarından biri yabancı dil üzerinedir. Yabancı dil, turizmde istihdam edilecek iş görenler açısından sektörde başarı için bir ihtiyaç olarak görölmekte; konuşma, dinleme ve yazma becerilerini güçlendiren pratik uygulamaların eksikliği temel sorun olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda ilgili becerilerin geliştirmesi gerektiğine yönelik vurgu yapılmıştır. Örnek katılımcı ifadesine aşağıda yer verilmektedir.

M1 (TUR): "...Turizmde istihdam için İngilizce konuşma zorunlu. Daha çok yabancı dil dersinin olması, hatta mümkünse programın %100 İngilizce olması gerekir..."

M2 (TUR): "...En çok İngilizce konuşma ve anlamada eksiklik yaşıyoruz. İngilizce yazma, okuma ve konuşmaya yönelik daha çok ders olması faydalı olurdu..."

Tema 1'in altında elde edilen bulgulardan biri fakültede verilen bölüm derslerinin alanında uzman ve sektör tecrübesine sahip öğretim elemanları tarafından yürütülmesi gerektiği yönündedir. Bu kapsamda ilgili alanda uzmanlaşan, güncel eğilimleri yakından takip eden ve sektörle iletişim halinde öğretim üyelerinin öğrencilere farklı bakış açısı kazandırdığı düşünülmektedir. Örnek katılımcı ifadesine aşağıda yer verilmektedir.

M8 (GMS): "...Güncel gelişmeler ve eğilimler hem hocalar hem de öğrenciler tarafından takip edilmeli. Farklı derslere alanında uzman farklı hocaların girmiş olması bizim için büyük artı..."

M15 (TUR): "...Daha güncel, daha çok işletmede kullanılan otomasyon programları dersleri verilmeli, satın alma, ön büro, muhasebe modülleri ayrı olarak işlenebilir..."

Diğer bir bulgu, fakülte bünyesinde gerçekleştirilen sektör öğrenci buluşması kapsamında düzenlenen etkinliklerin sektör temsilcileri ile iletişim kurulması bakımından köprü görevi üstlendiği belirtilmiştir. Bu etkinliklerin ders müfredatı içerisinde yer verilerek, öğrencilerin mezuniyet koşullarından biri olarak değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Örnek katılımcı ifadesine aşağıda yer verilmektedir.

M3 (TUR): "...Teorik derslerin uygulamasına yönelik alan gezileri, teknik geziler ya da uzman konuk konuşmacılar bize çok faydalı oluyor. Ancak bunların düzenli yürütülmesi için kredi karşılıkları olabilir..."

M13 (TUR): "...Aldığım eğitim bireysel gelişimim için faydalı oldu, ama uygulamaya geldiğimizde zorluk çekiyoruz. Büyük otel zincirleriyle iş birliği içinde yöneticilik eğitimleri alabiliriz..."

Elde edilen bulgulardan bir diğeri Fakültede alınan derslerin mesleki gelişim üzerindeki katkısının çalışılan departmana göre (örneğin; muhasebe, kat hizmetleri, ön büro ve mutfak) farklılık gösterdiği yönündedir. Katılımcılar müfredatta yer alan dersleri çalıştıkları departmanı dikkate alarak değerlendirmiştir. Turizm İşletmeciliği ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü mezunlarının konuya ilişkin örnek ifadeleri aşağıda aktarılmaktadır:

M6 (TUR): "...Özellikle ön büro ve kat hizmetlerinde kullanılan raporlamaya yönelik derslerin de olması gerektiğini düşünüyorum..."

M15 (TUR): "...Özellikle ön büro raporlarını hazırlarken finans, muhasebe ve ekonomiye yönelik derslerin çok faydasını gördüm..."

M9 (GMS): "...Belirli kuramsal dersler çalışma hayatında işimize yaramadı..."

M8 (GMS): “Belirli dersleri sadece teorik aldık, uygulama göremedik, dersi mutfağımızda uygulamalı işleyebilirdik. Otomasyon dersi online olabilirdi, bize sektörde çok fazla katacağı bir şey olmadığını düşünüyorum...”

M12 (TUR): “...Otomasyon dersleri yeterli gelmiyordu, programı verimli işleyemedik...”

Ders müfredatı ile ilgili bir diğer bulgu ise bazı derslerin isimleri ve içerikleri arasında uyumsuzluk olduğu ve birden çok dersin benzer içeriklere sahip olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Ders içeriklerinin güncel trendleri içermesi gerektiği ve çalışma yaşamıyla uyumluluğuna yönelik vurgu yapmıştır. Ayrıca bazı derslerin sadece teorik bilgilerle sınırlı kaldığı ve çalışma yaşamına entegre edilmeyecek konulara yer verildiği üzerinedir. Özellikle uygulamalı derslerin faydalı olduğu ve daha fazla yer verilmesi gerektiği görüşü oldukça yaygındır. Teorik bilginin pratikte nasıl kullanılacağını anlamak ve becerilerin geliştirilmesi için uygulama alanlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle bu bulgu, otomasyon programları ve mutfak uygulamalı derslerinin teknik alt yapısı kapsamında tespit edilmiştir. Bu durum mezunlar tarafından pratik bilgi ve beceri kazanımında önemli görülmektedir.

M10 (GMS): “Bazı derslerimiz içerik olarak çok iyiydi ama herhangi bir uygulama alanında göremedik, o nedenle yeterince faydalı olamadı. Bazı dersler bizim alanımızla ilgili değildi, sektörde işimize yaramadı.”

M12 (TUR): “...Otomasyon dersleri yeterli gelmiyordu, programı verimli işleyemedik. SPSS olmalı, öğrencileri projelere yönlendirmek gerek, proje yazımına yönelik bir ders olabilir.”

M14 (GMS): “...4 yıl boyunca daha çok teorik dersler aldık. Daha çok uygulama gören öğrenciler bizden bir adım önde başlıyor. Uygulamaya yönelik dersler artırılabilir.”

Yapılan odak grup görüşmelerinde katılımcıların dikkat çektiği noktalardan biri ders müfredatının turizm işletmeciliği bölümünde ağırlıklı olarak otel işletmeciliği üzerine uzmanlaşmaya fırsat sunduğu, gastronomi bölümünde ise temel mutfak uygulamaları ile sınırlandırıldığıdır. Turizm işletmeciliği bölümünde seyahat acentaları ve turist rehberliği gibi turizmin diğer alanları ile ilgili derslerin, gastronomi bölümünde ise benzer şekilde temel mutfak uygulama derslerinin yanı sıra uzmanlaşmak isteyenlere yönelik spesifik derslerin (İtalyan mutfağı, Fransız mutfağı, süt ve süt ürünleri vb.) müfredata eklenmesi gerektiği görüşü belirtilmiştir. Bu nedenle birinci sınıfta belirtilen derslerin seçmeli veya zorunlu ders olarak müfredata dahil edilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Bu şekilde farklı uzmanlık alanlarını yansıtan dersler aracılığıyla geniş bir yelpazede beceriler kazandırarak kariyerlerini çeşitlendirebilmeleri için önemli olduğu belirtilmiştir.

M5 (TUR): "...Dağıtım kanalı ile ilgili bir ders eklenmesi gerektiğini düşünüyorum."

M4 (TUR): "...Acentecilik, seyahat yönetimi, tur planlama, aracılık hizmetleri gibi konuları yeterince işlemediğimizi düşünüyorum."

M8 (GMS): "...Tek bir uluslararası mutfaklar dersi yerine, İtalyan, Fransız vb. mutfaklar için ayrı ayrı seçmeli dersler olabilir..."

M9 (GMS): "...Deniz mahsulleri, Osmanlı ve Türk mutfağı gibi farklı alanlarda uzmanlaşmayı sağlayacak seçmeli dersleri artırılmalıdır..."

M14 (GMS): "...Sos dersleri ve ülke mutfakları daha çok işlenebilirdi. Daha çok seçmeli ders ile öğrencilere uzmanlaşma alanı sağlanabilir. Bu sayede ilgisini çekmeyen dersleri de almak zorunda kalmayacaktır..."

M15 (TUR): "...Acente operasyonu ile ilgili daha çok ders olmalı, turizmi sadece otelcilik ekseninde değerlendirmemek gerek."

Tema 2: "Fakülte eğitiminin mezuniyet sonrası çalışma yaşamındaki uygulanabilirliği ve kazandırdığı yetkinlikler konusundaki düşünceleriniz nelerdir?" sorusuna yönelik elde edilen veriler "çalışma hayatına yönelik yetkinlikler" teması altında değerlendirilmiştir. Bu yetkinlikler katılımcıları iş dünyasında başarılı olabilmeleri için gereken beceri, bilgi, tutum ve davranışlar, iş ortamında etkili bir şekilde performans göstermesine yardımcı olacak unsurları yansıtmaktadır. Betimsel analiz sonucu elde edilen bulgulara ve katılımcıların doğrudan ifadelerine aşağıda yer verilmektedir. Yapılan odak grup görüşmelerinde her iki bölüm mezunları, ekip liderliği yapabilme, yöneticilik becerileri geliştirme, motive edici ve rehberlik edici davranışlar sergileme yeteneği kapsamında liderlik ve yöneticilik yetkinliğinin desteklenmesi gerekliliği üzerinde vurgu yapmışlardır. Liderlik, iletişim, çatışma, stres, kriz, zaman yönetimi gibi yetkinlikler, katılımcıların iş yaşamında karşılaştığı farklı zorlukların etkili ve başarılı bir şekilde üstesinden gelebilmek için gerekli görülmektedir.

M2 (TUR): "...Çalışma hayatında çok önemli belirli becerilere yönelik dersler olabilirdi. Bunların içinde özellikle stres, zaman, çatışma, kriz yönetimi gibi becerileri sayabilirim..."

M15(TUR): "...Sosyoloji ve psikolojiye yönelik dersler, sosyoloji, iletişim, toplumsal psikoloji... konuların faydası oldu. Bunun yanında öğrencileri çalışma yaşamına hazırlayacak uygulamalar çok önemli. Özellikle staj ve uygulamalı derslere geç başladığımızı düşünüyorum. ..."

Çalışmada, acil durum, kaza, yaralanma gibi durumlara karşı ilk yardım; işitme engelli gibi dezavantajlı bireylerle etkin iletişim kurabilmek için işaret dili ve iş süreçlerinin optimize edilmesi ve verimliliğin artırılmasına katkıda bulunacak otomasyon programlarının kullanılması yönündeki eğitimlere ihtiyaç duyulduğu ve sertifika programları ile bu yetkinliklerin geliştirilmesinin önemli olduğu saptanmıştır.

M6 (TUR): "...Ben ayrıca ilk yardım, yangınla mücadele, işaret dili gibi eğitimlerin gerekli olduğunu ve üniversitede verilmesi gerektiğini düşünüyorum..."

M7 (TUR): "...ders müfredatına, seminer ya da sertifika eğitimi eklenebilir. ..."

Çalışmada, fakültede alınan eğitimlerin iş sağlığı ve güvenliği, hijyen ve sanitasyon ve gıda güvenliği gibi alanlarda gerekli yetkinliklerin kazandırılmasında olumlu etki ettiği görülmüştür.

Çalışmada dikkat çeken bulgulardan biri fakültede kazandırılan yetkinlikler bakımından teknik altyapının üstlendiği rol üzerinedir. Buna göre çalışma yaşamında özellikle gastronomi bölümü mezunlarının endüstriyel ekipmanların kullanımı üzerine, turizm işletmeciliği bölümü mezunlarının ise otomasyon programları üzerine yeterli donanıma sahip olması için fakültede verilen uygulamalı derslerin gerekli teknik ekipmanlarla desteklenmesi gerektiği ifade edilmektedir

M3 (TUR): "...Özellikle otomasyon derslerimiz, teknik yetersizlikler nedeniyle teoriye yönelik işlendi ve yeterince faydalı geçmedi..."

M9 (GMS): "...Fakültede edindiğim iş ve gıda güvenliği dersleri otelde çok işimize yaradı..."

M10 (GMS): "...Gıda kimyası dersi bizim için paha biçilemez, sektörde çok işimize yarayan bir dersti..."

M14 (GMS): "...İş ve gıda güvenliği dersleri bizim için olmazsa olmaz dersler. Çalışma hayatında çok faydasını gördüm..."

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçları, turizm işletmeciliği ve gastronomi bölümü mezunlarının görüşleri doğrultusunda önemli bulgulara işaret etmektedir. Elde edilen bulgulardan hareketle, her iki bölüm için de uygulama derslerinin müfredatta daha fazla yer alması gerektiği sonucuna ulaşılabilir. Güncel içerikli uygulama derslerinin, mezunların sektörde çalışmaya başladıklarında daha hızlı bir adaptasyon sürecine sahip olmalarına yardımcı olacağı düşünülebilir. Özellikle uygulama becerilerinin geliştirilmesi, öğrencilerin teorik bilgiyi pratiğe dönüştürebilmeleri ve iş dünyasına daha hazır hale gelebilmeleri açısından önemli rol üstlenmektedir (Göksün, 2017).

Aynı zamanda, katılımcılar tarafından İngilizce derslerinin önemli olduğu ifade edilmiştir. İngilizce bilgisinin, mezunların kariyerlerinde yükselebilmeleri ve uluslararası düzeyde rekabetçi olabilmeleri için kritik bir öneme sahip olduğu vurgulanmıştır.

İngilizce derslerinin içeriğinin, konuşma, dinleme ve yazma gibi pratik becerileri güçlendirmeye yönelik olarak geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu sonuç, Evren (2010) tarafından lisans düzeyi turizm eğitiminin mezunlar tarafından değerlendirilmesi üzerine yapılan çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Buna göre yabancı dil eğitimi, sayısal içerikli derslere göre nispeten daha önemli görülmektedir.

Elde edilen sonuçlardan bir diğeri, bölümle ilgili temel derslerin yanı sıra öğrencilere uzmanlaşma fırsatı sunacak seçmeli derslerin sayısının artırılması gerekliliğidir. Uzmanlaşma sürecinin, öğrencilere kendi ilgi ve yetenek alanlarında derinlemesine bilgi ve beceriler kazandıracağı ifade edilebilir. Ayrıca elde edilen bulgulara göre eğitim sürecinde alan gezileri, teknik geziler, misafir konuşmacılar ve çalıştaylar gibi çeşitli aktivitelerin düzenli ve sistematik bir şekilde yürütülerek öğrenme çıktılarına ve çalışma hayatındaki yetkinliklere katkıda bulunabilir. Cooper ve Shepherd (1997), Ayikoru vd. (2009), Cheng vd. (2011) tarafından yapılan çalışmalar da bu görüşü destekler niteliktedir.

Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde Alyakut ve Polat Üzümcü (2020) tarafından turizm eğitiminde yükseköğretim kalitesinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan çalışmada da benzer sonuçlara ulaşıldığı gözlenmiş, uygulamaya dönük altyapı, yabancı dil ve mesleki ders çeşitliliği faktörlerinin yükseköğretim kalitesini arttırıcı faktörler olduğu öne çıkmıştır. Sonuç olarak bu çalışma, turizm işletmeciliği ve gastronomi bölümü mezunlarının ders müfredatı ve çalışma hayatındaki yetkinlikleri kapsamında görüşlerini ve önerilerini yansıtmaktadır. Sonuçlar, eğitimin mevcut durumu hakkında bilgi verirken, gelecekteki eğitim programlarının ve uygulama süreçlerinin geliştirilmesinde bir rehber olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışma Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm Fakültesi mezunlarına yönelik yapılmış olup, gelecekteki çalışmalarda farklı araştırma yöntemlerinin kullanılması, araştırma örnekleminin ve değişkenlerin arttırılması bu alanda yazına katkı sağlayacaktır. Çalışma tek bir fakülte mezunları ile durum tespiti amacıyla yapılmıştır; genel geçer sonuçlar taşımamakla birlikte, ilgili müfredatların güncellenmesine ışık tutacaktır. Gelecekte turizm işletmeleri ve temsilcileri ile iş birliği yapılarak, mezunların iş dünyasında ne kadar etkili olduğunun değerlendirilmesi ve bunun eğitim programına nasıl yansıtılabileceği üzerine araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Airey, D. (2008). Tourism education life begins at 40. *Téoros Revue de Recherche en Tourisme*, 27(1), 27–32.

Akmeşe, K.A. (2021) Türkiye’deki devlet üniversitelerinde gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin müfredatları üzerine bir araştırma. *Çatalhöyük International Journal of Tourism and Social Research*, 6, 75-93

Alyakut, Ö. & Polat Üzümcü, T. (2020). Turizm eğitiminde yükseköğretim kalitesinin değerlendirilmesi: Kartepe Turizm MYO örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 513-533.

Amoah, V. A., & Baum, T. (1997). Tourism education: Policy versus practice. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(1), 5–12.

Anderson, W., & Sanga, J. J. (2019). Academia–industry partnerships for hospitality and tourism education in Tanzania. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 31(1), 34–48. <https://doi.org/10.1080/10963758.2018.1480959>

Arslanhan, Y., & Yaman, Z. Ö. (2020). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölüm Mezunlarının Eğitime İlişkin Memnuniyet Düzeyleri ile İstihdam Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (Research on the Determination of Satisfaction Levels Gastronomy and Culinary Arts Department Graduates Concerning Characteristics of Education and Employment). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 2013-2028.

Ayikoru, M., Tribe, J., & Airey, D. (2009). Reading tourism education: Neoliberalism unveiled. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 191–221. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.11.001>

Babaç, E., Öncel, S. (2018). Anadolu üniversitesi gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin özyeterliklerine yönelik nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(2) 282-298.

- Bahar, O. & Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Detay Yayıncılık, Yayın No: 122, Ankara.
- Barbour, R.S. & Kitzinger, J. (Eds.). (2001). *Developing Focus Group Research: Politics, Theory, and Practice*. London: SAGE.
- Barkathunnisha, Abu B. (2020). Integrating spirituality in tourism higher education: A study of tourism educators' perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 34.
- Benjamin, S., & Kline, C. (2019). How to yes-and: Using improvisational games to improv(e) communication, listening, and collaboration techniques in tourism and hospitality education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 24, 130–142. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2019.02.002>.
- Busby, G., & Huang, R. (2012). Integration, intermediation and tourism higher education: Conceptual understanding in the curriculum. *Tourism Management*, 33(1), 108-115.
- Cecil, A. & Krohn, B. (2012). The Process of Developing a Competency-Based Academic Curriculum in Tourism Management. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 12(2), 129-145.
- Cheng, M., Ogbeide, G. C. A., & Hamouz, F. L. (2011). The development of culinary arts and food science into a new academic Discipline Culinology. *Journal of culinary science & technology*, 9(1), 17-26.
- Cheung, L. & Law, R. (2000). Industrial Information Technology Applications: Have Hospitality and Tourism Graduates Learned the Needed Skills? *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 12(2), 19-23.
- Cooper, C., & Shepherd, R. (1997). The relationship between tourism education and the tourism industry: Implications for tourism education. *Tourism Recreation Research*, 22(1), 34–47. <https://doi.org/10.1080/02508281.1997.11014784>
- Çavdar, O. & Doymuş, K. (2016). İyi bir eğitim ortamı için yedi ilkenin işbirlikli öğrenme yöntemi ile kullanılmasının fen ve teknoloji dersinde başarıya etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 441-466.

Çokluk, Ö., Yılmaz, K. & Oğuz, E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4(1), 95-107.

Dale, C., & Robinson, N. (2001). The theming of tourism education: A three-domain approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(1), 30–35. <https://doi.org/10.1108/09596110110365616>.

Daniel, A.D., Costa, R.A., Pita, M. & Costa, C. (2017). Tourism education: What about entrepreneurial skills? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 30, 65-72.

Davras, G. M., & Bulgan, G. (2013). Meslek Yüksekokulu (MYO) öğrencilerinin İngilizce hazırlık eğitimine yönelik tutumları; Isparta MYO Turizm ve Otel İşletmeciliği örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 227-238.

Ekincek, S., Gode, M. O., Oncel, S., & Yolal, M. (2017). Gastronomy and culinary arts education in Turkey: Department heads' perspective. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai, Negotia*, 62(1).

Evren, S. (2010). *Lisans düzeyi turizm eğitimi ders programının mezunlarca değerlendirilmesi: Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu mezunları üzerinde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Gibbs, A. (1997). Focus groups. *Social Research Update*, 19. <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html>. Erişim tarihi: 11.08.2023.

Gillespie, C. & Cousins, J. A. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Gizir, S. (2007). Focus groups in educational studies. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 1–20.

Goh, E., & King, B. (2020). Four decades (1980-2020) of hospitality and tourism higher education in Australia: Developments and future prospects. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 32(4), 266–272. <https://doi.org/10.1080/10963758.2019.1685892>.

Göksün, D. O. (2017). Öğretmen adaylarının 21. yy. öğrenen becerileri ve 21. yy. öğreten becerileri arasındaki ilişki (Doctoral dissertation, Anadolu University, Turkey).

Hegarty, J. A. (2011). Achieving excellence by means of critical reflection and cultural imagination in culinary arts and gastronomy education. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(2), 55-65.

İçöz, O. (1991). Turizm sektörünün gelişmesinde insan unsurunun önemi. *Anatolia*, 2 (6), 15-18.

Kim, H. J., & Jeong, M. (2018). Research on hospitality and tourism education: Now and future. *Tourism Management Perspectives*, 25, 119-122.

Krueger, R.A. & Casey, M.A. (2015). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Londra: SAGE Publications.

Öncüer, Melek Ece (2006). *Avrupa Birliği Mesleki Eğitim Politikasında Mesleki Turizm Eğitimi Yaklaşımı ve Türk Turizm Eğitimine Uygulanabilirliği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-203.

Özdemir Akgül, S. & Silik, C. E. & Uşaklı A. (2021). Turizm bölümü öğrencilerinin müfredat bileşenlerine yönelik ihtiyaçlarının incelenmesi: Türkiye-Portekiz karşılaştırması, *Turizm Akademik Dergisi*, 8 (2), 131-145.

Özdemir, N., Ak, S., & Önçel, S. (2019). Lisans düzeyinde gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin kariyer yapma isteklerinin belirlenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (67), 947-956.

Scarpato, R. (2002). Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1-12.

Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Seyitoğlu, F. ve alışkan, O. (2018). Akademik disiplin olarak gastronomi: kavramsal bir alışma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 523-537.

Subaşı, M. & Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum alışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.

Tütüncü, . (2019). Lisans eğitiminde mutfak zanaatları ve gastronomi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 93-97.

Uak, S. & Erdem, H.H. (2020). Eğitimde yeni bir yön arayışı bağlamında 21. yüzyıl becerileri ve eğitim felsefesi. *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 76-93.

zmc, T. P., & Bayraktar, S. (2004). Türkiye’de Turizm Otel İşletmeciliği Alanında Eğitim Veren Yükseköğretim Kuruluşlarındaki, Eğiticilerin Turizm Mesleki Eğitiminin Etkisel Açıdan İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması. *3.BilgiEkonomi-Yönetim Kongresi* (s. 79-92). Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi.

Walmsley, A. (2012). Pathways into tourism higher education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 11(2), 131-139.

Yıldırım, A. & şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ULUSLARARASI OTEL İŞLETMELERİNİN STAJYER ÖĞRENCİ ALIM KRİTERLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Melahat AVŞAR

Dr. Öğr. Üyesi, Amasya Üniversitesi,
Amasya Sosyal Bilimler Meslek
Yüksekokulu

E-posta: melahat.avsar@amasya.edu.tr

Gölnur KARAKAŞ TANDOĞAN

Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes
Üniversitesi,
Turizm Fakültesi

E-posta: gulnur.tandogan@adu.edu.tr

ÖZET

Uluslararası otel zincirlerinin farklı segmentlerde hizmet sunan birden fazla ünlü otel markaları bulunmaktadır ve bu otel markaları dünyanın birçok farklı bölgesinde faaliyet göstermektedir. Türkiye de coğrafi konumu, iklimi, doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel değerleri ile birçok dünyaca ünlü otel markalarının dikkatini çeken bir destinasyon konumundadır. Uluslararası otel işletmelerinin stajyer öğrenci alım kriterlerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanan bu çalışma ile uluslararası otel markalarının Türkiye’de faaliyet gösteren 9 otelinden görüşme yoluyla veri elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanıldığı çalışmada verilerin analizinde MAXQDA 2022 programı kullanılarak kelime bulutu oluşturulmuştur. İçerik analizi yapılarak sorulara verilen cevaplar derinlemesine analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin ağırlıklı olarak otel işletmelerine yüz yüze başvuru yaptıkları ve otel işletmelerinin de daha çok mutfak departmanına stajyer öğrenci aldıkları ortaya çıkmıştır. Otel işletmeleri stajyer öğrenci alırken; öğrenmeye açık, sorumluluk sahibi, teknolojiye ve yeniliklere meraklı, çalışmaya istekli, yabancı dil bilgisi olan ve staj süresinin uzun olması gibi kriterlerinin olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca yöneticiler ağırlıklı olarak devamsızlık sorunu ile karşılaştıklarını dile getirmişlerdir. Yabancı dil, lojman kurallarına uymamak, izin talepleri, ciddiyetsizlik, adaptasyon, dikkatsizlik, sorumsuzluk, gruplaşma ve isteksizlik, sıralanan diğer sorunlar arasındadır.

Anahtar kelimeler: Uluslararası otel işletmeleri, staj, Türkiye.

GİRİŞ

Turizm endüstrisi her geçen gün büyüyen ve her daim gelişen bir endüstridir. Her yıl milyonlarca insan turizm faaliyetine katılmakta ve dünyanın farklı yerlerine seyahat etmektedir. UNWTO (2023) verileri, 2022 yılında 960 milyondan fazla turist

uluslararası seyahat ettiğini göstermektedir. Türkiye'yi ise 2022 yılında 51.387.513 kişi ziyaret etmiştir (KTB, 2023). Bu doğrultuda otelcilik de hızla büyüyen bir sektördür. Dünyada farklı segmentlerde ve kategorilerde oldukça fazla otel işletmesi bulunmakta ve buralarda milyonlarca insan istihdam etmektedir.

Küreselleşme sonucu özellikle son yüzyılda otel işletmeleri, dünyadaki farklı yerlere yatırım yaparak uluslararası düzeyde faaliyetlerine devam etmeye başlamışlardır. Bu durum, farklı ülkelerdeki pazarlardan pay alma isteği ve yerel yatırımcıların franchising ile uluslararası otel işletmelerinin isim haklarını alarak prestij ve kar sağlama gibi nedenlerden kaynaklandığı söylenebilir. Uluslararası otel işletmelerinin büyüme stratejileri sonucu küresel düzeyde uluslararası otel işletmelerinin sayısı ve faaliyet gösterdikleri ülke sayısı da artmaktadır. Ayrıca uluslararası otel işletmelerinin yapacağı yatırımlar, yatırım yapılan ülkeye de sermaye girişi ve istihdam yaratması gibi faydalar da sağlamaktadır (Özdoğan, 2020:2-3). Papadopoulos'a (2023) göre dünyanın en büyük uluslararası otel zinciri markası ve tesis sayısı sıralaması sırasıyla; Jin Jiang International (11,959), Wyndham Hotels & Resorts (9,280), Marriott International (8,484), H World Group Limited (8,176), Huazhu Hotels Group (7,830), Choice Hotels International (7,500), Hilton Worldwide (7,165), InterContinental Hotels Group (IHG) (6,164), BTG Hotels Group (5,916) ve Accor Group (5,300) şeklindedir. Türkiye'de en çok tesisleri bulunan uluslararası otel zincirleri arasında ilk sırada Wyndham Hotels & Resorts: 101 (URL-1) ve ikinci sırada Hilton Worldwide: 79 (URL-2) yer almaktadır. Bu sıralamayı Accor Group:65 (URL-3) ve Marriott International: 46 (URL-4) tesis sayıları ile takip etmektedir.

Oldukça hızlı büyüyen endüstrilerden biri olan turizm endüstrisinin hem operasyonel hem de yönetsel düzeyde iyi eğitilmiş ve becerikli çalışanlara olan ihtiyacı artmakta olduğundan, oteller yükseköğretim kurumlarından, ihtiyaçlarına anında cevap verebilecek nitelikte insan kaynağı yetiştirmesini ve öğrencilerin iş süreçlerine mümkün olan en kısa sürede dahil olmasını beklemektedir (Šimičević ve Štetić, 2017:51). Demir ve Demir'e (2014:31) göre işletmeler açısından stajyerler gelecek dönemler için potansiyel bir insan kaynağı olarak görüldüğünden staj süreci, öğrencilerin sosyal ve iş çevresi edinmesinin etkin ve kolay bir yoludur. Çünkü çalışmasından memnun kalınan bir stajyerin stajı bittikten sonra normal personel olarak işe alınması daha kolay olabilmekte, deneme süreci gerektirmediğinden işletmeye uyum sürecini de daha kısa

sürede ve kolay geçirebilmektedir. İşletmeler açısından ise bu durum zaman ve maliyet açısından da önemli bir tercih nedeni olarak görülmektedir.

Günümüzde özellikle bilim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler kuşaklar arasında farklılıklar oluşmasına neden olmuştur. Yaşanan bu gelişme ve değişimler iş hayatını da etkilemektedir. Uluslararası otel işletmesi zincirlerinin farklı destinasyonlarda otellerinin bulunması, hizmet standartları ve çalışma koşulları gibi nedenlerden dolayı turizm endüstrisinde kariyer yapmak isteyen öğrenciler için bir tercih nedeni olabileceği düşünüldüğü için bu çalışmada uluslararası otel işletmelerinin stajyer öğrenci alım kriterlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışma hayatına başlayan yeni nesilden otel işletmelerinin beklentilerinin neler olduğu, karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunlara çözüm önerileri ele alınmıştır.

TEORİK ARKA PLAN

19/6/1986 tarihli ve 19139 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu'na göre staj: *“Yükseköğretim Kurulunca, yükseköğretim kurumlarında verilmekte olan her düzeydeki alana özgü olarak belirlenen teorik ve uygulamalı dersler dışında, öğrencilerin öğretim programlarıyla kazandırılması öngörülen mesleki bilgi, beceri, tutum ve davranışlarını geliştirmeleri, sektörü tanımaları, iş hayatına uyumları, gerçek üretim ve hizmet ortamında yetişmeleri amacıyla işletmede yaptıkları mesleki çalışmayı”* şeklinde tanımlanmaktadır. Eğitim-öğretim programlarının bütünleyici bir parçası olan staj çalışmaları sayesinde öğrenciler, akademik ortamda kazandıkları bilgi ve becerileri gerçek hayatta pekiştirme olanağına sahip olmakta, sektördeki ilgili teknolojinin kullanımını, yeni gelişmeleri ve farklı işyerlerini tanıma şansı bulabilmektedirler (Çetin, 2005:167). Turizm işletmeleri açısından ise staj hem ekonomik anlamda hem de nitelikli, dinamik ve genç işgörenlerin verimli çalışmasıyla hizmet ve üretim standartlarının yükseltilmesine olumlu anlamda katkılar sağlayabilmektedir (Demir ve Demir, 2014:31). Tektaş ve diğerlerine (2016:311) göre staj uygulaması öğrencilere; işi yerinde görme, öğrendikleri teorik bilgileri uygulama, meslekleri hakkında daha detaylı bilgiye sahip olma, mesleki alanda belirli bir çevre edinme, akademik olarak kendilerinde eksik olan yönlerini görme gibi pek çok avantaj sağlamaktadır. Bunlara ek olarak staj sayesinde öğrenciler, iş hayatını tanıdıklarından dolayı mezuniyet sonrasında kariyer hedeflerini belirlemede zorluk çekmemekle birlikte ilk çalışma hayatına atılırken adaptasyon güçlüğünün azalması, iş hayatında başarıya etkisi ve geleceği konusunda özgüven

oluşturması gibi avantajlara da sahip olmaktadır. Akay, Uslu ve Sancar' a (2018:212) göre de turizm eğitimi alan öğrencilerin staj döneminde yaşadıkları sorunlara yönelik yaptıkları çalışmalarının sonucunda da öğrencilerin staj sürecindeki uyum sorunları, staj öncesi bilgilerin verilmesi, hizmet içi eğitim almaları, barınma imkânları, rotasyon sonucu diğer departmanlarda çalışmaları, haftalık izinler, okulda verilen eğitimi uygulama imkânları ve çalışanlar arası ilişkiler gibi sorunlar ile karşılaştıkları ortaya çıkmıştır.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde; Pelit ve Güçer'in (2006) turizm alanında öğretmenlik eğitimi alan öğrencilerin turizm işletmelerinde yaptıkları stajları değerlendirmeleri üzerine; Emir, Pelit ve Arslan (2010) turizm alanında önlisans eğitimi alan öğrencilerin, staj öncesi ve sonrası görüşlerinin karşılaştırılması; Demir ve Demir'in (2014) turizm işletmelerinde yöneticilerin mesleki staj ve stajyerleri değerlendirmesi üzerine; Robinson, Ruhanen ve Breakey (2016) turizm ve otelcilik stajlarının öğrencilerin kariyer istekleri üzerindeki etkilerini; Akay ve diğerleri (2018) turizm eğitimi alan öğrencilerin staj sürecinde karşılaştıkları sorunları üzerine; Akay ve Şıttak (2019) staj deneyimlerinin kariyer seçimlerine etkilerini; Pamukçu, Tuncer ve Sevim'in (2021) otel işletmelerinde mesleki eğitim uygulamalarını; Vo, Le ve Lam (2022) konaklama ve turizm endüstrisindeki staj programındaki zorlukların öğrenci memnuniyeti üzerine araştırmalar yaptıkları görülmektedir.

YÖNTEM

Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası otel işletmeleri üzerine yapılan bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmış ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Türkiye'ye franchise vermiş uluslararası otel markalarının tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Otellerin internet sitesine bakılarak e-posta adresi bulunan 128 otel işletmesine görüşme soru formu gönderilmiştir. Otel işletmelerine aşağıda yer alan sorular sorularak uluslararası otel işletmelerinin stajyer öğrenci alım kriterleri belirlenmeye çalışılmıştır.

1. Stajyer öğrencileriniz, otelinizde eğitim görmek üzere hangi kanallar aracılığıyla size başvurmaktadır?
2. Otelinize stajyer öğrenci alma kriterleriniz nelerdir?
3. Genel olarak stajyer öğrencilerin hangi yetkinliklere ve özelliklere sahip olmasını bekliyorsunuz?

4. Otelinizde hangi departmanlara stajyer öğrenci almaktasınız?
5. Stajları süresince öğrenciler ile ilgili karşılaştığınız sorunlar nelerdir?
6. Stajları süresince öğrenciler ile ilgili karşılaştığınız sorunlara çözüm önerileriniz nelerdir?

Akademisyenlerden uzman görüşü alınarak hazırlanan sorulara verilen cevapların analizinde MAXQDA 2022 programı kullanılarak kelime bulutu oluşturulmuştur. İçerik analizi yapılarak sorulara verilen cevaplar derinlemesine incelenmiştir. Ayrıca katılımcıların verdikleri cevaplardan örnekler verilerek araştırmanın geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

BULGULAR

Görüşmeye katılan uluslararası otel işletmeleri ve yöneticilerine ait tanımlayıcı bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo1. Uluslararası Otel İşletmeleri ve Yöneticilerine Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Katılımcı	Eğitim Durumu	Otel işletmesindeki görevi	Otel işletmesinin yıldız sayısı	Otel işletmesinin faaliyet süresi
K1	Üniversite	İnsan Kaynakları Sorumlusu	4	5 yıl
K2	Yüksek Lisans	Öğrenme ve Gelişim Müdür Yardımcısı	5	15 yıl
K3	Yüksek Lisans	Genel Müdür	5	6 yıl
K4	Lisans	İnsan Kaynakları Sorumlusu	5	8 yıl
K5	Lisans	İnsan Kaynakları ve Eğitim Koordinatörü	5	4 yıl
K6	Önlisans	İnsan Kaynakları Müdürü	5	15 yıl
K7	Üniversite	İnsan Kaynakları Müdürü	5	10 yıl
K8	Lise	Yetenek ve Kültür Müdürü	5	-
K9	-	-	-	-

Tablo 1’de yer alan veriler değerlendirildiğinde ağırlıklı olarak 5 yıldızlı otel işletmelerinden veri elde edildiği ve insan kaynakları departmanları yöneticilerinin görüşmeye katıldığı görülmektedir.

“Stajyer öğrencileriniz, otelinizde eğitim görmek üzere hangi kanallar aracılığıyla size başvurmaktadır?” sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde; otel işletmesi yöneticileri ağırlıklı olarak stajyer öğrencilerin yüz yüze başvuru yaptığını belirtmişlerdir. Hem lise hem de üniversite öğrencilerini stajyer olarak alan otel işletmeleri lise öğrencilerinin staj başvurularını okullar aracılığı ile üniversite öğrencilerinin ise bireysel başvuru yaptıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca telefon, e-posta ve eğitim gördükleri okullar

aracılığıyla da başvuru yapıldığını belirtmişlerdir. Aşağıda görüşmeye katılan yöneticilerin verdiği cevaplardan örnekler;

K3: Üniversite bazında direkt otele gelip başvuru yapıyorlar.

K4: Üniversitelerin web sitelerine stajyer öğrenci talebinde bulunmaktayız bunun neticesinde başvuran adaylar arasından seçilmektedir.

K9: Telefon, e-posta, okul aracılığı

Otelinize stajyer öğrenci alma kriterleriniz nelerdir? sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde otel işletmesi yöneticileri; stajyerlerin öğrenmeye açık, sorumluluk sahibi olan, teknolojiye ve yeniliklere meraklı olan, çalışmaya istekli, yabancı dil bilgisi olan ve staj süresinin uzun olması gibi kriterlerinin olduğunu belirtmişlerdir. Görüşmeye katılan yöneticilerin verdiği cevaplardan bazıları şu şekildedir;

K1: Adayların öğrenmeye açık, başarıya azmi olan ve sorumluluk sahibi gibi özelliklerinin yanı sıra tutarlı dürüst, kazanma tutkusu olan teknolojiye ve yeniliklere meraklı olan, enerjisi yüksek bireylerden olmasına dikkat ediyoruz.

K2: Stajyerin otelimizde staj yapmaya istekli olduğunu göstermesi, mesleği sevmesi ve otele katma değer sağlayabileceğini göstermesi kriterlerimizdir.

K4: İlgili departmanda yardımcı pozisyonunda boşluk oluşması ve bu alanda yetişmek isteyen kişilere yönelik ihtiyaç duyulması. Uzun dönem zorunlu staj gören stajyerler tercih sebebimizdir.

K5: Zorunlu staj sigortasının okulu tarafından karşılanması. 45 gün ve üstünde çalışacak olması. Çalışacağı bölüme göre İngilizce seviyesi. Çalışacağı bölüm ile ilgili yetkinliklerinin olması.

K6: Mutfak, servis ve konaklama öğrencileri arasında seçilmektedir. Tesis genel personel sayısına oranlanmaktadır.

K7: Turizm ile ilgili herhangi bir bölümde okuması, zorunlu stajının olması, okuduğu bölümün çalışacağı departmana uygun olması.

K8: Staj süresinin uzun olması

“Genel olarak stajyer öğrencilerin hangi yetkinliklere ve özelliklere sahip olmasını bekliyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde görüşmeye katılan yöneticiler; öğrenmeye ve gelişime açık, yabancı dil bilgisi olan, sorumluluk sahibi, düzenli, çalışkan, staj yapacağı bölümde hem teorik hem de pratik bilgisi olan öğrencileri

tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Görüşmeye katılan yöneticilerin verdiği cevaplardan bazı örnekler şunlardır.



Şekil 1: Stajyer Öğrencilerden Beklenen Yetkinlik ve Özelliklerin Kelime Bulutu

K1: Teknolojik ürünlere hâkim veya yatkınlığının olması. Staj yapacağı iş alanı hangisi ise o alanda pratik bilgiye sahip olması

K2: Öğrenmeye istekli, gelişime açık, pratik, ileride okuduğu bölüm ve başvurduğu pozisyonda hayalleri ve idealleri olan bir stajyer olmasını bekleriz.

K3: En belirginini yabancı dil bilgisi oluyor.

K4: Turizm bölümü öğrencisi olması ve bu alanda ilerlemek istemesi. Düzenli, çalışkan ve sorumluluk sahibi olması.

K5: Misafir ilişkileri, yabancı dil bilgisi, özverili olmak, multitasking, takım çalışmasına uyumlu olmak v.b.

K6: Staj yapmak istedikleri bölüm hakkında teorikte olan bilgilerinin ve isteklerinin yeterli seviyede (sonrasında bu işi meslek olarak yapmak istemeleri) olması işleri daha da kolaylaştıracaktır.

K9: Çalışkan, üretken, öğrenmeye meyilli, gelişime açık.

“Otelinizde hangi departmanlara stajyer öğrenci almaktasınız?” sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde otel işletmesi yöneticilerinin ağırlıklı olarak mutfak (8), önbüro (6), kat hizmetleri (5), servis (4), yiyecek ve içecek (4) departmanlarına stajyer öğrenci aldıkları görülmüştür. Bu departmanları finans, insan kaynakları, muhasebe ve satış departmanları takip etmektedir.



Şekil 2: Stajyer Öğrenci Alınan Departmanların Kelime Bulutu

“Stajları süresince öğrenciler ile ilgili karşılaştığınız sorunlar nelerdir?” sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde, yöneticiler ağırlıklı olarak devamsızlık sorununu dile getirmişlerdir. Ayrıca yabancı dil, lojman kuralları, izin talepleri, ciddiyetsizlik, adaptasyon, dikkatsizlik, sorumsuzluk, gruplaşma ve isteksizlik gibi sorunlarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Otel işletmesi yöneticilerinin bu sorunlara verdikleri cevaplardan bazı örnekler şunlardır;



Şekil 3: Stajyer Öğrenciler ile İlgili Karşılaşılan Sorunların Kelime Bulutu

K2: Dikkatsizlik, stajı tamamlamak için heves ve istek eksikliği, ciddiyetsizlik, sorumsuzluk ve devamsızlık stajları süresince öğrencilerle karşılaştığımız sorunlardır.

K3: Belki belli tarihlerde izin talepleri olabilir.

K6: Gelecekte meslek olarak yapmak istememeleri (stajı zorunluluk olarak görüyorlar).....

K7: İngilizce dil bilgilerinin yetersizliği, birçoğu okuldan arkadaş olduklarından gruplaşma oluyor.....

K8: Adaptasyon, lojman kuralları.

K9: Genel hatlarıyla devamsızlık sorunu yaşayabiliyoruz.

“Stajları süresince öğrenciler ile ilgili karşılaştığınız sorunlara çözüm önerileriniz nelerdir?” sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde departman yöneticileri ağırlıklı olarak bu sorunların eğitim ile çözüm bulunabileceğini ve kendilerinin de eğitimler düzenlediklerini belirtmişlerdir. Stajlarını zorunluluktan ziyade bir meslek olarak görmeleri, okullarda staj öncesi bilgilendirme ve otel ziyaretlerinin yapılması şeklinde çözümler önermişlerdir.

K2: Bu konularla ilgili eğitimler düzenliyoruz. Departman yöneticileri kendileriyle birebir ilgileniyorlar.

K6: Zorunluluktan ziyade meslek olarak bu işi görmeleri, staj başlangıçlarının sezon başına çekilmesi ve süresinin uzatılması.

K7: Sık sık eğitim ve iletişim toplantısı yaptığımızdan karşılıklı yaşanan sorunlara çözüm bulmaya çalışıyoruz.

K8: Okullarda staj öncesi bilgilendirme, otel ziyaretleri,

K9: Operasyonu aksatmamaları için devamsızlık süreçlerini mümkünse öncesinden bildirmeleri çözüm odaklı bir yaklaşım sağlamaktadır.

SONUÇ

Hizmet sektörü her geçen gün daha çok gelişen ve daha çok nitelikli insan gücüne gereksinim duyan bir alandır. Bu çalışmada uluslararası otel işletmeleri yöneticilerinin gözüyle stajyer öğrencilere yönelik değerlendirmeler yapılmış ve onlardan beklentilerinin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Uluslararası otel işletmelerinin stajyer öğrencilerde dikkat ettikleri kriterler genel olarak öğrenmeye açık, sorumluluk sahibi, teknolojiye ve yeniliklere meraklı, çalışmaya istekli, yabancı dil bilgisi olan ve uzun süreli staj yapma imkanlarının olmasıdır. Otel işletmesi yöneticilerinin bu beklentilerinin staj süresince öğrencilerle karşılaştıkları sorunlardan kaynaklandığı düşünülebilir. Çünkü staj süresince karşılaşılan sorunlara verdikleri cevaplar da genel olarak; devamsızlık, yabancı dil, ciddiyetsizlik, dikkatsizlik, sorumsuzluk ve isteksizlik olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda otel işletmeleri yöneticilerinin öğrencilerden beklentilerinin

sağlanması, yaşanan sorunların giderilmesi ve öğrencilerin daha bilinçli olması ve turizm endüstrisinden uzaklaşmamaları adına uygulamalı eğitimlere daha çok ağırlık verilip staj öncesi otel ziyaretleri yapılabilir. Pamukçu ve diğerlerinin (2021:334) otel işletmelerinde mesleki eğitim uygulamalarını araştırdıkları çalışmalarının sonucunda da teorik eğitim ile uygulamalı eğitim arasında uyum problemi olduğu ortaya çıkmıştır.

Emek yoğun olan otelcilik sektöründe çalışma koşulları bireylerin gelecekteki kariyer tercihlerini etkileyebilmektedir. Özellikle staj yapan öğrencilerin düşünceleri staj yaptıktan sonra değişebilmektedir. Emir ve diğerlerinin (2010:141) turizm alanında önlisans eğitimi alan öğrencilerin, staj öncesi ve sonrası görüşlerinin karşılaştırılması üzerine yaptıkları çalışmalarının sonucunda da öğrencilerin staja ilişkin görüşlerinin stajdan döndükten sonra olumsuzlaşmakta olduğu ortaya çıkmıştır. Pelit ve Güçer'in (2006:158) turizm alanında öğretmenlik eğitimi alan öğrencilerin turizm işletmelerinde yaptıkları stajları değerlendirmeleri üzerine yaptıkları çalışmalarının sonucunda da staj esnasında karşılaştıkları sorunlardan dolayı genelde memnun olmadıkları ve staj süresince; ücret, hizmet içi eğitim ve sigorta imkânı gibi konuları kapsayan ifadelerle konu ile ilgili katıldıkları ankete olumsuz görüş bildirerek memnuniyetsizliklerini dile getirdikleri ortaya çıkmıştır. Robinson ve diğerlerinin (2016:513) turizm ve otelcilik stajlarının öğrencilerin kariyer istekleri üzerindeki etkilerini otelcilik alanında kariyer yapmaktan vazgeçip turizm alanında kariyer geliştirmek adına hedeflerini değiştirdikleri ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda otel işletmeleri yöneticilerinin stajyer öğrencilerin okulda aldıkları teorik eğitimin bir devamı olan stajlarının uygulamalı eğitim olduğunu göz önüne alarak mesleği özendirici olmaları önerilebilir.

Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır fakat gelecekteki çalışmalarda yüz yüze görüşme ve odak grup görüşmesi yapılarak daha derinlemesine araştırmalar yapılabilir. Sermeyesi ağırlıklı insan gücüne dayalı olan bu sektörde turizm alanında eğitim alan kişilerin bu alandan uzaklaşması, kariyer tercihlerini başka alanlara yöneltmesi otelcilik sektöründe de nitelikli çalışanların kaybına yol açacaktır. Çünkü kaliteli hizmetin ve müşteri memnuniyetinin oldukça önemli olduğu otel işletmeleri açısından bu durum oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

Akay, B., & Şıttak, S. (2019). Staj deneyiminin kariyer seçimine etkisi: Trakya Bölgesi'ndeki turizm öğrencilerine yönelik bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 757-784.

Akay, B., Uslu, A., & Sancar, M. F. (2018). Turizm eğitimi alan öğrencilerin staj döneminde yaşadıkları sorunlar: Lisans ve ortaöğretim turizm öğrencileri örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 212-236.

Çetin, Ş. (2005). Öğrenci stajlarında yararlanılan dersler üzerine ampirik bir değerlendirme: Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 153-169.

Demir, M., & Demir, Ş. Ş. (2014). Turizm işletmelerinde yöneticilerin mesleki staj ve stajyerleri değerlendirmesi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (6), 18-33.

Emir, O., Pelit, E., & Arslan, S. (2010). Turizm alanında önlisans eğitimi alan öğrencilerin staj öncesi ve sonrası görüşlerinin karşılaştırılması (Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 141-165.

Mesleki Eğitim Kanunu, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.3308.pdf>, Erişim Tarihi: 31.07.2023.

Özdoğan, O. N. (2020). Uluslararası Otel İşletmeleri ve Tarihsel Gelişimi. Özdoğan, O. N. (Ed.). *Uluslararası Otel İşletmeleri ve Yönetimi*. İçinde s. 1-19. 1. Baskı. Detay Yayıncılık: Ankara.

Pamukçu, H., Tuncer, K., & Sevim, B. (2021). Otel işletmelerinde mesleki eğitim uygulamaları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(2), 334-350.

Papadopoulos, A. (2023). Largest Hotel Chains in the World, 2023. <https://ceoworld.biz/2023/04/29/largest-hotel-chains-in-the-world-2023/> Erişim Tarihi: 28.07.2023.

Pelit, E., & Güçer, E. (2006). Turizm alanında öğretmenlik eğitimi alan öğrencilerin turizm işletmelerinde yaptıkları stajları değerlendirmeleri üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 139-164.

Robinson, R. N. S., Ruhanen, L., & Breakey, N. M. (2016). Tourism and hospitality internships: Influences on student career aspirations. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 513-527.

Šimičević, D., & Štetić, S. (2017). The role and importance of internship programs as part of formal education: Students' perceptions: The case of college of tourism. *Turističko Poslovanje*, (19), 51-60.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü, Yıllık Bültenler (KTB, 2023). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html> Erişim Tarihi: 01.08.2023.

Tektaş, N., Yayla, A., Sarıkaş, A., Polat, Z., Tektaş, M., & Ceviz, N. Ö. (2016). Ön lisans öğrencilerinin staj uygulamalarının değerlendirilmesi: Marmara Üniversitesi örneği. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 310-318.

UNWTO (2023). Tourism on Track for Full Recovery as New Data Shows Strong Start to 2023. <https://www.unwto.org/news/tourism-on-track-for-full-recovery-as-new-data-shows-strong-start-to-2023#:~:text=Tourism%20has%20continued%20to%20show,pre%2Dpandemic%20numbers%20were%20recovered.> Erişim Tarihi: 01.08. 2023.

URL-1 Wyndham Hotels & Resorts. <https://www.wyndhamhotels.com/tr-tr/hotel-deals/discover-turkey> Erişim Tarihi: 31.07.2023.

URL-2: Hilton Worldwide, Hotels in Türkiye. <https://www.hilton.com/en/locations/turkiye/?datelessMvtChoice=b> Erişim Tarihi: 31.07.2023.

URL-3, Accor Group, Türkiye Tüm Otellerimiz. <https://all.accor.com/tr/country/oteller-turkiye-ptr.shtml> Erişim Tarihi: 31.07.2023.

URL-4: Marriott International. <https://www.marriott.com/tr-tr/search/findHotels.mi>
Erişim Tarihi: 31.07.2023.

Vo, N. T., Le, L. H. P., & Lam, V. T. T. (2022). Challenges for student satisfaction of internship program in hospitality and tourism industry in Vietnam. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(5), 1298-1324.

LİKYA YOLU KÜLTÜR ROTASININ ZİYARETÇİ YORUMLARININ İNCELENMESİ: TRIPADVISOR ÖRNEĞİ

Pınar YALÇINKAYA AKDEMİR
Doktorant., Muğla Sıtkı Koçman
Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ABD,
pinaryalcinkayaakdemir@gmail.com

Doğan ÇAPRAK
Arş. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
Fethiye İşletme Fakültesi
dogancaprak@mu.edu.tr

Burçak AKINCI EKİZTEPE
Dr., Aydın İl Millî Eğitim Müdürlüğü
burcak.ada@hotmail.com

Hüseyin ÇEKEN
Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
hceken@mu.edu.tr

ÖZET

Turizm, kültürel zenginliklerin keşfi ve deneyiminin paylaşılması amacıyla insanlar arasında en eski etkileşim biçimlerinden birini oluşturur. Bu kapsamda, doğal güzellikleri ve tarihi zenginlikleriyle ünlü rotalar, kültür turizminin önemli bir bileşenini temsil eder. Böylece söz konusu bu çalışma, Türkiye'nin önde gelen kültür rotalarından biri olan Likya Yolu'nun ziyaretçi deneyimlerinin ve görüşlerinin incelenmesini amaçlamaktadır. Özellikle, dijital turizm platformlarından biri olan TripAdvisor üzerinde yayınlanan ziyaretçi yorumlarına odaklanarak, rotanın turistik cazibesini, sürdürülebilirliğini ve geliştirilme potansiyelini ele almayı hedeflemektedir.

Bu araştırma, nitel bir yaklaşım çerçevesinde yürütülmüştür. TripAdvisor çevrimiçi platformunda, Likya Yolu kültür rotası ile ilgili yayınlanmış 284 ziyaretçi yorumları toplanmış ve içerik analizi yöntemiyle ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. İçerik analizi, ziyaretçilerin rotayla ilgili algılarını, deneyimlerini, beklentilerini ve eleştirilerini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, rotanın doğal ve kültürel özellikleri, turistik altyapı, rekreasyonel faaliyetler, yöresel kültür etkileşimi ve sürdürülebilirlik gibi konulardaki ziyaretçi görüşleri ayrıntılı olarak analiz edilmiştir. Bulgular, rotanın turistik cazibesinin yanı sıra sürdürülebilir turizm ilkelerine ne ölçüde uygun olduğunu ve hangi alanlarda geliştirme potansiyelinin bulunduğunu göstermektedir.

Bu çalışmanın sonuçları, Likya Yolu kültür rotasının ziyaretçi deneyimleri açısından değerlendirmesini sunmuş ve rotanın güçlü yönlerini, ziyaretçilerin beğenisini kazanan

unsurları ve geliştirilmesi gereken alanları belirlemiştir. Aynı zamanda, sürdürülebilir turizm yönetimi ve koruma çabaları bağlamında elde edilen bulgular, rotanın gelecekteki gelişimi için stratejik rehberlik sağlamada önemli bir rol oynayacaktır. Bu çalışma hem akademik hem de pratik açıdan, Likya Yolu'nun kültürel rotasının turizm yönetimi ve sürdürülebilirlik açısından nasıl geliştirilebileceği konusunda önemli bilgiler sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültür Rotası, Likya Yolu, TripAdvisor Yorumları

GİRİŞ

İnsanoğlu yaşamını sürdürdüğü, üretim yaptığı ve adımını attığı her coğrafyada zamanla farklı anlam yüklenen izler bırakırken, hayatını sürdürebilme çabası içerisinde kültürel ve fiziksel çeşitliliğin oluşmasını sağlamıştır. Bu oluşumlar, çok çeşitli kültürel birikimi ve miras varlıklarını ifade eden değerler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca günümüze kadar ulaşmayı başarabilmiştir. Kültürel değerler yerel, ulusal ve uluslararası düzeylerde kültürel miras olarak turizmin her bir çekicilik unsuruna dönüşmektedir. Bir başka ifade ile kültür turizminin oluşmasında önemli bir rolü bulunmaktadır. Kültür turizminde miras değerlerinin yönetimi, yeni nesil turizm hareketlerinin talebini karşılamaya yönelik olarak hazırlanmaktadır. Dolayısıyla planlanmış turizm arz değerlerinin sunulmasını gerektirmektedir. Bu doğrultuda kültür rotalarının, kültürel miras kavramına çok boyutlu bir bakış açısı kazandırdığı ve kültür turizmi kapsamında yerini aldığını söylemek mümkündür (Öztürk ve Aktuğlu Aktan, 2019: 77; Görmüş, 2017: 123). Ülkenin çeşitli bölgelerinde bulunan doğal güzelliklere ve çekiciliklere sahip kültür rotaları, ziyaretçilere unutulmaz deneyimler sunmakta ve yerel ekonomilere katkı sağlamaktadır. Türkiye benzersiz coğrafyası ve zengin kültürel mirasa sahip olması açısından değerlendirildiğinde, turistlerin tercih ettiği turizm destinasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle bu çalışma, Türkiye'nin önde gelen, kültürel açıdan zengin ve doğal güzelliklere sahip turistik destinasyonlarından biri olan Likya Yolu kültür rotasını ziyaretçi deneyimleri üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Likya Yolu eşsiz doğal güzellikleri ve tarihi kalıntıları ile ziyaretçilere benzersiz bir keşif deneyimi sunmaktadır. Alan yazında Likya kültür rotasına yönelik olarak yapılan yorumların TripAdvisor sitesinde incelenmesine yönelik akademik bir çalışmaya

rastlanmamıştır. Çalışmanın bu anlamda özgün olduğu düşünülmekte ve alandaki boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Çalışma doküman incelenmesi ile yapılmış ve elde edilen veriler, içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Sonuç ve önerilerde ise turizm yöneticilerine ve ilgili paydaşlara rotanın geliştirilmesi ve sürdürülebilirliği konusunda stratejik bilgiler sunulmaktadır. Aynı zamanda, bu çalışma, diğer benzer rotaların incelenmesi ve sürdürülebilir turizmin teşvik edilmesi açısından önem taşımaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kültür, toplulukların bir araya geldikleri zamanlardan itibaren kendilerine özgü bir şekilde oluşturup geliştirdikleri, genellikle yaşamı kolaylaştırıcı inanç, tutum, gelenek, bilgi, ahlak, felsefe, hukuk, sanat, eğitim, yetenekler, alışkanlıklar, tecrübeler, değer yargıları ve yaşam biçimleri gibi birikimlerini yansıtan, sonraki nesillere aktarılabilen dinamik bir olgudur (Kırkpınar, 2006: 55; Spancer-Oatey, 2012: 1; Albayrak, 2013: 50). Ancak topluluklar tarafından tarihin, geçmişin, kültürün devamlılığını sağlamaya yönelik olarak geliştirilen yetenekleri, yaratıcılıkları ve deneyimleri gibi birikimler kültürel miras değerleri olarak genellikle farklılaşarak, nadiren ise özgünlüğünü koruyarak günümüze ulaşmıştır (Ünsal ve Pulhan, 2012).

Bu doğrultuda yörelerin sahip olduğu miras değerleri o yörelerin tarihi, kültürel, endüstriyel ve dini mirasının korunmasına işaret eden önemli bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır (Terzić vd., 2014; Terzić ve Bjeljic, 2016). Kültürel miras değerleri, küresel ölçekte birçok platformda yasal koruma tedbir programları oluşturmaya konu olmaya devam ederken ilk olarak Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü Genel Konferansının 17 Ekim-21 Kasım 1972 tarihleri arasında Paris'te toplanan on yedinci oturumunda gündeme gelmiştir. Kültürel ve doğal mirasın geleneksel bozulmaya dayalı olmanın yanı sıra ciddi bir şekilde sosyal ve ekonomik dönüşüm sebebiyle de çürüme, tahrip ve yok olma tehlikesi ile karşı karşıya olduğu, bu durumun genel insanlık mirası için kabul edilemez bir yoksullaşma oluşturduğuna dikkat çekilmiştir. Kültürel ve doğal mirasın her bir parçasının istisnâ bir öneme sahip olmasından dolayı tüm insanlığın dünya mirasının bir parçası olarak bu değerleri koruması gerektiği üzerinde durulmuştur (UNESCO, 1972).

Kültürel miras, Kostiainen ve Syrjamaa (2008) tarafından topluluklar ve yaşamsal alanlar arasındaki geleneklerin, bilgilerin, değerlerin, deneyimlerin ve inançların etkileşiminden

kaynaklanan çevresel unsurları içeren dinamik bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Kültürel miras turizmi, ziyaretçilerin geçmişin nesilden nesile aktarılan çeşitliliğini şimdiki zamanda deneyimlemelerine ve yorumlayarak kişisel yolculuklara çıkmalarına olanak sunmaktadır (Nuryanti, 1996). Tarihi kalıntılara sahip, geçmişe ev sahipliği yapan yollar da kültürel miras olarak kabul edilmektedir. Kültürel kimliğin yansımaları oluşturan, somut olan ve somut olmayan kültürel varlıkların kültür rotalarında kullanılması, tarihi kentlerin turist çekmesi yönünde fırsatlar oluşturmaktadır. Turistlerin ekolojik ve sosyal sorumluluk uygulamalarını desteklemeye doğru yönelmesi ile birlikte kültürel değerlerin rasyonel kullanımına dayalı olan kültür turizmi daha da gelişmeye başlamıştır (Cultural Heritage Tourism Handbook, 2012: 6). Turizm gelişimi için rotaların önemi bilinmesine rağmen, rotaların kavramsallaştırılması konusunda hala çok az bilgi ve literatür bulunmaktadır ve daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Dolayısıyla rotalar gezginlere mirası deneyimlemeye odaklanma fırsatı sunmaktadır. Turistlerin insanlığın varlığı ve yaratımları hakkında hem önemli hem de benzersiz deneyimler keşfetmeye ve öğrenmeye olduklarıdır (Panich vd., 2014; UNWTO, 2015). Kültür turizminin, gelişme gösterdiği yörelere gelir getirici ve yöre halkının yaşam kalitesini yükseltmeye yönelik etkileri bulunmakla birlikte, kültürel miras değerlerine sahip çıkma ve bu değerleri korumaya yönelik halkı bilinçlendirici etkileri de bulunmaktadır (Petroman vd., 2013). Turizm talebinin kültürel çekicilikleri tanıma isteği amacıyla küresel dönüşümü turizm pazarında yeni ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda dünya genelinde kültür rotaları talebi oluşmaya başlamıştır (Üstündağ ve Özer, 2021: 431). Kültür rotaları, birden fazla tarihi ve doğal alanın birlikteliğinden anlam kazanan bütünsel bir sistemi ifade etmektedir. Fetih, ibadet, keşif gibi sebeplerle tarihte uzun süreli kullanılmış ya da gerçekten geçmişte var olmadığı halde günümüzde belirli bir tema çerçevesinde geliştirilmiş, temel malzemesi kültürel ve doğal miras olan planlanmış güzergâhlardır (Çekül, 2015: 11-15).

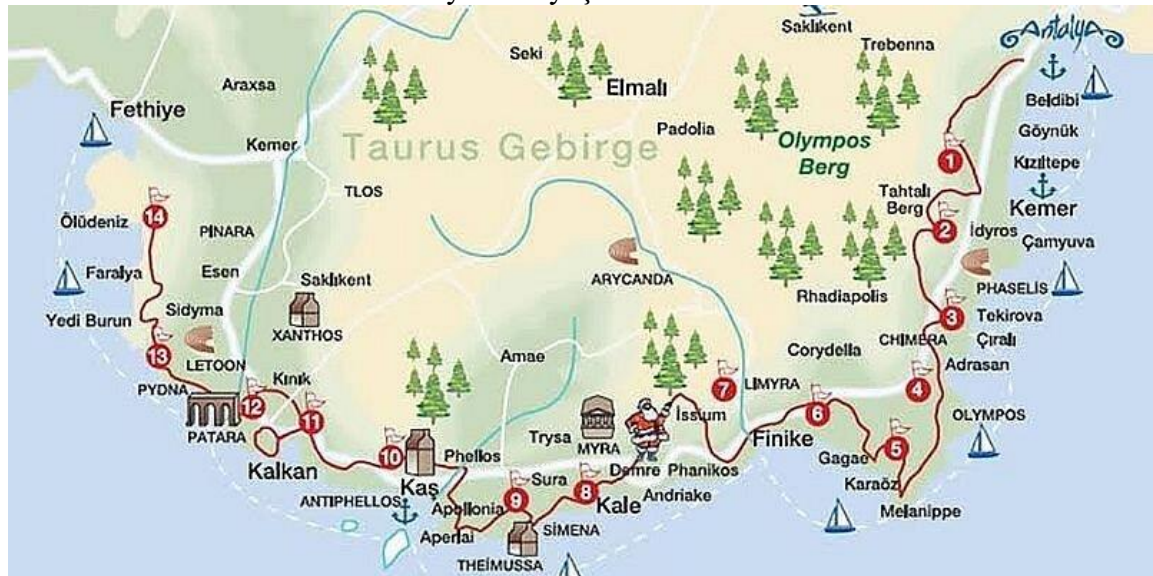
Alan yazında, Likya Yolu üzerine yapılmış çalışmalar incelendiğinde; Likya Yolu ve çevresinin bölgesel/yerel kalkınmadaki yerini ortaya koymaya yönelik olarak Baştemur (2010); Likya Bölgesi Idebessos Antik Kantinin coğrafi bilgi sistemleri tabanlı rota planlaması çalışmasının Selim ve Sönmez (2017); Likya Yolu güzergahı Fethiye etabının rekreasyon olanakları ve ekoturizm kapsamında değerlendirilmesinin Bozhüyük

Ardahanlıoğlu ve Çınar (2013); Likya Yolu yürüyüşçülerinin profillerini ve memnuniyet düzeylerinin Tütüncü vd. (2020) tarafından çalışıldığı belirlenmiştir.

Araştırmanın Uygulama Alanı

Belirli bir arkeolojik alan ve çevresel bütünlüğü üzerinden bütüncül bir kültürel ve doğal miras yaklaşımın, kültürel rotalar sayesinde elde edilmesi mümkündür. Özellikle turizmin geliştirilmesi, bölgesel kalkınmanın desteklenmesi ve mirasın korunması gibi amaçlarla Türkiye’de planlanmış ve 1999 yılından itibaren kullanılan ilk rota, 509 km. ’den oluşan Likya Yolu’dur. Likya Yolu, Fethiye’den Antalya’ya ulaşmakta, Teke Yarımadası kıyılarının tamamını izlerken, antik Likya uygarlığının günümüze ulaşan (Sidyma, Letoon, Pınara, Apollonia, Kekova, Xanthos, Antiphellos, Phellos, Patara, Sura, Teimioussa, Myra, Olimpos, Limrai, Fasalis, Andriake ve Aperlai olmak üzere on yedi) kentlerine ve izlerine de uğramaktadır (Çekül, 2015: 28; Baştemur, 2010: 387). Aşağıdaki resimde likya yolu yürüyüş rotasında antik kentlerin konumu gösterilmektedir.

Resim 1: Likya Yürüyüş Rotası Antik Kentleri



Karia yolu 800 kilometre ile Türkiye’nin en uzun yürüyüş rotasıdır. Likya Yolu kültür rotası 509 kilometre ile Türkiye’nin en büyük ikinci yürüyüş rotasıdır. Teke Yarımadasındaki Fethiye Antalya arasını patikaların işaretlendirmesi ve haritalandırılması ile parkur oluşturulmuştur. Parkur toplam 23 etaptan oluşmaktadır. Aşağıdaki tabloda etaplara yer verilmiştir (Kiper ve Arslan, 2007:166).

Tablo 1: Likya Yürüyüş Etapları

Etap	Yer	Mesafe	Etap	Yer	Mesafe
1. Etap	Hisarönü-Faralya	13 km	13. Etap	Kekova-Demre	26 km
2. Etap	Faralya-Kabak Koyu	7 km	14. Etap	Demre-Goncatepe	19 km
3. Etap	Kabak Koyu-Belçeğiz	26 km	15. Etap	Goncatepe-Finike	20 km
4. Etap	Belçeğiz-Letoon	14 km	16. Etap	Mavikent-Gelidonya Feneri	15 km
5. Etap	Letoon-İnpınar	13 km	17. Etap	Gelidonya Feneri-Adrasan	13 km
6. Etap	İnpınar-Patara	16 km	18. Etap	Adrasan –Olympos/ Çıralı	16-20 km
7. Etap	Patara-Bezirgan	26 km	19. Etap	Olimpos-Phaselis	17 km
8. Etap	Bezirgan-Gökçeören	19 km	20. Etap	Phaselis-Gedelme	17 km
9. Etap	Gökçeören-Susuz	14 km	21. Etap	Gedelme- Tahtalı Zirvesi	21 km
10. Etap	Susuz-Kaş	20 km	22. Etap	Tahtalı Zirvesi-Göynük Yaylası	31 km
11. Etap	Kaş-Aperlal	23 km	23. Etap	Göynük Yaylası- Hisarçandır	19 km
12. Etap	Aperlal-Kekova	13 km			

Kaynak: (Kiper ve Arslan, 2007:166)

Yukarıdaki tabloya göre Likya yolu yürüyüş etaplarından Hisarönü-Bezirgân arasında kalan 115 kilometrelik kısım (İlk yedi etap) Fethiye sınırları içerisinde kalmaktadır. Kalan 16 etap Antalya sınırları içerisinde kalmaktadır. Aşağıdaki resim de Likya yolu yürüyüş güzergahı ve içerinden geçilen önemli merkezler gösterilmektedir.

Resim 2: Likya Yürüyüş Rotası Güzergahı



YÖNTEM

Çalışmanın amacı, kültür rotası olan Likya yolunu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin TripAdvisor.com sitesinde yapmış olduğu yorumlarının incelenmesidir. TripAdvisor sitesinde kayıtlı olan birçok yerli ve yabancı turist bulunmaktadır. Dolayısıyla site içerisinde milyonlarca çevrimiçi yapılan yorumlar yer almaktadır (Stoleriu vd., 2019).

Böylelikle TripAdvisor turizm alanında yapılan araştırmalarda güvenilir veri elde etme açısından çok yaygın kullanılan seyahat platformu olarak karşımıza çıkmaktadır (şahin ve şad, 2018). Yapılan çalışmalara baktığımızda birçok araştırmacı verilerini bu site üzerinden elde etmiştir (Köroğlu vd., 2017; Eren ve elik, 2017; İnanır vd., 2019; Sop., 2020; Ongun vd., 2021). Nitel araştırmalarda verilerin elde edilebilmesi için odak grup görüşmesi, doküman incelemesi, gözlem ve görüşme gibi farklı yöntemler uygulanmaktadır (Merriam, 2013). Bu araştırmada zaman ve maliyet gibi kısıtlılıklardan dolayı sadece doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Nitel veri analizi, elde edilen verilerin doğrudan aktarılmış şekilde (betimsel) olabileceği gibi temalar ve temalar arasındaki ilişkilere bakılarak sistemli bir çıkarımda bulunma şeklinde (içerik analizi) de yapılabilmektedir (Yıldırım ve şimşek, 2017). Dolayısıyla elde edilen veriler betimlenir, analiz edilir ve yorumlanır. Verilerin direkt olarak alıntı yapılarak sunulması ve doğrudan yorumlanması ise nitel araştırmalarda geçerlilik ölçütü açısından büyük öneme sahiptir (Yıldırım ve şimşek, 2004). Bu nedenle söz konusu bu çalışmada ziyaretçi yorumlarından elde edilen bulgular doğrudan alıntı şeklinde sunulmaktadır. Yapılan açıklamalar doğrudan araştırmanın kapsamını Likya yoluna yönelik TripAdvisor sitesinde yer alan olumlu ve olumsuz yapılan yorumlar oluşturmaktadır. Bu kapsamda Likya yoluna ilişkin toplamda 284 yorum yapıldığı belirlenmiştir. Yapılan yorum ve paylaşımlar incelenerek nitel veri analiz yöntemlerinden içerik analizi ile analiz edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIşMA

Kültür rotalarından biri olan Likya yolu, kültürel mirasa katkı sağlaması açısından büyük öneme sahiptir. Araştırma kapsamında incelenen Likya yoluna ilişkin tripadvisor’da yer alan yorumlar Ocak 2014-Temmuz 2023 tarihleri arasında yapılmıştır. Bu doğrudan Türkçe (78), İngilizce (143), Almanca (5), Rusça (44), Felemenkçe (7), Fransızca (3), İtalyanca (1), Lehçe (1), İspanyolca (1), İbranice (1), İsvee (1) olmak üzere farklı dillerde toplam 284 yorum yapıldığı bulunmuştur. Likya yolu için yapılan yorumlar Tablo 1’de oransal olarak gösterilmiştir.

Tablo 2: Likya Yolu ile İlgili Yorum Oranları

Oylar	Frekans	%
Mükemmel	237	83,45

Çok İyi	41	14,44
Orta	4	1,41
Kötü	1	0,35
Berbat	1	0,35
Toplam	284	100

Kaynak: Yazarlar tarafından elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulmuştur.

Tablo 1’ de görüldüğü gibi Likya yolunu gezme görme fırsatı bulan yerli ve yabancı turistlerin %83,45’i mükemmel, yüzde 14.44’ü çok iyi, sadece %1.41’i orta, %0.35’i kötü ve yine %0.35’i berbat oyu kullanmıştır. Dolayısıyla Likya yolunu tecrübe edenlerin büyük çoğunluğu olumlu düşünceye sahip olduğu bulgulanmıştır. Turistlerin yorumlarına ilişkin verilerden elde edilen bulgular kategori ve alt kategori şeklinde sınıflandırılmış ve Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 3: Verilerden Elde Edilen Bulgulara İlişkin Kategori Ve Alt Kategori Tablosu

Kategori	Alt Kategori
Olumlu Deneyim	Doğa ve Manzara Tarihi Dokusu Antik Kentlere Ev Sahipliği Rekreatif Olanaklar
Olumsuz Deneyim	Konaklama ve Yeme İçme İmkanlarının Yetersizliği Çevresel Kirlilik Parkur Yolunun Tehlike Riski
Potansiyel Ziyaretçilere Uyarı ve Tavsiyeler	Su Ayakkabı Şapka Kamp Malzemeleri Yürüyüş Batonları Uygun Kıyafet Yürüyüş Zamanı Yürüyüş İçin Uygun Kıyafet Yürüyüş Esnasında Yararlanılabilecek Navigasyon Uygulamaları

Kaynak: Yazarlar tarafından elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulmuştur.

Tablo 2 incelendiğinde Likya yolunu ziyaret eden turistlerin yorumlarından elde edilen bulgular doğrultusunda 3 adet ana kategori ve 12 adet alt kategori elde edilmiştir. Literatür çalışmalarına bakıldığında ise benzer kategori ve alt kategorilere rastlamak mümkündür (İnanır vd., 2019; Alımanoğlu, 2021; Mancı ve Tengilimoğlu, 2021; Tür, 2023). Bu doğrultuda değerlendirmeler yapılarak verilerden elde edilen bulgulara ilişkin olumlu deneyim kategorisi başlığı altında doğa ve manzara, tarihi dokusu, antik kentlere ev sahipliği ve rekreatif olanaklar yer almaktadır. Olumsuz deneyim kategorisi başlığı altında ise konaklama ve yeme içme imkanlarının yetersizliği, çevresel kirlilik, parkur yolunun tehlike riski yer almaktadır. 3. Ana kategori olan potansiyel ziyaretçilere öneriler ise su, ayakkabı, kamp malzemeleri, yürüyüş batonları ve yürüyüş zamanları vb. gibi alt kategorileri kapsamaktadır. Ziyaretçi yorumlarından elde edilen bulguları doğrudan alıntılarla desteklemek için ziyaretçilere Y1- Y284 kodları verilmiştir.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda olumlu deneyim kategorisinde yer alan doğa ve manzara alt kategorisi için turistlerin çoğu parkurun konumu nedeniyle Mavi Lagün ve Ölüdeniz'in muhteşem doğasını ve manzarasını izlemenin oldukça muhteşem bir deneyim olduğunu ifade ederken, parkurun doğayla ve zengin bitki örtüsüyle iç içe olduğu üzerinde durulmuştur.

“Süper manzara, tertemiz bir hava nefis bir doğa harikası zamanınız var ise mutlaka görün pişman olmazsınız.” (Y43)

“Yemyeşil tabiat, çiçeklerle bezenmiş ağaçlar ve araziler, kuş sesleri, arada bir esen rüzgâr, unutulmaz bir doğa gezisi yapabilirsiniz.” (Y67)

“Doğası, manzaraları şelaleleri ile sizi bambaşka bir atmosfere sürükleyecek.” (Y97)

“Çam ormanının içinden, vadi yamacından yürürken kekik ve çam kokusundan sarhoş oldum.” (Y105).

“Manzara muhteşemdi ve kır çiçekleri her yerdeydi.” (Y218)

“Ölüdeniz ve mavi lagünü görmek için yürümeye değer. Manzaralar harika!” (Y113).

“Gerçekten doğası ve manzarası ile çok güzel bana göre tabiat harikası. (Y133)

“Mavi lagünün muhteşem manzarası. 100'den fazla keçi ile yerel keçi çobanını görme ve tanışma imkânı. Yolda vahşi bir kaplumbağa ve çok çeşitli kır çiçekleri ve kelebeklere şahit olmak. (Y223).

“Türkiye'nin en iyi manzaralarına sahip, görülmesi gereken yürüyüş rotaları arasında bulunuyor.” (Y182)

“Soğuk su körfezi ve Ölüdeniz 'in muhteşem manzarası ile nefes kesecek kadar güzeldir” (Y186).

“Büyüleyici olan 4 gün boyunca Likya yolunu gezdik. Dağları ve denizi karıştıran rüya gibi manzaralar, çok çeşitli bitki örtüsü ve keçiler, kaplumbağalar, kelebekler ve komik çekirgelerle güzel karşılaşmalar.” (Y222).

Turistlerin Likya yolu için olumlu deneyim yaşamalarında etkili olan bir diğer unsur parkurun Likya halkına ait birçok tarihi dokuyu içerisinde bulundurmasıdır. Yorumların çoğunda parkur boyunca eski medeniyetlerin izleriyle karşılaşabilme imkânı olduğu, parkurun tarihi bir geçmişe sahip olduğu üzerinde durulmuştur.

“Likya halkının tarihi, Antalya'nın engebeli tepelerinde deniz boyunca uzanan bu harika patikanın her karışında” (Y40)

“100 yıllar öncesinde geçilmiş topraklar ve medeniyetlerin kalıntıları arasında bir macera sizi bekliyor. Her yerde aynı koku: deniz, ağaç ve tarih. Mistik hikayeler ve mitoloji sizi bu gezide hiç yalnız bırakmayacak.” (Y54)

“ Likya yolunu benzersiz kılan sadece bu güzelliği değil aynı zamanda çok güzel bir tarihsel geçmişi olması. Sadece hikâye değil kalıntılarla da desteklenmiş.” (Y57).

“Kaş'a yaklaştığınızda birçok farklı yerde birçok Likya tarihi kalıntısı var.” (Y185)

“Likya yollarına çıkanlar, birçoğu Roma'nın İtalya'da bir köy olduğu zamanlara kadar uzanan çok sayıda tarihi kalıntıyla karşılaşacaklar.” (Y113)

Parkur yürüyüşünü gerçekleştiren turistlerin olumlu deneyim yaşamalarında etkili olan bir diğer alt kategori ise antik kentlere ev sahipliği yapması gelmektedir. Kültür rotası olan Likya yolunda birçok antik kentin bulunması kültürel miras açısından önemli olduğu gibi, turistlerin de rotayı deneyimlemeleri için önemli bir neden olarak görülmektedir.

“Rota boyunca Antik kalıntılar görülmeye değer.” (Y62).

“Yol güzergahında ki antik şehirler, antik yollar, mezarlar, su yolları, sarnıçlar, binlerce yıldır kullanılan duvarlar, tapınaklar, tiyatrolar, manzaralar bu yolu yürünür kılıyor.” (Y75).

“Likya Yolu sadece hayranlık uyandıran manzaralarıyla değil, nefes kesen antik kentleriyle de öne çıkıyor. Tlos, Olympos, Simenas, Myra, Letoon ve Xanthos, Likya Yolu üzerinde mutlaka görülmesi gereken Likya uygarlığının en önemli kentleridir.” (Y80).

“Yaklaşık 20 Likya şehrinin antik kalıntıları, Fethiye'den Antalya'ya giden yolu noktılıyor. Xantos (tepeye tırman), Patara (amfi tiyatronun üzerine çık), Myra (uçurum mezarlarına bak) ve Phaslis (eski su kemerleri ve hamamlar) favorilerim.” (Y223)

Turistlerin Likya yolu için bazı rekreatif faaliyetlere uygun olduğu belirtilirken özellikle doğayla iç içe olmayı sevenler için trekking (doğa yürüyüşü) olumlu deneyim yaşamalarında etkili olduğu üzerinde durulmuştur.

“Trekking (doğa yürüyüşü) sevenler için muhteşem bir güzergâh. Doğal patikalar ve orman içerisinde yürüyüş mükemmel.” (Y34).

“Dünyanın en iyi yürüyüş parkurlarından biri” (Y66).

“Herhangi bir yürüyüş tutkunu için bu rota unutulmaz bir yürüyüş deneyimi sunuyor.” (Y139).

“Yürürken hem meditasyon hem de spor yapıyorsunuz.” (Y131).

“Kayaköy' den Ölüdeniz'e trekking yapmak harikaydı.” (Y117).

“Açık hava aktivitelerinden hoşlanıyorsanız burası tam size göre 510 km'lik uzun bir yürüyüş yapabilirsiniz” (Y184).

“Parkurun tamamını gezmedim ama Fethiye ve Olympos da dahil olmak üzere çeşitli noktalarda birkaç uzun günlük yürüyüş yaptım. Bu yürüyüşler şimdiye kadarki en sevdiğim yürüyüşlerden bazılarıydı.” (Y235).

Turistlerin Likya yolunda yaşamış olduğu olumlu deneyimlerin yanında, olumsuz deneyimler de söz konusu olmuştur. Bu bağlamda konaklama ve yeme içme imkanlarının yetersizliği, çevresel kirlilik ve Likya yolunun tehlike riski üzerinde durulmuştur. Konaklama ve yeme içme imkanlarının yetersizliğine ilişkin aşağıdaki ifadeler kullanılmıştır:

“Uzun mesafe yürünecekse planlı ve tedarikli olmak şart, her yerde su veya konaklama imkânı yok.” (Y7)

“Likya yolunda satın alabileceğiniz hiçbir yer yok.” (Y94).

“Konaklama açısından geliştirilmesi gerekiyor. Yol boyunca bazı güzergahlarda guest house ve oteller var, ancak bazı yerlerde kamp çadırı şart.” (Y68).

“İyi içme suyu alabileceğiniz hiçbir yer yok.” (Y28).

Çevresel kirlilik için olumsuz deneyim yaşayanlar ise aşağıdaki ifadeleri kullanmışlardır:

“Kötü olan şey, her yerde çok fazla çöp olması.” (Y27)

“Üzüntü verici tek şey medeniyet ve insanlıktan yoksun olan kişilerin çevreye bıraktığı çöp ve pislikler.” (Y69).

Turistlerin Likya Yolunun Tehlike Riskine ilişkin olumsuz deneyim yaşamalarına ilişkin bulgular ise yolların engebeli ve dönemeçli olması, kayalık ve çok fazla iniş çıkış olması, işaretlerin yetersizliği şeklinde ifade edilmiştir.

“Yol engebeli kayalık bir yol boyunca uzanır,” (Y8)

“Zor bir yürüyüş değil ama çok fazla taş var.” (Y6)

“Dönemeçli tehlikeli yollar” (Y33)

“Yolun çakıllı asfalt olması insanı rahatsız edebiliyor” (Y74).

“Arazi engebeli, çok kayalık ve yer yer en iyi keçi yolu olarak tanımlanabilir. Elli yaşındayım, gergin hissettim.” (Y73)

“Likya Yolu'nun bazı geçitleri tehlikeli olabilir.” (Y98).

“Yoldaki yönlendirme renkleri bazı yerlerde görünmüyor iyileştirilmeli bence” (Y125)

“Rota kolay değil. Güzergahın çoğu yokuşlar ve inişlerle dolu (genellikle çökmekte olan keçi yolları boyunca).” (Y261).

Turistlerin yorum yazma nedenleri arasında potansiyel ziyaretçileri uyarmak da önemli bir etken olarak görülmektedir (Heyne, 2009). Likya yolunu deneyimleyen turistler, deneyimleri sonucunda elde ettikleri bilgiler doğrultusunda potansiyel ziyaretçilere bazı uyarı ve önerilerde bulunmuştur. Bunların geneli ise yürüyüş ayakkabısı, su, şapka, kamp malzemeleri, yürüyüş batonları, yürüyüş için uygun kıyafet, yürüyüş zamanı, yürüyüş esnasında yararlanılabilecek navigasyon uygulaması ile ilgilidir ve aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

“Su yanınızda gereklidir. Yürüyüş batonları ve dizlik, spor ayakkabı getirmenizde fayda var.” (Y1)

“İyi içme suyu alabileceğiniz hiçbir yer yok, bu yüzden yanınıza bir erzak alın!” (Y28)

“Bu zorlu bir parkur. Bazı kısımlar gerçekten çok zor olduğu için doğru trekking ayakkabılarına sahip olduğunuzdan emin olmalısınız.” (Y14)

“Rahat kapalı ayakkabılar, uzun pantolonlar giydiğinizden emin olun, çok fazla diken vardır ve bazen bunların etrafından dolaşmak imkansızdır. Su, gözlük ve güneş şapkası getirdiğinizden emin olun.” (Y219)

“Benim tavsiyem yanınızda olmazsa olmazlarınız Çadır, Mat ve Uyku tulumu ile birlikte basit yemekler yapabilecek kadar kamp malzemesi bulundurmanızdır.” (Y24)

“Pantolon giymenizi tavsiye ederim çünkü çok maki içeren bazı kısımlar bacaklarınızı kesebilir” (Y185)

“Ekim sonunda Ölüdeniz başlangıç noktasından başlayarak Kabak’a kadar tek seferde yürüdük Hava bazen yağmurlu, sisli ve hafif soğuktu. Bu sebeple buna uygun kıyafet almanız gerekiyor.” (Y26)

“Rahat ayakkabılara ihtiyaç vardır, bir başörtüsü veya şapka gereklidir- güneş acımasızca kızartır.” (Y49).

“En iyi zaman Nisan ve Ekim ayları olur diye düşünüyoruz. Çünkü sıcak temmuzda gerçekten çok basıcı.” (Y37)

“Yürüyüş yapılabilecek zamanlar nisan mayıs ve eylül ve ekim ayları serin bir hava nem yok denecek kadar az” (Y69).

“Tarih olarak kesinlikle Eylül Ekim tercih edilmeli. Çanta ağırlığı minimum düzeyde olmalı, yürüyüş ayakkabısı ve baton yürümenizi fazlasıyla kolaylaştıracaktır. Ben kesinlikle çift baton tavsiye ediyorum.” (Y52)

“Tüm harita, GPS ve navigasyon başlamadan önce hazırlıklı olun ve güneş koruması kullanın.” (Y130)

“Gitmeden önce yol ile ilgili mutlaka hazırlıklarınızı iyi yapın. Çantanız en fazla 12 kg olsun. Yanınıza gps veya benzeri uygulamalar alırsanız çok rahat edersiniz.” (Y55)

“...Son olarak bu geziyi yapacaklar tavsiyem sağlam ve rahat ayakkabılar, en az bir tane baton, ayak bakım merhemleri, mümkünse bahar veya sonbahar aylarında, çadır yemek malzemesi gibi malzemeleri yük yapmadan doğayla uyumlu bir tur yapmaları.” (Y132)

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Günden güne gelişim gösteren teknolojiyle birlikte, online ortamlarda turizm ürünlerine yönelik deneyim ve düşüncelerin paylaşımı küresel bir hal almıştır (Wong ve Qi, 2017). Online ortamlarda paylaşılan olumlu ve olumsuz deneyimler, insanların karar alma

süreçlerinde davranışlarının şekillenmesinde etkili olmaktadır (Tengilimoğlu ve Hassan, 2020). Dolayısıyla yerli ve yabancı turistler (ziyaretçiler) seyahat planlarını yapmadan önce online ortamlarda yapılan yorumlardan faydalanmaktadır (Balouchi vd., 2017). Böylelikle çevrim içi internet ortamları turizm ürünlerinin özelliklerine ilişkin bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Akgöz ve Tengilimoğlu, 2015). Günümüzde turistlerin tatil anlayışlarında gerçekleşen değişimle birlikte doğal ve kültürel miras alanlarına ilgi daha da artmıştır. Doğal ve kültürel açıdan zengin olan turizm bölgelerinde hareketliğin yönünü azaltmak ya da çeşitlendirmek için kültür rotaları önerilmektedir (Akın ve Gül, 2020). Kültürel mirasın rotalar ile kurgulanması kent kimliğinin ön plana çıkarılması adına önem taşımaktadır (Halaç ve Benzer, 2019: 27). Buradan hareketle çalışmanın amacı Likya yolu kültür rotasını ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin tripadvisor.com sitesinde yapmış oldukları yorumların incelenmesidir.

Dolayısıyla elde edilen bulgular doğrultusunda Likya yolu kültür rotasının tarihi ve doğal güzelliklere sahip olduğu, antik kentlere ev sahipliği yaptığı ve birçok turistin uğrak noktası olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ziyaretçilerin çoğu trekking amaçlı kültür yolunu deneyimlerken, yürüyüş esnasında kültürel zenginliğinde görülmeye değer olduğu belirtilmiş ve oyların çoğunluğu “mükemmel” olarak belirtilmiştir. Parkur boyunca eski medeniyetlerin izleriyle karşılaşabilme imkânına sahip olması, parkurun tarihi bir geçmişi olması, parkur üzerinde birçok antik kentin bulunması kültürel miras açısından önemli olduğu gibi ziyaretçilerin olumlu deneyim yaşamasında etkili olmuştur.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde ise konaklama ve yeme içme imkanlarının yetersizliği ve çevresel kirlilik ziyaretçilerin olumsuz deneyim yaşamasında etkili olan etmenler arasında yer almaktadır. Diğer taraftan yolların engebeli ve dönemeçli olması, kayalık ve çok fazla iniş çıkış olması, işaretlerin yetersizliği de olumsuz deneyimler arasında değerlendirilmiştir.

Likya yolunu deneyimleyen ziyaretçilerin potansiyel ziyaretçilere bazı uyarı ve önerileri de elde edilen veriler arasında yer almaktadır. Bunların geneli ise yürüyüş ayakkabısı, su, şapka, kamp malzemeleri, yürüyüş batonları, yürüyüş için uygun kıyafet, yürüyüş zamanı, yürüyüş esnasında yararlanılabilecek navigasyon uygulaması olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın sonucuna göre rotayı deneyimlemek isteyen ziyaretçilere öneriler;

- Yürüyüş için uygun kıyafet donanımına sahip olunmalı.

- Hava şartları daha uygun olunmasından dolayı yürüyüşü ilkbahar ve sonbaharda yapılmalı.
- Yürüyüş rotasındaki işaretlemelerin silinmesi ve levhaların eksik olmasından dolayı rotanın basılı haritası ile yola çıkılmalı.
- Yürüyüş rotasının kirliliğinin önlenmesi için yanlarında getirdikleri yeme içme paketleri ile tuvalet kağıtlarını yanlarında taşıyarak en yakın geçiş noktasındaki çöp kutusuna bırakılmalı
- Yürüyüş rotası tehlikeli ve karışık olmasında dolayı muhakkak rotayı tecrübe etmiş bir kişi veya grupla hareket edilmelidir.

KAYNAKÇA

Akgöz, E. ve Tengilimoğlu, E. (2015), Online Müşteri Değerlendirmelerinin, Tesis Özellikleri Açısından İncelenmesi; Booking.Com Örneği, A.Kelkit (Ed.) 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, içinde, s. 145-163, Detay Yayıncılık, Ankara.

Akın, T. ve Gül, A. (2020). Isparta- Atabey Yöresinin Ekoturizm Potansiyeli ve Turizm Rotalarının Belirlenmesi. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*, 5(2), 221-240.

Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Alımanoğlu, Ç. (2021). Ege Bölgesi'ndeki Sakin Şehirler Üzerine Çevrimiçi Bir Araştırma: TripAdvisor Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1167-1183.

Balouchi, M., Aziz, Y., A., Rahman, A., Hasangholipour, T., Khanlari, A., Rahmani A., A. and Raja -Yusof, R., N. (2017). Explaining And Predicting Online Tourists' Behavioural İntention İn Accepting Consumer Generated Contents. *Journal Of Hospitality And Tourism Technology*, 8(2), 168-189

Baştemur, C. (2010). Likya Yolu ve Çevresinin Turizm ve Rekreasyonel Potansiyelinin Araştırılması. *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Nevşehir.

Bozhüyük Ardahanlıoğlu, Z. R., ve Çınar, İ. (2013). Likya yolu güzergâhı Fethiye etabının rekreasyon olanakları ve ekoturizm kapsamında değerlendirilmesi. In *3rd International Geography Symposium-GEOMED 2013*, S (pp. 334-344).

Cultural and Heritage Tourism a Handbook for Community Champions, (2012), https://tourismns.ca/sites/default/files/page_documents/cultural_heritage_tourism_handbook.pdf. E.T. 04.07.2023.

Çekül, V. (2015). Kültür rotaları planlama rehberi. *Tarihi Kentler Birliği Yayınları, Kılavuz Kitapçıklar Dizisi*, 3.

Eren, R. ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121–138.

Erge, T. Ü. R. Doğa Turizmi Kapsamında Kaz Dağlarını Ziyaret Eden Turistlerin Yaptıkları Çevrimiçi Yorumların İncelenmesi: TripAdvisor Örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 1-27.

Görmüş, S. (2017). Kültürel Peyzaj Değerlerini Korumak İçin Yeni Bir Yaklaşım: Kültürel Rotalar, *Plant Peyzaj ve Süs Bitkiciliği Dergisi* 7 (25), ss. 122-130.

Halaç, H., ve Benzer, M. (2019). Küçük Yerleşim Yerlerinin Turizme Açılmasında Kültürel Mirasın Rota İle Kurgulanması. *Geomatik*, 4(1), 23-29.

Heyne, L. (2009). Electronic word of mouth, a new marketing tool. (Master thesis) Düsseldorf: University of Applied Sciences in Neuss.

İnanır, A., Uslu, A. ve Çaprak, D. (2019). Sakin Şehir ve Kırsal Turizm: Eğirdir İlçesi'nde Bir Araştırma (Cittaslow and Rural Tourism: A Research in Eğirdir District). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(3), 1711-1726.

Kırkpınar, L. (2006). Türk Devrimi'nin Kültür Kuramı Açısından Bir Değerlendirmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Enstitüsü Çttad (Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları) Dergisi*, 5(13), ss. 51–58.

Kiper, T. ve M. Arslan. (2007). Anadolu'da Doğa Turizmi Kapsamında Doğa Yürüyüşü Güzergâhlarının Belirlemede Örnek Bir Çalışma, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 165-174.

Kostiainen, A. and Syrjamaa, T. (2008). Introduction: Touring the Past. In A. Kostiainen & T. Syrjamaa (Eds.), *Touring the Past Uses of History in Tourism. The Finnish University Network for Tourism Studies (FUNTS)*, Finland.

- Köroğlu, Ö., Dumanlı, Ğ., Şalk, S., İnanır, İ., Gürsoy, H., Karataş Bahar, A. ve Özgöller, G. (2017). Müzelere Yönelik Olumsuz Kullanıcı Güdümlü İçerik Çözümlemesi: Tripadvisor.Com Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(3), 29-48.
- Mancı, A. R., & Tengilimoğlu, E. (2021). Tripadvisor Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi: Göbeklitepe Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1525-1545.
- Merriam, S. B. (2013). Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber (Çev. S. Turan), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and Post-Modern Tourism, *Annals of Tourism Research*, 23(2), pp. 249-260.
- Ongun, U., Kervankıran, İ., & Çuhadar, M. (2021). Kültür Ve Kırsal Turizm Destinasyonlarına Yönelik Çevrimiçi Yorumlarının İncelenmesi: Şirince Köyü Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 219-235.
- Öztürk, S. Ç ve Aktuğlu Aktan, E. Ö. (2019). Kültürel Ve Doğal Mirasın Korunmasında Yenilikçi Bir Yaklaşım Olarak Kültür Rotaları, 1.Mimarlık ve Şehircilik Sempozyumu 28-29 Mart 2019, ss. 77-78.
- Petroman, I., Petroman, C., Marin, D., Ciolac, R., Văduva, L. ve Pandur, I. (2013), *Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies*, 46 (1), pp. 385-388.
- Selim, S. E. R. D. A. R., & Sönmez, N. K. (2017). Coğrafi bilgi sistemleri tabanlı rota planlama: Likya Bölgesi İdebessos Antik Kenti. *Türkiye Ormancılık Dergisi*, 18(4), 302-308.
- Sop, S. A., Ongun, U., & Abalı, R. (2021). Müze Deneyimini Etkileyen Unsurlar: Çevrimiçi Yorumlar Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1123–1138.
- Spencer-Oatey, H. (2012). What is Culture? A Compilation of Quotations. *GlobalPAD Core Concepts*. Available at *GlobalPAD Open House*. pp. 1-21.
- Tengilimoglu, E., & Hassan, A. (2020). Applying flow theory to the online booking experience: The role of utilitarian and hedonic features. *Journal of Tourismology*, 6(1), 1-12.

Terzić, A. ve Bjeljac, Z. (2016). Cultural Routes – Cross-border Tourist Destinations within Southeastern Europe, *Forum Geografic, XV(2)*, pp. 180-188.

Terzić, A., Bjeljac, Ž., Jovičić, A. ve Penjišević, I. (2014) Cultural Route and Ecomuseum Concepts as a Synergy of Nature, Heritage and Community Oriented Sustainable Development. *European Journal of Sustainable Development, 3(2)*, pp. 1-16.

Tütüncü, B., Pamukçu, H., ve Tanrısever, C. (2020). Likya yolu yürüyüşçülerinin profilleri ve memnuniyet düzeyleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 31(2)*, 113-124.

UNESCO, (1972), Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi, Paris.

Ünsal, D. ve Pulhan, G. (2012). Türkiye’de Kültürel Mirasın Anlamı ve Yönetimi. A. Aksoy ve D. Ünsal (Ed.) Kültürel Miras Yönetimi İçinde (ss. 30-65). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Üstündağ, K. ve Özer, E. (2021) Kültürel Mirasa Katkı Sağlayan Kültür Rotalarında Yerelin Katılımı ve Sosyo-Ekonomik Kalkınması Üzerine Bir Yaklaşım, *Planlama, 31(3)*, ss. 428-447.

Wong, C. U. I. and Qi, S. (2017). Tracking the Evolution of a Destination's Image by Text -Mining Online Reviews- The Case of Macau. *Tourism Management Perspectives, 23*, 19–29

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2017). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TURİZM AKADEMİSYENLERİ PERSPEKTİFİNDEN TURİZM EĞİTİMİNDE METAVERSE KULLANIMI

Eda HAZARHUN
Dr, Bağımsız Araştırmacı E posta:
edahazarhun@gmail.com

Mustafa TEPECİ
Prof. Dr, Celal Bayar Üniversitesi, İşletme
Fakültesi
E: posta: mtepeci@yahoo.com

Özet

Bu çalışmanın amacı turizm eğitiminde metaverse teknolojisinin kullanımının halihazırdaki ve gelecekteki durumunu belirlemek, turizm eğitimine katkılarını ortaya çıkararak metaverse teknolojisinden turizm eğitiminde en iyi şekilde faydalanabilmek için yapılabilecekleri öğretim elemanı gözüyle belirlemektir. Turizm eğitim kurumlarında görev yapan 11 öğretim elemanından e-posta yoluyla 7 açık uçlu soruya verdikleri cevapların Maxquda programıyla yapılan analizi; turizm eğitiminde metaverse teknolojilerinden faydalanılmadığını göstermektedir. Teorik olarak metaverse kavramı incelense de metaverse tabanlı eğitimin henüz uygulanmadığı görülmektedir. Katılımcılar metaverse teknolojisinin turizm eğitimine entegre edilmesinin turizm eğitiminin kalitesini arttıracak ve gerektiğinde stajların metaverse evreninde yapılmasının mümkün olabileceği ya da hibrit stajların daha faydalı olabileceğini belirtmektedirler. Metaverse ile gerçekleştirilen eğitim öğretim elemanları ve öğrenciler açısından çok sayıda fayda sağlayabileceği belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: metaverse, turizm eğitimi, avatar, dijital teknolojiler.

GİRİŞ

Turizm endüstrisi rekabetin yoğun olduğu ve çalışanların rekabet gücü elde etmede önemli rol oynadıkları bir endüstridir. Hızla değişen iş koşullarına uyum sağlayabilen, yetkin, yaratıcı, problem çözme ve eleştirel düşünme becerilerine sahip işgücüne sahip olmak turizm işletmeleri için bir gerekliliktir. Turizm sektöründe rekabet gücü oluşturabilecek sayılan becerilere sahip işgücünü hazırlamak için turizm eğitiminin önemi ortadadır. Turizm eğitimi veren üniversiteler, ders anlatmaya dayalı öğrenmeye odaklanan geleneksel eğitim yaklaşımından uzaklaşarak, öğrencileri turizm endüstrisindeki gelecekteki işverenlerin arzuladığı kişisel nitelikler ve becerilerle donatmak için probleme dayalı öğrenme, üniversite-sektör işbirliği kapsamında yöneticilerin dersleri yürütmesi ve işyerinde öğrenme, teknoloji ve internet tabanlı

öğretim tekniklerinin kullanılması gibi yöntemlere başvurmaktadır (Güden vd., 2023; Lee ve Jo, 2023).

Kovid-19 pandemisi ve ülkemizde yaşanan 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremler üniversitelerde yüz yüze eğitimin yapılmasını bir süre engelleyince, uzaktan erişim ile eğitim ve öğretim faaliyetleri gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Ancak uzaktan erişim programlarıyla (Zoom ve Teams vb) gerçekleştirilen eğitim ve öğretim faaliyetlerinin başarısı ve verimliliği tüm paydaşlarca eleştiri konusu olmuştur. Dünya'da, üniversiteler eğitimde yaşanan krizlerin üstesinden gelmek ve öğrencilerin öğrenme etkinliklerini geliştirmek ve işyerlerindeki performansınlarını artırmak amacıyla Zepeto, Gather Town, Roblox ve Fortnite gibi metaverse (metaevren, öte evren) platformları kullanmaya başlamışlardır (Tlili vd., 2022).

Metaverse Oxford Sözlüğü'nde tanımlandığı şekliyle "kullanıcıların bilgisayar tarafından oluşturulan bir ortamla ve diğer kullanıcılarla etkileşime girebildiği bir sanal gerçeklik alanıdır." Metaverse, sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR), yapay zeka (AI), robotik, blockchain tabanlı işlemler, nesnelerin interneti (IoT) ve insan-bilgisayar arayüzü (HCI) unsurları aracılığıyla desteklenmekte (Dwivedi vd., 2022) ve kesintisiz bir metaverse deneyimi için yüksek hızlı bağlantı şarttır. Avatar adı verilen sanal temsiller aracılığıyla başkalarıyla etkileşime giren, üç boyutlu bir dijital ortam olan metaverse çeşitli teknolojilerin bütünleşmesi yoluyla gerçek dünyada soyut veya uygulanamaz eğitim ve öğretimi mümkün kılarak öğrencilerin öğrenme fırsatlarını genişletebilir. Eğitim, tıp, bilgisayar ve iletişim teknolojileri ve mühendislik gibi çok sayıda alanda üniversite eğitiminde (Zhang vd, 2022) metaverse kullanılırken, turizm eğitiminde (Lee ve Jo, 2023) metaverse kullanımının çok sınırlı olduğu görülmektedir. Ülkemizde metaverse teknolojisinin turizm sektöründe kullanımı ile ilgili çalışmalar sınırlı iken (Ercan, 2022; Serçek ve Korkmaz, 2023), turizm eğitiminde metaverse kullanımı ve uygulamaları ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, bu çalışmanın amacı turizm eğitiminde metaverse teknolojisinin kullanımının halihazırdaki ve gelecekteki durumunu belirlemek, turizm eğitimine katkılarını ortaya çıkararak metaverse teknolojisinden turizm eğitiminde en iyi şekilde faydalanabilmek için yapılabilecekleri öğretim elemanı gözüyle belirlemektir.

LİTERATÜR TARAMASI

Metaverse yaşamın tüm sektörlerini yeniden şekillendirme potansiyeline sahiptir ve eğitim sektörü de bunun için önemli bir uygulama sahasıdır. Üniversite eğitiminde metaverse, zaman ve mekân kısıtlamalarının ötesinde eğitim ortamları sağlayarak öğrenci merkezli işbirliğine olanak tanımaktadır (Hussain, 2023). Metaverse, öğrencilere sanal bir sınıfta gerçek bir sınıfta oldukları hissini yaratarak öğrenme motivasyonlarını güçlendiren, sürekli derse odaklanma ve katımlı öğrenme fırsatları sağlayabilir (Tlili vd., 2022). Metaverse tabanına dayalı eğitim, öğrenciler için olumlu öğrenme çıktıları üretebilmektedir. Örneğin Sung vd. (2021) öğrencilerin metaverse tabanlı eğitimde, daha üst düzeylerde öğrendiklerini ve eğitimden memnun olduklarını bildirmektedir. Likens ve Mower (2023), ABD'de yeni yöneticilere yönelik VR tabanlı bir eğitimin sonucu, VR öğrencilerinin sınıfta olduğundan 4 kat daha hızlı eğitim aldıklarını, eğitimden sonra öğrenilen becerileri uygulamada %275 daha fazla özgüven hissettiklerini, sınıfta ders alan öğrencilerine göre içeriğe duygusal olarak 3,75 kat daha fazla bağlandıklarını ve e-öğrenmede akranlarına göre 4 kat daha fazla odaklandığını bildirmektedir. Latulipe ve De Jaeger (2022), yaygın olarak kullanılan metaverse platformlarından Gather Town'ın kullanımını; sosyal bağlantı zenginliği, özel ve grup tartışmaları için geçiş imkanları, eğlence ve mekan hissi sunması nedeniyle öğrencilerin Gather Town sınıfını Zoom'a tercih ettiklerini belirlemiştir. Yapılan araştırmalar, metaverse tabanının, öğrencilerin öğrenmesini geleneksel yüz yüze öğretimden veya video konferans platformlarını kullanan e-öğrenmeden daha etkili bir şekilde kolaylaştırabilecek etkili bir eğitim aracı olduğunu göstermektedir (Lee ve Jo, 2023).

Yukarıda sayılan avantajlarına rağmen, öğrenciler metaverse tabanına dayalı eğitimde her zaman olumlu deneyimlere sahip olmayabilir. Metaverse tabanlı sınıflarda zayıf Wi-Fi ve işlevsel olmayan araçlar gibi operasyonel veya teknik zorluklar olabilmektedir (Hussain, 2023). Metaverse tabanlı eğitimde önemli yatırımlar yapılması gerekliliği, teknolojinin sürekli güncellenmesi ve yüksek operasyonel maliyetler, metaverse kullanımını sınırlayabilir. Ayrıca Kye vd. (2021), metaverse tabanlı eğitimde, öğrencilerin sosyal ilişkileri geliştirmede ve gerçek dünyaya uyum sağlamada zorluk çekebilecekleri ve mahremiyetlerinin ihlali olasılığına yol açabileceğini belirtmiştir. Eğitim sektöründeki metaverse sınırlamalarına rağmen, önceki araştırmaların çoğu, öğrencilerin metaveri

tabanlı eğitim yoluyla elde edilen olumlu öğrenme deneyimlerinin küçük teknik zorluklardan çok daha ağır bastığını göstermiştir (Lee ve Jo, 2023).

Metaverse tabanının ortak özellikleri şu şekilde sentezlenebilir ve özetlenebilir (Zhang vd., 2022): Metaveri yalnızca VR veya AR için yeni bir varlık değil, aynı zamanda 5G, AI, VR, AR, dijital ikizler, blockchain, holografi veya IoT (Nesnelerin İnterneti) gibi bir dizi yeni ortaya çıkan teknolojinin bir koleksiyonudur. Metaverse tabanı, sanal olarak geliştirilmiş gerçeklik ile fiziksel olarak kalıcı olan alanın bir birleşimidir; yani metaverse tabanı, hem gerçek dünyadan eşlenen veya artırılan öğeleri hem de sanal dünyada üretilen yaratımları içerir. Metaverse ile sanal ve fiziksel dünya arasındaki boşluk daraltılacak veya hatta ortadan kaldırılacak, bu da kullanıcının metaverse tabanındaki deneyiminin daha sürükleyici, çoklu duyuşsal ve orijinale yakın olmasını sağlayacaktır (Zhang vd., 2022). Çok sayıda araştırmacı metaverse tabanının yeni bir eğitim ortamı olarak hizmet edebileceğine inanmaktadır (Hussain, 2023; Lee ve Jo, 2023; Zhang vd., 2022); Metaverse tabanı, sanal ve gerçek eğitim ortamının unsurlarıyla birleşen ve ilgili teknolojiler tarafından geliştirilmiş bir eğitim ortamı olarak kabul edilebilir.

YÖNTEM

Turizm akademisyenlerinin turizm eğitiminde metaverse kullanımına yönelik bakış açılarının belirlenmesi amacı ile yürütülen bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden durum deseni kullanılmıştır. Cresswell (2018), durum desenini araştırmacıların gündelik yaşamda araştırmak istediği durum veya durumlar hakkında gözlem, mülakat ve dokümanlar gibi çoklu veri kaynaklarından detaylı bilgilerin betimlendiği bir nitel yaklaşım olarak tanımlamıştır. Durum çalışmaları bütüncül tek durum deseni, iç içe geçmiş tek durum deseni, bütüncül çoklu durum deseni ve iç içe geçmiş çoklu durum deseni olarak dört farklı türe ayrılmıştır (Yin, 2003). Bir durum çalışması türü olan bütüncül çoklu durum deseni bu araştırmanın odağına hizmet etmektedir. Bütüncül çoklu durum deseninde ele alınan durumlar bir bütün olarak görülerek incelenir ve birbirleriyle karşılaştırılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2021).

Araştırmada bütüncül çoklu durum deseninin tercih edilmesinin nedeni turizm akademisyenlerinin turizm eğitimi süreçlerinde metaverse kullanımına yönelik görüşlerinin detaylı bir şekilde betimlenmek istenmesidir. Bu doğrultuda araştırmada da ele alınan durumlar farklı üniversitelerde görev yapan 11 turizm akademisyeninin turizm

eğitiminde metaverse kullanımını değerlendirme süreçlerini içermektedir. Araştırmanın çalışma grubunu amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan “ölçüt örnekleme” kullanılarak oluşturulmuştur. Ölçüt örnekleme, araştırmacıların önceden belirlediği bir dizi ölçütü karşılayan bireylerin örnekleme dahil edilmesini ifade etmektedir. Bu araştırmanın ölçütü “Yükseköğretim Bilgi Sistemine kayıtlı turizm akademisyenlerinin metaverse veya turizm teknolojileri ile ilgili akademik çalışmaya sahip olması” olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda Yükseköğretim Bilgi Sistemine kayıtlı uzmanlığı turizm olan, metaverse veya turizm teknolojileri ile ilgili akademik çalışmaya sahip olan 11 öğretim üyesi çalışma grubuna dahil edilmiştir.

Katılımcıların demografik dağılımları; 4’ü kadın, 7 ‘si erkek ve yaşları 7’si 31-45, 4’ü 45 ve 48 yaş aralığındadır. Mesleki kıdem yılı açısından katılımcıların 1 ‘i 1 yıl ve diğerlerinin ise 7-21 yıl arasında değişen meslek tecrübeleri olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların anonimliklerinin sağlanması amacı ile K1, K2, K3, K4K11 olarak kodlanmıştır. Bu farklı demografik özelliklere sahip katılımcılardan yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla veriler toplanmıştır.

Görüşme formu iki kısımdan oluşturulmuştur. Birinci kısımda 7 adet açık uçlu soruya, ikinci kısmında ise demografik bilgi sorularına yer verilmiştir. Yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorular, alinyazında yer alan çalışmalardan (Göçen, 2022; Şentürk vd., 2022) ve alanında uzman iki öğretim üyesinin görüşleri sonucunda oluşturulmuştur. Yapılandırılmış görüşme formları ölçüt örnekleme yoluyla belirlenen 20 öğretim üyesine Temmuz-Ağustos 2023 döneminde e-mail ile gönderilmiştir. Bu öğretim üyelerinden 11’i görüşme sorularını yanıtlayarak e-mail ile geri dönüş sağlamıştır.

Mülakat sorularını cevaplayan 11 öğretim üyesinden toplanan görüşme verileri Maxqda 2022 nitel veri analiz programı aracılığıyla içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi süreci verilerin “kodlanmasını, kodlanan verilerin birleştirilerek temaların bulunması, temaların ve kodların düzenlenmesi ve bulguların yorumlanması” süreçlerini içermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Nitel araştırmalarda güvenilirliğin sağlanması için verilerin farklı araştırmacılar tarafından kodlanarak aralarında uyumun sağlanması önemlidir (Creswell, 2018). Bu kapsamda araştırmacılar tarafından veriler ayrı olarak kodlanmış ve daha sonra kodlar bir araya getirilerek farklı kodlar tespit edilmiştir. Araştırmacılar tarafından farklı olarak belirlenen kodlar üzerinde tartışmalar yapılarak

kodlar arasında farklılık giderilerek uzlaşma sağlanmıştır. Ayrıca araştırmada geçerliliği ve güvenilirliği sağlamak için doğrudan alıntılar ile veriler betimlenerek okuyucuya sunulmuştur.

BULGULAR

Araştırmada katılımcıların görüşmelerinden elde edilen verilerin analizi sonucunda 8 adet ana tema belirlenmiş olup, bunlar “*Turizm eğitiminde metaverse teknolojisi kullanımı önerileri*”, “*Turizm eğitiminin kalitesi ve metaverse ilişkisi*”, “*Turizm eğitiminde stajlar*”, “*Metaverse teknolojisinin turizm akademisyenlerine faydaları*”, “*Metaverse teknolojisinin turizm akademisyenlerine zararları*”, “*Metaverse kullanımının öğrencilere faydaları*”, “*Metaverse kullanımının öğrencilere zararları*” ve “*Turizm eğitiminde etkili metaverse kullanımı önerileri*” dir. Ayrıca araştırmanın kod sistemi 52 adet alt tema ve toplamda 147 tane koddan meydana gelerek Şekil 1’de görselleştirilmiştir.

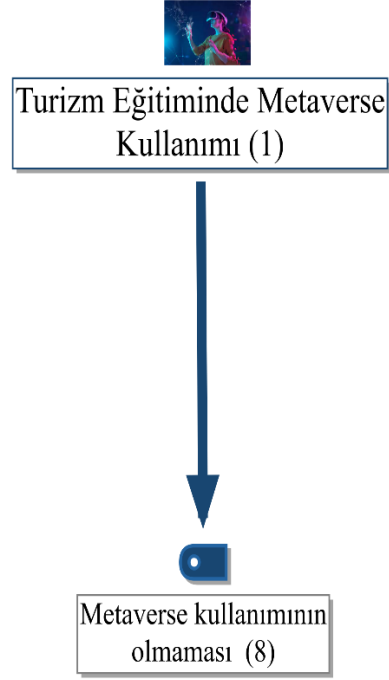
Turizm eğitiminde metaverse kullanımına yönelik hiyerarşik-kod–alt–kod modeli Şekil 2’de görülmektedir. Katılımcılar turizm eğitiminde metaverse kullanmadığını belirtmişlerdir. Özellikle bu teknolojinin daha alt yapısının Türkiye’de gelişmediğini ve turizm derslerinde sadece teorik olarak metaverse’den öğrencilere bahsettiklerini vurgulamışlardır. Konu ile K2 ve K3 numaralı katılımcıların görüşleri şu şekildedir.

“Bugüne kadar derslerimde henüz metaverse teknolojisini kullanamadım. Çünkü çalıştığım kurumda eğitim ve öğretim ile ilgili olarak senatoda alınan kararlar geçerli oluyor ve ders verme şeklimizi maalesef kendimiz belirleyemiyoruz. Normal süreçte eğitim ve öğretim yüz yüze devam ediyor ve derslerimiz yüz yüze sınıf ortamında vermemiz isteniyor” (K2)

“Henüz faydalandığım bir dersim yok. Sadece turizmde dijitalleşme yüksek lisans dersimde teorik olarak bahsedilmektedir” (K8)

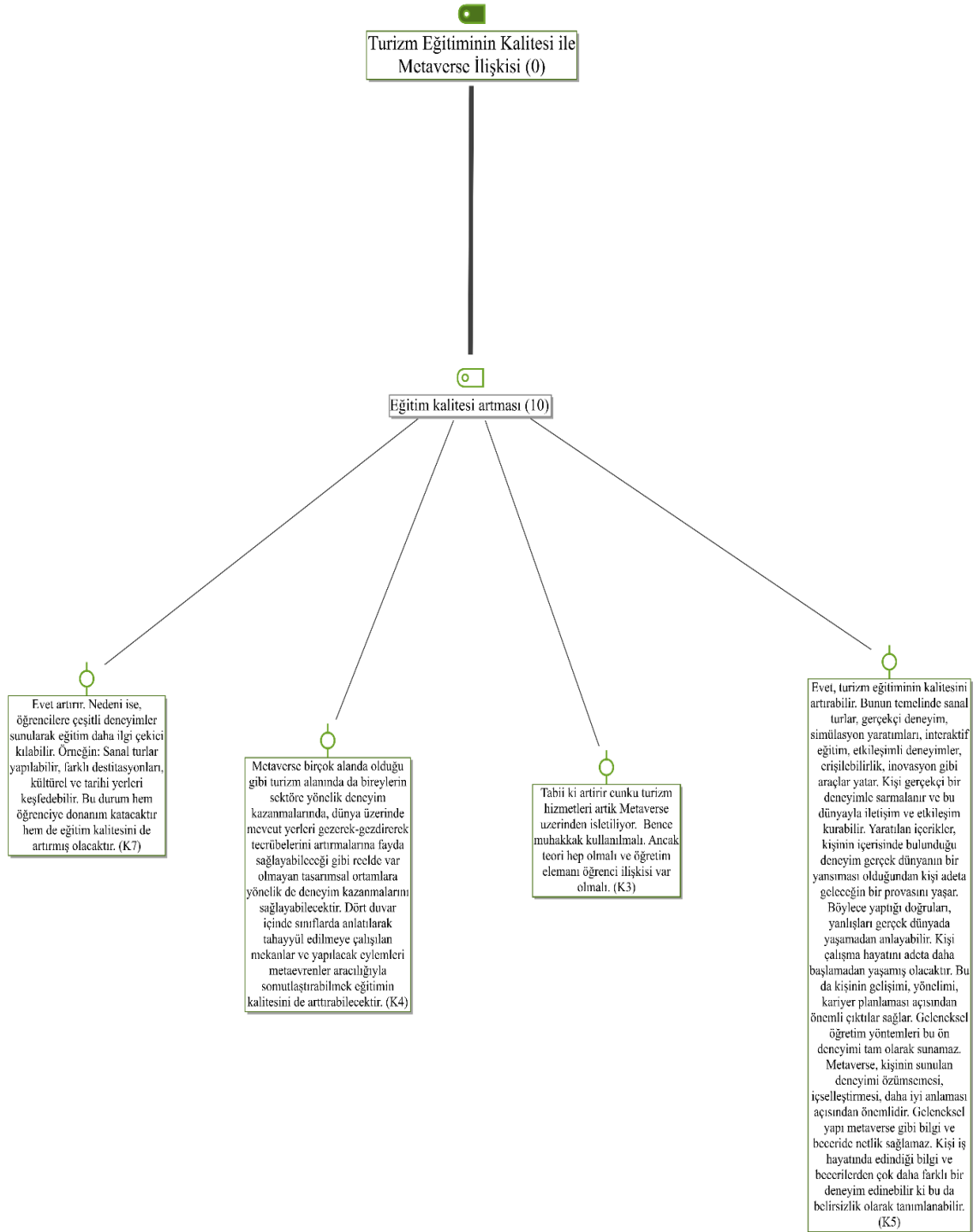
▼ Kod Sistemi	147
▼ Turizm Eğitiminde Metaverse Teknolojisi Kullanımı Önerileri	0
• Üniversite senatolarında metaverse'de ders işlenmesi kararı alı	1
• Üniversitelerin staj yönergelerine metaverse evrenini eklemesi	1
• Üniversitelere metaverse altyapısının kurulması	10
• Akademisyenlere metaverse hakkında eğitimler verilmeli	5
• Metaverse teknolojisinin pilot uygulaması	1
• Öğrencilerden geribildirim alınması	1
• Teknoloji firmaları ile iş birliği kurulması	1
• Ders içeriklerinin gerçek dünyayı yansıtmaması	1
• İlgi çekici ve zengin ders içerikleri	1
• Derslerin içeriklerinin metaverse dünyasıyla uyumu	1
▼ Stajlar	0
• Hibrit staj	1
• Fiziki staj	5
• Sanal staj yapılması	4
▼ Metaverse Teknolojisinin Turizm Akademisyenlerine Zararları	0
• Teknolojiyi kullanamayan akademisyenlerin adaptasyon zorluğu	3
• Kişisel bilgiler ve projelerin çalınması (+)	2
• Sanal sınıflarda kontrolün sağlanamaması	1
• İş gücü kaybı	1
• Mesleki körelme	1
• Sağlık sorunları	1
• Gerçeklikten uzaklaşma	2
▼ Metaverse Teknolojisinin Turizm Akademisyenlerine Faydaları	0
• Uzaktan eğitim kolaylığı	1
• İleri teknolojiyi kullanma yetkinliği sağlanması	1
• Etkili öğretim imkanı (+) (+) (+)	14
• Yaratıcı düşünce gelişimi	3
• Fiziksel sınırların ortadan kalkması	1
• İletişim becerilerinin gelişmesi	1
• Teori ile uygulamayı birleştirmesi (+)	4
• Deneyim sunması (+)	8
▼ Metaverse Kullanımının Öğrencilere Zararları	0
• Asosyal davranış sergileme	1
• Kişisel verilerin çalınması	2
• Oyun olarak görülmesi	2
• Sağlık sorunları	2
• Dikkat dağınıklığı	1
• Gerçek ve sanallığın yer değiştirmesi	1
• Sanal dünyaya bağımlılık	4
▼ Metaverse Kullanımının Öğrencilere Faydaları	0
• Kişisel gelişimin hızlanması	1
• Deneyim sağlanması	5
• Yeni iş fırsatları (+)	2
• Soyut kavramların somut hale dönüşmesi	2
• Derslerde etkileşimi ve aktif katılımı arttırması	3
• Farklı öğrencilerle etkileşim imkanı	2
• Turizm trendlerinin aktif şekilde takip edilmesini sağlamak	1
• Uygulamalı eğitim sağlanması	7
• Bilinçli öğrenci kitlesi oluşturması	2
• Yaratıcı düşünce gelişimi (+)	5
• Erişilebilirlik	1
• Farklı dillerde iletişim becerilerinin gelişmesi	2
• Çeşitli kültürel normları anlama ve öğrenme	1
• Turistik ürün ve destinasyonların keşfedilmesi (+)	4
▼ Turizm Eğitiminin Kalitesi ile Metaverse İlişkisi	0
• Eğitim kalitesi artması	10
▼ Turizm Eğitiminde Metaverse Kullanımı	1
• Metaverse kullanımının olmaması	8
▼ Kümeler	0

Şekil 1: Kod Sistemi



Şekil 2: Turizm Eğitiminde Metaverse Kullanımı Ana Temasına Yönelik Kod – Teori Modeli

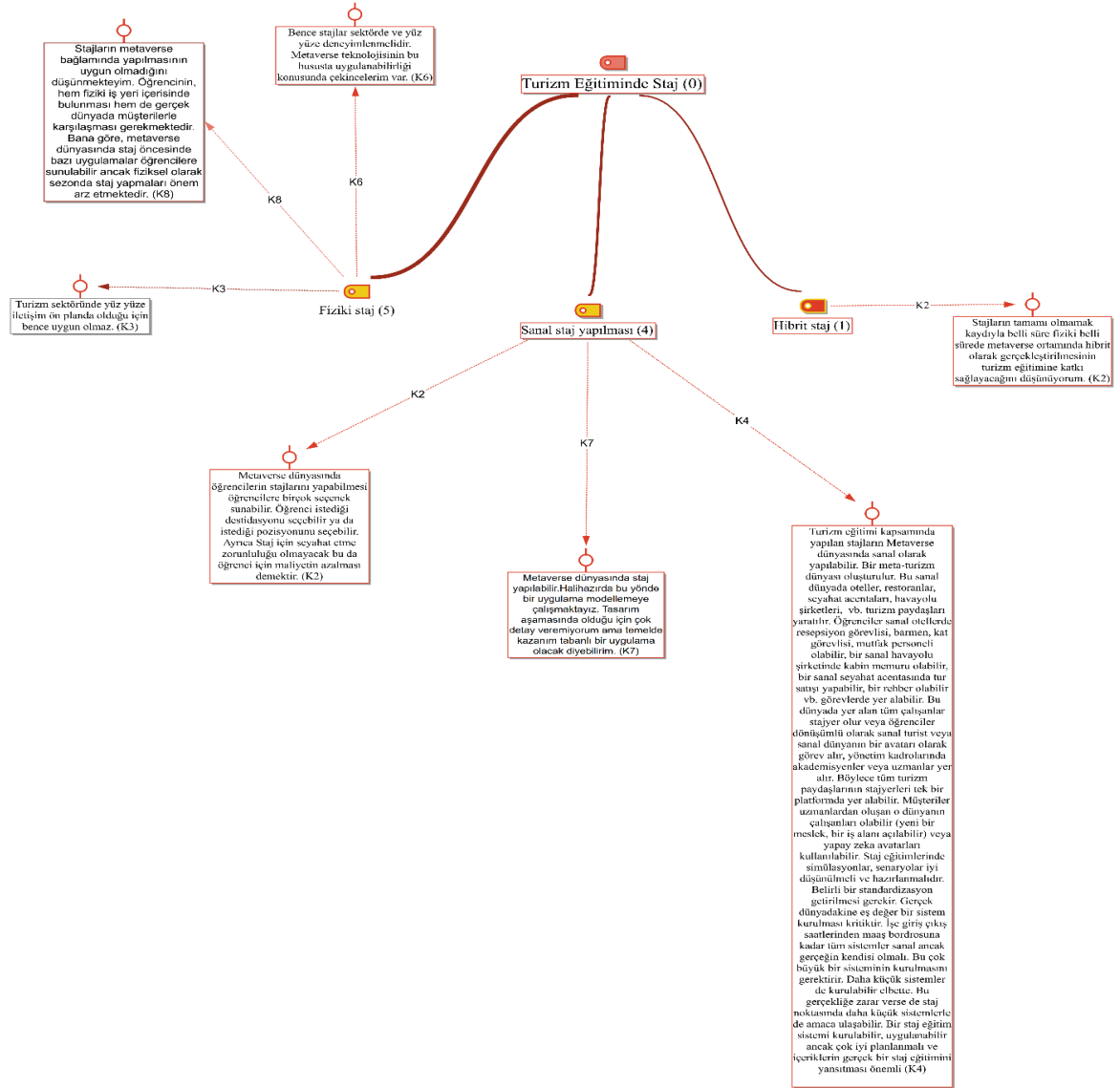
Turizm eğitiminin kalitesi ile metaverse arasındaki ilişki ana temasına yönelik kod-alt kod-teori modeli Şekil 3’te görülmektedir. Katılımcılar metaverse teknolojisinin turizm eğitime entegre edilmesinin turizm eğitiminin kalitesini arttıracığına yönelik görüş bildirmişlerdir. Özellikle bu teknoloji sayesinde turizm rehberliği dersi kapsamında sanal turlar yapılması ve farklı destinasyonları öğrencilerin keşfetme deneyimi sağlayarak teorik bilginin pratiğe dönüşme imkanının altını çizmişlerdir. Bu görüşü destekleyen K7, K4, K3 ve K5 numaralı katılımcıların konu ile ilgili görüşlerine Şekil 3’de kod-alt-kod teori modelinde yer verilmiştir.



Şekil: 3 Turizm Eğitiminin Kalitesi ile Metaverse İlişkisi Ana Teması Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Turizm eğitiminde staj ana temasına yönelik kod-alt-kod bölümler modeli şekil 4'de görülmektedir. Beş katılımcı turizm eğitiminde yüz yüze iletişim önemli olduğundan öğrenciler için fiziki stajın daha uygun olduğunu vurgularken dört katılımcı metaverse

evreninde staj yapmanın öğrencilere maliyetlerinin daha az olacağı, farklı destinasyonları seçebilme imkanı sağladığından sanal stajların gerçekleştirilmesini desteklemiştir. Bunun dışında bir katılımcıda turizm eğitiminde stajların hem fiziki hem sanal ortamda hibrit şekilde yapılması gerektiğini belirtmiştir. Aşağıda şekil 4’de K3, K6, K8, K2, K7, K4 ve K2 numaralı katılımcıların görüşlerinden yapılan doğrudan alıntılar bu görüşleri desteklemektedir.



Şekil 4: Turizm Eğitiminde Staj Ana Temasına Yönelik Kod-Alt-Kod Bölümler Modeli

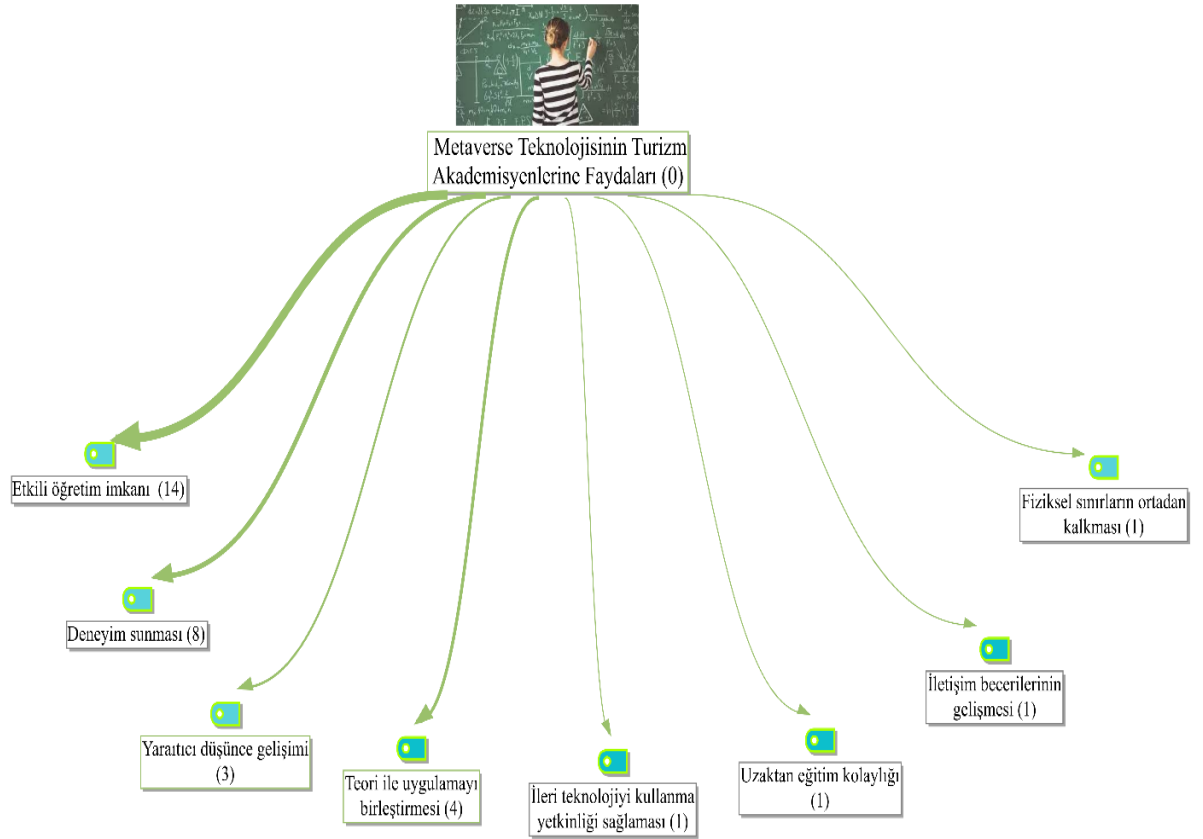
Metaverse teknolojisinin turizm akademisyenlerine faydalarına yönelik hiyerarşik-kod-alt-kod modeli şekil 5’te görülmektedir. Katılımcılar en çok metaverse teknolojisinin turizm akademisyenlerinin öğrencilere etkili öğretim imkânı sağlamasına, akademisyenlerin metaverse evreninde farklı kültür ve yerleri keşfetmesi sonucunda

deneyimler elde etmesine ve müfredatta yer alan teori derslerinin sanal evren sayesinde uygulamaya dönüştürmesine imkan vermesinin turizm akademisyenlerine önemli fayda sağlayacağını belirtmişlerdir. Konu ile ilgili aşağıda yer alan bazı katılımcıların görüşleri konuyu desteklemektedir.

“Metaverse teknolojileri, eğitim alanında ilgi çekici ve etkileşimli ortamlar sağlayabilir. Bu noktada, Second Life, Decentraland, Facebook Metaverse, VRChat gibi platformlar önemli yer edinecektir. Uygulamalı dersler de dahil olmak üzere uygun simülasyonlar yaratılarak turizm akademisyenlerine tüm dersler için etkili bir öğretim aracı olabilir” (K4)

“Turizm akademisyenleri metaverse evreninde farklı destinasyonları ve farklı üniversitelerin eğitimlerini deneyimleme şansı yaratarak yaratıcı düşüncelerini geliştirmektedirler” (K2)

“Metaverse teknolojisinin kullanımının öğrencilere olduğu kadar akademisyenlere de kolaylıklar sağlayacağını düşünüyorum. Uygulamalı eğitimi kolaylaştırması açısından bir araç olarak kullanılabilir” (K1)



Şekil 5: Metaverse Teknolojisinin Turizm Akademisyenlerine Faydaları Ana Temasına Yönelik Hiyerarşik –Kod-Alt-Kod Modeli

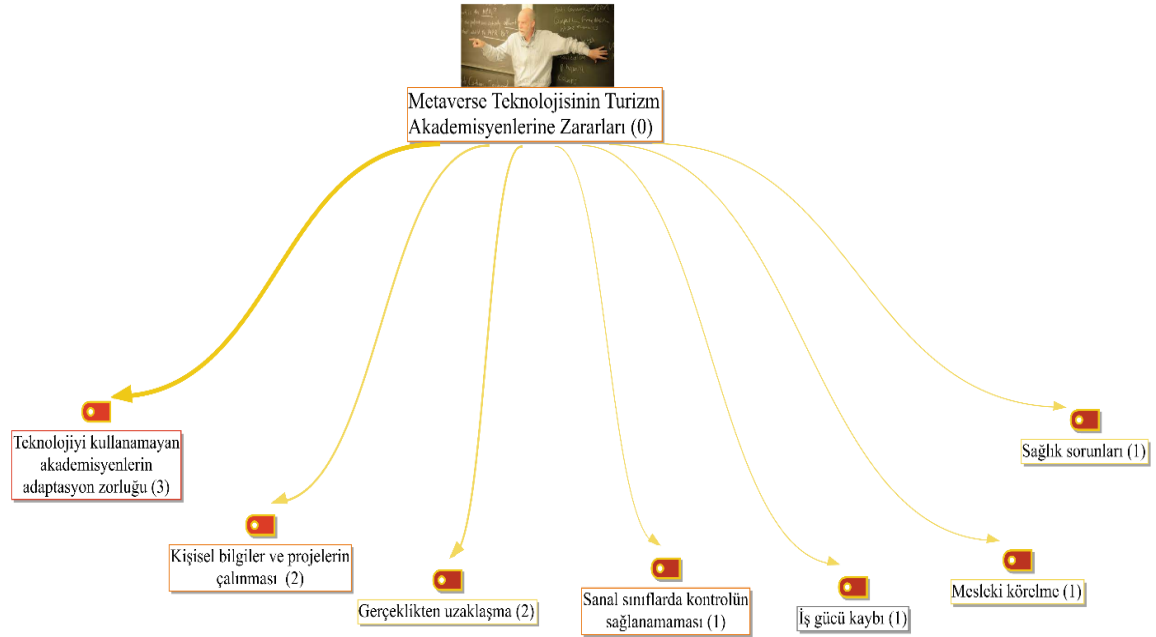
Metaverse teknolojileri turizm akademisyenlerinin dijital teknolojileri kullanma yetkinliğinin arttırılması, sanal avatarlarla derslerini uzaktan daha kolay öğrencilere

sunmaları, zaman ve mekâna bağlı kalmadan eğitim verme imkânı ve sanal evrenlerde meslektaşları ile görüşmeler geliştirerek iletişim becerilerinin gelişimine katkı sunmaktadır. K6 ve K7 numaralı katılımcının konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir.

“Özellikle Covid 19 ve Kahramanmaraş depremlerinden sonra uzaktan eğitime geçilmiştir. Zoom vb. programlarla uzaktan eğitim sınırlı olmaktadır. Metaverse sayesinde öğrencilere daha kolay uzaktan eğitim verme imkânına sahip olunabilir. Hocalar için avantajlı bir durumdur”(K6)

“Metaverse evreninde sanal kongrelere katılım sağlanarak farklı kültürdeki akademisyenlerle fikir alışverişinde bulunabilir. Bu imkan hem akademisyenlerin teknoloji kullanma yetkinliğini arttırması hem de iletişim becerilerini geliştirmesine imkan sağlamaktadır”(K7).

Metaverse teknolojilerinin turizm akademisyenlerine faydalarının yanında zararları olduğu da vurgulanmıştır. Bu zararlar metaverse teknolojisinin turizm akademisyenlerine zararları ana teması altında Hiyerarşik-Kod-Alt-Kod Modelinde görülmektedir (Şekil 6). Özellikle belli yaşta olan ve teknolojiyi kullanma zorluğu çeken turizm akademisyenlerinin metaverse teknolojisine uyum sağlamakta zorlanacağı, sanal dünyada kişisel bilgilerin çalınma riskinin fazlalığı ve akademisyenlerin gerçek yaşamdan kopması gibi faktörler metaverse teknolojisinin turizm akademisyenleri açısından zararlı yönleri arasında değerlendirilmektedir.



Şekil 6: Metaverse Teknolojisinin Turizm Akademisyenlerine Zararları Ana Temasına Yönelik Hiyerarşik-Kod-Alt-Kod Modeli

Bazı katılımcılar metaverse evreninde çeşitli avatarlar altında olan öğrenciler ile yüz yüze eğitimde olduğu gibi göz teması kurulamadığından akademisyenlerin sanal sınıflarda kontrol sağlamanın güç olduğunu belirtmişlerdir. Bunun dışında yapay zekâ destekli

metaverse evreninde sanal hocaların eğitimlere başlaması akademisyenler için iş kaybına neden olacağı ve bazı akademisyenlerde motivasyon kaybı yaratarak mesleki körelmeye yol açacağı vurgulanmıştır. Bunlar dışında metaverse’de dersler verilmesi turizm akademisyenlerinin ev ortamında hareket kabiliyetini sınırlayarak sağlık sorunlarına yol açacağını belirtmişlerdir. K3 ve K5 katılımcının görüşleri bu konuyu desteklemektedir.

“Metaverse’de evden ders verilmeye başlanması hareketsiz ve tembel bir yaşam biçimi sağlayarak kas ve adale ağrılarına neden olabilir. Yine hareketsizlikten dolayı obezliğe sebep olabilir” (K3)

“Metaverse’de yapay zekâ destekli sanal asistanların ders anlatımına başlaması bizleri ileride işimizden edebilir. Akademisyenler iş gücü kaybına uğrayabilir” (K5).

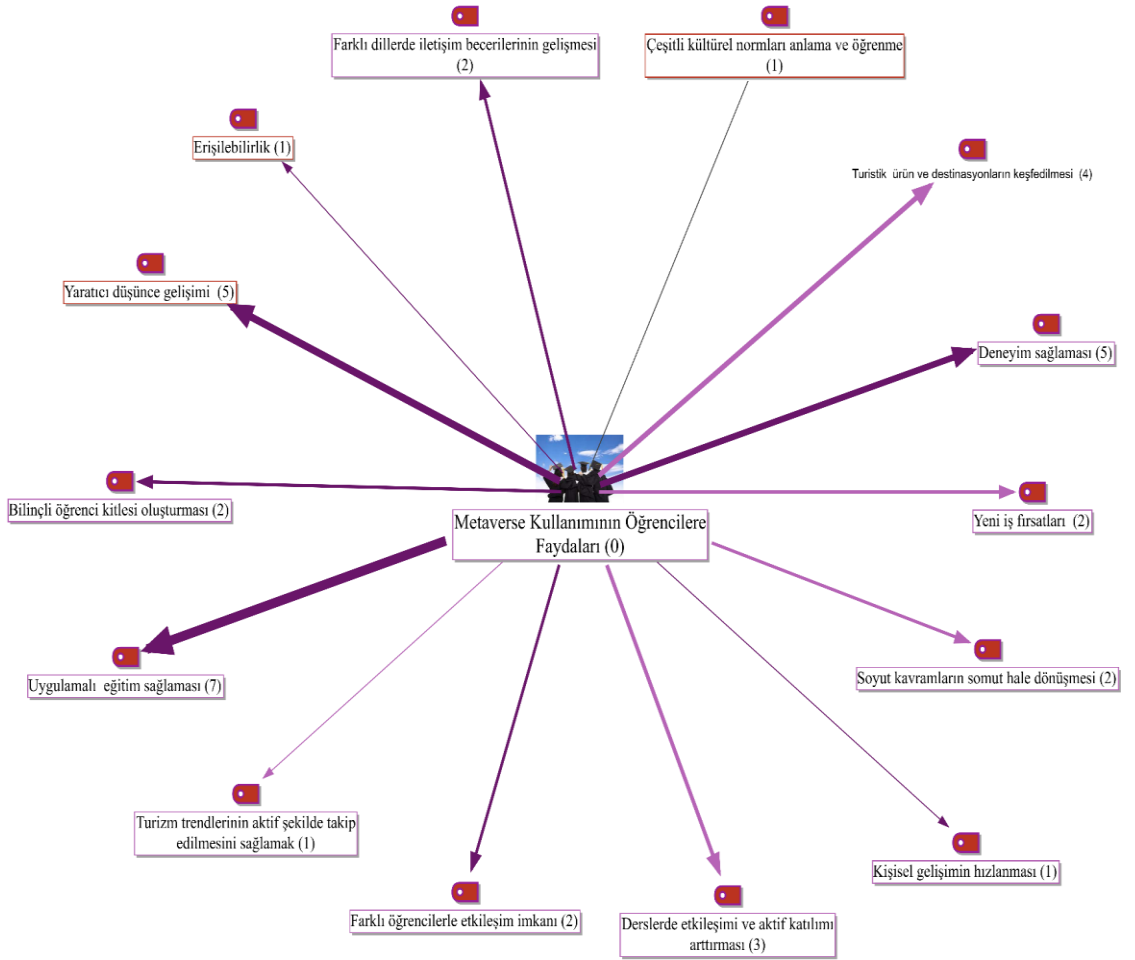
Metaverse kullanımının öğrencilere faydalarına yönelik kod-teori modeli aşağıda şekil 7’de görülmektedir. Katılımcılar metaverse teknolojisinin turizm öğrencilerine çeşitli faydalar sağladığını belirtmişlerdir. Metaverse evreninde öğrencilere uygulamalı eğitimler sunulması, öğrencilerin farklı kültürdeki öğrenciler ile bir araya gelmesiyle iletişim becerileri ve yaratıcı düşüncelerin geliştirilmesi, meta evrende inşa edilen turistik ürün ve destinasyonların keşfedilmesi ve farklı deneyimler sağlaması, meta evrenlerde aktif bir şekilde yeni turizm trendlerinin takip edilmesi ve meta evrende avatar ile daha çabuk öğrencilerin etkileşimde olmasına fayda sağlayacağını vurgulamışlardır. Bu konuyu destekleyen katılımcı görüşlerinden bazılarını aşağıda yer verilmiştir:

“Metaverse’de öğrenciler dünyanın farklı yerinde öğrenim gören öğrenciler ile fikir alışverişinde bulunarak hem iletişim hem de yaratıcı düşüncelerini geliştirme imkanı bulmaktadır” (K5).

“Öğrencilerin avatarlarının altında çekinmeyerek daha kolay etkileşimde bulunacağı ve derslere daha aktif katılacağını düşünüyorum” (K6).

“Metaverse, turizm eğitimi için oldukça etkileyici ve yararlı bir araç olabilir. Öğrencilere ve turizm sektöründe çalışacaklara gerçek dünyada deneyimleyemeyecekleri farklı turistik destinasyonları, kültürel alanları, tarihi bölgeleri ve diğer ilgi çekici yerleri sanal olarak keşfetme imkanı sunar. Geleneksel araçlar; görseller, 360 derece sanal turlar vb. araçlar tam bir deneyim sunmaz ancak metaverse kişinin bizzat deneyimlemesini sağlar. Uygun içerik ve simülasyonlarla örneğin, ön büro eğitimi, rehberlik eğitimleri, gastronomi uygulamaları, işletmecilik eğitimleri gibi pratik kazanımlar sağlayan derslerde ön deneyim olarak kişiye bir kazanç sunacaktır” (K4)

Katılımcılar metaverse teknolojisinin öğrencilere yönelik sağlayacağı diğer yararları arasında öğrencilerin farklı kültürdeki bireylerin normlarını öğrenme ve sınırların ortadan kalkarak daha kolay eğitim imkânına erişmesi ve bilinçli öğrenci kitlesi oluşturmasını vurgulamışlardır.

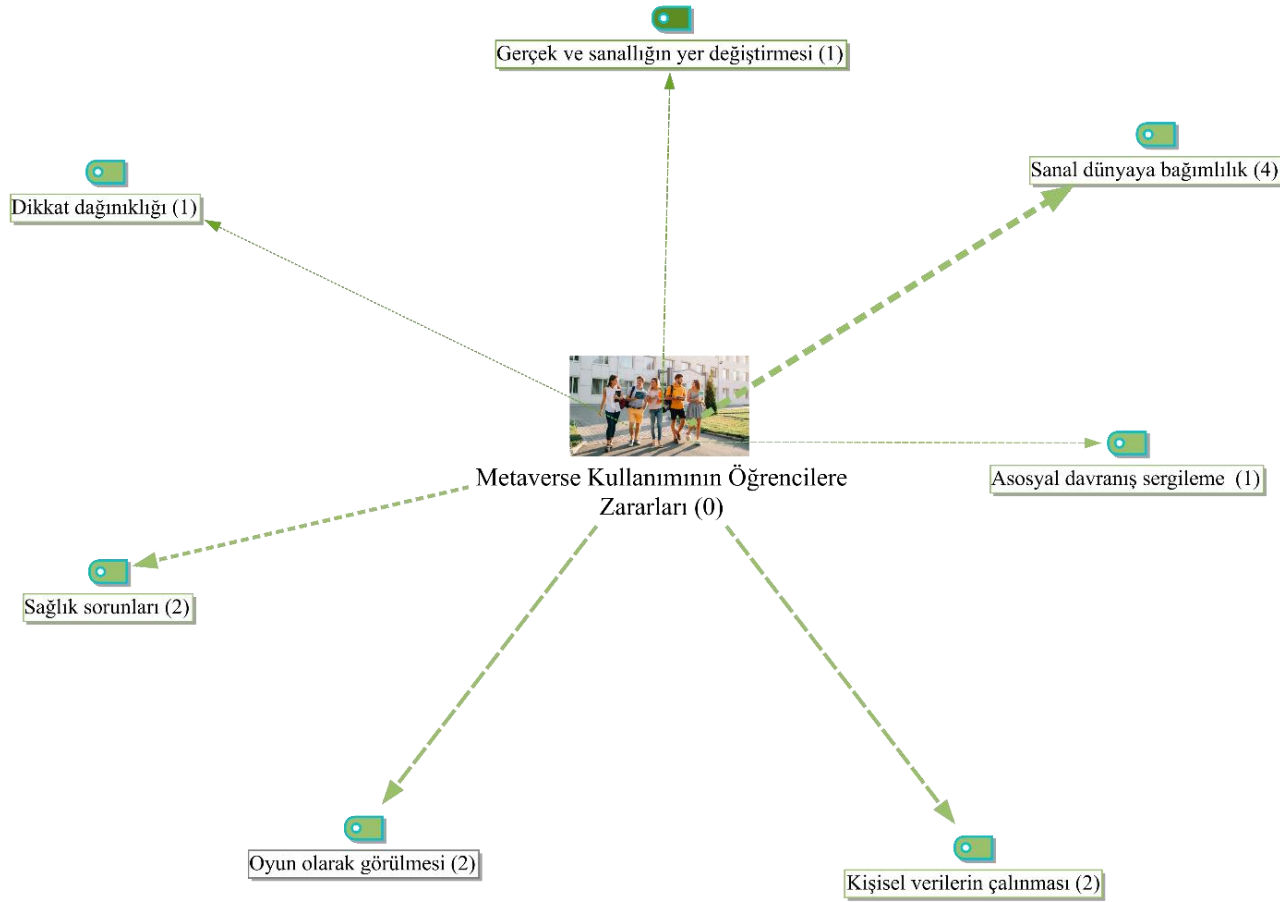


Şekil 7: Metaverse Kullanımının Öğrencilere Faydaları Ana Temasına Yönelik Kod-Teori Modeli

Turizm eğitiminde metaverse kullanımının öğrencilere faydalarının yanında zararlarının da olacağı belirtilmektedir. Katılımcılar bu zararlar arasında en sık öğrencilerin gerçek dünyadan soyutlanarak sanal dünyaya bağımlı olacağı, hareketsizlikten obezlik gibi çeşitli sağlık sorunlarının meydana geleceği, kişisel verilerin çalınacağı ve meta evreni oyun olarak algılayıp derslere gerekli konsantrasyonu sağlamayacağını belirtmiştir. K10 ve K11 numaralı katılımcının konu ile ilgili görüşü şu şekildedir:

“Metaverse kullanımı sanal bağımlılık yapabilir. Bu durum öğrencinin yüz yüze eğitime olan ilgisini eksiltebilir” (K10)

“Metaverse için halihazırda kullanılan sanal gerçeklik donanımları, baş ağrısına ve görüşte geçici zayıflamaya sebep olabilmektedir. Bu sistemlerde bireylerin beyin sisi, gerçekle sanalı birbirinden ayıramama gibi zihinsel karışıklıklar yaşayacağı öngörülmektedir ki bu karışıklık aynı zamanda beden kontrolünü de etkileyebilecektir. Ayrıca bireylerin psikolojilerinde de farklılıklar oluşturabileceği öngörülmektedir. Öngörülen bu riskler dışında farklı risklerin de ortaya çıkabileceği düşünüldüğünde, bu teknolojiler kullanılacaksa öncesinde alınması gereken tedbirlerin belirlenmesi, sağlıkla ilgili destekler ve rehberler, kullanıcılar için kılavuzlar vb gibi hazırlıkların yapılması gerekmektedir.”(K11)



Şekil 8: Metaverse Kullanımının Öğrencilere Zararları Ana Temasına Yönelik Kod-Teori Modeli

Katılımcılar, öğrencilerin sanal evrende derse katılım sağlamalarından dolayı asosyal davranış sergileyebileceği ve bilgisayar ekranında sürekli bakmanım dikkat dağınıklığına yol açabileceğini de vurgulamışlardır. K2 numaralı katılımcının öğrencilerin asosyal davranış sergileme konusundaki görüşleri şu şekildedir:

“Metaverse teknolojisinin öğrencilere bir zararının olacağını düşünmüyorum. Ama bu teknolojinin olumsuz bir etkisi olarak yüz yüze eğitim almayacakları hususunu söyleyebilirim. Fiziksel olarak okula gelip fiziksel dünyada sosyalleşmeleri, diğer öğrenciler ile kaynaşmaları, arkadaşlık ilişkisi kurmaları, üniversitenin sunacağı aktivitelerden faydalanmaları vb. söz konusu olmayabilir” (K2)

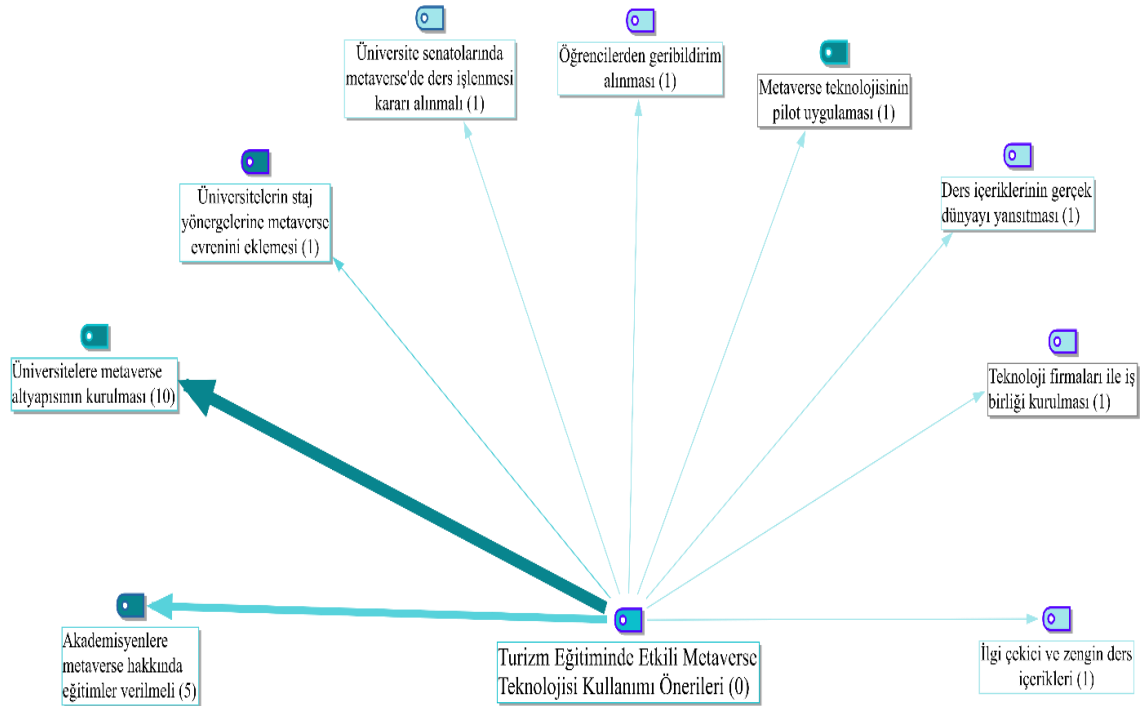
Turizm eğitiminde etkili metaverse kullanımı ana temasına yönelik hiyerarşik kod-alt-kod modeli şekil 9’da görülmektedir. Katılımcılar sık olarak turizm eğitimde metaverse kullanımının etkinleştirilmesi için Türkiye genelindeki üniversitelerde metaverse teknolojisinin hayata geçirilmesi için gerekli alt yapının hazırlanması ve turizm akademisyenlerine metaverse teknolojisi hakkında detaylı eğitimler verilmesi gerektiğinin altını çizmişlerdir. Ayrıca üniversitelerde staj yönergelerine metaverse evreninde staj yapılma seçeneğinin eklenmesi, üniversite senatolarında metaverse’de ders

işlenme kararının alınması, metaverse teknolojisinin hayata geçirileceği bazı pilot üniversitelerin seçilmesi gerektiği ve öğrencilerinde metaverse’de dersleri takip etme konusundaki fikirlerine başvuruda bulunulması gerektiği belirtilmiştir. Bazı katılımcıların konuyu destekleyen görüşleri şu şekildedir:

“Her şeyden önce üniversitelerin senatolarında eğitim ve öğretimle ilgili alınan kararlarda artık dijital dünyanın da göz önünde bulundurulması ve metaverse platformunun da alternatif öğrenme ortamı olarak değerlendirilmesi gerektiğini düşünüyorum. Nitekim, senatoda alınan kararlar eğitim ve öğretimin gerçekleştirilme şeklini belirlemekte ve bu açıdan kısıtlayıcı olmaktadır. Ayrıca idarecilerde, öğretim elemanlarında ve öğrencilerde metaverse konusunda bilinç oluşturulması ve bahsi geçen teknolojinin kabul edilebilirliğinin en yüksek düzeye çıkarılması gerekiyor. Diğer yandan, gerekli teknolojik altyapı ve donanımın da sağlanması gerekiyor.” (K10)

“Öğrencilerin metaverse dünyasındaki bir turizm işletmesinde staj yapabilmeleri için, her şeyden önce eğitim gördüğü kurumun bu platformu yasal olarak tanınması ve bu platformdaki turizm işletmelerine staj yönergelerindeki şartlarda yer vermesi gerekmektedir.” (K8)

“Bu sistemin iyi düşünülüp planlanması, pilot çalışması yapılması, hazırlık aşamalarından geçirilmesi gerekir. Bu nedenle metaverse teknolojisini uygulanacağı bazı pilot üniversiteler seçilmelidir. Ancak uygulanabilir bu sistemle, öğrencilere gerçek dünya deneyimlerine benzer ve ilgi çekici deneyimler sunarak turizm eğitimini daha etkili ve keyifli hale getirmek mümkündür. (K11)



Şekil 9: Turizm Eğitiminde Etkili Metaverse Kullanımı Önerileri Ana Temasına Yönelik Hiyerarşik Kod-Alt-Kod Modeli

Turizm eğitiminde etkili metaverse kullanımının sağlanması için katılımcıların yukarıda yer verilen önerileri dışında metaverse’de öğrencilere sunulacak ders içeriklerinin dünya gerçekliğinden kopuk olmamasına, metaverse teknolojisinin alt yapısının okullarda

yaygınlaştırılması için teknoloji firmaları ile iş birliği anlaşmalarının devreye sokulması ve metaverse teknolojisine uyumlu hazırlanacak ders içeriklerinin ilgi çekici ve kapsamlı olmasına özen gösterilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de turizm eğitiminde metaverse teknolojisinin kullanımının durumunu belirlemek, turizm eğitime muhtemel katkılarını ortaya çıkararak metaverse teknolojisinden turizm eğitiminde en iyi şekilde faydalanabilmek için yapılabilecekleri öğretim elemanları perspektifiyle belirlemektir. Turizm eğitim kurumlarında görev yapan 11 öğretim elemanın e-posta yoluyla 7 açık uçlu soruya verdikleri cevapların analizi; turizm eğitiminde metaverse teknolojilerinden faydalanılmadığını göstermektedir. Bazı derslerde teorik olarak metaverse kavramı incelense de metaverse tabanlı eğitimin henüz uygulanmadığı görülmektedir. Dünya’da turizm eğitiminde metaverse platformları kullanıldığı çeşitli çalışmalarda bildirilmektedir (Lee ve Jo, 2023).

Katılımcılar metaverse teknolojisinin turizm eğitime entegre edilmesinin turizm eğitiminin kalitesini arttıracığına yönelik görüşleri, daha önce bu konuda yapılan çalışma bulgularıyla örtüşmektedir (Latulipe ve De Jaeger 2022; Lee ve Jo, 2023). Diğer bir bulgu da gerektiğinde stajların metaverse evreninde yapılmasının mümkün olabileceği ya da hibrit stajların daha faydalı olabileceği yönündedir. Metaverse ile gerçekleştirilen eğitim öğretim elemanları ve öğrenciler açısından çok sayıda fayda sağlayabileceği belirlenmiştir.

Önceki literatürde metaverse bütüncül olarak eğitim perspektifinden nadiren tartışılmış, ancak eğitimde metaveri ile ilgili teknolojilere ayrı ayrı odaklanılmıştır. Yeni ortaya çıkan bir öğe olarak, eğitim araştırmacılarının çoğunluğu metaevrenin ne olduğu, bileşenleri ve eğitim alanındaki uygulamasından habersiz olabilir (Zhang vd., 2022). Türkiye’de metaverse konusu bütüncül yaklaşımla ele alınarak turizm eğitiminde etkin olarak kullanılabilmesi için çalışmalar yapılması gerekliliği görülmektedir.

Turizm eğitiminde metaverse kullanımının önünde pek çok engel mevcut olsa da, bu yeniliğin yüksek eğitim kurumları için büyük bir değer yaratma potansiyeli bulunmaktadır. Kaynak kısıtlamalarıyla karşı karşıya kalan üniversiteler için metaverse, nitelikli eğitim ve öğretim faaliyetleri için faydalar sağlayabilecek alternatif bir kaynak görevi görebilir. Metaverse ortamında öğrenme ve iş birliği yapma olanakları neredeyse

sonsuzdur ve içerik geliştirme ve sunma konusunda ilgili paydaşlardan büyük bir ilgi bulunmaktadır. Türkiye’de turizm eğitiminde metaverse kullanımının gerçek anlamda hayata geçirilmesi, coğrafi sınırları ortadan kaldırarak, eğitimi dezavantajlı topluluklar için de erişilebilir hale getirebilecektir. Metaverse, turizm eğitimin geleceğini, öğrencilerin sosyal ve kültürel geçmişleri, finansal yeterlilikleri kısıtlı da olsa Dünya’nın her yerindeki öğrencileri destekleyecek şekilde dönüştürme potansiyeline sahiptir.

KAYNAKÇA

Creswell, J.W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*, Çev.Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir. Siyasal Kitabevi.

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., ... Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66 102542.

Ercan, F. (2022). Metaverse teknolojisinin gelecekte turizm sektörüne olası etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (4), 1063-1092.

Göçen, A. (2022). Eğitim bağlamında Metaverse. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 6 (1), 98-122.

Güden, N., Akyıldız, A., & Çobanoğlu, C. (2023). Can advanced apprenticeship programs in higher education be the key for developing skills in the tourism sector? Evidence from North Cyprus. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, DOI: [10.1080/10963758.2022.2056473](https://doi.org/10.1080/10963758.2022.2056473).

Hussain S (2023) Metaverse for education-Virtual or real?*Frontiers in Education*, 8, 1177429.

Kye, B., Han, N., Kim, E., Park, Y., & Jo, S. (2021). Educational applications of metaverse: possibilities and limitations. *J. Educ. Eval. Health Prof.* 18:32.

Latulipe, C., & De Jaeger, A. (2022). Comparing student experiences of collaborative learning in synchronous CS1 classes in Gather. Town vs. Zoom. *Proceedings of the 53rd ACM Technical Symposium on Computer Science Education*, 1, 411–417.

Lee, N., & Jo, M. (2023). Exploring problem-based learning curricula in the metaverse: The hospitality students' perspective. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education* 32, 100427.

Likens, S., and Mower, A. (2023). *What does virtual reality and the metaverse mean for training?* Available at: <https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/emerging-tech/virtual-reality-study.html> (Erişim 15 Temmuz 2023).

Serçek, S., & Korkmaz, M. (2023). Turizm sektöründe metaverse'ün kullanımına ilişkin sistematik bir literatür çalışması. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 6 (5), 701-721.

Sung, B., Mergelsberg, E., Teah, M., D'Silva, B., & Phau, I. (2021). The effectiveness of a marketing virtual reality learning simulation: A quantitative survey with psychophysiological measures. *British Journal of Educational Technology*, 52 (1), 196–213.

Şentürk, M. F., Gürkaş-Aydın, Z., & Aydın, A. M. (2022). Eğitimde metaverse ve uygulamaları hakkında bir araştırma. *El-Cezeri Fen ve Mühendislik Dergisi* 9 (4), 1424-1430.

Tlili, A., Huang, R., Shehata, B., Liu, D., Zhao, J., Metwally, A. H. S., & Burgos, D. (2022). Is metaverse in education a blessing or a curse: A combined content and bibliometric analysis. *Smart Learning Environments*, 9 (1), 1–31.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3th ed). Sage Publications.

Zhang X, Chen Y, Hu L., & Wang Y (2022) The metaverse in education: Definition, framework, features, potential applications, challenges, and future research topics. *Frontier in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1016300>.

ÜNYE MUTFAK KÜLTÜRÜNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Gamze TARIM AKDAL,
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm
Fakültesi
gamzetarim95@gmail.com, 05467355640
ORCID NO: 0000-0003-0846-163X

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KABACIK,
Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
mehmetkabacik@odu.edu.tr, 05057518232
ORCID NO: 0000-0002-3772-2950

Doç. Dr. Üzeyir KEMENT,
Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
uzeyirkement@odu.edu.tr, 05432667445
ORCID NO: 0000-0002-3190-9079

Dr. Öğr. Üyesi Faruk YÜKSEL,
Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
farukyuksel@odu.edu.tr, 05327364656
ORCID NO: 0000-0002-4724-0007

ÖZET

Bu araştırmada, Ordu ili Ünye ilçesinin mutfak kültürü incelenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda Ünye’de yaşayan beş kişiyle konuya ilişkin görüşme yapılmıştır. Katılımcıların her birine yerel mutfak kültürünü belirlemeye yönelik beş kategoriden oluşan görüşme soruları yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak yöneltilmiştir. Görüşme sonuçları içerik analiziyle incelenmiş ve tematik değerlendirme yapılmıştır. Bunu için Maxqda programı kullanılmıştır. Analiz sonucuna göre ilçede sabah kahvaltısı ve akşam öğünü daha çok yöresel yiyeceklerden yapılmaktadır. Melocan kavurması, mıhlama, çökelekli yumurta ve sarımsaklı baharatlı yoğurt mezesi gibi yiyecekler yerel otlar kullanılarak tüketilen yiyecekler arasında en belirgin olanlardır. Akşam yemeğinde daha çok yöreye ait sebze yemekleri tüketilmektedir. Gelenek ve görenekler bağlamında geçmiş ritüellerin günümüze pek taşınmadığı saptanmıştır. Ayrıca asker uğurlama, sünnet, düğün vb. etkinliklerde mevlit okuma eşliğinde yiyecek ve içecekli etkinliklerin yapılmaya devam edildiği söylenebilir. İmece usulü kırsal bölgelerde özellikle fındık toplama, mısır soyma, yufka açma gibi etkinliklerin neredeyse sona erdiği görülmektedir. Gelenek ve göreneklere bağlı etkinliklerde en çok tüketilen yiyeceğin keşkek olduğu ifade edilebilir. Geçmişte kullanılan araçlarda en belirgin kullanılan araç-gereçler arasında kuzine (soba) ve sini üzerinde yer sofrasının kurulması dikkat çekmektedir. Dini günlerde (Ramazan ve Kurban Bayramı vb.) kandil simidi, tavuklu keşkek ve yöresel otlar kullanılarak yapılan yemekler (pancar gibi) dikkat çekerken, ayrıca et yemeği olarak ilçeden en çok kullanılan yemek yahnidir. Ancak yahni ilçede küp şeklinde doğranmış et ve patates ile birlikte hazırlanmaktadır. Maxqda analiz programında görüşmeye ilişkin kelime bulutu analizi yapılmış olup, görüşmelerin tamamında en fazla kullanılan kelimeler sırasıyla; yiyecek, içecek ve etkinlik olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yerel mutfak, Ordu, Ünye, Mutfak kültürü

GİRİŞ

Gastronomi son yıllarda yoğun ilgi gösterilen bir turizm çeşidi haline gelmiştir. Bunun sebeplerinden birisi yöreye ait mutfak kültürünün çeşitliliğidir. Ayrıca yerel mutfak kültürü bölgenin pazarlanmasında olumlu katkılar sağlamaktadır (Şenel vd., 2022). Bölge ziyaretçileri seyahatler esnasında yöreye ait ürünleri tatmak istemektedirler. Bu deneyimi yaşayan ziyaretçiler farklı kültürden farklı yiyecek türünü deneyimlediklerinde yöreye olan ilgileri daha da artabilmektedir. Aynı zamanda yöresel ürünler gastronomi turizminin gelişmesinde önemli paya sahiptir. Yöresel yemekler destinasyona gelen ziyaretçilerin beklentilerini pozitif yönde karşılamakla birlikte destinasyona yönelik marka algısı da yaratabilmektedir. Örneğin pancar çorbasının sadece Karadeniz Bölgesine özgü olması gibi bir durumdur. Bu sayede memnun kalan ziyaretçiler bölgeye olan ziyaretlerini sıklaştırmakla birlikte çevresine tavsiye oranı da artabilmektedir. Ziyaretçiler yöreyi ne kadar tanırsa seyahatlerinde o kadar memnun kalmaktadır. Bu memnuniyeti artırmak ve sürdürülebilir kılmak için yöresel yemeklerden destek alınabilmektedir. Tüketilen yerel yemeklerin her birinin anlamının ve neden o yöreye ait olduğuna dair bir hikayesi olabilmektedir. Bu da yerel yiyeceklere olan merakı giderek artırmaktadır. Buna örnek olarak Akdeniz Bölgesine ait olan şakşuka yiyeceği adını karışık anlamına gelmesinden dolayı ve yabancı kökenli kelime olmasından dolayı almaktadır.

Bu çalışmada Ünye'nin geçmişten günümüze değin uzanan mutfak kültürü görüşmeler üzerinden içerik analiziyle değerlendirilmektedir. Alanyazında Ünye'ye özgü mutfak kültürüne yönelik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu durum araştırmanın özgün olduğunu göstermektedir. Ünye mutfak kültürünü inceleyebilmek için kültürel özellikleri açıklayan araştırma soruları kullanılmıştır. Bu sorulardan yola çıkarak yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen raporlar analiz aşamasında kullanılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Mutfak Kültürü ve Ünye

İnsanoğlunun fizyolojik yapısı gereği ihtiyaç duyduğu yeme-içme gereksinimlerine tarih öncesi dönemlerden itibaren yazılı kaynaklarda rastlamak mümkündür (Cömert ve Sökmen, 2017). Dolayısıyla gastronominin insan yaşantısı için oldukça önemli yeri olduğunu söylemek gerekir. Gastronomi kavramı, nomos ve gastro kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan Yunanca bir kelimedir (Küçükkömürler vd, 2018). Bu kelimelerin anlamlarına

bakıldığında ise; gastro, mideyi tanımlarken nomos kural sözcüğünü tanımlamaktadır. Bu kavramın Fransızca'da karşılığı ise yeme içme merakına sahip olmak, güzel ve sağlıklı olanı tercih etmenin yanı sıra hoş görünen, lezzeti yerinde olan anlamına gelmektedir (Sarışık ve Özbay, 2015).

Çalışkan (2013)'a göre gastronominin sadece yeme içme ile alakası olmadığını aynı zamanda kültürel, ekonomik, ideolojik, politik ve sosyal yapı içerisinde yer alan ve bu çerçevede şekillenen bir unsur olduğunu söylemektedir. Gastronomi; tüketilen yiyecek ve içeceklerin tarihsel bir süreç yansıttığını, bu süreç içerisinde yaşadığı her bir detayın anlaşılacağını ve günümüze uyarlanarak hem bilimsel hem de sanatsal unsurlar olarak katkı sağladığını ifade etmektedir (Deveci vd., 2013). Tanımlardan yola çıkarak gastronomi kavramının oldukça geniş bir alana yayıldığı söylenebilmektedir. Bu alanlardan biri olan turizm sektörü son yıllarda gastronomik eylemler amacıyla yapılan turizm hareketliliği sonucunda gastronomi turizmini ortaya çıkarmıştır (Kement, 2022). Ayrıca her yörenin kendi gastronomik ürünlerini kullanması ve tanıtması o yöreye ait mutfak kültürünü oluşturmaktadır.

Mutfak kültürü, bireylerin hayatlarını devam ettirebilmeleri için gerekli olan her türlü yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasından pişirilmesine, korunup saklanmasından tüketilmesine kadar olan süreçleri içermektedir. Bunun yanı sıra yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında sunulmasına kadar olan süreçte kullanılan tüm araç ve gereçler geçmişten günümüze fiziki yapılarında değişikliğe uğrasa da mutfak yapısı hakkında bilgi sunan ve yöreye özgün değerdir (Solmaz ve Altın, 2018). Bu özgünlük zamanla yerel kimlik, yerel değer ve yargıları etkisi altına alarak bölgeye ait mutfak kültürünü meydana getirmiştir.

Mutfak kültürü, bir bölgede yaşayan insanların yaşam ve beslenme tarzlarına ait bilgi vermede rol oynayan en temel özelliklerinden birisidir. Aynı zamanda kültürel mutfağıdır. Bölgedeki iklim ve doğa koşullarına bağlı olarak her yörenin ürün çeşitliliği farklı olmaktadır. Dolayısıyla bu durum yöreye özgünlük katmaktadır. Bu koşullara bağlı olarak mutfak ürünleri zaman zaman zenginleşip çeşitlenmektedir (Işıldar, 2016). Böylece bu çeşitliliği görmek isteyen turistler de bölgeyi ziyaret ettiklerinde turizm açısından bir canlılık söz konusu olmaktadır. Aynı zamanda mutfak kültürüne verilen önem ve ilgiden kaynaklı yörenin canlanmasıyla birlikte ürünler değer kazanarak geliştirilmesi fırsatına sahip olmaktadır.

Ünye, Ordu iline bağlı bir ilçe olup kuruluş tarihi 1831 yılına dayanmaktadır. Bu ilçe Anadoludaki en eski yerleşim yerleri arasındadır. İlçenin Ordu'ya olan mesafesi 55 kmdir. En yakın sınır ilçesi 23 km ile Fatsa'dır. Ünye'ye bağlı dokuz belediye ve 59 köy bulunmaktadır. Ünye, doğal güzelliğinin yanında mutfağıyla da bilinmektedir. Karadeniz bölgesinde yer aldığından tarıma dayalı ürünler üretmektedir. Dolayısıyla verimli toprakları bulunmaktadır. Özellikle sebze ve balık yönünden zengin bir ilçedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).

YÖNTEM

Araştırmanın amacı Ünye ilçesinin yerel mutfak kültürünü incelemektir. Araştırmanın amacına yönelik alanında uzman kişilerle görüşme yapılarak katılımcılara sorulmak üzere beş ayrı kategoride görüşme soruları oluşturulmuştur. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler bu araştırma yöntemlerinde yar yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Görüşmeler telefon bağlantısı ile sağlanmış olup kayıt altına alınarak görüşme sonrası deşifre edilmiştir. Ayrıca katılımcıların tümünden gönüllü katıldıklarına daire sözel olarak beyan alınmıştır. Araştırmaya yaşları en az 45 ve en fazla 70 olmak üzere beş katılımcı dahil olmuştur. Bu katılımcıların üçü erkek ikisi kadındır. Yaş aralıklarının bu şekilde baz alınmasının sebebi Ünye ilçesinde daha fazla ikamet etmiş olup yöreyi daha iyi tanıdıkları düşünüldüğü kanısıdır. Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde dördünün çalışmakta birinin çalışmamakta olduğu sonucuna varılmıştır. Gelir olarak en alt düzeyde asgari ücret bulunmaktadır. Eğitim seviyesi olarak katılımcıların en az lise ve en fazla üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir.

Katılımcılara yöneltilen formlarda beş başlık altında bulunan ve kategorilere ayrılmış sorular sorulmuştur. Bu kategoriler; sofrada adabı, günlük öğünler, gelenek ve görenekler, eğlence amaçlı etkinlikler ve kutsal günlerdir. Araştırmada içerik analizi kullanılmıştır. Tematik değerlendirme amaçlı Maxqda analiz programından faydalanılmıştır. Katılımcılardan toplanan veriler Maxqda programına yüklendikten sonra kodlama yapılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak öğünlere ait hiyerarşik kod modeli, kod teori ve kelime bulutu analizi yapılmıştır.

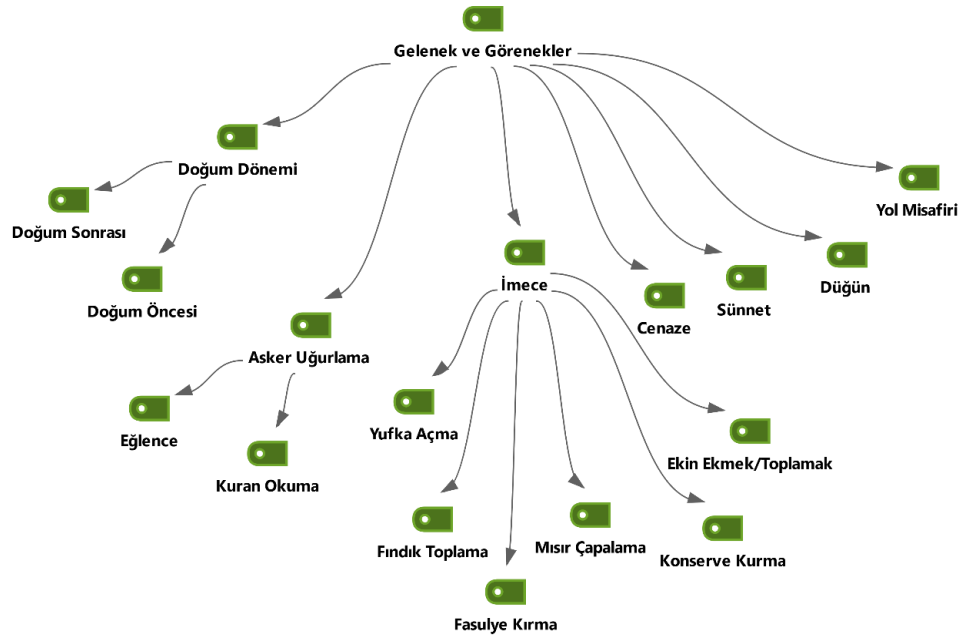
BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcılara yöneltilen sorular altı kategoriden oluşmaktadır. Kategorilerin isimleri ve kod sistemindeki puanları şekil 1'de gösterilmiştir.

●  Kod Sistemi	742
> ●  Gelenek ve Görenekler	179
> ●  Araç-Gereçler	15
> ●  Sofra Adabı	54
> ●  Eğlence Amaçlı Etkinlikler	0
> ●  Kutsal Günler	135
> ●  Öğünler	298

Şekil 1. Ana Temalara Yönelik Kod Sistemi

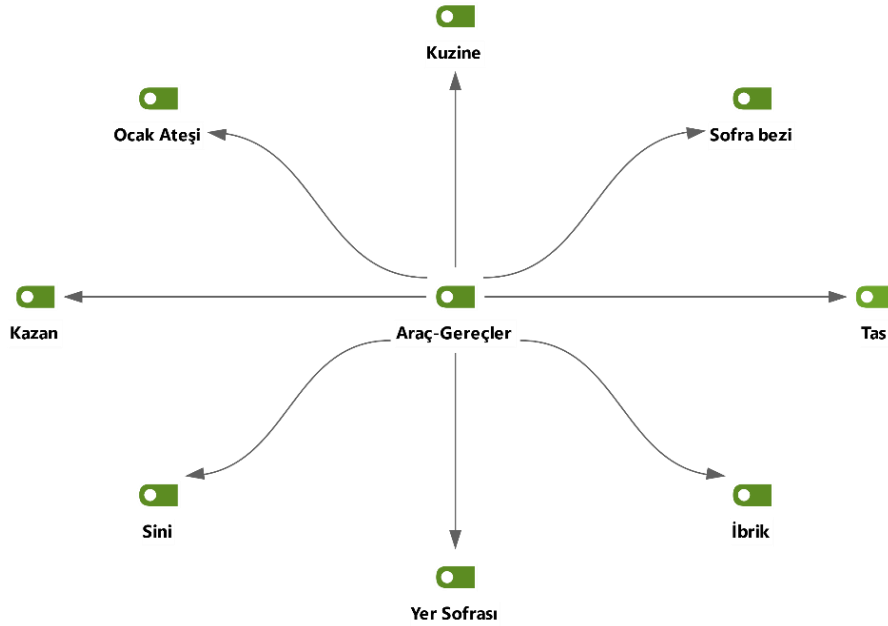
Araştırma sorularına yönelik cevaplar kültürel açıdan ayrıştırılarak altı kategoride ele alınmıştır. Aynı zamanda her kategoriye ait kelime ve tekrar sayısı Şekil 1’de gösterilmektedir. Karışıklık olmaması adına her kategori farklı renklerle kodlanmıştır. Analize göre en çok tekrarlanan kod sistemi öğünler kategorisidir. Öğünler kategorisi içerisinde sabah, ikindi, öğle ve akşam, yatsı olmak üzere alt temalar (alt kodlar) yer almaktadır.



Şekil 2. Gelenek ve Göreneklere Ait Hiyerarşik Kod Alt Modeli

Şekil 2’de gösterilen gelenek ve göreneklere yönelik hiyerarşik kod alt teorisi bulunmaktadır. Bu bağlamda gelenek ve görenekler başlığı altında yedi kategori bulunmaktadır. Bu kategorilerin her birinde yerel halkın tükettikleri yiyecek ve içeceklerin tespiti yapılmıştır. İlk olarak doğum dönemi alt teması ikiye ayrılmıştır. Doğum öncesinde

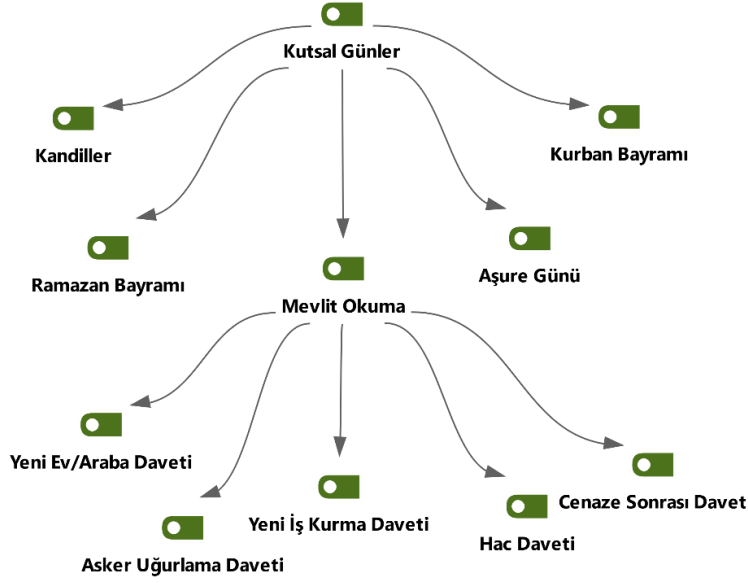
hamile olan kadınların sigara ve alkol gibi yasaklı ürünlerden uzak durdukları ve daha çok meyve ve sebze odaklı beslendikleri tespit edilmiştir. Özellikle yörede hamilelik döneminde şeftalinin çocukta fazla tüy olduğu inancı sebebiyle tüketilmemektedir. Doğum sonrası dönemde ise anne sütünün bol olması istendiğinden daha çok hurma, incir ve sütlü tatlılar tüketildiği söylenmektedir. Asker uğurlama ilçede ya eğlence ya da kuran okuma ile yapılmaktadır. İki türde de davetlilere yemek ikramı yapılmaktadır. Yemekler genellikle pilav, tavuk döner veya ekmek arası döner, tatlı ve ayran olmaktadır. İmece yörede eskiden çokca yapılmış olup günümüzde yok denecek kadar az yapılmaktadır. Genelde eskilerde fındık toplama imecesi olup artık işçi çalıştırmayla yerini kaybetmiştir. Yufka açma kadınlar tarafından yakın komşular ve akrabalar ile ara ara devam etmektedir. Sünnet ve düğünlerde genel olarak tüketilen yiyecekler ve içecekler aynı olmakla birlikte yöreye ait tavuklu ve az tereyağlı keşkek her iki etkinlikte de vazgeçilmez olmuştur. Ünye ilçesinde cenaze töreni ölen kişilerin kendi evlerinde yapılmakta olup yemeklerin komşular tarafından yapıldığı veya hazır kıymalı pide ve ayran alınarak ikram edildiği belirtilmiştir.



Şekil 3. Araç ve Gereçlere Yönelik Kod Teori Modeli

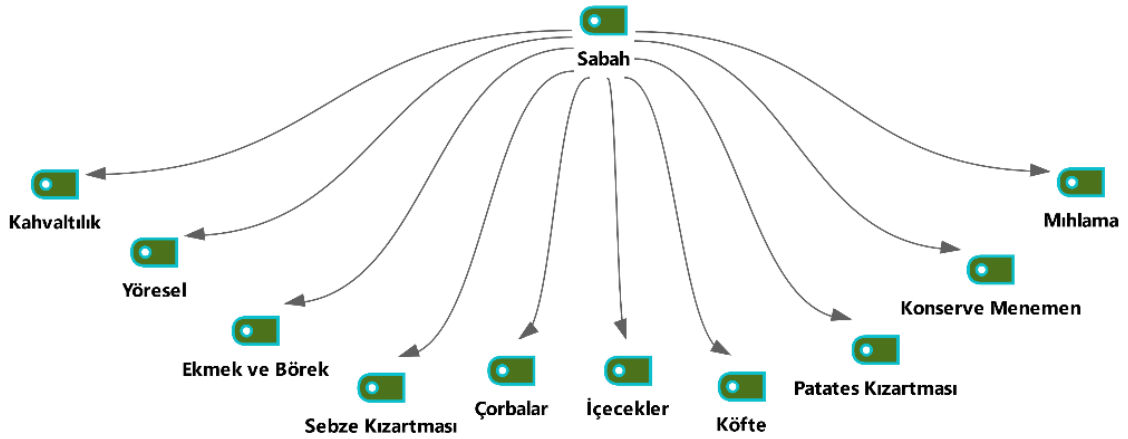
Şekil 3'te Ünye ilçesinin geçmiş dönemlerde öğünlerini hazırlarken ve sunarken kullandıkları araç ve gereçler yer almaktadır. Buna göre ilçede sekiz başlık altında araç tespit edilmiştir. Pişirilecek yemeğin türüne göre ocak ateşi, kuzine veya kazan tercih edilmektedir. Sofralar sini veya yerde kurulmaktadır. Çorba için daha çok bakır taslar

kullanılmaktadır. Sofra kurulmadan önce ekmek kırıntılarının ve diğer yemek artıklarının yere dökülmemesi için sofraya bezi kullanılmaktadır.



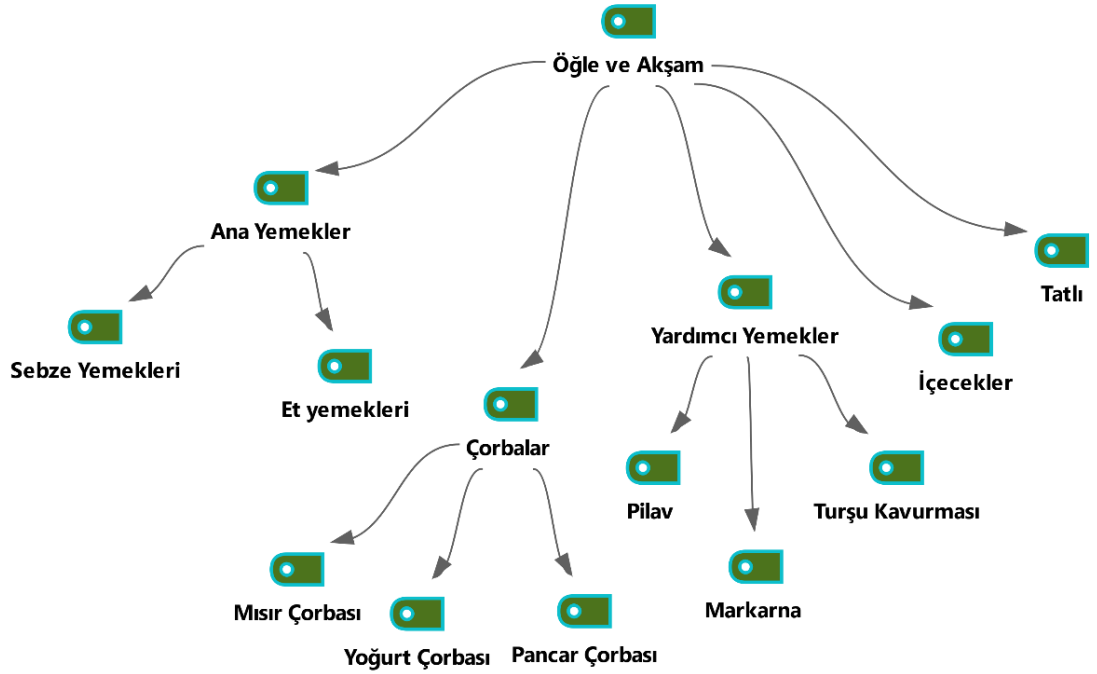
Şekil 4. Kutsal Günler Bağlamında Kod Teori Modeli

Şekil 4’te kutsal günler kategorisi başlığı altında yer alan beş alt kod bulunmaktadır. İlçede kandillerde sadece kandil simidi gibi unlu mamüller yapılmaktadır. Dini bayramlarda tavuklu ve üzerine tereyağ yakılmış keşkek, tereyağlı pilav, yaprak sarması, yahni ve ayran yapılmaktadır. Ek olarak Kurban Bayramında et kavurmaları ve et haşlaması gibi hazırlık yapılmaktadır. Aşure günü genellikle yakındaki komşulara ve oturulan mahalle sakinlerine ikramda bulunmaktadır. Mevlüt okutma ilçede farklı amaçlarla yapılmaktadır. Alınan ev veya araba için, iş kurduktan sonra, hac dönüşü, cenaze sonrası gibi durumlarda yapılmaktadır.



Şekil 5. Sabah Öğünü Hiyerarşik Kod-Alt Modeli

Şekil 5'e göre sabah öğününde on alt kod bulunmaktadır. Kahvaltılık kategorisinde zeytin, peynir, elde yapılmış peynir, dut reçeli, dondurulmuş tereyağ ve yumurtalı ekmek kızartması bulunmaktadır. Bunlara ek olarak fasulye turşusu kavurması en çok tercih edilen yöresel yiyecek olmaktadır. Mıhlama hem Karadeniz Bölgesinde hem de araştırmanın örneklemini olan Ünye ilçesinde fazlaca tüketilmektedir. İlçede tüketilen çorbalar arasında mısır çorbası (darı çorbası da denilmektedir), pancar çorbası (kara lahana) ve süt çorbasıdır. Ayrıca yaz mevsiminde yapılan konserve menemenlerin kış aylarında özellikle sabah öğününde tüketildiği söylenmektedir.



Şekil 6. Öğle ve Akşam Öğünlerine Ait Hiyerarşik Kod Alt Modeli

Şekilde yer alan iki öğün katılımcılardan gelen yanıtlara göre göre beraber değerlendirmeye alınmıştır. Öğle öğününün düzenli bir şekilde yapılmaması hatta çoğu zaman atıştırmalıklar ile geçiştirilmesinden dolayı değerlendirme birlikte yapılmıştır. Bu öğünlerde ana yemekler sebze ve et yemekleri olmak üzere iki şekildedir. Çorbalar yerel mutfağa ait üç türden yer almaktadır. Yardımcı yemek olarak ana yemek yanına pilav veya makarnadan birinin muhakkak yapıldığı belirtilmiştir. Turşu kavurmaları da sofrada salata gibi yan ürün olarak yer almaktadır. İçecek olarak daha çok üzüm hoşafı tercih edilmektedir.

Et ve balık yemekleri: Yahni, musakka, Ordu yağlısı (pide), hamsi buğulama, hamsi köftesi, hamsili pilav, levrek buğulama, mezzit buğulama, mezzit tava, tavuklu keşkek, gürcü kavurması, içli tava, zetiyanı, Akkuş kuru fasulyesi.

Çorbalar: Isırgan, pancar, yoğurt, gendeme, mısır, balık, patates ve makarna çorbası.

Kahvaltılıklar: Organik beyaz peynir, çökelek, çökelekli sahanda yumurta, siyah zeytin, yumurtalı ekmek kızartması, mıhlama, incir reçeli, dut pekmezi, taflan turşusu, yağda sarımsaklı yoğurtlu atıştırmalık.

Hamur işleri: Yufka böreği, sodalı su böreği, çarşaf böreği, bileki ekmeği, kuru yufka kızartması, fındıklı ballı kuru yufka böreği, tırmit böreği, bazlama, yumurtalı ekmek, cevizli ve fındıklı kek.

Tatlılar: Kabak tatlısı, fındıklı şekerpare, fındıklı un helvası, pekmez yağlaş, fındıklı burma tatlısı, aşure.

Yardımcı yemekler: Fasulye turşusu, dürme pancar turşusu, pancar turşusu, taflan turşusu, salatalık turşusu kavurması, şehriyeli pilav, domates ve yeşil biberli salçalı makarna, ezme, sucuklu tost.

Katılımcılardan alınan cevaplara göre sofraya için bazı kuralları olduklarını belirtmektedirler. Bu kurallar büyüye karşı olan saygı ve tedirginlikten kaynaklanmaktadır. Yemeğe ilk oturan ve en önce kalkan aile üyesi babadır. Yemek esnasında ağız şapırdatmak gibi diğer aile üyelerini rahatsız edici tavırlarda bulunmamak gerekir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında Ünye ilçesinin mutfak kültürü incelenmiştir. İlçede sadece iki öğün tüketildiği sonucuna varılmıştır. Bunlar; kahvaltı ve akşam öğünleridir. Öğlen ve ikindi öğününün tercih edilmeme sebebi yerel halkın sabah kahvaltıdan sonra çalışmaya gittikleri ve eve dönüş saatleri ancak akşam öğününe yakın olmasından kaynaklanmaktadır. Yatsı öğünü de atlanılan öğünler arasındadır. Akşam yemeği geç tüketildiğinden yatsıda herhangi bir yeme içme ihtiyacı duyulmadığı bilgisine varılmıştır. İlçe Karadeniz kıyısında yer aldığı için ve geçimi tarıma dayalı olduğundan verimli topraklara sahiptir. Bu sebeple yöresel yenilebilir otlar oldukça fazla tüketilmektedir. Ancak sofraya adabı konusunda yöre halkı muzdariptir. Artık geçmiş

dönemlerdeki gibi sofrada kurallarına uyulmadığı ve belirli düzenin kalmadığını ifade etmektedirler. Çalışmadan elde edilen sonuçlar ışığında bazı öneriler geliştirilmiştir. Yerel mutfak kültürünün canlandırılması için etkinlikler yapılabilir. Yöreye ait ürünlerin tanıtımı için düzenli bir festival düzenlenebilir. Hikayesi olan ürünler özellikle tanıtılabilir. Yerel mutfak kültürü bağlamında ulusal gastronomi etkinliklerine de katılım sağlanarak ilçeye ait ürünler tanıtılabilir. Araştırma sadece Ünye ilçesi bağlamında ve sadece beş katılımcı ile görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir. Bu durum araştırmanın sınırlılığı olarak ifade edilebilir. Bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda Ordu ili genel mutfak kültüründe Ünye ilçesinin önemi değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Bekar, A., & Belpınar, A. (2015). Turistlerin gastronomi turizmine ilişkin görüşlerinin milliyetlerine göre değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 10(38), 6519–6530.
- Cömert, M., & Sökmen, A. (2017). Türkiye’de Gastronomi Turizmi: Antalya’da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6–26.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 1(2), 39-51.
- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Işıldar, P. (2016). Sürdürülebilirlik ve Gastronomi, H. Kurgun ve D. Bağiran Öz Şeker (Eds.), *Gastronomi ve Turizm İçinde* (ss. 47-63). Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kement, Ü. (2022). Ordu ili mutfak kültürü. İçinde, Y. Oğan (Ed.), *Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar I*, (ss. 102-110). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Küçükkömürler, S., Şırvan, N.B., & Sezgin, A.C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2023, Haziran). Ordu Mutfağı, <https://ordu.ktb.gov.tr/TR-106772/unye.html>, Erişim Tarihi: 14.04.2023.
- Sarıışık, M. & Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi . *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2) , 0-0.

Solmaz, Y., & Altıner, D.D. (2018). Türk Mutfak Kültürü ve Beslenme Alışkanlıkları. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.

Şenel, P., Kalyoncu, M., & Demiral, G.N. (2022). Turist Rehberleri Rollerinin Yerel Mutfak Kültürü Bağlamında İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 918-943.

YEREL HALKIN TURİZM EĞİTİMİ SONRASI GİRİŞİMCİLİK NİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Selda YORDAM DAĞISTAN
Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: syordam@kastamonu.edu.tr

Burhan SEVİM
Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: bsevim@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Ülkelerin kalkınabilmesi için girişimciliğe verilen önemin artırılması gerekmektedir. Girişimcilerin sayısının artması ile birlikte hem istidam artacak ve işsizlik oranında düşüş yaşanacak hem de rekabetin artmasıyla ülke ekonomisine olumlu anlamda kazanımların girmesi sağlanacaktır. Girişimciliğin önemini kavrayan ülkeler girişimciliği özendirmek amacı ile uygun krediler ve vergi muafiyetlerinin yanı sıra girişimcilik eğitimleri ile halkta girişimcilik eğilimlerini etkileyecek çalışmalar yapmaktadır. Ülkemizde üniversitelerin ders müfredatlarına girişimcilik derslerine yer verilmesinin yanı sıra KOSGEB gibi girişimciliği destekleyecek projelerde bu alana katkı sağlanması hedeflenmektedir. Bu araştırmada Kastamonu ilinde yürütölmüş olan Yerel Halkın Turizm Bilincinin Geliştirilmesi ve Girişimcilik Kapasitesinin Artırılması isimli projeye sekiz ilçeden (Pınarbaşı, Azdavay, Cide, Taşköprü, Devrekani, Abana, İnebolu, Merkez) gelen katılımcıların girişimcilik niyetlerinde eğitim önce ve sonrasında farklılaşma yaşanıp yaşanmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma verileri 31.10.2022-05.05.2023 tarihleri arasında eğitim önceleri ve sonrasında katılımcılara yüz yüze anket yapılarak toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre gruplarda girişimcilik niyetlerinde eğitim öncesi ve sonrasında anlamlı farklılık yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların girişimcilik niyetlerinin eğitim sonrasında eğitim öncesine göre artış gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Turizm eğitimi, girişimcilik, girişimcilik niyeti, Kastamonu.

GİRİŞ

Turizmin gelişimi dinamik bir süreçtir ve bu süreçte yerel halkın turizme yönelik tutumu büyük önem taşımaktadır. Yerel halkı turizm sürecine dahil etmenin en başarılı yolu, onların turizme yönelik fikirlerini öğrenmek, algı ve tutumlarını belirlemek ve buna uygun şekilde araştırma ve projeler yürütmektir. Turistik destinasyonun gelişmesi, yerel halkın turizme verdiği desteğe bağlıdır. Bir başka ifadeyle bir turistik bölgenin gelişmesi ancak yerel halkın turizmi kabul etmesi ve içselleştirmesiyle mümkün olabilir (Alaeddinoğlu, 2008; Boğan ve Sarışık, 2016; Erkılıç, 2019; Gündüz, 2018).

Turizm planları geliştirilmesi aşamasında yerel halkın odak noktası olması ve onların görüşlerini önemseyen bir yaklaşımın sergilenmesi sürdürülebilir turizmin ilkelerinden biridir. Bu nedenle kamu kurum ve kuruluşları yöneticileri ve turizm sektörü işletmecileri ile işbirlikleri oluşturularak turizmle ilgili halkın bilinçlendirilmesi, fikirlerinin alınması ve eğitimler düzenlenmesi önem arz etmektedir. Yerel girişimcileri bölgesel kalkınmaya katkıda bulunmaya teşvik etmeye yönelik eğitim ve destek sağlayan programlar, yerel girişimcilik faaliyetinin başarısında kilit noktadır (Şengül, 2017).

Kastamonu Üniversitesi Bölgesel Kalkınma Odaklı Misyona Farklılaşması ve Programı kapsamında “Tabiat Turizmi ve Ormancılık” alanında ihtisaslaşan tek üniversitedir (Kastamonu Üniversitesi, 2023). Bu nedenle bölgedeki yerel halka turizm farkındalığı sağlamak için “Yerel Halkın Turizm Bilincinin Geliştirilmesi ve Girişimcilik Kapasitesinin Artırılması” projesi geliştirilmiştir. Proje kapsamında yerel halka turizm eğitimi verilmiştir. Bu çalışmada yerel halkın girişimcilik niyetlerinin eğitimi öncesi ve sonrasında göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda yerel halkın turizmi eğitimi sonrası girişimcilik faaliyetlerinde bulunma niyetleri hakkında fikir edinmek ve çıkarım yapmak mümkün olacaktır. İlgili alanyazına bakıldığında yerel halkın turizm etkilerine yönelik algılarının girişimcilik niyetleri üzerindeki etkisine ve turizm eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik niyetlerine yoğunlaştığı görülmektedir (Arslan vd., 2018; Dağıstan vd., 2019; Karaçar, 2018; Karaman vd., 2017; Şengül, 2018; Tekin vd., 2014; Ulama, 2016; Yılmaz ve Günel, 2011; Sinan, 2004). Dolayısıyla bu çalışmanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Girişimcilik kelimesi, Fransızca taahhüt etmek ya da üstlenmek anlamına gelen “entreprendre” kelimesinden türetilmiştir (Özcan ve Bayrakçı, 2021; Şengül, 2017). Girişimcilik kavramı ilk defa 18. yy. başlarında Richard Cantilon tarafından fırsatları yakalayan ve risk taşıyan biri olarak tanımlanmıştır (Yang ve Wall, 2008). Girişimci risk alan, yenilikçi, kâr elde etmek için bir işletmenin kaynaklarını organize eden ve yöneten biri olarak ifade edilmektedir (Iwu vd., 2021) Tarihsel açıdan bakıldığında girişimcilik, en eski faaliyetlerden biri olarak dikkat çekmektedir (Özcan ve Bayrakçı, 2021).

Girişimcilik üç kategoride incelenmektedir. Girişimciler neden harekete geçer, nasıl harekete geçer ve girişimciler harekete geçtiğinde ne olur? "Neden" sorusu psikolojik/sosyolojik açıdan ele alınmakta, "nasıl" sorusu girişimcinin yönetsel davranışı ve alabileceği kararları ifade etmekte ve "Ne" sorusu girişimcinin eylemlerinin ekonomik sonuçlarına odaklanmaktadır (Butkouskaya vd., 2020; Trivedi, 2017; Wang vd., 2019). Goetz vd. (2012) girişimci olmanın sadece gayrisafi yurt içi hasıla üzerinde değil, aynı zamanda önemli ekonomik etkileri olduğu konusunda hemfikirdir. Bir ülkenin yurtiçi hasılası, aynı zamanda yoksulluğun azaltılması ve kişi başına düşen gelirin artırılması üzerinde de etkilidir. Kısacası, girişimcilik sosyal ve ekonomik kalkınma için kilit bir güç olarak kabul edilmektedir (Nicolaidis, 2011; Vernet vd., 2019). Özellikle kırsal alanlarda yerel toplumlarda girişimciliğin rolü sürdürülebilir gelişimin sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır (Thirumalesh Madanaguli vd., 2021).

İlgili literatüre incelendiğinde; Soomro ve Shah (2021) Pakistan'daki ticaret öğrencilerinin girişimcilik eğitimi, öz yeterlilik, başarı ihtiyacı ve girişimcilik niyetinin arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma neticesinde, girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Jena (2020) Hindistan'da üniversite öğrencileri özelinde yaptığı çalışmasında, girişimcilik eğitimi ve girişimcilik ortamının girişimcilik niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Fas'ta öğrencilerin girişimcilik eğitimi, girişimciliğe yönelik tutumları, algılanan sosyal normları ve algılanan girişimcilik kapasitesinin girişimcilik niyetleri üzerindeki etkisini incelenmiştir. Araştırma bulguları öğrencilerin girişimciliğe yönelik tutumları ve girişimcilik eğitiminin girişimcilik niyeti üzerinde etkisinin olduğunu göstermektedir (Boubker vd., 2021). Arslan vd. (2018), Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye'de turizm

eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini, Ulama (2016) Sakarya’da turizm eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini ve Karaçar (2018) Sinop niversitesinde turizm eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini araştırmışlardır. şengl (2018), yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılarının girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda yerel halkın turizmin ekonomik etkilerinin girişimcilik niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Aşan ve Yılmazdoğan (2012), Eskişehir Odunpazarı bölgesinde restore edilen evlerde yaşayan yerel halkın ev pansiyonculuğuna dair farkındalığını ve girişimcilik eğilimlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma neticesinde yerel halkın bir bölümünün girişimcilik fikrine para, yaşlılık, vakit ayırma ve bilgi ve beceri eksikliğinden dolayı uzak kaldığını ortaya koymuştur. Alanyazına bakıldığında girişimcilik niyeti ile ilgili çalışmaların öğrenciler üzerinde yoğunlaştığı, yerel halkın girişimcilik niyetine ilişkin ise az sayıda çalışma olduğu tespit edilmiştir. İlgili alanyazından yola çıkılarak H₁ hipotezi geliştirilmiştir:

H₁: Katılımcıların girişimcilik niyetleri turizm eğitim öncesi/eğitim sonrasına göre anlamlı fark göstermektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Yerel Halkın Turizm Bilincinin Geliştirilmesi ve Girişimcilik Kapasitesinin Artırılması isimli projeye sekiz ilçeden (Pınarbaşı, Azdavay, Cide, Taşköprü, Devrekani, Abana, İnebolu, Merkez) gelen katılımcılar oluşurmaktadır. Araştırma örneklemini ise projeye katılım sağlayan 96 kişi oluşurmaktadır. Katılımcılara hem eğitim öncesi hem de eğitim sonrası yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiş olup tam sayım yoluna gidilmiştir. Araştırmacılar sekiz ilçeye giderek, ilçenin muhtar ve belediye başkanı nezaretinde, turizm ile ilgili faaliyetlerde bulunan/bulunmuş veya bu alanlarda talebi olan bireylerden google forms aracılığıyla oluşturulan başvuru formunu doldurmasını istemiştir. 133 kişi başvuru formunu doldurmuş ancak 96 kişi eğitimlere katılım sağlamıştır.

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinden faydalanılmıştır. Yerel halkın girişimcilik niyetini ölçmeye yönelik ifadeler için Samuel vd. (2013) alışmasından faydalanılmıştır. İfadeler 5’li Likert leği (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5:

Kesinlikle katılıyorum) kullanarak hazırlanmıştır. Araştırma verileri 31.10.2022-05.05.2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Proje kapsamında sekiz ilçenin katılımcılarına toplam altı farklı grupta eğitim düzenlenmiştir.

Bu çalışmada yerel halkın girişimcilik niyetlerinin turizm eğitim öncesi/eğitim sonrasına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemesi amaçlanmaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların girişimcilik niyetlerinin eğitim öncesi/eğitim sonrasına göre anlamlı fark gösterip göstermediğine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1’de katılımcıların demografik niteliklerine yönelik bilgilere yer verilmiştir.

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Cinsiyet			Eğitim Düzeyi		
Kadın	57	59,4	İlkokul	1	1,0
Erkek	39	40,6	Ortaokul	7	7,3
Medeni Durum			Lise	28	29,2
Bekâr	49	51,0	Önlisans	17	17,7
Evli	47	49,0	Lisans	32	33,3
			Lisansüstü	11	11,5
Yaş			Gelir Düzeyi		
18-25	33	34,4	Gelirim Yok	41	42,7
26-35	27	28,1	1-5.500 TL	21	21,9
36-45	16	16,7	5501-10.000 TL	7	7,3
46-55	16	16,7	10.001-15.000 TL	9	9,4
56-65	3	3,1	15.001-20.000 TL	5	5,2
66 ve üzeri	1	1,0	20.000 TL üzeri	13	13,5
Toplam	96	100,0	Toplam	96	100,0

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %40,6’sı erkek, %59,4’ü kadındır. Katılımcıların %49’u evli, %51’inin ise bekâr olduğu görülmektedir. Örneklemin %34,4’ünün 18-25 yaş, %28,1’inin 26-35 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Cevaplayıcıların %33,3’lük bölümü lisans, %29,2’lik bölümü lise, %17,7’lik kesiminin de önlisans mezunu olduğu

anlaşılmaktadır. Örneklemin %42,7'lik kesiminin aylık gelirinin olmadığı, %21,9'unun 1-5.500 TL, %13,5'inin 20.000 TL üzerinde gelirinin olduğu görülmektedir.

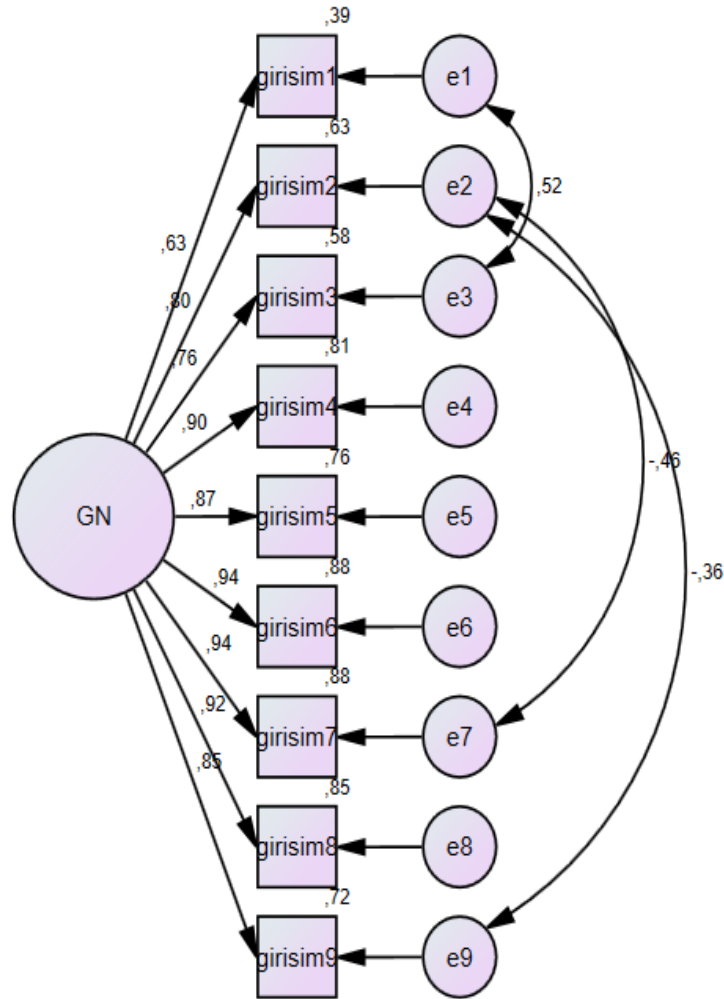
Araştırmada Kullanılan Girişimcilik Niyeti Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenilirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında kullanılan girişimcilik niyeti ölçeğinin geçerliliğini tespit edebilmek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizinde, önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanması amaçlanmaktadır. Bu analiz ile oluşturulan modelin örneklemden toplanan veri ile uyumu incelenmektedir (Karagöz, 2017: 486).

Girişimcilik niyeti ölçeğine ilişkin ölçüm modeline Şekil 1'de yer verilmiştir.



Şekil 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Girişimcilik niyeti ölçeğine ilişkin ölçüm modelinden elde edilen standardize edilmiş faktör yükleri, standart hatalar, kritik oran değerleri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yüğü	S.H.	Kritik Oran
Girişimcilik Niyeti (CR:96- AVE:72)			
Benim mesleki hedefim girişimci olmaktır.	0,626		
Bir şirkette çalışan olmaktan ziyade girişimci olmayı tercih ederim.	0,795	0,117	9,322
Girişimci olmak için her şeyi yapmaya hazırım.	0,759	0,095	12,654
Kendi işimi kurmak ve yürütmek için her türlü çabayı göstereceğim.	0,902	0,126	10,232
Eğitimimi tamamladıktan sonra kendi işimi kurmayı ciddi olarak düşündüm.	0,87	0,126	9,983
Gelecekte kendi işimi kurmayı hedefliyorum.	0,94	0,127	10,524
İleride kendi işimi kurmaya kararlıyım.	0,937	0,126	10,488
Kendi işimin patronu olmak istiyorum.	0,924	0,129	10,403
Önümüzdeki beş yıl içinde kendi işimi kuracağım.	0,847	0,124	9,781

Tablo 2’te yer alan girişimcilik niyeti ölçeğine ait ifadelerin standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,400’den büyük olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ölçeğe ilişkin AVE değerinin 0,50 seviyesinin üstünde, CR değerinin ise 0,70 seviyesinin üstünde olması ölçeğin birleşim geçerliliğini sağladığı anlamına gelmektedir (Karagöz, 2017).

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelenirken ilk yapılması gerekenlerde biri de model ile örneklem verisi arasındaki uyumun incelenmesidir (Nakip ve Yaraş, 2017). Bunun için uyum iyiliği değerlerine bakılması gerekmektedir.

Tablo 3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Sonucu Elde Edilen Değer
χ^2/df	≤ 3	≤ 5	4,73
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,88
CFI	$> 0,95$	$> 0,90$	0,95
IFI	$> 0,95$	$> 0,90$	0,95
TLI	$> 0,95$	$> 0,90$	0,93
SRMR	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,03

Kaynak: Karagöz, 2017

Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model uyum indekslerine bakıldığında χ^2/df değerinin 4,73, GFI değerinin 0,88, CFI değerinin 0,95, IFI değerinin 0,95, TLI değerinin

0,93 ve SRMR değerinin de 0,03 olduğu görülmektedir. Elde edilen uyum iyiliği değerleri, model ile örnekleme verisinin uyumlu olduğunu ifade etmektedir.

Güvenilirlik Analizi

Araştırmalarda kullanılan Cronbach Alpha katsayısının en az 0,600 olması gerekmektedir. Aksi halde ölçeklerin gvenilirliklerinden söz edilememektedir (Karagöz, 2017).

Tablo 4. Güvenilirlik Analizine İlişkin Sonuçlar

Ölçekler	Güvenilirlik
Girişimcilik Niyeti	0,957

Araştırmada kullanılan girişimcilik niyeti leğinin güvenilirlik katsayısının 0,957 olduğu belirlenmiştir. Elde edilen değerin güvenilir aralıktaki olduğu söylenebilir

Normal Dağılım Testi

Girişimcilik niyeti leğinin normal dağılım gösterip göstermediğini saptamak için arpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Elde edilen arpıklık ve basıklık değerleri -1 ile +1 arasında ise verinin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Kalaycı, 2017).

Tablo 5. Normal Dağılım Testi Sonuçları

Ölçekler	arpıklık	Basıklık
Girişimcilik Niyeti	-0,919	0,175

Tablo 5 incelendiğinde girişimcilik niyeti leğine ilişkin arpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olduğu belirlenmiş ve verinin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir.

T-testi Sonuçları

Girişimcilik Niyeti / Eğitim ncesi-Eğitim Sonrası

Tablo 7’de katılımcıların girişimcilik niyetlerinin eğitim öncesi ve sonrasında fark gösterip göstermediğine yönelik t-testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6. Eğitim Öncesi ve Sonrasına Göre t Testi Sonuçları

Değişkenler	Grup	N	Ortalama	SS	t	Sd	p
Girişimcilik Niyeti	Deney	96	3,7500	1,03342	-2,249	190	0,026
	Kontrol	96	4,0660	0,90935			

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların girişimcilik niyetlerinin aldıkları eğitim öncesi ve sonrasında anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ($p < 0,05$). Katılımcıların eğitim sonrası girişimcilik niyeti ortalama değerinin (4,06) eğitim öncesi girişimcilik niyeti ortalama değerinden (3,75) daha yüksek olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla “**H₁**: Katılımcıların girişimcilik niyetleri eğitim öncesi/eğitim sonrasına göre anlamlı fark göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürdürülebilir bir turizm gelişimi için yerel halkın desteği önem arz etmektedir. Yerel halkın desteklenerek girişimcilik faaliyetlerine yönlendirilmeleri ve turizm bilincinin artırılması bölgesel kalkınmada önemli bir role sahiptir. Bu çalışmada yerel halka turizm farkındalığı sağlamak için geliştirilen “Yerel Halkın Turizm Bilincinin Geliştirilmesi ve Girişimcilik Kapasitesinin Artırılması” projesine katılan bireylerin verilen turizm eğitimi öncesi ve sonrasında girişimcilik niyetlerinde anlamlı farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın sonucuna göre, turizm eğitimi alanların eğitim öncesine göre girişimcilik niyetlerinde artış yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır. İlgili literatüre bakıldığında, araştırma sonucunun desteklendiği görülmektedir. Özcan ve Bayrakçı (2021) çalışmasında girişimcilik eğitimi alanların eğitim almayanlara göre girişimcilik eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aşan ve Yılmazdoğan (2012) ise yerel halkın desteklendiği takdirde girişimcilik eğilimlerinde olumlu yönde bir gelişme olacağını ve yerel halka girişimcilik faaliyetlerinde bulunması için farkındalık eğitimlerinin verilmesi gerektiğini belirtmiştir. Galvão vd. (2020) girişimcilik programının girişimcilik yeteneğini etkilediğini bulgulamıştır. Nitekim, Bazkiaei vd. (2020), Boubker vd. (2021), Jena (2020), Soomro ve Shah'ın (2021) yaptıkları çalışmalarda girişimcilik eğitimlerinin

bireylerin girişimcilik niyetlerini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla ilgili alanyazın çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Bu araştırma “Yerel Halkın Turizm Bilincinin Geliştirilmesi ve Girişimcilik Kapasitesinin Artırılması” projesine katılım sağlayan yerel halk ekseninde gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki araştırmalar, daha büyük örneklem kitlelerine gerçekleştirilebilir. Böylelikle konuya ilişkin araştırmalar arasında karşılaştırmalara yapılabilir. Yerel halkın turistlere ve turizme olumlu bakış açısını sürdürmesini ve girişimci olarak bu gelişim sürecine aktif olarak katılmasını sağlayacak eğitimler, bilinçlendirme ve farkındalık sağlamaya yönelik projeler geliştirilebilir.

NOT: Bu bildiri KÜ-İHT-2021/04 koduyla Kastamonu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri birimi tarafından desteklenmiştir.

KAYNAKÇA

Alaeddinoğlu, F. (2008). Sivas kentinde halkın turiste ve turizme bakışı. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(2), 1-23.

Arslan, E., Kendir, H., & Türkmen, F. (2018). Turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik eğilimi: Kazakistan-Kırgızistan-Türkiye karşılaştırması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 656-669.

Aşan, K., & Yılmazdoğan, O. C. (2012). Yerel halkın ev pansiyonculuğuna yönelik girişimcilik eğilimleri. 13. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 6-9 Aralık, 703-717.

Bazkiaei, H. A., Heng, L. H., Khan, N. U., Saufi, R. B. A., & Kasim, R. S. R. (2020). Do entrepreneurial education and big-five personality traits predict entrepreneurial intention among universities students? *Cogent Business & Management*, 7(1), 1801217.

Boğan, E., & Sarışık, M. (2016). Yerel halkın turizm faaliyetine yönelik görüş ve algılamalarının belirlenmesi üzerine Alanya’da bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 325-342.

Boubker, O., Arroud, M., & Ouajdouni, A. (2021). Entrepreneurship education versus management students’ entrepreneurial intentions. A PLS-SEM approach. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100450.

Butkouskaya, V., Romagosa, F., & Noguera, M. (2020). Obstacles to sustainable entrepreneurship amongst tourism students: A gender comparison. *Sustainability*, 12(5), 1812.

Dağıstan, M. T., Mısırlı, İ., & Tanrıseven Yiğit, C. (2019). Turizm öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin demografik özelliklerine göre farklılıkları. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 2145-2162.

Erkılıç, E. (2019). Yerel halkın turizm algısı ve turizmin gelişimine yönelik tutumları: Rize örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(1), 66-82.

Galvão, A., Marques, C., & Ferreira, J. J. (2020). The role of entrepreneurship education and training programmes in advancing entrepreneurial skills and new ventures. *European Journal of Training and Development*, 44(6/7), 595-614.

Goetz, S. J., Fleming, D. A., & Rupasingha, A. (2012). The economic impacts of self-employment. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 44(3), 315-321.

Gündüz, S. (2018). Yerel halkın turizm algısını belirlemeye yönelik alternatif bir ölçek geliştirme: Karataş destinasyonu örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 13(52), 343-357.

Iwu, C. G., Opute, P. A., Nchu, R., Eresia-Eke, C., Tengeh, R. K., Jaiyeoba, O., & Aliyu, O. A. (2021). Entrepreneurship education, curriculum and lecturer-competency as antecedents of student entrepreneurial intention. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100295.

Jena, R. K. (2020). Measuring the impact of business management Student's attitude towards entrepreneurship education on entrepreneurial intention: A case study. *Computers in Human Behavior*, 107, 106275.

Karaçar, E. (2018). Turizm lisans öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri-Sinop Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(2), 602-621.

Karaman, A., Surme, M., Akmaz, A., & Çiçeklioğlu, H. (2017). Turizm öğrencilerinin girişimcilik niyetinin belirlenmesine yönelik görgül bir araştırma. *The First International*

Congress On Future Of Tourism: Innovation, Entrepreneurship And Sustainability (Futourism), 28-30 Eylül, Mersin.

Kastamonu Üniversitesi. (2023). <https://otti.kastamonu.edu.tr/hakkimizda/> 10.09 2023 tarihinde erişildi.

Nicolaides, A. (2011). Entrepreneurship-the role of higher education in South Africa. *Educational Research*, 2(4), 1043-1050.

Özcan, C. C., & Bayrakçı, S. (2021). Turizm sektöründe girişimcilik eğilimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Konya örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, 18, 1-21.

Samuel, Y. A., Ernest, K., & Awuah, J. B. (2013). An assessment of entrepreneurship intention among Sunyani Polytechnic Marketing students. *International Review of management and Marketing*, 3(1), 37-49.

Soomro, B. A., & Shah, N. (2021). Entrepreneurship education, entrepreneurial self-efficacy, need for achievement and entrepreneurial intention among commerce students in Pakistan. *Education + Training*, 64(1), 107-125.

Şengül, S. (2017). Yerel girişimcilik ve turizm ilişkisine dair çıkarımlar: Mudurnu örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15(Ek sayı 1), 126-142.

Şengül, S. (2018). Turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri ile ilgili algıların girişimcilik niyeti üzerine etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 212-228.

Tekin, Ö. A., Özkul, G., & Demir, Y. (2014). Turizm öğrencilerinin girişimcilik düzeyleri üzerine bir inceleme: Süleyman Demirel Üniversitesi örneği. *6th International Congress on Entrepreneurship*, 24-26 Nisan, Bişkek/Kırgızistan.

Thirumalesh Madanaguli, A., Kaur, P., Bresciani, S., & Dhir, A. (2021). Entrepreneurship in rural hospitality and tourism. A systematic literature review of past achievements and future promises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(8), 2521-2558.

- Trivedi, R. H. (2017). Entrepreneurial-intention constraint model: A comparative analysis among post-graduate management students in India, Singapore and Malaysia. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(4), 1239-1261.
- Ulama, S. (2016). Turizm lisans öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri üzerine bir araştırma: Sakarya Üniversitesi örneği. *International Conference on Eurasian Economies*, 741, 751.
- Vernet, A., Khayesi, J. N., George, V., George, G., & Bahaj, A. S. (2019). How does energy matter? Rural electrification, entrepreneurship, and community development in Kenya. *Energy Policy*, 126, 88-98.
- Wang, S., Hung, K., & Huang, W.-J. (2019). Motivations for entrepreneurship in the tourism and hospitality sector: A social cognitive theory perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 78-88.
- Yang, L., & Wall, G. (2008). Ethnic tourism and entrepreneurship: Xishuangbanna, Yunnan, China. *Tourism Geographies*, 10(4), 522-544.
- Yılmaz, B. S., & Günel, Ö. D. (2011). Üniversite eğitimi ve girişimcilik: bireyleri girişimciliğe yönlendiren etkenler üzerine bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 26(Eylül-Ekim), 1-20.

TURİSTLERİN KUŞADASI'NDAKİ 5-YILDIZLI OTELLERLE İLGİLİ ŞİKÂyetLERİNİN TESPİTİ VE ANALİZİ

Anıl YALÇINKAYA

Doktora Öğrencisi, Aydın Adnan
Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: yalcnkayanl@hotmail.com

Ahu YAZICI AYYILDIZ

Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes
Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: ayazici@adu.edu.tr

ÖZET

Turizm sektöründe yaşanan yoğun rekabet; işletmeleri müşteri isteklerini en iyi şekilde anlama, hizmet hatası ve telafisi konularına daha fazla önem vermeye yöneltmiştir. Bu çalışmanın amacı Kuşadası'nda faaliyette bulunan beş yıldızlı otel işletmelerindeki hizmet hatalarının neler olduğunu tespit etmek ve hizmet hatalarına yönelik telafi önerileri sunmaktır. Araştırma kapsamını, Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı 16 otel işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmada TripAdvisor internet sitesi üzerinde olumsuz yorum yapan kullanıcıların yorumlarına odaklanılmış, bu yorumlardan 2 (kötü) ve 1 (berbat) puan alan derecelendirmeler ve yorumlar araştırmada veri olarak kullanılmıştır. Elde edilen veriler servis sistemi ve sürecinden kaynaklanan hatalar, müşteri isteklerinin karşılanmamasından kaynaklanan hatalar ve personel davranışlarından kaynaklanan hatalar ana temalarıyla içerik analizi yöntemi ile alt temalara ayrılarak değerlendirilmiştir. Çalışmada; yiyecek içecek hizmetinden kaynaklanan hatalar, odaların hijyeni ve hizmetinden kaynaklanan hatalar, personel davranışlarından ve servis hatalarından kaynaklanan hatalar müşteriler tarafından yoğun olarak değerlendirilen şikâyetler aracılığı ile tespit edilerek, bu şikâyetlere yönelik öneriler oluşturulmuştur.

Anahtar kelimeler: Hizmet hatası, Kuşadası, TripAdvisor, Otel İşletmeleri.

GİRİŞ

Otel işletmeleri arasında rekabetin arttığı günümüzde müşteri kavramı hayatımızda giderek daha fazla önemli hale gelmektedir. Otel işletmelerinin sahip olduğu müşteri hizmetleri, müşteri odaklılık, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri merkezli satış, müşteri duyarlılığı vb. müşteri temelli yaklaşımlar hizmet süreçlerinin takip edildiği ayırt edici farklılıkları beraberinde getirmektedir (Barlow& Moller, 2008). 2018 yılında

Avrupa, Asya-Pasifik ve Amerika kıtalarını kapsayan ve Randstand tarafından yayımlanan raporda, teknolojinin dünyada farklı meslekler içerisinde ortalama %74 oranında etkili kullanıldığı görülürken; ülkemizdeki etkisinin %86 oranında olduğu tespit edilmiştir. Bu etkiler otel işletmelerinden turistik bir hizmet satın alma sürecinden, bu hizmetin değerlendirme sürecine kadar pek çok alanda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Web-tabanlı ortamlar bu doğrultuda hizmet süreçlerinde görülen ayırt edici farklılıkların müşteriler ve işletmeler tarafından takip edildiği somut olmayan mekanlardır. Bu mekanlar potansiyel müşterilerin beklentilerine en uygun oteli kıyaslamalar aracılığıyla seçmesinin yanında otel işletmelerinin müşteri istek ve beklentilerini algılamasına ve böylece rakip işletmeler arasında rekabet avantajı elde etmesine olanak sağlamaktadır. Bir destinasyonda turizm hareketliliğinin devamlılığı sadece destinasyonun sunduğu estetik ve işlevsel faydalar ile ilişkili değildir. Müşteriler seyahat sürecindeki deneyimini Gestalt yaklaşımı adı verilen daha bütüncül bakış açısı ile (her şey yolunda gitti, her şey ters gitti vb.) değerlendirmektedir. Bu yaklaşımda müşterinin seyahati boyunca deneyimleyebileceği yavaş, hazırlıksız, özenli değil, yardımsever değil, kötü, profesyonel değil vb. karşılaştığı tüm olumsuz koşullar hizmet hatalarına yol açabilmektedir (Bitner vd., 1990). Otel işletmeleri günümüz teknolojisinin elverişliliğinden yararlanarak müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutmak, hizmet hatalarını mümkün olduğunca en aza indirmek ve kaybedilmiş bir müşteriden ziyade ömür boyu devamlılık sağlayabilecek müşteri zinciri (Özdeniz, 2006) oluşturmak amacıyla hizmet hataları ve bunların sonucunda oluşabilecek şikâyetlere daha fazla önem vermeye başlamıştır. Günümüz rekabet ortamında otel işletmelerinin sahip olduğu en önemli kazançlardan biri aynı müşteriler tarafından tekrarlanan seyahatlerin gerçekleşmesidir. Bu müşteri tipolojisinin oluşmasında da hizmet hatalarının tespit edilmesi ve bu hatalara yönelik çeşitli telafi etme yöntemlerinin hayata geçirilmesi önem arz etmektedir. Hizmet hatalarının şikâyetler vasıtasıyla irdelenmesinin otel işletmelerini doğru sezonluk planlamalar yapmaya ve müşteriler ile olan iletişimi doğru yönlendirmeye etkisi olacağı öngörülmektedir. Turistik seyahatlerin temelinde yatan ve müşteri memnuniyeti ilişkisine dayanan hizmet hatalarının saptanmasının müşteriler ile ilişki kurmanın etkili bir yolu olduğu söylenebilir. Bir destinasyonda hizmet hatalarının tespit edilmesinin müşteriler ve sektör paydaşları olmak üzere çok yönlü faydalar sağlayacağı aşikârdır. Bir hizmete yönelik çeşitli memnuniyet düzeylerinin olması ve hizmetin kişiden kişiye değişebilen yapısı hizmet

hatası kabul edilebilecek olguların çeşitliliğini de arttırmaktadır. Bu durum da hizmet hatalarına yönelik çalışmaların çeşitli destinasyonlarda tekrarlanması gerekliliğini zorunlu kılmaktadır. Kuşadası gibi turizmin yoğun yaşandığı destinasyonlarda (2019 yılı istatistiklerine göre, destinasyona giriş yapan ziyaretçi sayısı 61,002 kişi; gününbirlikçi ziyaretçi sayısı 157,544 kişi) hizmet hataları ile sık karşılaşmak olasıdır. Bu çalışma kapsamında da turizmin bu denli yoğun geçtiği destinasyonda hizmet hatalarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışmada tespit edilen çeşitli hizmet hataları geçmiş çalışmaların devamı niteliğinde değerlendirilmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET HATALARI KAVRAMI

Otel işletmelerinde müşteri sadakatini sağlamanın en etkili yolu müşterinin beklentisini sürekli aşan ürün veya hizmetleri sunmaktan geçer (Miller, 2000). Bu koşul sağlanmadığında yani bir hizmetin sunum süreci boyunca müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin, hizmet beklentisinden eksik kaldığı durumlarda hizmet hataları ortaya çıkmaktadır (Erdoğan Tarakçı & Göktaş, 2020). Otel işletmelerinde hizmet sağlayıcılar (konaklama, yiyecek-içecek, animasyon, temizlik, güvenlik, ulaşım departmanı vb.) müşterilerin isteklerine beklendiği gibi cevap vermediğinde hizmet hataları oluşur (Bhandari & Polonsky, 2011). Bu tanımlara atfen, hizmet hataları ile müşteri memnuniyeti arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Otel işletmelerinde hizmet hatalarının azalması müşteri memnuniyetini artırırken; müşteri memnuniyetinin azalmasının hizmet hatalarının artması ile ilişkili olabileceği söylenebilir.

Hizmet hatalarının günümüzde yalnızca küçük bir kitle ile sınırlı kalmadığı, web-tabanlı platformlar aracılığı ile toplumun çoğu kesimine kısa süre içinde yayıldığı gözlemlenmektedir. Öte yandan günümüzde markalaşmış otel işletmelerinde bile rastladığımız hizmet hataları akabinde otel işletmelerinde sürdürülebilirliği de riske atmaktadır (Kim vd, 2010). Olası hizmet hataları turistlerin bir sonraki tatil satın alma kararlarına, ekonomik harcamalarına ve sosyal etkileşimlerine doğrudan etkisi olan olumsuz yaklaşımları içerisinde barındırmaktadır. Kim ve Chen (2010) çalışmasında hizmet hatası yaşayan ve tatil sürecinde memnuniyet duymayan müşterilerin ağızdan ağza olumsuz iletişimde bulunduğu, şikâyet etmeye yöneldiği veya bir daha o destinasyona geri gelmemeye yönelik eylemlerden bir tanesinde veya çoğunluğunda bulunmasının olası olduğunu ifade etmiştir (Kim, 2017).

Geçmişte yürütülen çalışmalar incelendiğinde otel işletmelerinde hizmet hatalarını üretim, sunum ve tüketim aşamalarını göz önünde tutarak dört temel başlık altında derlemek mümkündür. Bu çerçevede hizmet hataları Hodgetts (1997), Hodge vd., (2002), Hoffman (2006) ve Olcay & Özekici (2015) çalışmalarında servis sisteminden kaynaklanan, müşteri isteklerinin karşılanmamasından kaynaklanan, personel davranışlarından kaynaklanan ve işletmenin organizasyon yapısından kaynaklanan hatalar olmak üzere genel kategorilere ayrılmıştır (Akgöz & Krasnikova, 2020):

Servis sisteminden kaynaklanan hatalar; ürün ya da hizmetin hazırlık sürecinde kalitesiz malzemelerin kullanılması, ürün veya hizmet sunumlarında sürenin dikkate alınmaması ve üretimde yanlış yöntemlere yer verilmesinden kaynaklanırken; müşterilere özel ürün ve hizmetlerin sunulmaması, diğer müşterileri rahatsız edici davranışların sergilenmesi ve taleplerin uygun koşullarda sağlanmaması ***müşteri isteklerinin karşılanmamasından kaynaklanan hatalar*** kategorisinde değerlendirilmektedir. Otel işletmelerinde hizmet hatalarının bir diğer sebebi de personelin ürün ya da hizmeti yanlış fiyatlandırması, temizlik ve hijyen kurallarına dikkat etmemesi ve personelin müşteri taleplerini eksik ya da yanlış anlamlandırması sonucu oluşan ***personel davranışlarından kaynaklanan*** hatalardır. Son olarak ***kurumun organizasyon yapısından kaynaklanan hatalar*** da yönetim basamaklarında yer alan kişilerin yetersizliği ve kurumsal yapıda belirsizlikler sonucunda ortaya çıkmaktadır (Akgöz & Krasnikova, 2020).

OTEL İŞLETMELERİNDE ŞİKÂYET VE E-ŞİKÂYET KAVRAMI

Dijital teknoloji devrimi 21. yüzyılın ilk 22 yılını geride bırakırken, medyanın yapısında önemli dönüşümler yaratmıştır. Günümüzde sanattan bilime, eğlenceden tüketime kadar uzanan hatta yaşamın her alanında (ev, okul, hastane, sokak, işyeri vb.) bu dönüşümün izleri ile karşılaşmak mümkündür (Erkan, 2019). Otel işletmelerinde de dijital teknolojiler günümüzde güçlü bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Otel işletmeleri, müşterilere sunulan ürün, hizmet veya kampanyalar hakkında bilgi vermek, satışların yönlendirilmesi ve müşteri ilişkilerinin devamlılığı açısından dijital teknolojilerden sıklıkla yararlanmaktadır (Sayın, 2016).

Otel işletmelerinde şikâyetler turistik ürün veya hizmetin hatalı, kusurlu ve kalitesiz sunulması, hizmeti sunan kişinin vaat edileni yerine getirmemesi gibi çeşitli süreçlerin sonucunda oluşur (Nimako, 2012; Koç, 2017). Bir diğer ifade ile şikâyetler, müşteri ile

işletme arasındaki iletişim uyuşmazlığı ve hizmet hatalarının harmanlanması ile oluşur (Galitsky vd., 2009). Dijital dönüşümün yansımaları olan bloglar, sosyal medya ve forumlar (Koç, 2019; Ayyıldız vd., 2023) günümüzde müşteri şikâyetlerinin web ortamında geniş kitleler tarafından takip edildiği alanlardır. Otel işletmelerinde ürün veya hizmet tüketicilerine internet ortamında tatil deneyimlerini ifade etme olanağı sunan TripAdvisor da yaygın olarak kullanılan bloglardan biridir. TripAdvisor bünyesinde yer verdiği çeşitli olumlu ve olumsuz yorumların bulunduğu ortamda birey ya da grupları doğru tatil planlaması yapmaya, oteller hakkında bilgiler almaya ve optimal koşullarda otel seçimi yapmaya yönlendirmektedir (Xiang vd., 2015).

TripAdvisor gibi müşteri ve işletmeye fayda sağlamaya yönelik web tabanlı ortamların ortaya çıkışı turizmde çift yönlü iletişim sürecinin gelişmesinde önemli rol oynamıştır (Baranseli, 2019). TripAdvisor'da yayımlanan yorumların bir yandan seyahat sürecine çıkmaya hazırlanan kişilere öngörü oluşturduğu, diğer yandan da otel işletmeleri için e-şikâyetlerin tespit edilmesi ve giderilmesine yönelik fırsat alanları doğurduğu aşikârdır (Plymire, 1991). Otel işletmeleri yayımlanan e-şikâyetlerden yola çıkarak müşterilerin deneyimleri, duyguları, ilgileri, tercihleri ve davranışları gibi pek çok konuda fikir sahibi olmaktadır (Ahani vd., 2019). Halstead (1989) müşteri memnuniyetini ölçme ve işletme ile müşteri arasındaki sadakatin oluşmasını sağlamada e-şikâyetlerin değerlendirilmesinin önemli olduğuna dikkat çekmiştir (Bosque, 2006). Bu kapsamda literatürde e-şikâyetlerin oteller tarafından yanıtlanma oranlarında farklılıklar görülmektedir. Otel işletmeleri tarafından gelen şikâyetlere Dinçer & Alrawadieh (2017) çalışmasında %43 oranında, Şahin vd. (2017) çalışmasında %90 oranında ve Keskin vd. (2022) çalışmasında %52,61 oranında dönüt verildiği tespit edilmiştir. Bu oranların farklı şekilde çıkmasının çeşitli bölgelerde farklı kalitede, yoğunlukta veya konseptte oteller üzerinde yürütülmesi ile ilişkili olduğu düşünülmektedir.

YÖNTEM

Zeithaml vd. (1985) turistik hizmetlerin, somut mallardan farklı olmasına neden olan özellikleri soyutluk, ayrılmazlık, bozulabilirlik ve üretim-tüketim performansındaki değişkenlik olarak ifade etmişlerdir (Calantone & Mazanec, 1991). Turistik hizmetlerin

bu denli yapıya sahip olması (HessJr. vd., 2003) hizmetin üretiminden satış sonrası desteğe kadar devam eden süreçte hizmet hatalarını ve bunu takiben müşteri şikâyetlerini de olası kılmaktadır.

Bu çalışma, Kuşadası'nda bulunan otel işletmelerinde hizmet hatalarının neler olduğu, otel işletmelerine hangi konularda telafi stratejilerini kullanabileceğine yönelik öngörü sunması ve hizmet hatalarına bağlı oluşabilecek müşteri şikâyetlerinin en aza indirgenmesi açısından önem arz etmektedir. Bu çerçevede Kuşadası'nda bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı 5 yıldızlı 16 otel işletmesi ve tatil köyünde **2022 yılına ait** hizmet hatalarını tespit etmek ve otel işletmelerine hizmet hatası ve telafisi konularında çeşitli öneriler sunmak amaçlanmıştır.

Bu araştırmada, nitel araştırma analiz yöntemlerinden biri olan içerik analizi ile TripAdvisor üzerinden verilerin elde edilmesi ve elde edilen verilerin belirli tema-kategorilerde okuyucuya sunulması hedeflenmiştir. Sosyal bilimler alanında insan davranışları ve doğasını belirleme çalışmalarına olanak sağlayan içerik analizi yoğun anlam taşıyan verilerin kavramlara ve ilişkilere ulaştırılmasına olanak sağlayan bir tekniktir. Bir diğer ifade ile içerik analizi, verilerin içerisinde gizli olanı bir dedektif gibi aramaktır (Büyüköztürk vd., 2008; Yıldırım & Şimşek, 2011).

Analiz kapsamında elektronik ortamda ana soruya (Kuşadası'nda bulunan beş yıldızlı otel işletmelerindeki hizmet hataları nelerdir?) yanıt olabilecek anlamlı ve sık tekrar eden önemli noktalar tespit edilmiş ve bu noktaları (kodları) belirli açılarda birleştiren ya da farklılaştıran noktalar ayırt edildikten sonra daha genel bir yaklaşıma doğru temalar oluşturulmuştur. Kategoriler, temalara yerleştirilirken Hodgetts (1997), Hodge vd., (2002), Hoffman (2006) ve Olcay & Özekici (2015)'nin hizmet hataları saptamaya yönelik genel başlıkları(Akgöz &Krasnikova, 2020) dikkate alınmış ve bu başlıklar tema olarak kabul edilmiştir. Elde edilen verilerin tekrarlanma sıklığı incelendikten sonra hangi hizmet hatalarının ne sıklıkla meydana geldiği ve otellerin en fazla hangi departmanlarında ne ölçüde görüldüğü sayısallaştırılarak rapor edilmiştir. Analiz kapsamında bulgular kısmında görülen tekrarlanma sıklığı, şikâyet eden kişi sayısı ile ilgili olmamakla birlikte, kişilerin ilgili konuda ne kadar şikâyet ettiği ile ilişkilidir (Atay, 2021).

Bu araştırmanın kapsamını, Aydın ilinin Kuşadası ilçesinde bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı 5 yıldızlı 16 otel işletmesi ve tatil köyü oluşturmaktadır. Araştırmada TripAdvisor internet sitesi üzerinde olumsuz yorum yapan kullanıcıların yorumlarına odaklanılmış, bu yorumlardan 2 (kötü) ve 1 (berbat) puan alan derecelendirmeler ve yorumlar araştırmada veri olarak kullanılmıştır. Bu kapsamda TripAdvisor sitesi üzerinde 30,988 toplam yorum tespit edilmiş olup, 2905 kötü ve berbat kategorisinde olan yorumlardan yalnızca 2022 yılına ait Türkçe ve İngilizce olanları değerlendirmeye alınmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında Hodgetts (1997), Hodge vd., (2002), Hoffman (2006) ve Olcay &Özekici (2015)'nin servis sistemi ve sürecinden kaynaklanan, müşteri isteklerinin karşılanmamasından kaynaklanan, personel davranışlarından kaynaklanan hatalar başlıkları dikkate alınarak çeşitli temalar oluşturulmuştur. Servis sisteminden kaynaklanan hatalar teması kapsamında 3 kategori oluşturulmuştur. Bu kategoriler sırasıyla Yiyecek İçecek Hizmeti ve Sunumu ile İlişkili Hizmet Hataları, Ön Büro Departmanı ve Oda Hizmeti İle İlişkili Hizmet Hataları ve Turistik Ürün veya Hizmetlerin Sunumundaki Diğer Hizmet Hataları olarak belirlenmiştir.

Tablo.1. Yiyecek İçecek Hizmet ve Sunumu İle İlişkili Hizmet Hataları

Tema 1	Servis Sisteminden Kaynaklanan Hizmet Hataları	Sıklık Oranı
Yiyecek İçecek Hizmet ve Sunumu İle İlişkili	Yiyecek içecek kalitesinden veya lezzetinden kaynaklanan hatalar	170
	Yiyecek içecek servisinde tekrarlayan gıdaların sunulması	95
	Yiyecek içecek masa düzeni ve servisinden kaynaklanan hatalar	81
	Yiyecek içecek hazırlanma ve sunumunda sürenin dikkate alınmaması	17
	Çocuklu ailelere özel yemek alternatiflerinin olmaması	9
	Erken check-in, geç check-in ya da checkout sonucu kaynaklanan yemek hizmeti eksikliği	5
	Yemek sunumunda etiketlerin bulunmaması	2
	Yemek mönülerinin çeviri esnasında yabancı dili yansıtmama sorunu	1
	Standart reçetelerin uygulanmamasına bağlı hatalar	1
	Son kullanma tarihi geçen ürün sunulması	1

Kuşadası'nda bulunan otel işletmelerinde "*Yiyecek İçecek Hizmet ve Sunumu İle İlişkili Hizmet Hatalarının Değerlendirilmesi*" kategorisi kapsamında 10 hizmet hatasına

rastlandığı görülmektedir. Tablo 1'e göre bu kategori kapsamında en sık rastlanan hizmet hataları sırasıyla otel işletmelerinin sunduğu yiyecek-içeceğin kalitesi ve lezzetinin düşük olması (%44), yiyecek içecek çeşitliliğinin az olması (%24,7), yiyecek içecek masa düzeni ve servisinden kaynaklanan hatalar (%21,06) olarak raporlanmıştır. Müşteriler kalite kapsamında; sunulan yiyecek-içeceğin diğer beş yıldızlı otel konseptlerinde tatil deneyimlerine kıyasla lezzet, tat, koku, miktar vb. unsurlar bakımından düşük seviyede kaldığını vurgulamaktadır. Öte yandan bazı müşteriler ürünlerin temiz hazırlanmadığı ve sunulmadığını ifade etmiştir. Ayrıca çocuklu ailelere özel yemek alternatiflerinin olmaması, erken check-in, geç check-in ya da checkout sonucu kaynaklanan yemek hizmeti eksikliği, yemek sunumunda etiketlerin bulunmaması, yemek mөнülerinin çeviri esnasında yabancı dili tam olarak yansıtmama sorunu, yemek lezzetinde standartlığın yakalanamaması ve son kullanma tarihi geçen ürün sunumu bu kategori kapsamında karşılaşılan diğer hizmet hatalarıdır. Geçmişte yürütölen Lewis &McCann (2004) ve Luo&Mattila (2020) çalışmalarında servis sürecinin yavaşlığı, Yazıcı Ayyıldız & Baykal (2020) çalışmasında yemeklerin lezzetsiz oluşu ve çeşitliliğın olmayışı, Efendi (2021) ve Keskin vd. (2022) çalışmalarında da yiyecek kalitesi kapsamında sorunlar bu araştırmanın sonuçları ile aynı doğrultudadır.

Servis sisteminden kaynaklanan hatalar temasında değeriendirilen önbüro ve oda hizmetleri ile ilişkili hatalar kategorisi Tablo 2'de verilmiştir. Bu kategori kapsamında odalarda temizlik ve hijyen sorunu en sık rastlanan bulgudur. Bir diğer sık rastlanan bulgu ise odaların özelliklerine bağılı sorunlar (odaların ve oda içi malzemelerin eski olması (32), kötü koku sorunu (19), odaların küçük olması (16), haşerat sorunu (15), yetersiz aydınlatma (3), kötü dekore edilmesi (1) şeklinde) olarak saptanmıştır. Oda içerisinde tadilat gerektiren sorunlar (klima, koltuk, duş başlığı, kumanda, lamba, klozet kapağı, sandalye, kapı kilidi...), odalarda malzemelerin eksik olması (terlik, çarşaf, havlu, tuvalet kağıdı, ütü, losyon, şampuan, saç kremi...) ve otel odalarının tanıtımlarda görölenler ile aynı olmamasının da sık karşılaşılan hizmet hataları olduğu görölmektedir. Bu kategori kapsamında en sık tespit edilen hizmet hataları sırasıyla %29,5 oranında odalarda temizlik ve hijyene bağılı, %21,5 oranında odaların özelliklerine bağılı ve %16,25 oranında otel içi tadilat gerektiren sorunlar ve malzemelerin arızalı olmasına bağılı hizmet hataları şeklinde kaydedilmiştir. Odalarda temizlik ve hijyene ait sonuçlar Lewis & McCann (2004); Akgöz & Krasnikova (2020); Akdu & Cengiz (2020); Erdoğan Tarakçı & Göktaş

(2020); Efendi (2021) ve Keskin vd. (2022) çalışmalarında görülen ortak bulgulardandır. Akdu & Cengiz (2020) ve Efendi (2021) çalışmalarında oda içi araç gereçlerde eksiklik veya arıza yaşandığına; Erdoğan Tarakçı & Göktaş (2020) çalışmasında diğer müşterilerin gürültüsünün hizmet hatalarına sebep olduğuna değinmiştir. Tablo 2 incelendiğinde ayrıca odalarda iç gürültüye bağlı rahatsızlıklar (asansör gürültüsü, yüksek sesli müzik, çocuk, asansör, bakım çalışmaları, alarm ve diğer müşterilerden kaynaklanan gürültüler), oda giriş çıkışlarında süreye bağlı yaşanan sorunlar, odalarda dış gürültüye (köpek havlaması, araba, bardan gelen gürültüler...) bağlı rahatsızlıklar ve minibar dolum sorunları bu kategori kapsamında değerlendirilen diğer hizmet hataları olarak saptanmıştır.

Tablo.2. Önbüro Departmanı ve Oda Hizmeti İle İlişkili Hizmet Hataları

Tema 1	Servis Sisteminden Kaynaklanan Hizmet Hataları	Sıklık Oranı
Önbüro ve Oda Servisinden Kaynaklanan	Odalarda temizlik ve hijyen sorunu	118
	Odalarda özelliklerine bağlı	86
	Oda içinde tadilat gerektiren sorunlar ve malzemelerin arızalı olması	65
	Odalarda malzemelerin eksik olması	43
	Otel odalarının ve manzarasının tanıtımlarda görülenler ile aynı olmaması	28
	Odalarda iç gürültüye (yüksek ses) bağlı rahatsızlıklar	22
	Oda girişi ve çıkışında süreye bağlı yaşanan sorunlar	19
	Odalarda dış gürültüye (yüksek ses) bağlı rahatsızlıklar	10
	Minibar dolum sorunu	8

Kuşadası'nda otel işletmelerinde turistik ürün ve hizmetlerin sunumundan kaynaklanan diğer hizmet hataları teması Tablo 3'te verilmiştir. Bu temaya bağlı alt kategori Servis Sisteminden Kaynaklanan Diğer Hizmet Hatalarıdır. Bu kategori kapsamında otel işletmelerinde en sık karşılaşılan hizmet hataları sırasıyla %14,58 oranında animasyon ve eğlence olanaklarının yetersiz olması, %11,34 oranında yüzme havuzlarına bağlı sorunlar, % 9,18 oranında şezlong ve yatakların yetersiz olması ve %7,83 oranında çocuklar için uygun bir otel olmaması (bebek arabası sorunu, çocuk havuzu kirliliği, havuz derinliği, oyun odası eksikliği) olarak tespit edilmiştir. Öte yandan güvenlik sorunları (plajda

çalınan malzemeler, hava masası kablosu patlaması, oda kapısının açık olması, havuz çevresi güvenliği, kaygan zemin...), ortak kullanım alanlarının aşırı kalabalık olması, ortak kullanım alanlarında çevre kirliliğinden kaynaklanan sorunlar ve sahil, kumsal ve plajlarda görülen sorunlar, sağlığı tehdit eden sorunlar (zehirlenme, mide rahatsızlığı, karın ağrısı...), ortak kullanım alanlarında haşerat sorunu (koridor, restoran, snack), ortak kullanım alanlarında zayıf aydınlatma (koridor, resepsiyon, restoran, bahçe, merdiven), wifi bağlantı sorunu vb. çok sayıda hizmet hatası ve tekrarlanma sıklığı Tablo 3 de verilmiştir. Yazıcı Ayyıldız & Baykal (2020) tarafından yürütülen çalışmada da eğlence ve etkinlik olanaklarının yetersiz oluşu bu çalışma kapsamında da desteklenen bulgular arasındadır. Otel işletmelerinde asansör ve wifi durumuna bağlı hizmet hataları da Efendi (2021) ve Keskin vd (2022) tarafından yürütülen çalışmalar ile aynı doğrultudadır.

Tablo.3. Hizmet ve Sunum Servisinden Kaynaklanan Diğer Hizmet Hataları

Tema 1	Servis Sisteminden Kaynaklanan Hizmet Hataları	Sıklık Oranı
Önbüro ve Yiyecek İçecek Departmanı Hariç Diğer Hizmet Hataları	Animasyon ve diğer eğlence imkanının yetersiz olması (Örneğin, kötü hava koşullarında yedek plan olmaması)	54
	Yüzme havuzlarının kullanışsız, soğuk, fazla klorlü, küçük, kalitesiz, kirli ve yetersiz olması	42
	Şezlong veya yatakların yetersiz olması	34
	Çocuklar için uygun bir otel olmaması	29
	Güvenlik sorunları	25
	Ortak kullanım alanlarının aşırı kalabalık olması	24
	Ortak kullanım alanlarının temiz olmaması (çöp, kir, halı, pas, koku vb.)	21
	Sahil, kumsal ve plaj alanlarında sorunlar (aşırı dalgalı olması, kirli olması, çok taş olması vb.)	21
	Sağlığı tehdit eden sorunlar	17
	Ortak kullanım alanlarında haşerat sorunu	15
	Ortak kullanım alanlarında zayıf aydınlatma (koridor, resepsiyon, restoran, bahçe, merdiven...)	11
	Wifi bağlantı sorunu	10
Şezlongların minderlerinin yıpranmış ve şezlongların kırık olması	7	

Otelin kurallara fazla bağı kalması (havlu temininin belirli saatte yapılması, dondurma servisinin belirli aralıklarla olması...)	7
Diğer misafirlerden veya personelden kaynaklanan taciz sorunları	7
Aile dostu bir otel olmaması	6
Asansörün bozuk veya kullanım dışı olması	6
Cankurtaran davranışlarından veya eksikliğinden kaynaklanan sorunlar	4
Çeşitli milletlerden insanların olması	3
Transfer aracına bağı sorunlar	2
Otellerde sağılık hizmetine dayalı ilaç, sargı bezi vb. araçların eksik olması	2
Otelde sağılık görevlisinin bulunmaması	2
Havuz başında fotoğrafçıdan kaynaklanan sorunlar	2
Korona virüs önlemlerinin yetersiz olması	2
Otel içi alışverişte imitasyon ürünlerine yer verilmesi	1
Alışveriş imkanlarının yetersiz olması	1
Otopark sorunu	1
Tekerlekli sandalye yetersizliği	1
Teknik servise bağı sorunlar	1

Kuşadası otel işletmelerinde hizmet hataları tespiti kapsamında incelenen bir diğer tema da Personelin Davranışından Kaynaklanan Hizmet Hataları temasıdır. Bu kapsamda otelde çalışma sahasında sıklıkla bulunan ve müşteriler ile hızlıca iletişim kurabilen personelin (resepsiyon çalışanı, bellboy, yiyecek içecek çalışanı, housekeeping çalışanı, animasyon çalışanı, dükkan sahibi) ve çalışma sahasında genellikle görülmeyen üst düzey yönetim kademelerinde bulunan personelin (müdürler, müşteri hizmetleri temsilcisi...) davranışları kategoriler halinde incelenmiştir. Otelde çalışma sahası içinde bulunan personelin davranışına bağı hatalar kategorisi Tablo 4, yönetim kademelerinde bulunan personelin davranışına bağı hatalar kategorisi Tablo 5'te verilmiştir. İlgili tablolar takip eden diğer sayfada verilmiştir. Tablo 4'e göre; Kuşadası beş yıldızlı otellerinde çalışma sahası içerisinde sık bulunan personelin sırasıyla ilgisiz davranışları (%33,32), kötümser davranışları (%19,88), personelin mutsuzluğunu işine yansıtması (%9,8) ve yabancı dil

seviyesinin yeterli olmaması (%7,84) en sık tespit edilen hizmet hataları olmuştur. Öte yandan personelin ayrımcı davranması, rüşvet alması, eğitim ve deneyimsiz olması, personelin organize olma sorunları ve personelin kendi arasında kavgaları vb. birçok hizmet hatası da bu kategori kapsamında raporlanmıştır. Tablo 5 te verilen bulgular incelendiğinde ise; yönetim personelinin ilgisiz olması (%40,94) ve yetersiz sayıda personel çalıştırması (%21,36) en çok bahsedilen hizmet hataları kapsamında değerlendirilmiştir. Öte yandan teknik bilgi yetersizliği ve müşteriler ile iletişim sorunlarının görülmesi, yönetim personelleri ve sahada çalışan personellerin iş birliği içinde olmaması (sorunlara çözüm üretememesi), yönetim personeli ve sahada çalışan personeller arasındaki iletişim sorunları, yönetim personelinin tarafı davranması ve yabancı dil bilgisinin yetersizliği de tespit edilen diğer hizmet hatalarıdır. Bu çalışmanın önemli sonuçlarından olan otel personelinin kaba ve ilgisiz oluşu ifadesi Ennew & Schoefer (2003); Lee & Hu (2004); Lewis & McCann (2004); Swanson & Hsu (2009); Lee & Sparks (2007); Efendi (2021) ve Keskin vd., (2022) çalışmaları doğrultusunda desteklenen bulgudur.

Tablo.4. Çalışma Sahasında Bulunan Personelin Davranışlarından Kaynaklanan Hizmet Hataları

Tema 2	Personelin Davranışlarından Kaynaklanan Hizmet Hataları	Sıklık Oranı
Çalışma Sahasında Bulunan Personelden Kaynaklanan	Otel personelinin ilgisiz olması	119
	Otel personelinin kötümser davranışları (kaba, huysuz, küçümseyici, düşmanca ve saygısız vb.)	71
	Personelin mutsuzluğunu yansıtması	35
	Personelin sahip olduğu yabancı dilin yetersiz olması	28
	Personelin ayrımcı davranması veya rüşvet alması	22
	Personelin eğitimsiz ve deneyimsiz olması	22
	Müşterinin taleplerinin personel tarafından eksik ya da yanlış anlamlandırılması (tek kişilik yatağın birleştirilip çift kişilik yatak yapılması, sigara içilmeyen oda yerine içilen oda verilmesi vb.)	17
	Otel içi bilgilendirmeye bağlı eksiklikler ve sorunlar	16
	Personelin organize olma sorunları	8
	Personelin temiz olmaması	2

	Personelin kendi arasında kavgası	2
	Personelin kendi aralarında iletişim problemleri	1
	Kadına şiddet sorunu	1
	Personelin üniforma giymemesi ve bundan dolayı tanınmasının zorlaşması	1

Tablo.5. Yönetim Kademelerindeki Personelin Davranışından Kaynaklanan Hizmet Hataları

Tema 2	Personelin Davranışlarından Kaynaklanan Hizmet Hataları	Tekrar Sayısı
Yönetim Kademelerindeki Personelin Davranışlarından Kaynaklanan	Yönetim personelinin ilgisiz olması	23
	Sayı olarak yetersiz personel çalıştırılması	12
	Yönetim personeline teknik bilgi yetersizliği veya kötü yönetim şekli	8
	Yönetim personeli ve müşteriler arasında iletişim problemleri	7
	Yönetim personeli ve sahada çalışan personellerin işbirliği içinde olmaması	3
	Yönetim personeli ve departmanlar arasında iletişim sorunları	1
	Yönetim personelinin taraflı davranması	1
	Yönetim personeline yabancı dil yetersizliği	1

Hizmet hataları değerlendirme sürecinde incelenen bir diğer tema da müşteri isteklerinin karşılanmamasından kaynaklanan hizmet hatalarıdır. Bu tema kapsamında müşterinin özel isteklerinin karşılanmaması kategorisi doğrultusunda verilen cevaplar Tablo 6'da verilmiştir. Bu kategori kapsamında sırasıyla en çok görülen hizmet hataları; alerjisi olan kişiler için uygun gıdaların olmaması (%36,82), vejetaryenlere yönelik ürünlerin bulunmaması (%26,3) ve müşterilerin hastalık durumunda talep ettiği yiyecek içecek hizmetinin geri çevrilmesine yönelik (%21,04) şikâyetler olarak saptanmıştır. Ayrıca otelin, yiyeceğin içerisine ekstra malzeme isteğini geri çevirmesi, otele evcil hayvan kabul sorunu ve otelde doktor hizmetinin sağlanamaması bu kategori kapsamında tespit edilen diğer hizmet hatalarıdır.

Tablo.6. Müşterilerin Özel Beklenti ve İsteklerinin Karşılanmamasından Kaynaklanan Hizmet Hataları

Tema 3	Müşterilerin Özel İstek ve Beklentilerinin Karşılanmaması	Tekrar Sayısı
	Alerjisi olan kişiler için uygun gıdaların bulunmaması	7
	Vejetaryenlere yönelik ürünlerin bulunmaması	5
	Müşterinin hastalığa bağlı özel yiyecek isteğinin geri çevrilmesi	4
	Yiyecek içerisine ilave malzeme isteğinin geri çevrilmesi	1
	Evcil hayvan kabul sorunu	1
	Doktor hizmetinin ihtiyaç durumunda yerine getirilmemesi	1

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet hataları günümüzde tatil deneyimlerinin, web tabanlı ortamların yanı sıra haber sitelerinde de (Sarıkamış'ta otel tavanı çöktü, otelin lobisindeki dev akvaryum patladı, otelde çıkan yangın paniğe neden oldu...) sık karşılaşılan hatalar olarak karşımıza çıkmaktadır (Turizm Güncel, 2022). Seyahatseverlerin turistik hizmeti satın alma, tüketme ve sunum süreçlerinde yaşanan yoğunluğa, teknik bilgiye, deneyimsizliğe, iletişim süreçlerine ya da otellerin geçmişteki (güncel olmayan) yönetim biçimlerine bağlı olarak ortaya çıkan hizmet hataları ile tüm otel işletmelerinde karşılaşmaları olasıdır. Kuşadası'nda şikâyetler üzerinden hizmet hatalarını tespit etmeye yönelik gerçekleşen bu çalışmada, hizmet hatalarının ve şikâyet çalışmalarının sınırlı kalan yönlerinin çeşitli bakış açıları ve temalar kapsamında geliştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde, Kuşadası'nda elektronik ortamda en sık şikâyet edilen hizmet hatalarını önbüro ve yiyecek içecek departmanlarına ait şikâyetler oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırma, hizmet hatalarını oluşturan şikâyetlere yönelik yürütülen çalışmaların da dahil edildiği Yazıcı Ayyıldız & Baykal (2020) ve Keskin vd. (2022) tarafından yürütülen çalışmalar ile aynı doğrultudadır. Ayrıca önbüro ve yiyecek içecek departmanına bağlı hizmet hatalarının varlığı diğer destinasyonlarda yürütülen Ennew & Schoefer (2003); Lewis & McCann (2004); Lee & Hu (2004); Lee & Sparks (2007); Ak & Kızılırmak (2019); Akgöz & Krasnikova (2020); Erdoğan Tarakçı & Göktaş (2020) ve Efendi (2021)'nin çeşitli çalışmaları ile desteklenmektedir. Çok sayıda

destinasyonda yoğun şekilde saptanan bu önbüro ve yiyecek içecek departmanına ait hataların giderilmesinin; otel işletmelerinin ayırıcı özelliklerini öne çıkarmasında etkili olabileceği düşünülmektedir. Örneğin, Türk mutfağının bölgesel değişimlere bağlı olarak çeşitli yemek kültürlerine ev sahipliği yaptığı (Cömert, 2014) düşünüldüğünde, otel işletmeleri tarafından yemeklerin çeşitlendirilmesinin önemli rekabet avantajı yaratacağı öngörülmektedir.

Otel işletmelerinde yoğun olarak karşılaşılan hizmet hatalarının giderilmesi önemli bir adımdır. Bu araştırma kapsamında Kuşadası'nda en sık karşılaşılan hizmet hataları sırasıyla yiyecek içeceğin kalitesi veya lezzetinden kaynaklanan hatalar, odalarda temizlik ve hijyen sorunu, animasyon ve diğer eğlence imkanlarının yetersiz olması, otelde çalışma sahası içerisinde olan personelden yönetim kademesine dahil olan personellere kadar ilgisiz davranışların görülmesi ve alerjisi olan kişilere yönelik gıdaların olmamasına bağlı müşterilerin özel isteklerinin karşılanmaması olarak saptanmıştır. Geçmişte yürütülen çalışmalar incelendiğinde (Lee & Hu, 2004; Au vd. (2009); Levy vd., (2013); Ak & Kızılırmak (2019); Akdu (2019); Doğançılı vd. (2019); Akgöz & Krasnikova (2020); Yazıcı Ayyıldız & Baykal (2020); Efendi (2021); Keskin vd. (2022) pek çok çalışmanın odalarda temizlik ve hijyene, personelin davranışına ve yiyecek içeceğin kalitesi veya lezzetine bağlı ortak hizmet hatalarını bünyesinde barındırdığı görülmektedir. Bu çalışmada, tüm bu tespit edilen hizmet hatalarının yanında otellerin şezlong ve yatak kapasitesinin yetersiz olması, çocuk dostu otel olmaması, otellerde sağlık hizmetine dayalı ilaç, sargı bezi vb. araçların eksik olması, alerjisi olan kişiler için uygun gıdaların bulunmaması, vejetaryen münülerin olmaması, ortak kullanım alanlarında çevre kirliliği, güvenlik sorunları, tekerlekli sandalye yetersizliği, yemek münülerinin çeviri esnasında yabancı dili yansıtmaması, standart reçetelerin uygulanmasına bağlı sorunlar, minibar sorunu, yüzme havuzuna bağlı sorunlar, sahil alanlarına bağlı sorunlar, taciz sorunları, cankurtaran eksikliği veya davranışlarından kaynaklanan sorunlar, havuz fotoğrafçısına bağlı sorunlar, ortak kullanım alanlarında zayıf aydınlatma ve haşerat sorunu gibi pek çok sayıda hizmet hatası saptanmıştır.

Kuşadası otellerinde hizmet hatalarına maruz kalan müşterilerin çoğunluğu bir sonraki tatil deneyiminde destinasyonu tekrar tercih etmek istemediğini de bildirmiştir. Otel işletmelerinde rekabetin kıyasıya yaşandığı ve turistik ürünlerin kolaylıkla taklit edildiği

günümüzde olumsuz yorumların kolayca internet ortamında yayılması mevcut müşteri bağlılığını azaltmanın yanı sıra yeni müşteri kazanmaya da engel teşkil etmektedir. Kuşadası'nda yürütülen araştırmada gerek yorumların içeriği gerekse yorumlara işletmeler tarafından yazılan geri bildirimler incelendiğinde, hizmet hatası telafi stratejilerinin yeterli düzeyde uygulanmadığı görülmektedir. Bu kapsamda otel işletmelerinin elektronik ortamları daha aktif kullanması ve otelin imajını sarsabilecek hataların elektronik ortama yayılmadan telafi edilmesi gerekmektedir. Otel işletmelerinin gerçekleşen hizmet hatalarını çeşitli yöntemler ile telafi etme şansının olması da (hızlı bir şekilde davranma, hatadan dolayı özür dileme, hatanın nedenini açıklama, müşterinin hatayı işletmeye kolaylıkla iletmesini sağlama, güven verme, nezaket, indirim ve para iadesi uygulama) müşteri kayıplarının yaşanmaması için önemli stratejiler olarak görülmektedir (Davidow, 2003). Bu doğrultuda hizmet hatası telafi stratejilerinin web tabanlı ortamlara yansıtıldığı takdirde potansiyel müşteriler için olumlu imaj vereceği ileri sürülmektedir (Black & Kelley, 2009). Öte yandan otel işletmelerinde giderek yaygın hale getirilen dijital teknolojilerin kullanımı, müşterinin isteklerinin tespit edilmesinde büyük ölçüde kullanıldığı gibi; çalışanların istek, beklenti, öneri ve sorunlarının tespit edilmesinde de kullanılacak şekilde geliştirebilir.

Kuşadası'nda hizmet hatalarının giderilebilmesi için tüm departmanların bünyesinde belirli aralıklarla eğitim programlarına yer vermesi gerekmektedir. Öte yandan ilgili destinasyondaki otel işletmelerinin turizmden elde ettiği gelirler ile odaları müşteri ihtiyaç ve beklentilerine göre şekillendirmesi, oda içi bir takım düzenlemelere olanak sağlaması ve eğlence olanaklarını her yaş grubuna uygun olarak çeşitlendirmesi gerekli amaca ulaşmayı kolaylaştıran etkenlerden olacaktır. Müşteri memnuniyetini sağlamanın en etkili yolu da talep edilen hizmetlerin kısa süre içinde müşteriye sunulmasından geçmektedir. Bu etkiyi arttırmak için ön büro personeli başta olmak üzere yiyecek içecek ve kat hizmetleri personelinin mümkün olduğu kadar hızlı ve daha özverili hizmet vermesi beklenmektedir. Otel yönetimi tarafından da personeli teşvik edici çalışmaların yürütülmesinin (oyunlaştırmaya bağlı ödül sistemi vb.) sunulan hizmetlerin iyileştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanında karşılaşılan hizmet hataları destinasyonda bir diğer önemli sorun olarak görülmektedir. Otel işletmelerinin sunduğu hizmetleri; yarışma ve oylama konseptinde tadım yaptırma, lezzet geliştirmeye yönelik çalışmalar ve çeşitli yiyecek kültürlerini

belirli konuyu işleyen temalarla görselleştirme çalışmaları vb. yenilikçi trendlerle desteklemesi de önerilmektedir. Seyahatseverlerin tatil sürecinde karşılaşmak istediği bir diğer kilit unsur da kendisini dinleyen, beklenti ve sorunlarına çeşitli çözümler üretebilen güler yüzlü personelin varlığıdır. Turizmi diğer sektörlerden farklı kılan potansiyel güç bu aşamada ortaya çıkmaktadır. Öte yandan bu kapsamda otelde çalışanlar arasında güçlü bir iletişim döngüsü oluşturma ve çalışma koşullarına bağlılığı artırma amacıyla çeşitli yaş gruplarının özellikleri dikkate alınıp, iş motivasyonunu artırıcı eğlence olanakları düzenlenebilir. Bu doğrultuda işine bağlı olan personeli kazanmak, hizmet hatalarının oluşmasını engelleyebileceği gibi hizmet hatalarını telafi etme gücünü de arttırmada kilit rol oynayabilir. Bu araştırma, Kuşadası'nda bulunan otel işletmelerinin zincir otel olup olmadığı fark etmeksizin yürütülmüştür. İlerleyen çalışmalarda otel işletmelerinde zincir otel veya menşei ülkemiz olan otellerdeki hizmet hatalarının ayrı derlenmesinin teoriye çeşitli katkılar da sunabileceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Akgöz, E. & 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.

Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., & Weaven, S. (2019). Market Segmentation And Travel Choice Prediction in Spa Hotels Through TripAdvisor's Online Reviews. *International Journal of Hospitality Management* (80), 52-77.

Ak, S. & Kızılırmak, İ. (2019). Otel İşletmelerinde E-Şikâyetler ve E-Şikâyet Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *TürkTurizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 820- 832.

Akdu, U. (2019). Otel İşletmelerinde Uygulanan Hizmet Hatası Telafi Stratejilerinin Hizmet Kalitesi Algısına Etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (2), 625-646.

Akdu, S., 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.

Atay, H. (2021). A Grubu Seyahat Acentalarına Yönelik Şikayetlerin İncelenmesi. M. Sarıoğlan & Y. Dinç içinde (Ed.), *Güncel Turizm Çalışmaları II*. Ankara. Akademisyen Kitabevi A.Ş.

Au, N., Buhalis, D. & Law, R. (2009). Complaints on The Online Environment—The Case of Hong Kong Hotels. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 73-85.

Ayyıldız, T., Yazıcı-Ayyıldız, A. Y., & Koç, E. (2023). Illusion of Control In Service Failures Situations: Customer Satisfaction, Dissatisfaction, Complaints, and Behaviour Alintentions. *Current Psychology*, 1-16.

Baranseli, E. (2019). İletişim Özgürlüğü. Erol N. Orhon & Yaprak B. İşçibaşı içinde (Ed.), *Uluslararası İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 1963.

Barlow, J., & Moller, C. (2008). *A Complaint is A Gift: Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong*. Berrett- Koehler Publishers.

Bhandari, M.S., & Polonsky, M.J. (2011). “Variation in Consumer Outcomes: Does the Type of Failure (ProcessorOutcome) Matter?”, 2007 ANZMAC Conference, pp 2767-2774, Dunedin, New Zealand.

Bitner, M.J., Booms, B.H. & Tetreault, M.S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.

Black G. H. & Kelley S. W. (2009) A Storytelling Perspective on Online Customer Reviews Reporting Service Failure and Recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2), 169-179.

Bosque, I. A., Martin, H. S., & Collado, J. (2006). The Role of Expectations in The Consumer Satisfaction Formation Process: Empirical Evidence in The Travel Agency Sector. *Tourism Management* (27), 410-419.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak K., E, Akgün, Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2013). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (*Geliştirilmiş 14. b*). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Calantone, R. J., & Mazanec, J. A. (1991). Marketing Management And Tourism. *Annals of Tourism Research* (18), 101-119.

Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi Ve Hatay Mutfağı Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.

Davidow, M. (2003). Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't. *Journal of Service Research*, 5 (3), 225-250.

Dinçer, M. Z. & Alrawadieh, Z. (2017). Negative Word of Mouse In The Hotel Industry: A Content Analysis of Online Reviews on Luxury Hotels in Jordan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26 (8), 785-804.

Doğançili, O., Karaçar, E & Ak, S. (2019). Göller Bölgesi'nde Yer Alan Otel İşletmelerinin Tripadvisor'daki Tüketici Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1):96-106.

Efendi, M. (2021). Çeşme'de Bulunan Küçük Ölçekli Konaklama Tesisleri; Covid-19 Süreci ve E-Şikayetlerin İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1):103-118.

Ennew, C. & Schoefer, K. (2003). Service Failure and Service Recovery in Tourism: A Review. Erişim adresi: <https://academia.edu> (*Erişim tarihi: 10.03.2023*).

Erdoğan Tarakçı, İ., & Göktaş, B. (2020). Turizm İşletmelerinde Hizmet Hataları ve Hizmet Telafisi Yöntemlerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 259-278.

Erkan, H. (2019). Yeni Bilişim ve İletişim Teknolojilerinin Ortaya Çıkışı. V. Canbey Özgüler içinde (Ed.), *Yeni Teknolojiler ve Çalışma Hayatı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 2926.

Galitsky, B. A., Gonzales, M. P., & Chesnevar, C. I. (2009). A Novel Approach For Classifying Customer Complaints Through Graphs Similarities in Argumentative Dialogues. *Elsevier Decision Support Systems* (46), 717-729.

Hodge, B. J., Anthony, W. P., & Gales, L. M. (2002). *Organization Theory: A Strategic Approach*. 6th. Edition, Prentice Hall, New Jersey.

Hodgetts, R. M. (1997). *Yönetim: teori, süreç ve uygulama*. (Çev., C.Çetin ve E. C. Mutlu) İstanbul: Der Yayınevi.

Hess Jr., R. L., Ganesan, S., & Klein, N. M. (2003). Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127–145.

Hu, C., & Lee, C. C. (2004). Analyzing Hotel Customers' E-Complaints from an Internet Complaint Forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2-3), 167-181.

Keskin, G., Bilgiç Y. M. & Yazıcı A. A. (2022). Covid-19 Sürecinde Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikayetlerin İncelenmesi. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Araştırmalar*, 6(1).

Kim, M. G., Wang, C., & Mattila, A. S. (2010). The Relationship between Consumer Complaining Behavior and Service Recovery an Integrative Review. *International Contemporary Hospitality Management*, 22 (7), 975-991.

Kim, Jong-Hyeong (2017). Memorable Services Experiences: A Service Failure And Recovery Perspective. E. Koc. İçinde (Ed.), *Service Failures And Recovery in Tourism And Hospitality: A Practical Manual*. CAB International.

Koç, E. (2017) *Service Failures and Recovery in Tourism and Hospitality: A Practical Manual* CABI, Oxford.

Koç, 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.

Lee, C. C. & Hu, C. (2004). *Analyzing Hotel Customer's E-Complaints From an Internet Complaint Forum*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 167-181.

Lee, Y.L., & Sparks, B. A. (2007). *Appraising Tourism and Hospitality Service Failure Events: A Chinese Perspective*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(4), 504-529.

Levy, S. E., Duan, W., & Boo, S. (2013). *An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, DC, Lodging Market*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63.

Lewis, B. R. & McCann, P. (2004). *Service Failure and Recovery: Evidence from The Hotel Industry*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 6-17.

Luo, A. & Mattila, A. S. (2020). *Discrete Emotional Responses and Face-to-Face Complaining: The Joint Effect of Service Failure Type and Culture*. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102613.

Miller, Janis L., Craighead Christopher W., & Karwan, Kirk R. (2000). *Service Recovery: A Framework And Empirical Investigation*. *Journal of Operations Management* (18).

Nimako, S. G. (2012). *Customer Dissatisfaction and Complaining Responses Towards Mobile Telephony Services*. *The African Journal of Information Systems*, 4 (3).

Olçay, A., & Özekici, Y. K. (2015). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Hataları, Telafi Yöntemleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi (Gaziantep örneği)*. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 1254–1268.

Özdeniz, L. P. (2006). *Bir Yönetim Felsefesi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi: "İstanbul ve Antalya Merkezlerinde Yer Alan 5 Yıldızlı Şehir Otellerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin Uygulanabilirliğinin Karşılaştırmalı Analizi"*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.

Plymire, J. (1991). Complaints as Opportunities. *Journal of Consumer Marketing*, 8 (2), 39-43.

Sayın, K. (2016). Otel İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri. E. Sağlık & A. Karaman içinde (Ed.), *Otel İşletmeciliği*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları ISBN: 978-975-442-912-1.

Sparks, B. ve Fredline, L. (2007). Providing an Explanation for Service Failure: Context, Content, and Customer Responses. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 241-260.

Swanson, S. R. & Hsu, M. K. (2009). Critical Incidents in Tourism: Failure, Recovery, Customer Switching, and Word-of-Mouth Behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2), 180-194.

Şahin, I., Gulmez, M. & Kitapci, O. (2017). E-Complaint Tracking and Online Problem-Solving Strategies in Hospitality Management: Plumbing The Depths of Reviews and Responses on TripAdvisor. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8 (3), 372-394.

Turizm Güncel. Hyperlink: "<https://www.turizmguncel.com>" (Erişim tarihi: 10.01.2023).

Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information Technology And Consumer Behavior in Travel And Tourism: Insights From Travel Planning Using The Internet. *Journal of Retailing and Consumer Services* (22), 244-249.

Yazıcı A., A. & Baykal, M. (2020). Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi: Kuşadası 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30) 2659-2683.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (8. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık. ISBN: 978 975 02 15346.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ÖĞRENCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİK NİYETLERİNİN PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ

Erdem BAYDENİZ

Tel: 0 541 655 01 84

E-posta: erdembydeniz@gmail.com

Nurullah KART

Arş. Gör., Afyon Kocatepe Üniversitesi,

Turizm Fakültesi

Tel: 0 545 462 06 98

E-posta: nkart@aku.edu.tr

Hüseyin PAMUKÇU

Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi,

Turizm Fakültesi

Tel: 0 505 857 91 97

E-posta: hpamukcu@aku.edu.tr

Mustafa SANDIKCI

Prof. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi,

Turizm Fakültesi

Tel: 0 507 226 61 06

E-posta: sandikcimustafa@aku.edu.tr

ÖZET

Girişimcilik, araştırmacılar tarafından ekonomik büyüme için bir iş oluşturma aracı olarak nitelendirilmektedir. Turizm endüstrisi özelinde de girişimcilerin, destinasyonların sürdürülebilir kalkınmasında önemli rol oynayan aktörler arasında olduğu kabul edilmektedir. Çünkü turizm endüstrisinin bileşik doğası, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama noktasında birçok aktörün rolünü gerektirmektedir. Girişimciliğin öneminden hareketle bu çalışmanın amacı, Planlı Davranış Teorisi (PDT) bağlamında girişimci tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın evrenini Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde eğitim gören Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencileri oluşturmakta olup verilerin elde edilmesinde kolayda örneklem metodundan yararlanılmıştır. Veriler 07 Kasım 2022 – 09 Mart 2023 tarihleri arasında çevrimiçi anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Veri toplama süreci sonucunda 250 adet anket elde edilmiş ve tüm anketler analize tabii tutulmuştur. Araştırmada PDT ölçeklerine yönelik hipotezleri test etmek için SmartPLS 4 istatistik programı kullanılmış ve verilerin çözümlenmesinde yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır. Çalışma sonucunda girişimci tutumun ve algılanan davranışsal kontrolün girişimcilik niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu, subjektif normun ise girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Planlı Davranış Teorisi, Girişimcilik, Eğitim, Gastronomi

GİRİŞ

Turizm sektörü, sokaktaki seyyar gıda satıcılarından büyük ölçekli otellere kadar birçok farklı şirketin yer aldığı karmaşık bir olgudur (Andringa vd., 2016). Bu sektörde, çok sayıda küçük ve orta ölçekli işletme bulunur ve bunlar birçok kasaba ve şehrin ekonomisini şekillendirir (Boubker vd., 2021). Girişimcilik, turizm sektörü dahil olmak üzere birçok endüstrinin büyümesini sağlayan önemli bir faktördür (Ahmad, 2015; Esfandiar vd., 2019; Zhang vd., 2020). Bu nedenle, son yıllarda birçok yükseköğretim kurumu, turizm programları dahil olmak üzere çeşitli akademik programlarda girişimcilikle ilgili dersleri müfredatlarına eklemiştir. Bu dersler, öğrencilere girişimcilik konusunda bilgi ve beceriler kazandırmayı ve mezun olduktan sonra kendi işlerini kurmaları için ilham vermeyi amaçlamaktadır. Binti Othman ve Othman (2017), etkili bir girişimcilik eğitiminin üniversite öğrencilerinin girişimcilik bakış açılarının gelişmesine yardımcı olabileceğini savunmaktadır. Mezun sayısındaki artışın iş piyasasında rekabeti artırdığı düşünüldüğünde, bu konu daha da önem kazanmaktadır.

Girişimcilik konusu literatürde kabul görmüş ve farklı disiplinler arasında araştırmalara konu olmuştur (Camelo-Ordaz vd., 2016; Nowiński ve Haddoud, 2019; Boubker vd., 2021). Ancak, bireysel faktörlerin girişimci kariyer kararlarını nasıl etkilediği konusunda sınırlı bir anlayış vardır. Bu çalışmanın literatüre katkısı, turizm sektöründeki gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri arasında girişimcilik niyetinin oluşum sürecine odaklanması ve konuyla ilgili sınırlı araştırmaların bulunduğu bir boşluğu doldurmasıdır. Araştırma, Planlı Davranış Teorisi (PDT) perspektifi kullanarak girişimcilik niyetini etkileyen temel faktörleri sistemli bir şekilde inceleyerek literatüre önemli bir katkı sunacaktır. Bu bağlamda, araştırma, öğrencilerin girişimcilik konusundaki olumlu veya olumsuz tutumlarının niyetlerini nasıl etkilediğini analiz edecektir. Aynı zamanda, öğrencilerin çevresinden gelen diğer kişilerin beklentileri ve normları (sübjektif norm) ile algıladıkları kendi davranışlarını kontrol edebilme duygusu (algılanan davranışsal kontrol) arasındaki ilişki de incelenecektir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Planlı Davranış Teorisi (PDT), Ajzen ve Fishbein (1970) tarafından kişilerin niyetlerini ve davranışlarını belirleyen faktörleri açıklamak amacıyla geliştirilmiştir. Bu teoriye göre, bir kişinin bir davranışı gerçekleştirme niyeti, o davranış hakkındaki tutumu, çevresel

normlar ve algılanan davranışsal kontrol ile ilişkilidir (Ajzen, 1991). Gerekçeli Eylem Teorisi (GET) ise, insan davranışlarının niyetlerine dayandığına odaklanmaktadır (Fishbein, 1979). Bu teori, kişilerin bir davranışı gerçekleştirme niyetinin, o davranışın sonucunda elde edeceği değerli sonuçlarla bağlantılı olduğunu vurgulamaktadır. Eğer bir kişi bir davranışı yaparak olumlu sonuçlar elde edeceğine inanıyorsa, o davranışı gerçekleştirme olasılığının artacağı görüşü hakimdir (LaCaille, 2020).

Her iki teori de davranışların öngörüsü ve anlaması açısından önemlidir. PDT, sosyal psikoloji ve pazarlama alanlarında sıkça kullanılırken, GET ile birlikte davranış değişikliği üzerine çalışmalarda da kullanılır. Pazarlamacılar, potansiyel müşterilerin davranışlarını etkilemek için bu teorilerden yararlanır. Ürün veya hizmetlerin potansiyel faydalarını vurgulayarak ve olumlu sonuçları ön plana çıkararak tüketicilerin satın alma niyetini artırabilirler (Ajzen, 2020).

Girişimci Tutum ve Girişimcilik Niyeti

Ajzen ve Fishbein (1980)'e göre tutum, bir bireyin bir davranışını olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirmesi ve o davranışın arzu edilebilirliği ya da aksi yöndeki düşüncesi olarak tanımlamaktadır. Diğer bir tanıma göre tutum, öğrencilerin girişimcilğe yönelik olumlu ya da olumsuz eğilimlerini ifade etmektedir. Aggarwal ve Shrivastava (2020), genç bireylerin girişimci olma eğiliminin daha yüksek olduğunu ileri sürmüştür. Aynı zamanda, yükseköğretim düzeyinde yapılan farklı araştırmalar, öğrencilerin girişimcilğe yönelik olumlu tutumlarının yüksek olduğunu göstermektedir (Mat vd., 2015; Nowinski ve Haddoud, 2019). Ayrıca, girişimci tutum ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişki çeşitli ortamlarda araştırma konusu olarak incelenmiştir (Ayeh vd., 2022; Boubker vd., 2021; Esfandiar vd., 2019; Karimi vd., 2013; Roy vd., 2017). Esfandiar vd. (2019) tarafından İran'da lisans ve yüksek lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrenciler üzerine yapılan bir çalışmada, girişimci tutumun girişimcilik niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğuna dair destekleyici kanıtlar sunulmuştur. Benzer şekilde, Roy vd. (2017), Hintli öğrenciler üzerine gerçekleştirdikleri çalışma ile girişimci tutum ile kendi işini kurma niyeti arasında yüksek derecede ilişki olduğunu belirlemiştir. Boubker vd. (2021) tarafından işletme öğrencilerine yönelik yapılan çalışmada da ilgili öğrencilerin girişimci tutumlarının girişimcilik niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bir diğer araştırmaya göre Ayeh vd. (2022), beş farklı üniversitenin turizm öğrencilerini kapsayan

bir çalışma ile girişimci tutum ile girişimcilik niyeti arasında doğrudan pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu argümanlardan yola çıkarak, planlı davranış teorisi bağlamında öğrencilerin girişimciliğe yönelik tutumlarının artmasıyla birlikte yeni girişimler başlatma niyetlerinin de artacağını ifade etmek mümkündür. Bu doğrultuda, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₁: Girişimci tutumun girişimcilik niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

Referans Grupları ve Girişimcilik Niyeti

Subjektif norm, bir davranışı gerçekleştirme fikrini destekleyip desteklememesinden bağımsız olarak, bireyin sosyal referans gruplarına, yani önem verdiği insanlara bakış açısını sembolize etmektedir (Benchrifa vd., 2017). Bu referans grupları, bireylerin karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Girişimcilik bağlamında, girişimciliğe yönelik tutumları inceleyen teoriler, çevrenin insanları girişimciliğe teşvik etmede önemli bir rol oynadığına vurgu yapmaktadır (Shane, 2000).

ElSaid ve Fuentes Fuentes (2019), ailenin, toplumun ve üniversitenin girişimci davranışın gelişiminde kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Öte yandan, Bouker vd. (2021), çevrenin zorlaması olmadıkça, öğrencilerin girişimcilik hedeflerini gerçekleştirmek konusunda isteksiz olabileceklerini savunmaktadır. Ancak bazı durumlarda, çevrenin desteği veya baskısı, bireylerin girişimcilik niyetlerini olumsuz yönde etkileyebilir. Shook ve Bratianu (2010), Romanya'da öğrenciler üzerinde gerçekleştirdikleri bir çalışmada, subjektif normlar ile girişimcilik niyeti arasında negatif bir ilişki bulmuşlardır. Öte yandan, başka birçok çalışmada subjektif normlar ile girişimcilik niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Ayeh, 2022; Mat vd., 2015). Ayrıca, algılanan subjektif norm düzeyinin benzer özelliklere sahip gruplar arasında farklılaşabileceği tespit edilmiştir (Elfving vd., 2009; ElSaid vd., 2019). Bu tartışmadan hareketle, referans gruplarının bireylerin girişimcilik niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₂: Subjektif normun girişimcilik niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

Davranışsal Kontrol ve Girişimcilik Niyeti

Davranışsal kontrol veya öz yeterlik olarak da bilinen kavram, Ajzen (1991) tarafından "bir eylemi gerçekleştirmenin algılanan kolaylığı veya zorluğu" şeklinde tanımlanmıştır.

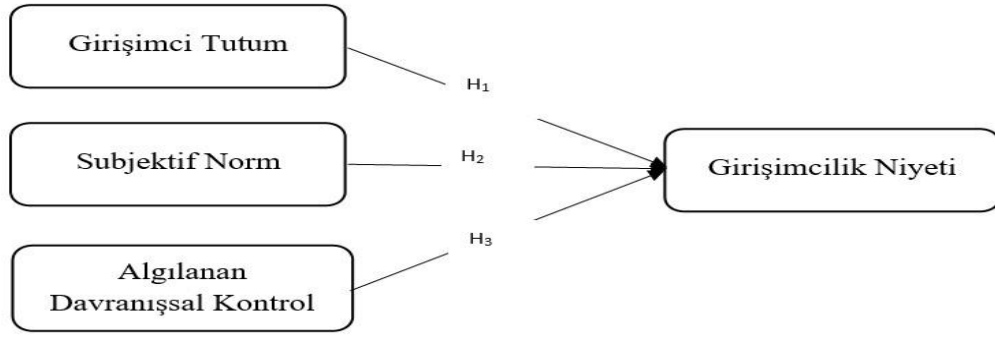
Benchrifia vd. (2017) bu kavramı, bir bireyin kendine olan güveni ve bir durumu idare etme yeteneği ile ilişkilendirmiştir. Bu doğrultuda, bir davranış üzerinde algılanan kontrol arttıkça, bireyin o davranışı gerçekleştirme isteğinin de artacağı söylenebilir. Ajzen (1991) ise algılanan davranışsal kontrolün davranışı doğrudan etkileyebileceğini savunmaktadır.

Shepherd ve Krueger (2002), iş hayatında algılanan davranışsal kontrolün, yani öz yeterlik düzeyi yüksek olan kişilerin işlerinde girişimci eylemlerde bulunmaya daha istekli olduklarını iddia etmektedir. Laguia vd. (2019) ise eğitim kurumlarının, girişimcilikte yaratıcılığın önemini vurgulayarak karar alma süreçlerinde güven aşıladığında, öğrencilerin girişimcilik niyetlerinin arttığını gözlemlemiştir. Bu durum, kişinin kendine olan güveni sayesinde öz yeterlik algısının yükselmesi ve dolayısıyla girişimcilik niyetinin de artması ile ilişkilidir. Ayrıca, mevcut iş hayatında aktif olan kişilerin algılanan davranışsal kontrol düzeylerinin de girişimcilik niyetlerini etkilediği, Biraglia ve Kadile (2017) tarafından da kabul edilmektedir. Bununla birlikte, Esfandiar vd. (2019), öz yeterliğin girişimcilik niyetinin bir göstergesi olarak tanımlandığını belirtmiştir. Nowiński ve Haddoud (2019) Polonyalı öğrencileri yönelik yapmış oldukları çalışmada, girişimci faaliyetlerde bulunma noktasında öz yeterliği yüksek olan öğrencilerin daha fazla motivasyona sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Diğer bir çalışmada ise Karimi vd. (2013), girişimcilik niyetinin algılanan davranışsal kontrol tarafından etkilendiğini göstermiştir.

Bu argümanlara dayanarak, bu çalışma kapsamında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₃: Algılanan davranışsal kontrolün girişimcilik niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

Planlı davranış teorisi bağlamında girişimci tutumun, subjektif normun ve algılanan davranışsal kontrolün girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmanın şekilsel modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Şekilsel Modeli

YÖNTEM

PDT kapsamında girişimci tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün girişimcilik niyetine etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmanın evrenini Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin Turizm Fakültesi'nde eğitim gören Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencileri oluşturmaktadır. Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde 640 öğrenci bulunmakta olup örneklem büyüklüğü, nicel araştırmalarda kullanılan örneklem hacmi hesaplama formülü kullanılarak belirlenmiştir. Standart sapma (s) değeri 1, anlamlılık düzeyi 0,05, Z_{α} değeri 1,96 ve etki büyüklüğü (d) olarak temsil edilen örneklem hatası 0,1 olarak alınarak hesaplanan örneklem büyüklüğü 242 olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2005). Araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Öğrencilere 07 Kasım 2022 – 09 Mart 2023 tarihleri arasında çevrimiçi olarak 250 anket uygulanmış ve uygulanan tüm anketler analize uygun bulunmuştur. Roscoe (1975), ideal bir çalışmada örneklem büyüklüğünün 30 ile 500 arasında olması gerektiğini ve birden fazla faktörü içeren araştırmalarda, örneklemin ilgili faktörün on katı ve/veya daha fazlasının dahil edilmesiyle güvenilir sonuçlar elde edilebileceğini açıklamaktadır. Bu doğrultuda hem Ural ve Kılıç (2005) hem de Roscoe (1975) tarafından öne sürülen görüşe göre 250 örnekleminin yeterli olacağı tespit edilmiştir. Araştırmada PDT kapsamında tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol ve niyeti ölçmek için Ajzen (2006) tarafından oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Analiz için toplanan veriler SPSS istatistik programında kodlandıktan sonra Smart PLS istatistik programında ölçüm modeli, yapısal model ve yol analizi olmak üzere üç aşamalı bir yaklaşımla değerlendirilmiştir (Hair vd., 2014). Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik sonuçları için ölçüm modeli analizleri

gerçekleştirildikten sonra yapısal model değerlendirmesi yapılmıştır. Geçerlik ve güvenilirlik analizi (α , rho_a, rho_c, AVE), ayırım geçerliliği analizi (Fornell Larcker kriteri, HTMT, Cross loadings), model uyum iyilik değerleri (SRMR, d_ ULS, d_ G, X^2 , NFI, GoF), model etki büyüklüğü (InnerVIF, f^2 , R^2) ve yapısal eşitlik modeli sonuçları tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 1. Doğrulayıcı Tetrad Analizi

Göstergeler	β	\bar{X}	S.S.	t	p	CI Low adj.	CI Up adj.	R/F
1: ADK1,ADK2,ADK3,SubN1	0.008	0.008	0.024	0.318	0.750	-0.040	0.056	Reflektif
2: ADK1,ADK2,SubN1,ADK3	0.018	0.019	0.024	0.758	0.448	-0.029	0.066	
1: GN1,GN2,GN3,SubN1	-0.023	-0.023	0.013	1.753	0.080	-0.050	0.003	Reflektif
2: GN1,GN2,SubN1,GN3	-0.030	-0.029	0.013	2.300	0.021	-0.056	-0.005	
1: SubN1,SubN2,SubN3,SubN4	-0.021	-0.021	0.013	1.653	0.098	-0.052	0.008	Reflektif
2: SubN1,SubN2,SubN4,SubN3	-0.013	-0.013	0.011	1.172	0.241	-0.040	0.013	
6: GT1,GT3,GT5,GT2	0.010	0.010	0.015	0.680	0.497	-0.025	0.044	Reflektif
10: GT1,GT3,GT4,GT5	0.001	0.001	0.024	0.054	0.957	-0.056	0.058	

BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın katılımcıları, cinsiyete göre %45,6 kadın, %54,4 erkek şeklinde dağılım göstermektedir. Bu katılımcıların %55,6'sı 18-20 yaş aralığında, %28,4'ü 21-23 yaş aralığında, %12,8'i 24-26 yaş aralığında %2,0'si 27 yaş ve üzerinde, %1,2'si ise 17 yaş ve altındadır. Buna göre katılımcıların yarısından fazlası 18-20 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Araştırmanın katılımcısı olan öğrencilerin %35,2'si birinci sınıfa devam etmekteyken, %20,8'i ikinci sınıfa, %26,4'ü üçüncü sınıfa, %15,2'si ise dördüncü sınıfa devam etmektedir. Katılımcıların yüzde 2,4'ü ise yüksek lisans düzeyinde eğitim görmektedir.

Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirliklerine İlişkin Bulgular

Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach Alpha (α) ve rho_a değerleri incelenmiştir. Chin, (1998) ve Dijkstra ve Henseler (2015), α değeri ve rho_a değerinin 0.70'ten büyük ölçeklerde iyi bir güvenilirliğe sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada ölçeklerin α değerlerinin 0,825-0,930 arasında ve iyi bir güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca rho_a güvenilirlik katsayısı 0,851-0,932 aralığında bulunmuş olup, α değerlerinden daha iyi sonuçlar verdiği tespit edilmiştir. Ölçeğin uyum

geçerliliği için AVE değerleri incelenmiş ve iç tutarlılık için bütünlük güvenirlilik (rho_c) değerleri incelenmiştir.

Tablo 2. Geçerlik ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

	λ	VIF	α	rho_a	rho_c	AVE
Girişimci Tutum						
Yeni bir iş kurmamın olumlu bir davranış olduğunu düşünüyorum	0.776	3.892				
Yeni bir iş kurmamın kıymetli bir davranış olduğunu düşünüyorum	0.725	3.969				
Yeni bir iş kurmamın faydalı bir davranış olduğunu düşünüyorum	0.862	2.241	0.916	0.920	0.915	0.685
Yeni bir iş kurmamın yararlı bir davranış olduğunu düşünüyorum	0.869	3.579				
Yeni bir iş kurmamın gerekli bir davranış olduğunu	0.895	3.333				
Algılanan Davranışsal Kontrol						
Eğer istersem, kolayca girişimci olabilirim	0.749	2.318				
Girişimci olup olmamak tamamen bana bağlı	0.925	2.406	0.825	0.851	0.832	0.627
Bir girişimci olarak işim üzerinde yeterli kontrole sahip olacağım	0.680	1.525				
Subjektif Norm						
Yakınlarım girişimci olmam için tavsiye ediyorlar	0.789	3.641				
Yakınlarım girişimci olmam için teşvik ediyorlar.	0.901	4.281				
En yakın aile üyelerim girişimci olarak kariyer yapmam gerektiğini düşünüyor	0.808	3.851	0.921	0.924	0.921	0.702
En yakın arkadaşlarım girişimci olarak kariyer yapmam gerektiğini düşünüyor	0.803	1.957				
Benim için önemli olan insanlar girişimci olarak kariyer yapmam gerektiğini düşünüyor	0.881	3.696				
Girişimcilik Niyeti						
Bir iş kurma konusunda çok ciddi düşüncelerim var	0.949	3.842				
Mezun olduktan sonra beş yıl içinde bir iş kurmayı planlıyorum	0.894	3.425	0.930	0.932	0.930	0.816
Önümüzdeki beş yıl içinde kendi işimi kuracağımı tahmin ediyorum	0.866	4.139				

*5'li likert ölçek formatı kullanılarak ölçülmüştür (1=kesinlikle katılmıyorum, 3=kararsızım, 5=kesinlikle katılıyorum), λ =Faktör Yükleri, α =Cronbach Alpha, rho_a= Güvenirlilik, rho_c= Bütünlük güvenirlilik, AVE= Ortalama açıklanan varyans

AVE'nin 0,627-0,816 değeri arasında olup, rho_c değerleri 0,832-0,930 arasında olup, Bagozzi ve Yi (1988)'e göre AVE ve rho_c > 0.60 ve üzeri olması gerektiği belirtilmiştir. Varyans dış faktörü (Outer VIF) değerleri 5'e eşit veya daha yüksek olan yapıları tespit etmek için Kock ve Lynn (2012) tarafından önerilen, eşdoğrusallık testi gerçekleştirmiştir

(Hair vd., 2017). İlgili sonuçlara göre tüm yapıların outer VIF değerinde eşdoğrusallık sorunları olmadığı ve değerlerin 5'ten küçük olduğu tespit edilmiştir (Bknz. Tablo 2).

Ölçeklerin ayırım geçerliliğini belirlemek amacıyla Fornell Larcker kriteri hesaplanmıştır. Değişkenler arasındaki korelasyon yüklerine bakıldığında tüm değişkenlerin \sqrt{AVE} değerinden düşük olduğu ve böylece ayırım geçerliliğinin ilk aşamasını sağladığı tespit edilmiştir (Fornell ve Larcker, 1981) (Bknz. Tablo 3).

Tablo 3. Fornell Larcker Kriteri ve HTMT Ratio Sonuçları

	Fornell Larcker Kriteri				HTMT Ratio			
	ADK	GN	SN	GT	ADK	GN	SN	GT
Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK)	0.792							
Girişimcilik Niyeti (GN)	0.810	0.904			0.813			
Subjektif Norm (SN)	0.695	0.700	0.838		0.703	0.700		
Tutum (GT)	0.706	0.745	0.753	0.828	0.707	0.742	0.752	

\sqrt{AVE} = Ortalama Varyans Karekökü (Koyu renkle gösterilmiştir), HTMT= Korelasyon Geometrik Ortalamaları

Ölçeklerin HTMT ayırım geçerliği analizi incelendiğinde her bir değer 0,85'in altında (Voorhees vd., 2016) olması gerektiği belirtilmiş olup, ilgili analizin sonuçlarına bakıldığında değişkenlerin korelasyon değer ortalamalarının 0,85'in altında olduğu belirlenerek ayırım geçerliliğinin ikinci aşamasının sağlandığı tespit edilmiştir (Bknz. Tablo 3). Çalışmada her yapının çapraz yükleme değerleri ve ölçüm öğeleri incelenmiş olup, her bir ölçeğin kendi maddeleri arasındaki korelasyon yüklerinin diğer maddelere ilişkin korelasyon yüklerinden yüksek olması beklenmekte (Hair vd., 2014) ve ilgili maddelerin çapraz yükleme değeri 0,7'den büyük olması gerektiği savunulmaktadır (Ghozali ve Latan, 2015). Araştırmada çapraz yükleme değerlerinin 0,7'den büyük olduğu ve ayırım geçerliliğinin son aşamasının sağlandığı tespit edilmiştir (Bknz. Tablo 4).

Tablo 4. Ayırım Geçerliği Çapraz Yükleme Değerleri

	Algılanan Davranışsal Kontrol	Girişimcilik Niyeti	Subjektif Norm	Tutum
ADK1	0.749	0.607	0.566	0.592
ADK2	0.925	0.749	0.599	0.617
ADK3	0.680	0.551	0.482	0.460
GN1	0.762	0.949	0.672	0.705
GN2	0.741	0.894	0.624	0.649
GN3	0.690	0.866	0.599	0.664
SN1	0.594	0.552	0.789	0.595
SN2	0.638	0.631	0.901	0.651
SN3	0.621	0.566	0.808	0.647
SN4	0.451	0.562	0.803	0.601
SN5	0.603	0.617	0.881	0.659
GT1	0.490	0.578	0.568	0.776

GT2	0.496	0.540	0.557	0.725
GT3	0.648	0.642	0.705	0.862
GT4	0.608	0.647	0.611	0.869
GT5	0.661	0.667	0.668	0.895

Araştırma modeli test etmeden önce model uyum iyilik değerleri test edilmiştir. Standart Ortalama Karekök (SRMR), gözlemlenen korelasyon ile arasındaki fark olarak tanımlanmakta olup, ilgili değer 0.08'den küçük olması (Hu & Bentler, 1998) gerekmektedir. Diğer uyum indeksi ise önerilen modelin X^2 değeri ile hesaplanan ve karşılaştıran artan bir uyum ölçüsü olan Normlu Uyum İndeksidir (NFI). 0,9'un üzerindeki NFI değerleri kabul edilebilir uyumu temsil etmektedir (Lohmöller, 1989). Dijkstra ve Henseler (2015), bu uyuşmazlığı hesaplamının iki farklı yolu olarak d_ ULS (Öklid mesafesi) ve d_ G (jeodezik mesafe) incelenmesi gerektiğini önermektedir. Test edilen model tarafından ima edilen korelasyon matrisi ile ampirik korelasyon matrisi arasındaki fark, yalnızca örnekleme hatasına atfedilebilecek kadar küçükse, iyi bir model olarak gösterilmektedir ($p>0.05$). Henseler vd. (2016), d_ ULS ve d_ G'nin $< \%95$ önyüklemeli nicelik değerinden daha düşük olması gerektiğini belirtmiştir. Araştırmaya ilişkin model uyum iyilik değerleri incelendiğinde tüm değerlerin iyi uyum sağladığı söylenebilir (Bknz. Tablo 5).

Tablo 5. Araştırma Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Kriteri	Model	Kritik Değer
SRMR	0.053	0,08
d_ ULS	0.381	0,05
d_ G	0.417	0,05
X^2	510.145	-
NFI	0.861	0,8

Yapısal Model Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma modeline ait doğrusallık yol katsayıları (R^2) ve etki büyüklüğün (f^2) değerleri hesaplanmıştır. PLSc yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için tekrardan örnekleme (bootstrapping) ile 5000 alt örnekleme alınarak t değerleri hesaplanmıştır. Araştırma modelinin yapısal eşitlik modellemesi sürecinde VIF (Variance Inflation Faktör) değerleri incelendiğinde ilgili değerlerin 5'in altında olduğu ve doğrusallık probleminin olmadığı (Hair vd., 2017) anlaşılmıştır. Etki büyüklüğü katsayılarının (f^2) 0,020 ile 0,436 arasında olduğu görülmektedir. Modele ait elde edilen R^2 değerleri incelendiğinde de girişimcilik niyetinin $\%7,2$ oranında açıklandığı belirlenmiştir (Bknz. Tablo 6).

Tablo 6. Yapısal Model Analiz Sonuçları

	InnerVIF	f^2	R ²	Q ² predict
Algılanan Davranışsal Kontrol → Girişimcilik Niyeti	2.272	0.436		
Subjektif Norm → Girişimcilik Niyeti	2.635	0.020	0.721	0.617
Tutum → Girişimcilik Niyeti	2.715	0.105		
CVPAT				
	Average loss difference	t	p	
Girişimcilik Niyeti	-0.411	5.943	0.000	
Overall	-0.411	5.943	0.000	

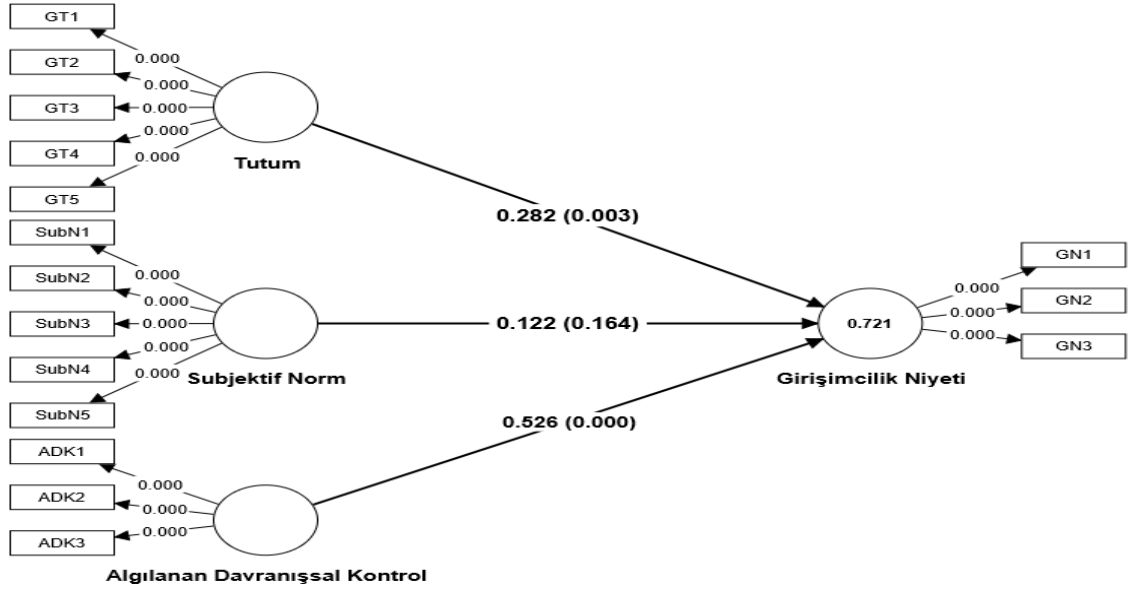
Endojen değişkenlerin sonuçlarına ilişkin hata ortalama büyüklüğünü incelemek ve arasındaki farkları ortaya koymak amacıyla mutlak hata değeri (Mean Absolute Error (MAE)) (PLSPredict) analiz edilmiştir. Bağımlı değişkenlerden gastro-kültür, bilişsel ve duygusal imaj ve tekrar ziyaret etme niyet ölçeklerinin PLS-MAE ve LV-MAE değerleri karşılaştırıldığında LV-MAE değerlerinin PLS-MAE değerinden daha fazla orana sahip olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra yandan PLS ile LV Q² predict değerlerinin 0'dan yüksek oldu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda modelin tahmin gücünün yüksek olduğu (Hair vd., 2017) belirlenmiştir.

Tablo 7. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Hipotezler	β	\bar{X}	S.S.	t	p	R
H ₁ Tutum -> Girişimcilik Niyeti	0.282	0.283	0.095	2.965	0.003**	√
H ₂ Subjektif Norm -> Girişimcilik Niyeti	0.122	0.120	0.088	1.390	0.164	X
H ₃ Algılanan Davranışsal Kontrol -> Girişimcilik Niyeti	0.526	0.527	0.109	4.838	0.000***	√

β = Beta, \bar{X} =Aritmetik Ortalama, S.S=Standart Sapma, t=anlamlılık değeri, p=anlamlılık değeri, R=Sonuç, p<0,01**, p<0,000***

Yol analizi sonuçlarına göre girişimci tutumun ($\beta=0,282$, $p<0,05$) ve algılanan davranışsal kontrolün ($\beta=0,526$, $p<0,05$) girişimcilik niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Buna göre “girişimci tutumun girişimcilik niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H₁ hipotezinin ve “algılanan davranışsal kontrolün girişimcilik niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H₂ hipotezinin desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte subjektif normun ($\beta=0,259$, $p>0,05$) girişimcilik niyeti ($\beta=0,273$, $p>0,05$) üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla “subjektif normun girişimcilik niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H₂ hipotezi desteklenmemiştir. (Bknz. Tablo 7). Araştırma model sonuçları Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Araştırma Modeli Sonuçları

Tartışma

Teorik bakış açısı olarak planlı davranış teorisini kullanan bu çalışma, gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin girişimcilik niyetini incelemek için yapısal eşitlik modelleme tekniğini kullanmıştır. Çalışmanın bulguları, tutumun ve algılanan davranışsal kontrolün girişimcilik niyeti üzerindeki etkisine dikkat çekmektedir. Buna göre öğrencilerin girişimciliğe yönelik tutumları ve algılanan davranışsal kontrol düzeyleri ne kadar yüksekse girişimcilik niyetlerinin, diğer bir ifadeyle kendi girişimlerini başlatma eğilimlerinin de o kadar yüksek olacağını ifade etmek mümkündür. Girişimci tutumunun girişimcilik niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğunu gösteren çalışma bulgusu, literatürde yer alan ampirik kanıtlarla (Ayeh vd., 2022; Boubker vd., 2021; Esfandiar vd., 2019; Karimi vd., 2013; Mat vd., 2015; Nowinski ve Haddoud, 2019; Roy vd., 2017) tutarlılık göstermektedir. Bu bağlamda, Shepherd ve Krueger'in (2002) çalışması, algılanan davranışsal kontrol düzeyi yüksek olan bireylerin işlerinde girişimci eylemlerde bulunmaya daha istekli oldukları yönündeki iddiası ve Karimi vd. (2013), Laguia vd. (2019) ile Nowinski ve Haddoud'un (2019) bulgularıyla uyumlu bir şekilde, algılanan davranışsal kontrolün girişimcilik niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Girişimcilik niyetini etkileyen faktörler üzerine yapılan araştırmalar, genellikle kişilerin tutumları, algılanan davranışsal kontrol ve subjektif normlar arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Ajzen (1991) tarafından yapılan bir çalışmada da bu üç faktörün birlikte harekete geçme niyetini etkilediği varsayılmıştır. Ancak bu çalışmada subjektif normların girişimcilik niyetini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir deyişle, öğrencilerin önemli gördükleri tutumlar ve beklentiler, girişimcilik niyetini belirlemede etkili olmamıştır. Bu sonuç, daha önce yapılan bazı araştırmalardan (Boubker vd., 2021; ElSaid & Fuentes Fuentes, 2019; Mat vd., 2015; Roy vd., 2017) farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nedeni, kültürel farklılıklar olabilir. Çünkü subjektif normlar, kültüre göre değişebilir ve girişimcilik niyetini etkileme düzeyi de buna bağlı olarak farklılık gösterebilir. Bunun yanı sıra, çalışmada kullanılan örneklem seçimi de sonuçları etkileyebilir. Örnekleme yer alan öğrencilerin demografik özellikleri veya deneyimleri, subjektif normların etkisini değiştirebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Birçok güncel eğitim programında, öğrencilerin kendi girişimlerini kurmayı bir kariyer seçeneği olarak değerlendirmelerini sağlamak amacıyla girişimcilik dersleri yer almaktadır (Benchrifa vd., 2017). Girişimcilik alanında verilen eğitimler, yenilikçi düşünme, karar verme, risk alma ve sorun çözme gibi önemli becerileri içerir. Bu beceriler, yalnızca girişimcilik faaliyetlerinin değil girişimcilik eğitimi alan kişilerin çalıştıkları işletmelerin başarısı için de kritik bir öneme sahiptir. Bunun yanı sıra girişimcilik, ekonomik büyümeyi ve istihdamı destekleyen bir faktördür. Gelişmekte olan ülkelerdeki işsizlik sorunu göz önüne alındığında bu daha da önemli bir hal almaktadır.

Girişimcilik; teknoloji, sağlık, çevre, eğitim gibi birçok sektörde önemli etkilere sahiptir. Bununla birlikte küçük ve orta ölçekli girişimci işletmeler tarafından karakterize edilen turizm sektörü için girişimcilik faaliyetleri yadsınamaz bir öneme sahiptir (ElSaid ve Fuentes Fuentes, 2019). Bu nedenle bu çalışma, gelişmekte olan bir ekonomi bağlamında gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin davranışsal tepkilerini PDT'nin merceğinden incelemiştir. Çalışmanın bulguları Türkiye'deki gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri özelinde girişimci tutumunun ve algılanan davranışsal kontrolün girişimcilik niyetini şekillendirmedeki rolüne dikkat çekmektedir. Çalışma bu yönüyle Planlı Davranış Teorisi perspektifinden gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin

girişimcilik niyetlerini etkileyen faktörleri belirleyerek literatürde devam eden tartışmalara yeni bir bakış açısı katmaktadır.

Çalışmadan elde edilen bulgular, gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde girişimcilik için önemli çıkarımlara sahiptir. Çalışmanın bulgularına göre girişimci tutumun ve algılanan davranışsal kontrolün girişimcilik niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda yükseköğretim kurumlarının girişimcilik eğitimini tutum değişikliği ve beceri eğitimi olmak üzere en az iki kritik alana odaklaması gerekmektedir. Çünkü girişimci tutum, bir kişinin girişimci olarak hareket etme isteğini ve niyetini şekillendiren önemli bir faktördür. Girişimci tutuma sahip olan kişilerin, girişimcilikle ilgili olumlu düşüncelere ve tutumlara sahip olduklarını söylemek mümkündür. Bu olumlu tutum, kişinin girişimci olarak faaliyet gösterme niyetini artırır ve kişiyi girişimcilik yönünde adım atmaya teşvik eder. Bunun yanı sıra beceri eğitimi de öğrencilerin güvenini ve bu doğrultuda davranışsal kontrol düzeyini geliştirmek için gereklidir. Davranışsal kontrol algısı yüksek olan, yani içsel kontrol sahibi öğrencilerin kendi davranışları ve kararları üzerinde daha fazla özgüvene sahip olabilecekleri ve inisiyatif alma eğiliminde olabilecekleri ifade edilebilir. Ayrıca davranışsal kontrol algısı yüksek olan kişiler, elde ettikleri olumlu kazanımları kendi becerileri ve çabaları ile ilişkilendirdikleri için, olumlu tutuma ve hedef odaklılığa daha yatkın olarak nitelendirilebilirler.

Tutum değişikli sağlama ve beceri geliştirmeye yönelik eğitim planlamasının yanı sıra öğrenciler risk yönetimi ve başarısızlıktan kurtarma konusunda eğitilmelidir. Bu durum, girişimci tutumları geliştirmeye yardımcı olabilir ve öğrencilerin endişeleri gidermek için rasyonel bir yaklaşım benimsemelerini sağlayabilir. Akademik kurumlar tarafından planlanan gastronomi ve mutfak sanatları alanındaki başarılı girişimcilerin seminerleri, öğrencilerin girişimci zihniyetine ilham verebilir. Bununla birlikte öğrencileri gastronomi ve turizm endüstrisindeki girişimcilerle eşleştirmeyi amaçlayan mentorluk uygulamaları sayesinde öğrencilerin girişimcilik konusundaki endişelerinin giderilmesine ve rehberlik sağlanmasına katkıda bulunulabilir. Ayrıca gastronomi ve mutfak sanatları programlarının işbaşı eğitimleri ve staj bileşenleri, turizm sektöründeki operasyonlara daha maruz bırakmak ve bu sayede girişimcilik fırsatlarını değerlendirmeye teşvik etmek için güçlendirilebilir. Girişimciliğe teşvik etme noktasında ise politikacılar tarafından mezunların başlangıç girişimcilerine destek sağlamayı amaçlayan yasalar ve teşvikler oluşturulabilir.

Bu çalışmada PDT bağlamında Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinin girişimcilik niyetleri incelenmiştir. Araştırma alanını zenginleştirmek ve konuya ilişkin daha kapsamlı bir bakış açısı sunmak için birtakım öneriler getirilmiştir. İlk olarak gelecek çalışmalarda farklı yaş grupları, kültürler veya ülkelerden girişimcilik niyeti üzerine benzer bir araştırma yapılması önerilmektedir. Bu şekilde, planlı davranış teorisi bağlamında farklı grupların girişimcilik niyetleri arasındaki farklar ve ortak noktalar daha iyi anlaşılabilir. Bununla birlikte girişimcilik niyetini etkileyen başka kişisel faktörlerin araştırılması da önemlidir. Örneğin, risk alabilme eğilimi, yenilikçilik, tutkular ve motivasyon gibi faktörlerin girişimcilik niyetleri üzerindeki etkileri daha ayrıntılı olarak araştırılabilir. Ayrıca girişimcilik niyetini etkileyen potansiyel zorluklar ve engellerin analiz edilmesi önemlidir. Bu kapsamda girişimcilik niyetini etkileyen toplumsal ve ekonomik koşullar analiz edilebilir. Özellikle değişen ekonomik koşullar, iş fırsatları ve sektör trendleri gibi faktörlerin girişimcilik niyeti üzerindeki etkileri değerlendirilebilir.

Öğrencilerin girişimcilik niyetini şekillendirebilecek temel faktörler arasında yükseköğretim sürecinde aldıkları eğitim önemli bir yere sahiptir. Bu doğrultuda gelecek çalışmalarda girişimcilik niyeti bağlamında eğitim programlarının etkinliği değerlendirilebilir. Bu tür programların girişimcilik niyeti üzerindeki etkilerini incelemek, gelecekte girişimcilik eğitime yönelik daha etkili yöntemlerin belirlenmesine yardımcı olabilir. Girişimcilik niyetini etkileyen faktörlerin daha iyi anlaşılabilmesi için gelecek çalışmalar için verilerin farklı zaman aralıklarında ve boylamsal şekilde toplanması önerilmektedir. Çünkü öğrencilerin girişimcilik niyetlerinin zamanla nasıl değiştiğini ve hangi faktörlerin bu değişimde etkili olduğunu anlamak için uzun dönemli araştırmalar daha yararlı olabilir. Son olarak katılımcı görüşlerine ilişkin daha derinlikli bilgi edinebilmek için gelecek çalışmalarda nitel veri toplama yöntemlerinden faydalanılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aggarwal, A.ve Shrivastava, U. (2021). Entrepreneurship as a career choice: impact of environments on high school students' intentions. *Education+ Training*, 63(7/8), 1073-1091.

Ahmad, S. Z. (2015). Entrepreneurship education in tourism and hospitality programs. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 27(1), 20–29.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2006). *Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire*.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of experimental social Psychology*, 6(4), 466-487.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Andringa, S., Poulston, J. ve Pernecky, T. (2016). Hospitality entrepreneurship: A link in the career chain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 717–736.
- Anwar, I., Saleem, I., Islam, K. B., Thoudam, P. ve Khan, R. (2020). Entrepreneurial intention among female university students: examining the moderating role of entrepreneurial education. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 12(4), 217-234.
- Ayeh, J. K., Bondzi-Simpson, A. ve Baah, N. G. (2022). Predicting students' response to entrepreneurship in hospitality and tourism education: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 1-12.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Benchrif, H., Asli, A. ve Zerrad, J. (2017). Promoting student's entrepreneurial mindset: Moroccan case. *Transnational Corporations Review*, 9(1), 31–40.
- Binti Othman, N. ve Othman, S. H. (2017). The perceptions of public university students of entrepreneurship education in Malaysia. *International Business Management*, 11(4), 865–873.

- Biraglia, A. ve Kadile, V. (2017). The role of entrepreneurial passion and creativity in developing entrepreneurial intentions: Insights from American homebrewers. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 170–188.
- Boubker, O., Arroud, M. ve Ouajdouni, A. (2021). Entrepreneurship education versus management students' entrepreneurial intentions. A PLS-SEM approach. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100450.
- Camelo-Ordaz, C., Diáñez-González, J. P. ve Ruiz-Navarro, J. (2016). The influence of gender on entrepreneurial intention: The mediating role of perceptual factors. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(4), 261–277.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Dijkstra, T. K. ve Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316.
- Elfving, J., Brännback, M. ve Carsrud, A. (2009). Toward a contextual model of entrepreneurial intentions. In A. Carsrud & M. Brännback (Eds.), *Understanding the entrepreneurial mind: Opening the black box* (pp. 23–33). Springer.
- ElSaid, O. A. ve Fuentes Fuentes, M. D. M. (2019). Creative thinking and entrepreneurial attitudes among tourism and hospitality students: The moderating role of the environment. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 31(1), 23–33.
- Esfandiar, K., Sharifi-Tehrani, M., Pratt, S. ve Altinay, L. (2019). Understanding entrepreneurial intentions: A developed integrated structural model approach. *Journal of Business Research*, 94, 172–182.
- Fishbein, M. (1979). *A theory of reasoned action: some applications and implications*.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). *Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics*.

- Ghozali, I. ve Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. ve Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Henseler, J., Hubona, G. ve Ray, P. A. (2016). *Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines*. Industrial Management & Data Systems.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424.
- Karimi, S., Biemans, H. J., Lans, T., Chizari, M., Mulder, M. ve Mahdei, K. N. (2013). Understanding role models and gender influences on entrepreneurial intentions among college students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 93, 204–214.
- Kock, N. ve Lynn, G. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: an illustration and recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7).
- LaCaille, L. (2020). Theory of reasoned action. *Encyclopedia of behavioral medicine*, 2231-2234.
- Laguía, A., Moriano, J. A. ve Gorgievski, M. J. (2019). A psychosocial study of self-perceived creativity and entrepreneurial intentions in a sample of university students. *Thinking Skills and Creativity*, 31, 44–57.
- Lohmöller, J. B. (1989). *Predictive vs. Structural Modeling: PLS vs. ML*. In *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares* (199-226). Physica, Heidelberg.

- Mat, S. C., Maat, S. M. ve Mohd, N. (2015). Identifying factors that affecting the entrepreneurial intention among engineering technology students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1016–1022.
- Nowiński, W. ve Haddoud, M. Y. (2019). The role of inspiring role models in enhancing entrepreneurial intention. *Journal of Business Research*, 96, 183–193.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Roy, R., Akhtar, F. ve Das, N. (2017). Entrepreneurial intention among science & technology students in India: Extending the theory of planned behavior. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(4), 1013–1041.
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448–469.
- Shepherd, D. A. ve Krueger, N. F. (2002). An intention– based model of entrepreneurial teams’ social cognition. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 167–185.
- Shook, C. L. ve Bratianu, C. (2010). Entrepreneurial intent in a transitional economy: An application of the theory of planned behavior to Romanian students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 231–247.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R. ve Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 44(1), 119-134.
- Zhang, S.-N., Li, Y.-Q., Liu, C.-H. ve Ruan, W.-Q. (2020). Critical factors identification and prediction of tourism and hospitality students’ entrepreneurial intention. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 26, 1–18.

YİYECEK İÇECEK DEPARTMANI ÇALIŞANLARININ İŞE ADANMIŞLIK DÜZEYLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Nurullah KART
Arş. Gör., Afyon Kocatepe Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
Tel: 0 545 462 06 98
E-posta: nkart@aku.edu.tr

Elbeyi PELİT
Prof. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
Tel: 0 535 954 69 77
E-posta: elbeyipelit@aku.edu.tr

ÖZET

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, yapıları itibariyle insan kaynağının son derece önemli olduğu işletmelerdir. Turizm sektörünün dinamik yapısı, insan kaynağının pozitif tutum ve davranışlarını, örgütsel verimlilik ve rekabet üstünlüğü açısından önemli kılmaktadır. Bu çalışmada, örgütler ve çalışanlar açısından önem taşıdığı düşünülen işe adanmışlık kavramına odaklanılarak, çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Afyonkarahisar il merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanlarında çalışan 237 adet çalışana anket uygulanmıştır. Çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılaşma durumunu belirleyebilmek için bağımsız örneklemeler için t testinden ve tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin cinsiyete, medeni duruma, yaşa, aylık gelir düzeyine, işletmede çalışma süresine ve turizm sektörü tecrübesine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, daha önceki bazı çalışmaların araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Bununla birlikte yiyecek içecek departmanı çalışanları bağlamında konuyu doğrudan ele alan araştırma olmaması, yapılan çalışmayı önemli kılmakta ve gelecek araştırmalara kaynak oluşturmaktadır.

Anahtar kelimeler: İşe Adanmışlık, Otel İşletmeleri, Yiyecek İçecek Departmanı, Demografik Özellikler

GİRİŞ

Otel işletmeleri ve turizm sektöründe faaliyet gösteren diğer işletmeler, yapıları itibariyle insan kaynağının son derece önemli olduğu işletmelerin başında gelmektedir. Çünkü turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, insan emeğinin ön planda olduğu, diğer bir deyişle işgücünün en az finansal kaynaklar kadar önemli bir unsur özelliği gösterdiği işletmelerdir. Ayrıca turizm işletmeciliğindeki temel prensip olan hizmet kalitesinin ve

misafir memnuniyetinin sağlanabilmesi doğrudan insan kaynağının yani çalışanların tutum ve davranışları ile ilişkilidir (Pizam ve Ellis, 1999). Dolayısıyla işletmelerin çalışanların pozitif örgütsel davranışlarını geliştirecek adımlar atmaları önem arz etmektedir.

Pozitif örgütsel davranış literatürü incelendiğinde çalışanların pozitif örgütsel davranışları arasında işe adanmışlığın önemli bir yerinin olduğu görülmüştür. İlk olarak iş dünyasında danışmanlık firmaları tarafından kullanılan işe adanmışlık (work engagement) kavramı, pozitif psikoloji ve pozitif örgütsel davranış akımları aracılığıyla akademik çalışmalarda da incelenmeye başlamıştır (Sunman, 2021: 38). Akademik yazında ilk kez Kahn (1990) tarafından ele alınan bu kavram, bireylerin örgüt içerisindeki rollerini benimsemesi ve kendini fiziksel, duygusal ve bilişsel açıdan bu rollere adanması olarak açıklanmıştır. Kahn'ın (1990) tanımına yakın bir tanımlama yapan Schaufeli ve diğerleri (2002) ise işe adanmışlığı “dinçlik, bağlanma ve yoğunlaşma tarafından karakterize edilen iş ile ilgili pozitif ve tatmin edici (fulfilling) ruhsal durum” olarak tanımlamışlardır. Bakker'e (2008) göre işle ilgili olumlu, tatmin edici, duygusal-motivasyonel bir yapı olan işe adanmışlık, iş tükenmişliğinin antipodu olarak görülmektedir.

Yapılan çalışmalarda işe adanmışlığın iş tatmini, rol ötesi davranışlar, örgütsel bağlılık ve iş performansı gibi pozitif çalışan tutumlarını arttırabileceği; duygusal tükenme ve işten ayrılma niyeti gibi negatif çalışan tutumlarını ise azaltabileceği ortaya konmuştur (Bakker ve Bal, 2010; Bakalcı, 2010; Byrne, Peters ve Weston, 2016). Turizm sektöründe yapılan çalışmalar da işe adanmışlık düzeyi yüksek olan çalışanların örgütler açısından olumlu sonuçlar ortaya koymasına beklenen pozitif davranışlarına ilişkin kanıtlar ortaya koymuştur (Salanova vd., 2005; Pienaar ve Willemse, 2008, Slatten ve Mehmetoglu, 2011; Karatepe, 2013).

Schaufeli ve diğerleri (2002: 73), enerjik yapıya sahip olmalarını, işe ilişkin faaliyetlerle etkin bir bağ kurmalarını ve kendilerini işin gereklilikleriyle bütünüyle başa çıkabilecek yetkinlikte görmelerini işe adanmış çalışanların en temel nitelikleri olarak belirtmiştir. Wingerden ve diğerlerine (2017: 53) göre işe adanmışlık düzeyi yüksek olan çalışanların rol ötesi davranış gösterme eğilimleri diğer çalışanlara kıyasla daha yüksektir. Bakker (2009:17), işe adanmış çalışanların kendi hayatlarında meydana gelen olayları da etkili

yönetebilen enerjik kişiler olduklarını ifade etmektedir. Bu doğrultuda işe adanmışlık düzeyi yüksek olan çalışanların bir işletmenin başarısı için önemli bir faktör olduğunu ifade etmek mümkündür.

İşe adanmışlık kavramını konu edinen daha önceki çalışmalar işe adanmışlığın potansiyel sonuçlarına odaklanmış ve diğer çalışan davranışları ile arasındaki ilişkileri incelemiştir. Yapılan çalışmalarda ortaya konan bulgular doğrultusunda belirlenen işe adanmışlığın öneminden hareketle, bu çalışmada çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin demografik özelliklere göre karşılaştırılması amaçlanmıştır. Çünkü demografik özellikler, çalışanların işlerini nasıl deneyimledikleri konusunda önemli bir rol oynayabilmektedir. Farklı demografik özelliklere sahip çalışanların işe adanmışlıkla olan ilişkisini anlamak, işgücü içindeki güçlü ve zayıf yönleri belirlemeye yardımcı olabilir. Bu kapsamda çalışmada ilk olarak işe adanmışlık ile ilgili kavramsal çerçeve sunulmuş, daha sonra çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin demografik özellikleri itibariyle farklılık gösterip göstermediği incelenerek, bulgular, tartışma ve sonuçlara yer verilmiştir. Son olarak elde edilen bulgular doğrultusunda öneriler sunulmuştur.

KURAMSAL ÇERÇEVE

İşe Adanmışlık ve Demografik Özellikler Bağlamında Değerlendirilmesi

En genel ifadeyle bireyin işe karşı olan adanmışlık durumunu ifade eden işe adanmışlık kavramına ilişkin alanyazın incelendiğinde kavrama ilişkin birçok tanıma rastlamak mümkündür. İşe adanmışlığa ilişkin ilk tanımlamanın Kahn (1990) tarafından yapıldığı bilinmektedir. Kahn (1990) işe adanmışlık (work engagement) kavramını: “bireyin fiziksel, bilişsel ve duygusal enerjisini eş zamanlı olarak iş performansına vermesi” olarak tanımlamıştır. Kahn’ın (1990) tanımına en yakın tanımlamayı yapan Schaufeli ve diğerleri (2002) ise işe adanmışlığı “dinçlik, bağlanma ve yoğunlaşma tarafından karakterize edilen iş ile ilgili pozitif ve tatmin edici (fulfilling) ruhsal durum” şeklinde tanımlamıştır. İşe adanmışlık, işle ilgili iyi oluşun (wellbeing) olumlu, tatmin edici, duygusal-motivasyonel bir hali olup iş tükenmişliğinin antipodu olarak görülmektedir. Adanmış çalışanlar, yüksek düzeyde enerji hali ve coşkulu çalışma isteğiyle nitelendirilmektedir (Bakker vd., 2008).

Kahn’ın (1990, 1992) çalışmalarından esinlenen Rothbard (2001), motivasyonel bir yapı olarak değerlendirdiği işe adanmışlığı, dikkat ve kendini verme olmak üzere iki boyut

içeren bir kavram olarak nitelendirmiştir. Rothbard'a (2001: 656) göre dikkat boyutu, kişinin bilişsel açıdan hazır bulunmuşluk halini ve rolü hakkındaki düşüncesini kapsarken; kendini verme boyutu, rolüne odaklanmasının yoğunluğunu kapsamaktadır. İşe adanmışlığı tükenmişliğin pozitif antitezi olarak değerlendiren Schaufeli ve Bakker (2010: 13) ise işe adanmış çalışanların, tükenmişlik yaşayan çalışanların aksine işleriyle enerjik ve efektif bir bağ duygusuna sahiptir olduklarını ve işlerini stresli ve zahmetli olarak nitelendirmek yerine ilgi çekici olarak gördüklerini belirtmektedir.

Alanyazın incelendiğinde çalışanların işe adanmışlık düzeyini etkileyebilecek çeşitli örgütsel ve bireysel faktörlerin olduğu görülmektedir. Örgütsel açıdan işe adanmışlığı etkileyen faktörler, örgütün yönetsel koşulları, örgütteki hiyerarşik düzen ve örgütün biçimsel oluşumu gibi durumlarla ilişkilidir. Bireysel açıdan ise kişisel değerler ve demografik özellikler gibi durumlarla ilişkilidir. Daha önceki çalışmalar, çalışanların işe adanmışlık düzeyini etkileyebilecek demografik özelliklerin başında cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, aylık gelir, işletmede çalışma süresi, sektör tecrübesi, çalışılan pozisyon ve çalışılan işletmenin türünün geldiğini göstermektedir.

Schaufeli vd. (2006), on ülkedeki farklı meslek grupları üzerinde yaptıkları çalışmada, yaş ve cinsiyetin çalışanların işe adanmışlık düzeyleri üzerinde etkili olduğunu belirlemiştir. Malezya'daki otel çalışanlarını ele alan bir çalışma yapan Ling ve Nasurdin (2016), kadın ve erkek çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin anlamlı şekilde farklılaştığını tespit etmiştir. Tecimen (2020), dört ve beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarının yöneticiye duydukları güvenin işe adanmışlıkları ve örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki etkisini incelediği çalışmada çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin medeni duruma göre ve yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini belirlemiştir. Benzer şekilde Çiftçi (2018), dört ve beş yıldızlı otel çalışanlarının işe adanmışlık düzeylerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini belirlemiştir. Yaş ve cinsiyetin yanı sıra çalışanların işe adanmışlık düzeylerini etkileme potansiyeline sahip olan demografik değişkenlerden birisi de çalışanların eğitim düzeyidir. Çünkü farklı düzeylerde eğitim geçmişine sahip olan çalışanların bulunduğu turizm sektöründe, eğitim düzeylerine göre çalışanların örgütsel faktörlere yönelik algılarının ve bu doğrultuda işlerine yönelik tutumlarının şekillenmesi muhtemeldir. Turizm çalışanlarını ele alan daha önceki sınırlı sayıdaki çalışma da çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin eğitim durumlarına göre farklılaştığını göstermektedir (Öksüz, 2022; Kurt, 2023).

Kişilerin yaşamlarını devam ettirmeleri noktasında önemli bir unsur ve motivasyon kaynağı olan öznel iyi oluşu etkileyen başat faktörler arasında kişinin maddi geliri yer almaktadır (Easterlin, 1974; Çirkin ve Göksel, 2016). Bu durum kişinin yaşamının her alanındaki algı ve tutumlarına etki edebilmektedir. Bu sebeple çalışanın gelir düzeyinin işe adanmışlık düzeyi üzerinde etkili olması beklenmektedir. Çalışanların işe adanmışlık düzeylerini etkilemesi beklenen bir diğer unsur işletmenin sahiplik durumudur. Çünkü işletmenin sahiplik durumu örgütün yönetsel koşullarını ve biçimsel oluşumunu etkileyebilecek bir faktördür. Temelde çalışanın iş rolü ile ilişkili olan işe adanmışlık, çalışanın çalıştığı işletmeyi değiştirmesi ve nispeten kısa süredir çalışmakta olduğu işletmenin dinamiklerine adaptasyon süreci gibi faktörlerden de etkilenebilmektedir. Bu sebeple aynı işletmedeki çalışma yılı farklı olan çalışanların işe adanmışlık düzeyleri de farklılaşabilmektedir. Zincir otel işletmelerinde çalışanlar açısından iş yaşam kalitesi, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve işe adanmışlık olgularını inceleyen Öksüz (2022), çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin örgütte çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Örgütte çalışma süresinin yanı sıra çalışanların işe adanmışlıkları turizm sektöründe çalışma sürelerine göre de farklılaşabilmektedir. Çünkü özellikle turizm sektörü tecrübesi görece az olan çalışanların işe (mesleğe) uyum sürecinin ve sektör dinamiklerine hâkim olma aşamalarının tamamlanmamış olması muhtemeldir. Havacılık sektörü çalışanları üzerine bir çalışma yürüten Karataş (2019), çalışanların sektördeki tecrübesi arttıkça işe adanmışlık düzeylerinin de arttığını belirlemiştir. Çalışanların işe adanmışlık düzeyleri örgütsel faaliyetler ve yönlendirilebilir olsa da, çalışanın yaptığı işi anlamlı bulması ve yapmış olduğu iş ile yetkinliklerinin uyumluluk düzeyi işe adanmışlık düzeyini etkileyebilmektedir. Zincir otel işletmeleri üzerine bir çalışma gerçekleştiren Öksüz (2022), yöneticiler ile işgörenlerin işe adanmışlık düzeylerinin anlamlı bir şekilde farklılaştığını belirlemiştir. Farklı sektörlerde yapılan çalışmalar da aynı departmandaki farklı pozisyonlarda çalışan kişilerin işe adanmışlık düzeylerinin farklılaştığını ortaya koymuştur (Aktaş, 2019; Durgut ve Günay, 2020).

İşe adanmışlık ile ilgili daha önce yapılan araştırmaların bulgularına dayanarak, beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanı çalışanlarının işe adanmışlık düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Çalışanların işe adanmışlık düzeyleri cinsiyetlerine göre değişmektedir.

H₂: Çalışanların işe adanmışlık düzeyleri medeni durumlarına göre değişmektedir.

H3: Çalışanların işe adanmışlık düzeyleri yaşa göre değişmektedir.

H4: Çalışanların işe adanmışlık düzeyleri eğitim düzeyine göre değişmektedir.

H5: Çalışanların işe adanmışlık düzeyleri aylık gelire göre değişmektedir.

H6: Çalışanların işe adanmışlık düzeyleri işletme türüne göre değişmektedir.

H7: Çalışanların işe adanmışlık düzeyleri işletmede çalışma sürelerine göre değişmektedir.

H8: Çalışanların işe adanmışlık düzeyleri turizm sektöründe çalışma sürelerine göre değişmektedir.

H9: Çalışanların işe adanmışlık düzeyleri çalıştıkları pozisyona göre değişmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırma kapsamında kullanılan veriler, Afyonkarahisar il merkezinde faaliyet gösteren turizm işletmesi belgeli beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanı çalışanlarından anket tekniği ile toplanmıştır. İlgili evrenin büyüklüğünü belirleyebilmek amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait resmî web sitesinde yer alan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli Konaklama Tesisleri Listesinden Afyonkarahisar il merkezinde faaliyet gösteren turizm işletmesi belgeli beş yıldızlı konaklama tesisleri belirlenmiştir. Sonrasında evrende yer alan konaklama tesisleri ziyaret edilerek insan kaynakları sorumluları ile görüşülmüş ve yiyecek içecek departmanlarındaki mevcut çalışan sayısı 241 olarak tespit edilmiştir. Zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik gibi unsurlar göz önünde bulundurulduğunda evrenin tamamına (N=241) ulaşılabileceği öngörülmüş ve tam sayım yöntemi kullanılarak verilerin toplanmasına karar verilmiştir.

Verilerin toplanması 01.07.2022-30.09.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde işten ayrılan çalışanlar olması sebebiyle toplam 237 adet çalışana ait verileri içeren anket formu elde edilmiştir. Araştırma kapsamında toplanan tüm veriler bilgisayar ortamına aktarılmadan önce kontrol edilmiştir. Kontrol sonucunda eksik doldurulan ve/veya cevapların belirli bir trend (şekil) izlediği tespit edilen dört adet anket formu ayıklanmıştır. Eksik ve hatalı doldurulan anketler ayıklandıktan sonra geriye kalan 233 adet ankette yer alan veriler istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik oluşturulan sorulardan elde edilen verilerin dağılımı frekans ve yüzde yöntemi ile gösterilmiştir. Araştırma

kapsamında katılımcıların işe adanmışlık düzeylerini ölçmek için Rich ve diğerleri (2010) tarafından geliştirilen işe adanmışlık ölçeği kullanılmıştır. İşe adanmışlık ölçeği ve boyutlarına ilişkin katılımcı görüşleri tanıtıcı istatistikler (yüzde, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma) aracılığıyla betimlenmiştir. Katılımcı görüşlerinin demografik özelliklere göre karşılaştırılmasında veriler normal dağılım gösterdiği için t-testinden ve tek yönlü varyans analizinden (One way ANOVA) faydalanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan, Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanı çalışanlarının demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişken	Grup	f	%	Değişken	Grup	f	%
Cinsiyet	Erkek	155	66,5	İşletme Türü	Bağımsız	180	77,3
	Kadın	78	33,5		Ulusal zincir	53	22,7
Medeni Durum	Evli	125	53,6	İşletmede Çalışma Süresi (Yıl)	1 yıldan az	72	30,9
	Bekâr	108	46,4		1-3 yıl	112	48,1
Yaş	20 yaş ve altı	13	5,6		4 yıl ve üzeri	49	21,0
	21-29 yaş	88	37,8	Sektör Tecrübesi (Yıl)	1 yıldan az	19	8,2
	30-39 yaş	86	36,8		1-3 yıl	59	25,3
	40 yaş ve üzeri	46	19,8		4-6 yıl	62	26,6
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	51	21,9		7-9 yıl	38	16,3
	Lise	99	42,5	10 yıl ve üzeri	55	23,6	
	Ön lisans	46	19,7	Çalışılan Pozisyon	Yiyecek İçecek Müdürü ve Aşçı başı	22	9,4
Aylık Gelir (TL)	Lisans ve lisansüstü	37	15,9		Kısım Şefi	30	12,9
	0-4253 TL	126	54,1		Aşçı	52	22,3
	4254-6000 TL	82	35,2		Bulaşık Sorumlusu	24	10,3
Aylık Gelir (TL)	6001 TL ve üzeri	25	10,7		Şef Garson ve Kaptan	14	6,0
					Garson	47	20,2
				Komi	44	18,9	

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %66,5’inin erkeklerden, %33,5’inin ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların mevcut durumda çalışmakta oldukları işletmedeki çalışma sürelerine ilişkin bulgular incelendiğinde %48,1’inin 1-3 yıldır, %21’inin 4 yıl ve üzeri bir süredir, %30,9’unun ise 1 yıldan az bir süredir aynı örgütte çalıştıkları görülmektedir. Katılımcıların sektör tecrübelerine ilişkin bulgulara göre %26,6’sı 4-6 yıldır, %25,3’ü 1-3 yıldır, %16,3’ü 7-9 yıldır turizm sektöründe çalışmaktayken %8,2’si 1 yıldan az bir süredir, %23,6’sı ise 10 yıl ve üzeri bir süredir turizm sektöründe çalışmaktadır.

Katılımcıların İşe Adanmışlık Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Araştırma kapsamında çalışanların işe adanmışlık düzeyleri, demografik özelliklerine göre karşılaştırılmış olup elde edilen bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların İşe Adanmışlık Düzeylerinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıklarına İlişkin Bulgular

Değişken	Grup	\bar{X}	SS	t/F	p
Cinsiyet	Erkek	3,68	0,396	2,157	0,032*
	Kadın	3,56	0,386		
Medeni Durum	Evli	3,76	0,410	5,161	0,000***
	Bekâr	3,51	0,332		
Yaş	20 yaş ve altı	3,55 ^{ab}	0,343	7,509	0,000***
	21-29 yaş	3,50 ^b	0,335		
	30-39 yaş	3,73 ^a	0,397		
	40 yaş ve üzeri	3,78 ^a	0,436		
Eğitim Durumu	İlköğretim	3,61	0,434	0,506	0,679
	Lise	3,68	0,378		
	Ön lisans	3,63	0,381		
	Lisans ve lisansüstü	3,60	0,414		
Aylık Gelir	0-4253 TL	3,53 ^c	0,387	15,502	0,000***
	4254-6000 TL	3,72 ^b	0,355		
	6001 TL ve üzeri	3,95 ^a	0,362		
İşletmenin Sahiplik Durumu	Bağımsız	3,66	0,401	1,293	0,197
	Ulusal zincir	3,58	0,377		
İşletmede Çalışma Süresi	1 yıldan az	3,54 ^b	0,374	6,386	0,002**
	1-3 yıl	3,64 ^b	0,405		
	4 yıl ve üzeri	3,80 ^a	0,364		
Turizm Sektöründe Çalışma Süresi	1 yıldan az	3,51 ^{ab}	0,307	8,408	0,000***
	1-3 yıl	3,45 ^a	0,341		
	4-6 yıl	3,64 ^b	0,370		
	7-9 yıl	3,76 ^b	0,424		
	10 yıl ve üzeri	3,81 ^b	0,390		
Çalışılan Pozisyon	Yiyecek İçecek Müdürü ve Aşçı Başı	3,93 ^a	0,371	4,144	0,001**
	Kısım Şefi	3,75 ^{ab}	0,315		
	Aşçı	3,67 ^{ab}	0,353		
	Bulaşık Sorumlusu	3,63 ^{ab}	0,483		
	Şef Garson ve Kaptan	3,59 ^{ab}	0,449		
	Garson	3,50 ^b	0,390		
	Komi	3,55 ^b	0,362		

p<0,01; *: p<0,001; a, b, c, d: Birbirinden farklı harflerle temsil edilen gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Tablo 2’de yer alan bulgular incelendiğinde, erkek ve kadın çalışanların işe adanmışlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve erkek çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin (\bar{x} =3,68), kadın çalışanların işe adanmışlık düzeylerinden (\bar{x} =3,56) daha yüksek olduğu belirlenmiştir (p<0,05). Çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin medeni duruma göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular incelendiğinde de evli ve bekâr

çalışanların işe adanmışlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve evli çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin ($\bar{x}=3,76$), bekâr çalışanların işe adanmışlık düzeyinden ($\bar{x}=3,51$) daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,001$). Buna göre H_1 ve H_2 hipotezleri desteklenmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların işe adanmışlık düzeyleri yaş değişkenine göre incelendiğinde, katılımcıların işe adanmışlık düzeylerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,001$). Tukey HSD testine göre katılımcıların işe adanmışlık düzeylerine ilişkin bulgular incelendiğinde, 21-29 yaş arasındaki çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin ($\bar{x}=3,50$), 30-39 yaş arasındaki ($\bar{x}=3,73$) ve 40 yaş ve üzerindeki ($\bar{x}=3,78$) çalışanlara göre daha düşük olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda “çalışanların işe adanmışlık düzeyleri yaşa göre değişmektedir” şeklinde oluşturulan H_3 hipotezi desteklenmiştir. Katılımcıların işe adanmışlık düzeyleri eğitim durumu değişkenine göre karşılaştırıldığında işe adanmışlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu bulguya göre “çalışanların işe adanmışlık düzeyleri eğitim durumuna göre değişmektedir” şeklinde oluşturulan H_4 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 2’de yer alan bulgular incelendiğinde çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin aylık gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır ($p<0,001$). Tukey HSD testine göre 6001 TL ve üstünde aylık gelire sahip olanların işe adanmışlık düzeylerinin ($\bar{x}=3,95$) aylık gelire göre en yüksek düzeyde, 4254-6000 TL arasında ($\bar{x}=3,72$) aylık gelire sahip olanların ikinci sırada, 0-4253 TL arasında ($\bar{x}=2,95$) aylık gelire sahip olanların ise son sırada yer aldığı belirlenmiştir. Çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin çalıştıkları işletmenin sahiplik durumuna göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular incelendiğinde, işe adanmışlık düzeylerinin işletmenin sahiplik durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulgusuna ulaşılmıştır ($p>0,05$). Buna göre çalışmanın hipotezlerinden H_5 desteklenirken, H_6 desteklenmemiştir.

Çalışanların işe adanmışlık düzeyleri, örgütte çalışma sürelerine göre karşılaştırılmış ve işe adanmışlık düzeylerinin işletmede çalışma süresine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı belirlenmiştir ($p<0,01$). Tukey HSD testine göre katılımcıların işe adanmışlık düzeylerine ilişkin bulgular incelendiğinde örgütte 4 yıl ve üzeri ($\bar{x}=3,80$) çalışma süresine sahip olan çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin 1-3 yıldır ($\bar{x}=3,64$) ve 1

yıldan az bir süre ($\bar{x}=3,54$) çalışanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin ile turizm sektöründe çalışma sürelerine göre de anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir ($p>0,01$). Tukey HSD testine göre 1-3 yıl ($\bar{x}=3,45$) turizm sektöründe çalışma süresine sahip çalışanlar ile 4-6 yıl ($\bar{x}=3,64$), 7-9 yıl ($\bar{x}=3,76$), 10 yıl ve üzeri ($\bar{x}=3,81$) çalışma süresine sahip olan çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin anlamlı bir biçimde farklılık gösterdiği görülmektedir. Tablo 2’de yer alan bulgular incelendiğinde çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin çalışılan pozisyona göre de anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir ($p<0,01$). Tukey HSD testine göre yiyecek içecek müdürü veya aşçı başı pozisyonundaki çalışanların işe adanmışlık düzeyi ($\bar{x}=3,93$) ile garson ($\bar{x}=3,50$) ve komi ($\bar{x}=3,55$) pozisyonundaki çalışanların işe adanmışlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu, diğer pozisyonlara göre ise anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu bulgular çalışmanın H_7 , H_8 ve H_9 hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir.

Tartışma

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin cinsiyete göre farklılaştığı ve erkek çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin kadın çalışanların işe adanmışlık düzeylerine kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde benzer (Schaufeli vd., 2006; Ling ve Nasurdin, 2016; Rozman vd., 2021) bulgulara ulaşan çalışmaların mevcut olduğu görülmüştür. Yüzeysel olarak değerlendirildiğinde erkek çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin görece daha yüksek olmasının nedeninin toplumsal cinsiyet rolleri ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Çünkü erkeğin ev idaresi noktasında sahip olduğu rollere ilişkin düşüncenin erkek çalışanların işe adanmışlık düzeyinin kadın çalışanlardan yüksek olmasına yol açması mümkündür. Bununla birlikte kadının ev işleri ve çocuk bakımından sorumlu olarak görülmesi iş hayatında fiziksel, duygusal ve bilişsel açıdan daha fazla odaklanmasının önünde engel teşkil ediyor olabilir (Özçatal, 2011: 22-25). Ayrıca turizm sektörünün yorucu yapısı sebebiyle, kadın çalışanların erkek çalışanlara kıyasla fiziksel, duygusal ve zihinsel açıdan daha fazla yıpranmalarına ve bu durumun işe adanmışlık düzeylerinin daha düşük olmasına yol açabileceği düşünülmektedir.

Çalışanların işe adanmışlık düzeyleri medeni durumlarına göre kıyaslandığında da evli çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin bekâr çalışanlara göre daha yüksek olduğu

belirlenmiştir. Bu çalışma bulgusuyla benzer şekilde, Tecimen (2020), dört ve beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarının işe adanmışlık düzeylerinin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini ve evli çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin daha yüksek olduğunu bulgulamıştır. Çalışanların medeni durumuna göre işe adanmışlık düzeylerinin farklılık gösterme durumu değerlendirildiğinde evli çalışanların sahip oldukları sorumlulukların getirdiği bilincin, işe adanmışlık düzeylerinin bekâr çalışanlara kıyasla daha yüksek olmasına etki edebileceği düşünülmektedir. Fakat evli veya bekâr çalışanların sorumluluklarını veya işe adanmışlıklarını etkileyebilecek farklı faktörler bulunması sebebiyle çalışanların işe adanmışlıklarının medeni duruma göre anlamlı bir fark göstermediğini bulgulayan çalışmalar da mevcuttur (Şap, 2016; Çiftçi ve Erkanlı, 2020; Asmadili, 2020).

Çalışanların işe adanmışlık düzeyleri yaşa göre kıyaslandığında yaşça daha büyük olan çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Turizm sektörü çalışanlarını ele alan çalışmalarda (Çiftçi ve Erkanlı, 2020; Tecimen, 2020; Asmadili, 2020) ve farklı sektörlerin çalışanları üzerine yapılan çalışmalarda da (Turhan vd., 2012; Doğan ve Aslan, 2016) benzer bulgulara ulaşan çalışmalar mevcuttur. Fakat özellikle kamu sektöründeki çalışanlar özelinde yapılan çalışmalarda işe adanmışlık düzeyinin yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermediğine ilişkin bulgular mevcuttur (Eskiköy Aydoğan, 2010). İşe adanmışlık düzeyinin yaşa göre farklılaşmama durumu özellikle kamu sektöründeki meslek gruplarında işin dinamiğiyle ilişkilendirilebilir. Çünkü belirli düzeyde akademik eğitim sonrasında elde edilen mesleklerde iş değiştirme oranının daha düşük olabileceği ve diğer faktörlerin yanı sıra bu faktöründe çalışanların işe adanmışlıkları üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Turizm sektörü ve alt dallarında faaliyet gösteren işletmelerdeki çalışanlar ise özel sektörün iş dinamikleri nedeniyle daha kolay ve daha hızlı şekilde iş değiştirme imkânına sahip olabilmektedir. Özellikle yaşı daha genç olan çalışanlarda iş değiştirme veya çalıştığı işletmeyi değiştirme durumunun daha fazla olması muhtemeldir. Fakat yaşın artmasıyla birlikte artan sorumlulukların ve yaşın getirdiği olgunluk gibi etmenlerin iş ve işletme değiştirme kısıtlılığını meydana getirebileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla özellikle turizm sektörü gibi sektörlerde yaş faktörünün işe adanmışlığı etkileyebilecek bir unsur olduğu ifade edilebilir.

Çalışanların aylık gelir düzeyine göre işe adanmışlık düzeyleri kıyaslandığında aylık gelir düzeyinin artmasıyla birlikte işe adanmışlık düzeyinin de artış gösterdiği bulgulanmıştır. Yüzeysel olarak değerlendirildiğinde aylık gelir düzeyinin artış göstermesiyle birlikte çalışanın işe adanmışlık düzeyinin de artış göstermesi anlaşılabilir bir durumdur. Çünkü kişilerin yaşamlarını devam ettirmeleri noktasında önemli bir unsur olan ve motivasyon kaynağı olan öznel iyi oluşu etkileyen başat faktörler arasında kişinin geliri de yer almaktadır (Easterlin, 1974). Dolayısıyla bu durum kişinin yaşamının her alanındaki algı ve tutumlarına etki edebilmektedir (Çirkin ve Göksel, 2016).

Çalışmanın bulgularına göre çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin işletmede çalışma süresine ve turizm sektöründe çalışma süresine göre farklılaştığı belirlenmiştir. İşletme çalışma süresine göre 4 yıldan fazla süredir aynı örgütte çalışanların işe adanmışlık düzeyleri 1 yıldan az bir süredir aynı örgütte çalışanlara kıyasla daha yüksektir. Literatürde benzer (Öksüz, 2022) sonuçlar elde eden çalışmalar mevcuttur. İşe adanmışlık her ne kadar iş rolü ile ilişkili olsa da çalışanın nispeten kısa süredir çalışmakta olduğu işletmenin dinamiklerine adaptasyon süreci gibi faktörlerin iş rolüne olan yaklaşımını ve dolayısıyla işe adanmışlığını etkilemesi mümkündür. Buna göre 1 yıldan az bir süredir aynı işletmede çalışanların işe adanmışlık düzeyinin 4 yıldan fazla bir süredir aynı işletmede çalışanlara kıyasla daha düşük olması anlaşılabilir bir durum olarak değerlendirilmektedir. Turizm sektöründe çalışma süresine göre çalışanların işe adanmışlık düzeyleri incelendiğinde de özellikle 4 yıldan uzun süredir turizm sektöründe çalışmakta olan çalışanların işe adanmışlıklarının 3 yıl veya daha az süredir çalışmakta olanlara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. İşin birebir kendisiyle ilişkili olan işe adanmışlık, çalışanın işine olan yaklaşımı ve tutumu doğrultusunda şekillenmektedir (Yavan, 2016: 285). Bu durumda sektör tecrübesi daha fazla olan çalışanların işe adanmışlık düzeyinin daha fazla olması anlaşılabilir bir durumdur. Çünkü özellikle sektör tecrübesi görece az olan çalışanların işe (mesleğe) uyum sürecinin ve sektör dinamiklerine hâkim olma aşamalarının tamamlanmamış olması muhtemeldir.

Çalışmanın bulguları incelendiğinde çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin yalnızca eğitim durumuna göre ve çalışılan işletmenin sahiplik durumuna göre farklılaşmadığı belirlenmiştir. Özellikle cinsiyet, medeni durum ve yaş gibi demografik farklılıklar bireyin beklentilerini, durumlara yaklaşımını ve eylemlerini etkileyebilmektedir. Dolayısıyla bu özelliklerin çalışanların işe adanmışlıkları üzerinde belirleyici olması da

anlaşılabilir bir durumdur. Eğitim düzeyi bağlamında değerlendirildiğinde ise farklı düzeylerde eğitim geçmişi olan çalışanların bulunduğu turizm sektöründe, çalışanların işe adanmışlıklarının eğitim düzeyine göre farklılık göstermesi beklenebilir. Fakat bu farklılığın eğitim düzeyine göre örgütsel faktörlerle ilişkili olarak ortaya çıkan farklılıktan kaynaklanmasının muhtemel olduğu düşünülmektedir. Çalışmada işletme türüne göre çalışanların işe adanmışlıklarının farklılık göstermemesiyle ilgili olarak işletmeler arasında yönetsel koşullar ve biçimsel oluşum açısından çalışanların işe adanmışlık düzeylerini farklılaştıracak düzeyde ayırım olmadığı düşünülebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanı çalışanlarının işe adanmışlık düzeylerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasını konu alan bu çalışma sonucunda çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin cinsiyete, medeni duruma, yaşa, aylık gelir düzeyine, işletmede çalışma süresine, turizm sektörü tecrübesine ve çalışanın işletmedeki pozisyonuna göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Diğer yandan eğitim durumuna göre ve çalışılan işletmenin sahiplik durumuna göre çalışanların işe adanmışlık düzeylerinde anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

İşe adanmışlık, özellikle insan emeğinin ön planda olduğu turizm ve yiyecek içecek sektöründe kritik bir rol oynamaktadır. Çünkü çalışanların işe adanmışlık düzeyleri farklı açılardan tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Bu durum ise turizm ve yiyecek içecek işletmeciliğindeki temel prensip olan misafir memnuniyetinin sağlanması üzerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla yiyecek içecek çalışanlarının işe adanmışlık düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte bu çalışmanın bulgularının sektöre katkı sağlaması beklenmektedir. Çünkü ilgili bulgular işletmelerin farklı çalışan gruplarıyla ilgili farklı ihtiyaçları ve beklentileri anlamalarına ve çeşitlilik ve kapsayıcılığı destekleyen bir çalışma ortamının oluşturulmasına katkıda bulunabilir.

Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda işletmeler tarafından, işe adanmışlık düzeyi daha düşük olduğu tespit edilen gruptaki çalışanlara yönelik, motive edici ve bağlayıcı politikaların geliştirilmesi önerilmektedir. Örneğin çalışmanın bulguları incelendiğinde kadın çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin erkek çalışanlara

kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir. Bu sebeple otel işletmeleri tarafından kadın çalışanlara yönelik motivasyon seminerleri düzenlenebilir, düzenli dinlenme imkanı sağlanabilir ve iş yaşam dengesinin bozulmaması için mesai saatleri konusunda daha temkinli bir yaklaşım gösterilebilir. Bununla birlikte çalışma bulgularında da görüldüğü üzere bekâr çalışanlar evli çalışanlara kıyasla daha düşük bir işe adanmışlık düzeyine sahiptir. Ayrıca yaşça daha küçük olan çalışanların işe adanmışlık düzeyleri yaşça büyük olan çalışanlara göre daha düşüktür. Bu iki durumun temel sebebinin medeni durum ve yaşın çalışanların sorumluluk bilincinde etkili olmasından ve bekâr ve görece daha küçük yaştaki çalışanların meslek ve iş yeri değiştirme konusunda daha özgür davranabilme imkânlarının olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu sebeple bu çalışanların işe adanmışlık düzeylerini arttırmak için mesleklerine ve işletmeye yönelik yaklaşımlarının yöneticiler tarafından izlemeye alınması ve olumsuz tutumların tespit edilmesi durumunda insan kaynakları profesyonelleri tarafından bu tutumları engelleyici veya iyileştirici aksiyonların geliştirilmesi önerilmektedir.

Çalışma bulgularına göre çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin anlamlı bir farklılık gösterdiği değişkenlerden diğer ikisi ise işletmede çalışma süresi ve sektör tecrübesidir. Bulgular incelendiğinde işletmede ve sektörde çalışma süresi azaldıkça çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin de azaldığı görülmektedir. Bunun önüne geçebilmek için işletmeler tarafından çalışanların hem işletme ile bağlarının güçlendirilmesine yönelik hem de mesleğe uyum sürecinin kolaylaştırılmasına yönelik oryantasyon eğitimlerinin verilmesi önerilmektedir.

Çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin anlamlı şekilde farklılaştığının tespit edildiği diğer değişkenler ise aylık gelir ve çalışanın işletmedeki pozisyonudur. Bulgulara göre 6001 TL ve üstünde aylık gelire sahip olanların işe adanmışlık düzeylerinin aylık gelire göre en yüksek düzeyde, 4254-6000 TL arasında aylık gelire sahip olanların ikinci sırada, 0-4253 TL arasında aylık gelire sahip olanların ise son sırada yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte yiyecek içecek müdürü veya aşçı başı pozisyonundaki çalışanların işe adanmışlık düzeyi ile garson ve komi pozisyonundaki çalışanların işe adanmışlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur. Bu doğrultuda işletmelerin görece daha düşük aylık gelire sahip olan çalışanlar ile garson ve komi pozisyonunda çalışanlara mesleki gelişim sağlayacak eğitimler sağlaması önerilmektedir. Bu eğitimler sayesinde çalışanların mesleki potansiyellerin ortaya çıkartılarak, çalışanların meslek hayatlarında

daha üst pozisyonlarda ve daha yüksek aylık gelire sahip pozisyonlarda görev alabilme inancına sahip olmaları sağlanabilir. Bunun için ayrıca işletmeler tarafından çalışanların mesleki yeterlilikleri ve yetenekleri takip edilmeli ve mümkün olduğunca çalışanlar uygun pozisyonlara yerleştirilmeli veya transfer edilmelidir.

Özetle işletmeler çalışanların farklı demografik özelliklere sahip olabileceğini göz önünde bulundurarak, çeşitliliği teşvik eden bir iş ortamı oluşturmalıdır. Kapsayıcı bir iş ortamı her çalışanın kendini değerli ve anlaşılmış hissetmesini sağlayarak işe adanmışlık düzeylerinin artmasına katkıda bulunabilir. Bununla birlikte işletmelerin çalışanların düşüncelerini ve geri bildirimlerini düzenli olarak toplaması ve değerlendirmesi önerilmektedir. Bu durum farklı demografik özelliklere sahip çalışanların beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlamalarına yardımcı olabilir.

Bu çalışmada Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanı çalışanlarının işe adanmışlık düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda çalışanların işe adanmışlık düzeyini etkileyebilme potansiyeline sahip olan farklı unsurların ele alınması önerilmektedir. Bu doğrultuda liderlik tarzlarının çalışanların işe adanmışlık düzeyleri üzerindeki etkisini incelemek için kapsamlı bir çalışma gerçekleştirilebilir. Ayrıca iş yükü, iş güvenliği, destek ve geribildirim gibi çalışma koşullarının işe adanmışlık üzerindeki etkisi değerlendirilebilir. Şirketlerin eğitim programlarının ve kariyer gelişim fırsatlarının işe adanmışlık üzerindeki etkisi incelenebilir. Bununla birlikte farklı örgütsel koşullar altında çalışanların işe adanmışlıklarının nasıl bir gelişim gösterdiğinin tespit edilmesini amaçlayan çalışmalar konunun gelişimi açısından son derece önemlidir. İlgili öneriler doğrultusunda, işletmeler ve çalışanlar açısından önemli bir konu olan işe adanmışlık alanında yapılan çalışmaların iş dünyasına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Asmadili, İ. (2020). *Turist rehberlerinin iş değerlerinin işe adanmışlık üzerine etkisinin belirlenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi.

Aktaş, K. (2019). *İşgörenlerin adanmışlık düzeyi ve örgütsel özdeşleşme ilişkisinin performans algısına etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi.

Bakalcı, H. (2010). *İşe gönülden adanma ve insan kaynakları yönetimi uygulamaları arasındaki ilişki ve bir örnek olay* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi.

Bakker, A. B ve Bal, M. P. (2010). Weekly work engagement and performance: a study among starting teachers. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83(1), 189-206

Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter, M. P ve Taris, T. W. (2008). Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology. *Work & Stress*, 22, 187–200.

Bakker, A.B. (2009). *Building engagement in workplace*. Oxon: Routledge.

Byrne, Z. S., Peters, J. M. ve Weston, J. W. (2016). The struggle with employee engagement: Measures and construct clarification using five samples. *Journal of Applied Psychology*, 101(9), 1201-1227.

Çiftçi, D. Ö. ve Erkanlı, H. (2020). Dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının işe adanmışlık düzeylerinin demografik değişkenlere göre incelenmesi: Orta ve Doğu Karadeniz Bölgesi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(2), 336-347.

Çirkin, Z. ve Göksel, T. (2016). Mutluluk ve gelir. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(2), 375-400.

Doğan, Ü. ve Aslan, H. (2016). Özel eğitim kurumlarında çalışan müdürlerin hizmetkâr liderlik davranışları ile öğretmenlerin örgütsel adanmışlık düzeyleri arasındaki ilişki. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36(2), 51-68.

Durgut, A. İ. ve Günay, G. Y. (2020). Etik liderlik, işe adanmışlık ve yönetsel yaratıcılık arasındaki ilişki: yapı malzemeleri sektöründe bir uygulama. *Journal of Organizational Behavior Review*, 2(2), 149-171.

Easterlin, R. A. (1974). does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence. In *Nations and households in economic growth* (pp. 89-125). Academic Press.

Eskiköy Aydoğan, S. (2010). *Resmi liselerde çalışan öğretmenlerin örgütsel bağlılık düzeyleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi.

Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.

Kahn, W.A. (1992). To be fully there: Psychological presence at work. *Human Relations*, 45 (4), 321–349.

Karataş, M. T. (2019). *İşe adanmışlık, iş becerikliliği ve işgören performansı etkileşimi: Havacılık sektöründeki bir firmada araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi.

Karatepe, O. M. (2013). High-performance work practices and hotel employee performance: The mediation of work engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 132-140.

Kurt, D. S. (2023). *Yenilikçi örgüt iklimi ve işe adanmışlık ilişkisi: Balıkesir otel işletmelerinde bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi.

Ling Suan, C. ve Mohd Nasurdin, A. (2016). Supervisor support and work engagement of hotel employees in Malaysia: Is it different for men and women? *Gender in Management*, 31(1), 2-18.

Öksüz, S. (2022). *İş yaşam kalitesi ve kurumsal sosyal sorumluluk algısının işe adanmışlık üzerindeki etkisinin incelenmesi: Zincir otel işletmeleri üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi.

Özçatal, E. Ö. (2011). Ataerkillik, toplumsal cinsiyet ve kadının çalışma yaşamına katılımı. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 21-39.

- Pienaar, J. ve Willemse, S. A. (2008). Burnout, engagement, coping and general health of service employees in the hospitality industry. *Tourism Management*, 29(6), 1053- 1063.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7, 326-339.
- Rothbard, N. P. (2001). Enriching or depleting? the dynamics of engagement in work and family roles. *Administrative Science Quarterly*, 46(4), 655-684.
- Rožman, M., Sternad Zabukovšek, S., Bobek, S. ve Tominc, P. (2021). Gender differences in work satisfaction, work engagement and work efficiency of employees during the covid-19 pandemic: The case in Slovenia. *Sustainability*, 13(16), 8791
- Salanova, M., Agut, S. ve Peiro, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: The mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1217–1227.
- Schaufeli, W. B. ve Bakker, A. B. (2010). Defining and measuring work engagement: Bringing clarity to the concept. *Work Engagement: A Handbook of Essential Theory and Research*, 12, 10-24.
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B. ve Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire a cross-national study. *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 701-716.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V. ve Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71-92.
- Slatten, T. ve Mehmetoglu, M. (2011). Antecedents and effects of engaged frontline employees: A study from the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 88-107.

Sunman, G. (2021). *Çalışanların endüstri 4.0 dönüşümüne yönelik tehdit algılarının tükenmişlik, işe adanmışlık ve kariyer bağlılığı üzerine etkisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Aksaray Üniversitesi.

Şap, Ö. (2016). *Bilgi yönetim ortamı ile işe adanmışlık örgütsel bağlılık ve algılanan bireysel performans ilişkisi: Bir araştırma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi.

Tecimen, M. (2020). *Yöneticiye duyulan güvenin işe adanmışlık ve örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kırıkkale Üniversitesi.

Turhan, M., Demirli, C. ve Nazik, G. (2012). Sınıf öğretmenlerinin mesleğe adanmışlık düzeyine etki eden faktörler: Elâzığ örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(21), 179-192

Wingerden, V., Derks, J. D. ve Arnold, B. (2017). The impact of personal resources and job crafting interventions on work engagement and performance. *Human Resource Management*, 56 (1), 51-67.

Yavan, Ö. (2016). Örgütsel davranış düzleminde adanmışlık. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 278-296

TÜRKİYE’DE EĞİTİM VEREN FAKÜLTELERİN TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BÖLÜMLERİNİN DERS MÜFREDATLARINDA ALTERNATİF TURİZM TÜRLERİNE YÖNELİK DERSLERİN YERİ

Fatih ÇOLAKOĞLU

Öğr. Gör., Balıkesir
Üniversitesi, BUBFA

E-posta:

faith.colakoglu@balikesir.edu.tr

Oğuzhan DÜLGAROĞLU

Doç. Dr., Balıkesir
Üniversitesi, BUBFA

E-posta:

oguzhan@balikesir.edu.tr

Ahmet KÖROĞLU

Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi E-posta:

akoroglu@balikesir.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın amacı; Türkiye’de eğitim-öğretim faaliyetinde bulunan devlet üniversiteleri fakültelerinin turizm işletmeciliği bölümlerinde, alternatif turizm türlerine yönelik derslerin varlığının tespit edilmesidir. Araştırmada fakültelerin ‘Turizm İşletmeciliği’ bölümleri müfredatları değerlendirmeye alınmıştır. Turizm İşletmeciliği ders müfredatları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Ders planlarının değerlendirilebilmesi için YÖK Atlas uygulaması ve üniversitelerin web sitelerindeki ders planları ya da müfredat bilgilerinden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında 43 devlet üniversitesi incelemeye alınmıştır. Elde edilen bulguların değerlendirilmesinde Microsoft Office Excel programı kullanılmıştır. Ders planları değerlendirmeleri ile birlikte turizm işletmeciliği bölümlerinde 8919 öğrencinin eğitim aldığı ve bununla birlikte bu bölümlerde 244 öğretim üyesinin faaliyet gösterdiği sonucuna varılmıştır. Özel ilgi turizmi, etkinlik turizmi ve sürdürülebilir turizm müfredatlarda en çok yer alan dersler olarak karşımıza çıkmaktadır. Medikal turizm, Yavaş turizm, Yayla Turizmi, Mağara Turizmi gibi alternatif turizm türlerine yönelik derslerin ise hiçbir müfredatta yer almadığı belirlenmiştir. Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuç ise turizm işletmeciliği bölümlerinde genel derslere oranla % 6,3 oranında alternatif turizm türlerine yönelik dersler müfredatlarda yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Turizm, Turizm Eğitimi, Turizm İşletmeciliği.

GİRİŞ

Turizm sektörü; değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına günden güne gelişen ve dinamik yapısı sebebi ile kolayca adapte olabilen bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki, konu edilen tüketicinin, düşünce sisteminde, arzularında, turistik hareketliliklerindeki değişimlerde, deniz-kum-güneş turizm etkinliğinin dışında; kültür turizmi, sağlık turizmi, macera turizmi, kongre turizmi vb. gibi alternatif turizm türlerine daha etkin bir katılım sağladığı görülmektedir (Akış Roney, 2018). Turizm sektörü de bu değişime hızla ayak uydurarak turistlerin hizmetine yeni ürünler sunmaktadır. Bu hızlı adaptasyon ve yeni ürün üretimindeki en önemli yapı taşlarından birisi, şüphesiz nitelikli iş gücüdür (Ünlüönen ve Şahin, 2011). Nitelikli iş gücünün yaratılabilmesi de ancak kaliteli eğitim verebilen turizm okullarının varlığı ile mümkündür (Ünlüönen ve Boylu, 2005; Adıgüzel, 2011).

Tüm sektörlerde olduğu gibi nitelikli iş gücünün turizm sektörünü tüm yönleri ile öğrenmesi ve kendini sürekli yenilemesi gerekmektedir (Aktaşlı ve Tüzün, 2012: 10). Bu öğrenme ve yenilenmeye yardımcı olan turizm eğitimi; çıraklık eğitim, özel turizm eğitimi kurumları, orta öğretim (lise), meslek yüksekokulları, yüksekokullar, fakülteler ve lisans üstü eğitim derecelerinde hem Dünya’da hem de Türkiye’de nitelikli iş gücünün ortaya çıkabilmesi için gerçekleştirilmektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik arz kaynaklarını yaratabilecek bu gücün, özellikle fakülte düzeyinde almış oldukları eğitim araştırılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde turizm sektörünün geniş yelpazesini anlayabilmenin önemli yollarından birisi alternatif turizm türlerini anlayabilmekten geçmektedir. Bu noktada hangi seviyede olursa olsun, turizm eğitiminin içerisinde alternatif turizm türlerine yönelik bir eğitim planının var olması gerekmektedir. Alternatif turizm türlerine yönelik eğitim, sadece teorik bilgi sunmanın ötesine geçmektedir. Öğrencilere, yerel topluluklarla iş birliği yapma, çevre koruma stratejileri geliştirme ve turizm projelerini sürdürülebilir şekillerde yönetme gibi beceriler kazandırabilmektedir (Newsome, Dowling ve Leung, 2012). Bu eğitim, geleceğin turizm liderlerinin sadece ekonomik değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal sorumlulukları da dikkate alan profesyoneller olmalarını sağlayabilmekte ve bununla birlikte farklı bakış açıları kazanarak geleceğin turistini anlayabilmelerine yardımcı olmaktadır. Buradan hareketle, araştırmanın amacı; Türkiye’de eğitim-öğretim faaliyetinde bulunan devlet

üniversiteleri fakültelerinin turizm işletmeciliği bölümlerinde, alternatif turizm türlerine yönelik derslerin varlığının tespit edilmesidir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Türkiye’de Lisans Düzeyinde Verilen Turizm Eğitimi

Turizm eğitimi, tüm düzeyler için turizm eğitimi almak isteyen öğrencilere turizmin önemini, turizmin gerekliliğine yönelik bilinci ve sektörün önemi gibi bilgilerin aşılması sürecini ifade edebilmektedir. Bu süreç içinde turizm eğitim almak isteyen öğrencilere misafirperverliğin ve turizm sektörüne ilişkin almaları gereken bilgilerin önemi öğretilmektedir. Burada güdülen temel amacın turizm sektöründe çalışan personelin sektörün gerektirdiği mesleki bilgilerini ve genel bilgilerini artırmak olduğu söylenebilir. Böylece turizm sektörü için yönetici, uzman ve araştırmacı gibi bireylerin yetiştirilmesi mümkün olabilmektedir (Olalı, 1973). Turizm eğitimi veren kurumların genel olarak temel amacı, turizm sektöründe görev alan çalışanları temel bir eğitim sürecinden geçirerek, bu kişilerin zihinlerinde turizm bilinci ve turizm felsefesinin yer edinmesinin sağlanmasıdır (Mısırlı, 2002). Tüm bunlarla birlikte turizm sektörünün gelişim sürecine katkıda bulunularak, sektörde yetişmiş kalifiye personelin sayısının artırılması da mümkündür.

Türkiye’de turizm eğitimi faaliyetleri 1953 yılında “Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı” ve “Kültür ve Turizm Bakanlığı”nın işbirliği vasıtasıyla Ankara ile İzmir Ticaret Liseleri’nde “Turizm Meslek Kursları” ve bazı turizm derneklerinin düzenlemiş oldukları “Tercüman Rehberlik Kursları” gibi organizasyonların kurulması beraberinde başlamıştır (Olalı, 1984). Turizm sektörü adına bilgili ve nitelikli personel yetiştirme sürecinin 1963 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı’nın kurulması vasıtasıyla sistemli bir hale getirildiği söylenebilir (Kozak, Kozak ve Kozak 2001).

Türkiye’de turizm eğitimi lise, önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora gibi çeşitli düzeylerde verilebilmektedir. Tüm bunlara ek olarak; belli yetenek ile özellikler gerektiren ve sektör içerisinde faaliyette bulunulan farklı departmanlar için de adaylara yetenek sağlayıcı özel eğitimler sağlanabilmektedir. Türkiye’de üniversitelerin çatısı altında turizm eğitimi ilk olarak 1965-1966 öğretim yılı itibariyle Ankara Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu’nda eğitim-öğretim etkinliklerine başlamıştır (Timur, 1992). Bu tarih sonrasında önlisans ve lisans seviyesinde turizm eğitimi verilen okullara

yönelik birçok yatırımlar yapılmış, bu kurumların sayıları artırılmış ve on binlerce öğrencileri mezun edebilecek duruma gelmeleri sağlanmıştır (Çelik ve Tuna, 2012).

Lisans düzeyinde verilen turizm eğitimi, turizm işletmeleri için orta ve üst düzey seviyelerine yönelik yönetici gereksinimini karşılamak için yükseköğretim kurumları çatısı altında dört yıl ve sekiz yarıyıl süre kapsamında verilen turizm eğitimi olarak tanımlanmaktadır (Ulama, Batman ve Ulama, 2015). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi Türkiye’de verilen lisans düzeyinde turizm eğitiminin temel gayesi, sektörün orta ile üst düzey ara yönetici ve yönetici gereksinimini gidermektir (Yıldırım vd., 2016). Böylece Türkiye’de lisans seviyesinde turizm eğitiminin verildiği kurum ve kuruluşlar birçok aşamadan geçerek günümüzde de faaliyetlerine devam etmektedir (Boylu ve Arslan, 2014). Bu doğrultuda, turizm alanında çağın gerektirdiği bilgi ve tecrübe seviyesine erişilmesi mümkün kılınabilmektedir.

Timur (1992), Türkiye’de verilen turizm eğitim-öğretim faaliyetlerinin belli hedefler doğrultusunda verilmesi gerektiğini ve bir programa dayandırılması gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca turizm eğitiminin verildiği kurumlarda teori ve uygulama derslerinin aynı anda verilmesi gerektiğini savunmaktadır. Mısırlı (2002); önlisans ve lisans seviyesinde turizm eğitimi verilen kurumların birbirinden ayrılmasını, lisans düzeyinde eğitim verilen kurumların ağırlıklı olarak bilimsel turizm araştırma merkezleri şeklinde düşünülmesi gerektiğini, turizm sektöründeki yöneticilerin ve uzmanların lisans düzeyinde eğitim veren kurumlarda yetiştirilmesi gerektiğini savunmuştur. Bu doğrultuda lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların ders kataloglarının kilit bir öneme sahip olduğundan bahsedilebilir. Öğrencilerin turizm bilgisi açısından yeterli bir hal alabilmeleri ve turizm sektörünün ihtiyaçlarına karşılık verecek niteliğe erişebilmeleri için aldıkları derslerin rolü bulunmaktadır. Bundan hareketle, alternatif turizm konusu kapsamında alınan derslerin öğrencilerin farklı turizm türlerinin varlığına ve bu turizm türlerinin önemine ilişkin bilgi birikimlerini artırabileceği söylenebilir.

Alternatif Turizm

Bireylerin bireysel gerçekleştirdikleri turizm hareketleri 1950-1960 yılları kapsayan dönemde turizme katılımın önemini anlamak açısından en makul seçenek şeklinde görülse de, 1970’li yıllarda kitle turizm etkinliklerinin tüketime dayalı olan doğasının ekonomik, ekolojik ve sosyo-kültürel açılar gibi birçok açıdan akademik çevrelerde tartışma konusu haline geldiği görülmüştür (Huseyn-Zada ve Kocaman, 2023). 1980’li

Yıllarda daha makul alternatifleri bulunan turizm türü seçenekler gün yüzüne çıkmış ve bu durumun beraberinde ortaya çıkan alternatif turizm kavramı, turizm alanyazınında yer bulmaya başlamıştır (Higgins-Desbiolles, 2008). Alternatif turizm faaliyetleri, bölgelerin bölgesel değeri olan mimarilerinde meydana gelen bozulmalar, artış eğiliminde olan hava ve gürültü kirliliği, doğal bölgelerin aşırı derecede kullanımı ve tahrip edilmesi, kitle turizminin sebep olduğu kültürel bozulmalar gibi turizm üzerinde oluşan çeşitli olumsuz konulara ve etkilere yanıt olarak 1980’li yıllarda yeni yeni görülmeye başlanmıştır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011; Arslaner ve Erol, 2017). Bu bilgilerden yola çıkılarak, alternatif turizm türlerinin meydana gelmesinde etkisi olan unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır (Yıldız ve Gökhan, 2008);

- Çevreye olumsuz etkilerin turizm sektörü için ne derece tehlikeli olduğunu anlamlandırmaya çalışmak,
- Doğal kaynakların verimsiz bir şekilde kullanım ve doğal unsurların kalitelerinin bozulması ile bu kaynakların tükenmeye başlaması,
- Turizm sektöründe sürdürülebilir kavramının gün yüzüne çıkması ve gelişim göstermeye başlaması,
- Yapılan çalışmalar akabinde turizm sektörünün mevsimsel bir sektör olmanın dışına çıkması,
- Klasikleşen turizm anlayışı kapsamında yenilik gereksiniminin varlığı ve bu sebeple turistlerin ağırlıklı olarak niş turizm bölgelerine yönelim göstermeye başlaması,
- Turistlerin çevreye yönelik daha duyarlı bir hal alması,
- Turistlerin turizmi daha çok benimsemeye başlamaları ve yeni turizm türleri arayışına başlamaları.

Alanyazında henüz net bir şekilde tanımlanmayan alternatif turizm kavramı yeşil turizm, yumuşak turizm, doğa turizmi, gezi turizmi, eko-turizm, sürdürülebilir turizm ve bunun gibi birçok turizm türleri ile karşılaştırılabilmektedir (Cohen, 1987). Alanyazında alternatif turizm kavramının, özel ilgi turizmi ile benzer anlamda da kullanılabildiği görülmektedir (Smith ve Eadington, 1992). Alternatif turizm, turizm etkinliklerinin kontrol edilerek doğal zenginliklerin korunması, yerel halkın yaşam kalitesinin korunması, turizm etkinlikleri yapılan destinasyonlardaki çevrenin sürdürülebilirliğinin sağlanması, bu destinasyonlarda ürün kalitesinin yükseltilmesi ve turizm paydaşlarının

ekonomik fayda sağlaması kapsamındaki etkinliklerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Jallad, 1998; Kılıç ve Kurnaz, 2010). Alternatif turizmin tanımlamaları ve kriterleri göz önüne alınarak, bu kavramın açığa çıkan birçok özelliği ve ilkeleri bulunmaktadır. Bu özellik ve ilkeler şunlardır (Cohen, 2008; Arslaner ve Erol, 2017):

- Alternatif turizm faaliyetlerinin, kitle turizmi faaliyetleriyle karşılaştırıldığında daha küçük ölçekli olduğundan bahsedilebilir. Bu sebeple bu tür turizm faaliyetlerinin düzenlenmesi sağlanırken minimal turist grupları ya da bireysel turizm etkinlikleri ağırlıktadır.
- Alternatif turizm faaliyetlerinde destinasyonların kültürel miras değerinin ve doğal çevresinin korunması mümkündür.
- Çeşitli bölgelerin çekiciliği vasıtasıyla ön plana çıkan turizme elverişli yerlerin gelişiminin desteklenmesi sağlanabilmektedir.
- Turizm bölgelerinde açığa çıkabilecek olan ekonomik fırsatları ve gelecek dönemlerdeki potansiyelinin değerlendirilmesine yardımcı olabilmektedir.
- Yerel halk tarafından sağlanan hizmetlerin yeterliliğine ilişkin bir değerlendirme olanağı sağlayabilmektedir.
- Turistik alanlarda pazarlama ve iletişim ağlarının gelişimi gibi olanakları teşvik etmektedir.
- Yerli halkın gelişimi ve kültürleşme bu turizm türünde önemli unsurlar olarak dikkate alınmaktadır.
- Destinasyonun geçmiş dönemlerde ve mevcut durumunun dikkate alınarak tarihi, doğal ve kültürel kaynakların korunması odaklı bir politika benimsenmektedir.
- Tüm paydaşların turizm sürecinde bulunmasını ve bu sürece uygun bir şekilde gelişimini içermektedir.

Genel olarak alternatif turizm ile sürdürülebilirlik arasında sıkı bir bağ olduğundan bahsedilebilir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik ilkelerine uygun bir şekilde geliştirilebilecek potansiyeli olan tüm turizm faaliyetleri alternatif turizm kapsamında yer bulmaktadır (Blamey, 2001). Alternatif turizmin birden fazla türü bulunmaktadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011). Kültür turizmi, doğa turizmi, termal turizm, su sporları turizmi, mağara turizmi, av turizmi, macera turizmi, inanç turizmi ve gastronomi turizmi gibi turizm türleri bu türlerden öne çıkanlarıdır (Smith ve Eadington, 1992; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011).

YÖNTEM

Bu çalışmada, Türkiye’de eğitim faaliyetinde bulunan devlet üniversitelerinin fakülteleri turizm işletmeciliği bölümlerinde, alternatif turizm türlerine yönelik derslerin varlığının, bibliyometrik bir yaklaşımla incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda YÖK Atlas veri tabanı kullanılmış; turizm işletmeciliği bölümü olan fakülteler için aramalar yapılmış ve 43 devlet üniversitesinin fakültelerinde turizm işletmeciliği bölümünün varlığı tespit edilmiştir. Araştırmada dört üniversite dışında tüm devlet üniversitelerinin Turizm işletmeciliği bölümlerinin ders müfredatları değerlendirmeye alınmıştır. Müfredatlar üniversitelerin kendi web sitelerinden elde edilmiştir. Söz konusu dört üniversitenin ders müfredatlarına ulaşılamamıştır. Müfredatlar ile birlikte YÖK Atlas’tan elde edilen öğrenci ve öğretim üyesi sayıları derinlemesine incelenmiş ve Microsoft Office Excel programı vasıtasıyla analiz edilmiştir. Yapılan analizlerde yüzde ve frekans analizlerinden faydalanılmıştır. Araştırmada alternatif turizm türü ve alternatif turizm ile ilişkili olarak güncelliğini koruyan 28 ders değerlendirilmeye alınmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada öncelikli olarak turizm işletmeciliği bölümü olan fakülteler, bu fakültelerde eğitim öğretim faaliyetinde bulunan öğretim üyeleri ve öğrenci sayıları değerlendirmeye alınmıştır. Bölüm, öğretim üyesi ve öğrenci istatistikleri tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Turizm İşletmeciliği Bölümü İstatistikleri

Öğrenci Sayısı	N	Yüzde	Öğretim Üyesi	N	Yüzde
Kız	3260	36,55%	Profesör	68	27,87%
Erkek	5655	63,40%	Doçent	82	33,61%
Toplam	8919	100,00%	Dr. Öğr. Üyesi	94	38,52%
Fakülte Sayısı	43	100,00%	Toplam	244	100,00%

Tablo 1 incelendiğinde; Türkiye devlet üniversitelerinin 43 fakültesinde turizm işletmeciliği bölümünün var olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bu bölümde 3260 kız (% 36,55), 5655 erkek (% 63,40) olmak üzere toplam 8919 öğrenci eğitim öğretim faaliyetlerini sürdürmektedir. Turizm işletmeciliği bölümlerinde aynı zamanda 68 Profesör (% 27,87), 82 Doçent (% 33,61) ve 94 Dr. Öğr. Üyesi (% 38,52) olmak üzere toplam 244 öğretim üyesi yer almaktadır.

Araştırmada alternatif turizm türleri ve alternatif turizme yönelik dersler, ilgili ders içeriklerinden hareketle belirlenmiştir. Alternatif turizm türleri ve alternatif turizme yönelik dersler tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Alternatif Turizme Yönelik Dersler

Alternatif Turizm Türü	Fakülte Sayısı	Yüzde
Toplam Fakülte Sayısı	43	100%
Sürdürülebilir Turizm	24	55,81%
Özel İlgi Turizmi	23	53,49%
Etkinlik turizmi	23	53,49%
Kongre Turizmi	16	37,21%
Sağlık Turizmi	15	34,88%
Gastronomi Turizmi	12	27,91%
Kültür Turizmi	12	27,91%
Alternatif Turizm	7	16,28%
Yat ve Marina	7	16,28%
İnanç Turizmi	5	11,63%
Termal Turizm	4	9,30%
Spor Turizmi	2	4,65%
Müze Turizmi	2	4,65%
Kış Turizmi	2	4,65%
Helal Turizm	2	4,65%
Erişilebilir Turizm	2	4,65%
Doğa Turizmi	1	2,33%
Şehir Turizmi	1	2,33%
Macera Turizmi	1	2,33%
Golf Turizmi	0	0,00%
Av Turizmi	0	0,00%
Medikal Turizm	0	0,00%
Yavaş Turizm	0	0,00%
AGRO Turizm	0	0,00%
Yayla Turizmi	0	0,00%
Botanik Turizm	0	0,00%
Mağara Turizmi	0	0,00%
Su Altı Dalış	0	0,00%

Tablo 2 incelendiğinde; fakültelerin turizm işletmeciliği bölümlerinde % 55,81 oranı ile en çok sürdürülebilir turizm dersinin olduğu görülmektedir. Bu dersi aynı oranda (%)

53,49) Özel ilgi turizmi ve etkinlik turizmi takip etmektedir. Yine tablo 2’den hareketle Kongre turizmi (% 37,21), sağlık turizmi (% 34,88), gastronomi turizmi (% 27,91) ve kültür turizmi (% 27,91) bölümlerde en çok tercih edilen dersler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte golf turizmi, av turizmi, medikal turizm, yavaş turizm, AGRO turizm, yayla turizmi, botanik turizm, mağara turizmi ve su altı dalış turizmine yönelik derslere müfredatlarda yer verilmediği görülmektedir. Araştırmaya konu olan derslerin turizm işletmeciliği bölümlerindeki toplam ders sayısına oranı tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3: Alternatif Turizme Yönelik Derslerin Toplam Derslere Oranı

Dersler	N	Yüzde
Alternatif Turizme Yönelik Dersler	161	6,30%
Toplam Ders	2537	100,00%

Tablo 3 incelendiğinde; alternatif turizme yönelik derslerin toplam derslere oranının % 6,30 olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada Türkiye’de eğitim-öğretim faaliyetinde bulunan devlet üniversiteleri fakültelerinin turizm işletmeciliği bölümlerinde, alternatif turizm türlerine yönelik derslerin varlığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu noktada YÖK Atlas’tan 43 devlet üniversitesinin fakültelerinde turizm işletmeciliği bölümünün varlığı tespit edilmiş ve bu 43 üniversitenin 39’unun web sitelerinden de ders müfredatlarına yönelik ders planları incelenmiştir. Bununla birlikte ilgili bölümlerde 244 öğretim üyesinin görev yaptığı, 8919 öğrencinin de eğitim-öğretim faaliyetlerinde bulunduğu bulgulanmıştır. Bu noktada Türkiye’de devlet üniversiteleri fakültelerinin turizm işletmeciliği bölümlerinde, bir öğretim üyesinin, ortalama 36,5 öğrencinin danışmanlığını yaptığı ortaya çıkmaktadır. Bu durum Türkiye’de genel olarak bir öğretim elemanın yaptığı danışmanlık sayısı (37,6) ile paralellik göstermektedir (YÖK, 2023).

Araştırmada ilgili fakültelerin turizm işletmeciliği bölümlerinde herhangi bir alternatif turizm türü ya da alternatif turizme yönelik herhangi bir dersin varlığının toplam ders sayısına oranı % 6,30 olarak tespit edilmiştir. Türkiye turizm verileri incelendiğinde 2018 yılında Türkiye’ye gelen 45 628 673 turistin, 1 902 089’unun iş ve toplantı amaçlı, 551

748'inin ise sağlık ve tedavi amaçlı, yine 2019 yılında Türkiye'ye gelen 51 860 042 turistin, 1 850 208'inin iş ve toplantı, 662 087'sinin sağlık ve tedavi amaçlı geldiği bilinmektedir (TURSAB, 2023). Kongre ve Toplantı Turizmi ya da Sağlık Turizmi ile ilişkilendirilebilecek bu veriler ışığında alternatif turizme yönelik bir akışın olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, bu alanlara yönelik nitelikli iş gücü ihtiyacının oluştuğu, sektörde faaliyet gösterecek kişilerin ilgili alanlarda eğitim alması gerektiği söylenebilmektedir. Bu noktada ilgili bölümlerdeki ders planlarında alternatif turizme verilen payın (% 6,30) oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Araştırmada devlet üniversiteleri fakültelerinin turizm işletmeciliği bölümlerinde günümüz turizm sektöründe güncelliğini koruyan alternatif turizm türlerine yönelik dersler incelenmiştir. Bu noktada incelenen bölümlerin % 55,81'inde sürdürülebilir turizm, % 53,49'unda özel ilgi turizmi ve etkinlik turizmi, % 37,21'inde kongre turizmi, % 34, 88'inde sağlık turizmi, % 27,91'inde gastronomi turizmi ve kültür turizmi derslerinin var olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, alternatif turizme yönelik derslerin varlığını gösterse de bölümlerin büyük bir çoğunluğunda ilgili derslerin olmadığını da göstermektedir. Bu durum, turizm eğitiminin geçmişten gelen işletmecilik, yönetim ve pazarlama gibi alanlarla daha yoğun ilişki içerisinde bulunma davranışının devam ederek, günümüz sektör gerekliliklerine adapte olamaması ile ilişkilendirilebilir. Bununla birlikte golf turizmi, av turizmi, medikal turizm, yavaş turizm, AGRO turizm, yayla turizmi, botanik turizm, mağara turizmi ve su altı dalış turizmüne yönelik derslere müfredatlarda yer verilmediği görülmektedir. Hem sektörün hem de tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının değiştirdiği günümüzde bu nitelikteki derslerin müfredatlarda olmaması gelecekte turizm sektörünün turizm eğitiminden beslenen adaptasyon ve verimlilik unsurlarında istenmeyen sonuçlar yaratabilecektir. Bu noktada yeni ders planlarının alternatif turizm ekseninde geliştirilebilmesi, yenilenen ve değişen turizm sektörüne yönelik ihtiyacın giderilmesi noktasında önem arz etmektedir.

Araştırma sonuçlarından hareketle ilgili müfredatların günümüz sektör ihtiyaçlarına göre revize edilmesi gerekliliğinin ortaya çıktığı söylenebilir. Bununla birlikte alternatif turizm türlerine yönelik derslerin zorunlu dersler statüsünde olmasa da seçmeli dersler statüsünde güncelliğini koruyan türlerine yönelik eklemeler ile ilgili müfredatların güçlendirilmesi sağlanabilir. Bununla birlikte ilgili bölümlerde öğretim üyesi istihdamı herhangi bir alternatif turizm türüne yönelik uzmanlık aranarak geliştirilebilir.

Araştırma yalnızca devlet üniversiteleri fakültelerinin turizm işletmeciliği bölümlerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Vakıf üniversitelerinin araştırmaya dahil edilmemesi, yalnızca fakültelerin değerlendirmeye alınması ve fakültelerde turizm işletmeciliği bölümlerinin değerlendirilmesi araştırmanın en önemli kısmını oluşturmaktadır. Bu noktada gelecek çalışmalarda yüksekokullar, meslek yüksekokulları, turist rehberliği, konaklama işletmeciliği bölümleri de araştırma kapsamına eklenerek yeni çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Adigüzel, A. (2011). Bilgi okuryazarlığı ölçeğinin geliştirilmesi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (17), 15-28.
- Akış Roney, S. (2018). *Turizm Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktaşlı, İrem ve Işık Tüzün. 2012. Mesleki ve Teknik Eğitimde Kalite Strateji Belgesi, İstanbul: Eğitim Reformu Girişimi.
- Arslaner, E. & Erol, G. (2017). Alternatif turizmin bazı türleri üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism Gastronomy Studies*, 5(4): 422-438.
- Blamey, P.K. (2001). Principles of ecotourism. in. d.b. weaver, *The Encyclopedia of Tourism*. Wallingford: CABI Publishing.
- Boylu, Y. & Arslan, E. (2014). Türkiye'deki Turizm Eğitiminin Rakamsal Gelişmeler Açısından Değerlendirilmesi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1: 79-97.
- Cohen, E. (1987). Alternative tourism-a critique, *Tourism Recreation Research*, 12(2): 13-18.
- Çelik, S. & Tuna, P. F. (2012). Turizm öğrencilerinin staj sorunları ve çözüm önerileri, *Turizm Eğitimi Konferansı*, Ankara, 270-278.
- Hacıoğlu, N. & Avcıkurt, C. (2011). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Higgins-Desbiolles, F. (2008). Justice tourism and alternative globalization. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3): 345-364.

- Huseyn-Zada, K. & Kocaman, S. (2023). Karabağ ve Doğu Zengezur bölgelerinin alternatif turizm potansiyeline ilişkin bir araştırma, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(3): 304-318.
- Jallad, A. (1998). *Studies in Geographical Tourism*. Cairo: World Books for Publishing.
- Kılıç, B. & Kurnaz, A. (2010). Alternatif turizm ve ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4): 39-56.
- Kozak, N. Kozak, M. A. & Kozak, M. (2001). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mısırlı, İ. (2002). Turizm sektöründe meslek standartları ve mesleki belgelendirme sistemi. *Anatolia Turizm Araştırma Dergisi*, Cilt: 13 Sayı:1, 39-55.
- Newsome, D., Dowling, R. K., & Leung, Y. F. (2012). The nature and management of geotourism: A case study of two established iconic geotourism destinations. *Tourism Management*, 33(3), 592-602.
- Olalı, H. (1973). "Turizm Eğitim ve Öğretimi", İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü Konferansları, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, Güler Matbaası, İstanbul.
- Olalı, H. (1984). *Türkiye'de Eğitimin Yapısı ve Sorunları*, Turizm Eğitimi Kongresi Tebliğ ve Tartışmalar 16-17 Ekim 1984 Bildiri Kitabı, Korzay, M. Usluata, A. Yarcan, Ş. ve Var, T. (Editörler), İstanbul: Rekmay, 92-99.
- Smith, V. L. & Eadington, W. R. (1992). *Tourism Alternatives: Potentials and Problems of Tourism*. USA: International Academy for the Study of Tourism.
- Timur, A. (1992). "Turizmin Eğitiminin Genel Sorunları", Turizm Eğitimi Konferansı, Turizm Bakanlığı Yay., Ankara.
- TURSAB (2023). Geliş Nedenlerine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler. <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/yabanci-ziyaretcilerin-profil> Erişim Tarihi: 11.08.2023
- Ulama, Ş. Batman, O. & Ulama, H. (2015). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer algılamalarına yönelik bir araştırma: sakarya üniversitesi örneği, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (11): 339-366.

Ünlüöner, K. & Boylu, Y. (2005). Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimindeki gelişmelerin değerlendirilmesi, www.esosder.com, 12.Sayı, s.1132

Ünlüöner, K., & Şahin, S. Z. (2011). Turizmde istihdam. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 1-25.

Yıldırım, H. M., Çeti, B., Özcan, S., Dülğaroğlu, O. & Özer, F. (2016). Turizm sektöründe hizmet kalitesinin sağlanması açısından türkiye’de turizm eğitiminin analizi, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 437-446.

YÖK (2023). Yükseköğretimde Yeni İstatistikler <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2023/yuksekogretimde-yeni-istatistikler.aspx>
Erişim Tarihi: 11.08.2023

REKABET AVANTAJI TEORİSİ BAĞLAMINDA TURİZMDE DİJİTAL PAZARLAMA FIRSATLARI: AVRUPA BİRLİĞİ ÜYE ÜLKELERİ VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI

Gizem DURAN

Arş. Gör., Kırklareli Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: gizemduran@klu.edu.tr

Sevgi KANIGÜR

Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı
Bayram Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: sevgi.ank@gmail.com

Azize HASSAN

Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram
Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi
E-posta: azize.hassan@hbv.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; turizmdeki gelişmeler, özellikle de turist gelişlerindeki artış ve dijital çağda dijital istatistiklerin büyümesi yönünden ele alınan Avrupa Birliği üye ülkeleri ve Türkiye durum çalışması ile fırsatlara odaklanarak, turizm bağlamında dijital pazarlama fırsatlarını keşfetmektir. Bu çalışmada araştırma metodolojisi olarak bütünlendirici literatür taraması benimsenmiştir. Çalışma alanı ile ilgili dijital pazarlamaya ve turizme yönelik çalışmaları gözden geçirmek için toplanan verileri analiz etmede ise içerik analizi yapılmıştır. Bulgulara göre; dijital pazarlama ve turizmi keşfetmede, bir durum çalışması olarak Türkiye için fırsatlar olduğu sonucuna varılabilir. Dijital pazarlamadaki fırsatlar, nüfus, internet ve kullanıcıların yanı sıra Facebook, Twitter ve Instagram odağında sosyal medya kanalları turizmde dijital pazarlama fırsatları doğmasına yardımcı olabilir ve dolayısıyla dijital pazarlama sayesinde rekabet avantajı sağlayarak Türkiye'ye gelen turist sayısını artırmaya yardımcı olabilir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Turizm, Pazarlama Fırsatları, Rekabet Avantajı

GİRİŞ

Bilgi teknolojilerindeki gelişme ile birlikte internet kullanımının giderek yaygınlaşması, işletmelerin iş yapış yöntemlerinde değişikliğe gitmelerine neden olmuştur (Meydan Uygur, Sürücü ve Seren, 2018). İşletmeler pazar payını koruma ve artırmada, rekabet avantajı sağlamada dijital pazarlama fırsatlarından yararlanarak, internet ve sosyal medyayı rekabet aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Dijital pazarlamanın en büyük avantajı da sosyal medya ve arama motorlarını kullanarak hedef kitleye doğru şekilde ulaşmaktır. Dijital 2022 raporuna göre, dünya genelinde internet kullanıcı sayısı 5.07 milyar iken sosyal medya kullanıcı sayısı 4.74 milyardır (We Are Social, 2022). İşletmeler açısından bu rakamlar dijital pazarlamanın ve internetin önemini göstermektedir.

Turizm de diğer sektörlerde olduğu gibi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı önemli sektörler arasında yer almaktadır. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar (Baloğlu ve Pekcan, 2006; Benckendorff ve Black, 2000) internetin, turistlerin ziyaret edecekleri destinasyon hakkında bilgi edinmede ve seyahat kararı vermede en önemli kaynaklardan biri haline geldiğini göstermektedir. Sosyal medya açısından bakıldığında da video, görsel, işitsel, metinsel gibi farklı boyutlarda içerik bulunduran popüler sosyal paylaşım sitelerinden olan Facebook, Twitter ve Instagram'ın, turizm tüketicilerinin turizm işletmelerini tercih etmede faydalandığı kaynaklar arasında olduğu söylenebilir (Erdem ve Hassan, 2021). Bu nedenle, turist sayısının artması, turistik mal ve hizmetin pazarlanması için dijital pazarlama fırsatları önemli görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı; turizmdeki gelişmeler, özellikle de turist girişlerindeki artış ve dijital çağda dijital istatistiklerin büyümesi yönünden ele alınan Avrupa Birliği (AB) üye ülkeleri ve Türkiye durum çalışması ile fırsatlara odaklanarak turizm bağlamında dijital pazarlama fırsatlarını keşfetmektir. Rekabet avantajı sağlayabilecek dijital pazarlama fırsatlarını belirleyebilmek amacıyla AB üye ülkelerinin ve Türkiye'nin nüfus, internet kullanıcı sayıları, sosyal medya kullanıcıları, gelen turist sayıları gibi istatistiksel verilerden yararlanılmıştır. AB üye ülkeleri 27 ülkeden oluşmaktadır (Avrupa Birliği Başkanlığı, 2011). Araştırmada, ikincil verilerden yararlanılan istatistikler ile dijital pazarlama kapsamında internet ve sosyal medya verilerinin doğru ve yeterli olduğu, araştırma amacına hizmet etmede yeterli olduğu varsayılmaktadır.

Bu çalışmanın sınırlılıkları arasında; yararlanılan kaynakların kısıtlı olması, ulaşılan verilerde AB üye ülkelerine ilişkin verilerin eksik olması, dijital pazarlama için yalnızca internet ve sosyal medya istatistiklerine odaklanılmış olması ve zaman kısıtı sayılabilir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, elektronik bir cihaz veya internet kullanan tüm pazarlama çabalarını kapsamaktadır ve kavram olarak ilk kez 1990'lı yıllarda kullanılmaya başlanmıştır (Kingsnorth, 2017). İşletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerle bağlantı kurmak için arama motorları, sosyal medya, e-posta ve web siteleri gibi dijital kanallardan yararlanmaktadır (Desai, 2019).

Dijital pazarlama aynı zamanda "çevrimiçi pazarlama", "internet pazarlaması" veya "web pazarlaması" olarak da adlandırılabilir (Desai, 2019: 196). Ancak Kingsnorth (2017), dijital pazarlama ile çevrimiçi pazarlamanın karıştırıldığını, aslında ikisinin farklı kavramları ifade ettiğini şöyle savunmaktadır: İnternetin varlık göstermesi ile beraber işletmelerin çoğu internet üzerinde varlık gösterme çabası içerisine girmişlerdir. Bu dönemde, pazarlamada e-posta sıklıkla kullanılırken, 'müşteri ilişkileri yönetimi' de veri tabanlarını yönetmek için kullanılmaktaydı. Fakat sonrasında, sosyal medyanın devrimi ile internet kullanımı ve tüketici davranışları tamamen değişmiştir. Kingsnorth (2017) buna örnek olarak, geniş bantlı sistemlerin kullanımının internet hızını ve kullanıcı beklentisini artırdığını göstermektedir. Bunun bir sonucu olarak da işletmelerin sadece tüketicilerin davranışlarına değil, aynı zamanda onların demografik bilgilerine, onlara dair istatistiki verilere hatta ilgi alanlarına dahi odaklanması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla, Kingsnorth (2017) dijital denilen olgunun yakın bir geçmişte kullanılan çevrimiçi kanallardan çok daha geniş bir hal aldığını ve tüm insan faaliyetlerini kapsadığını ifade ederek bu iki kavramın birbirinden farklı olduğunu ortaya koymaktadır (Kingsnorth, 2017). Bu açıklamalardan hareketle, mevcut dönemin rekabet koşulları içerisinde müşteri bilgilerinin rekabet avantajı sağlayacak kilit bir rol oynadığı göz önüne alındığında (Kitapçı, 2010) dijital pazarlamanın önemi ortaya çıkmaktadır.

Ceran (2020), dijital pazarlamanın amacının çevrimiçi kanalların sağlamış olduğu avantajlı teknolojilerin pazara uygulanması; web, e-posta, veri tabanları, sosyal medya, ayrıca mobil ve dijital TV platformları aracılığıyla kârlılığını artırmak olduğunu ifade

etmektedir. Yaygın dijital pazarlama faaliyetlerinden bazıları şöyle sıralanabilir (Choudhary vd., 2019): arama motoru optimizasyonu (AMO), içerik pazarlama, kampanya pazarlama, sosyal medya pazarlamacılığı, e-posta pazarlaması, e-ticaret pazarlama, görüntülü reklamcılık, oyun reklamları, arama motoru pazarlamacılığı, etkileyici pazarlama, sosyal medya optimizasyonu (SMO).

Dijital Pazarlama ve Turizm

Turizm endüstrisi, seyahat eden bireylere hizmet sağlayan tüm insanları, faaliyetleri ve organizasyonları içermektedir. Dijital pazarlamanın ortaya çıkmasından önce, bu hizmetleri sunan kişilerin rolü, işletme amaçlarının gerçekleştirilmesi için son derece önemliydi. Ancak internetin piyasaya sürülmesiyle, çeşitli hizmetlerin hedef kitlelere pazarlanmasında geleneksel pazarlamadan daha farklı ve yeni pazarlama biçimleri gelişmiştir (Kaur, 2017). Bunun karşısında, küresel anlamda dijitalleşme ile gelen turizmdeki yeni alışkanlıklara dair ihtiyaçlar ve eğilimler, sistematik olarak farklı ve belirli turizm deneyimleri arayan daha sofistike ve bilinçli tüketiciler doğurmaktadır (Alves, 2020). Dolayısıyla dijital pazarlamanın genişletilmiş rolleri ve kapasiteleri, turizmde geleneksel teknoloji benimseme yöntemlerini de değiştirmektedir. Bilgi İletişim Teknolojileri (BİT), dijital pazarlamadaki yeniliklerin büyük ölçüde katkıda bulunduğu son yıllarda keskin bir yükseliş kaydetmiştir (Hassan ve Rahimi, 2016). Örneğin, sosyal medya platformları, potansiyel gezginlerin farklı kaynaklardan çok çeşitli multimedya bilgileri toplamasına ve başkaları tarafından paylaşılan deneyimleri kendi turizm deneyimlerinin altyapısını oluşturmak ve bazen zenginleştirmek için kullanmasına olanak tanımaktadır (Alves, 2020). Sosyal medya kavramını, bireylerin belirli bir tema çerçevesinde, kendilerine özgü tasarladıkları içerikleri diğer bireylerle özgürce paylaştıkları dijital mecralar olarak ifade etmek mümkündür (Erdem, 2020). Ryan (2014) ise sosyal medyayı, kullanıcıların çevrimiçi ortamda bir araya gelip fikir alışverişi yapmasına, tartışmasına, iletişim kurmasına ve herhangi bir biçimde sosyal etkileşime girmesine olanak tanıyan web tabanlı yazılım ve hizmetleri tarif etmek için kullanılan bir çatı terim olarak tanımlamaktadır.

Dijitalleşmenin ve internet kullanım oranının daha iyi anlaşılabilmesi için istatistiklere değinmekte yarar vardır. We Are Social'ın Dijital 2022 Raporu'na (We Are Social, 2022) göre; dünyadaki internet kullanıcılarının sayısı 5.07 milyar ile dünya nüfusunun %68.6'sı

iken, aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 4.74 milyar insan ile nüfusun %59.3'ü kadardır. Tüm dünyada insanlar günlük 6 saat 37 dakikayı internette geçirmekte iken, günde ortalama 2 saat 28 dakika sosyal medyada vakit geçirmektedir. Türkiye'de internet kullanıcı sayısı nüfusun %82'sini oluşturmaktadır ve günlük ortalama internet kullanım süresi 7 saat 17 dakikadır. Türkiye'de sosyal medya kullanıcı sayısı nüfusun %77.8'ini oluşturmaktadır ve sosyal medyada günlük ortalama harcanan süre 2 saat 47 dakikadır. İnternet kullanma sebepleri sıralamasında ilk üçte sırasıyla; bilgi edinme, aile ve yakın çevre ile iletişim kurma ile güncel haber ve olaylardan haberdar olmak yer almaktadır. En çok kullanılan sosyal medya mecralarından ilk üçü; Facebook, Youtube ve WhatsApp olmuştur. Aktif sosyal medya kullanıcılarının değerlendirmesine göre en gözde sosyal medya mecrası sıralamasında ise WhatsApp ilk sırada yer alırken onu Facebook ve Instagram takip etmektedir. Sosyal medya mecralarından Youtube'ta ortalama aylık harcanan saat 23.4 iken, Facebook'ta 19.7, WhatsApp'ta 17.3'tür. Sosyal medyayı kullanma sebepleri sıralamasında ilk üçte sırasıyla; aile ve yakın çevre ile iletişim kurma, boş zamanı doldurma ve haber hikayelerini okuma yer almaktadır. Markalar hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanan kişi sayısı dünya genelinde nüfusun %75.1'ini oluştururken, Türkiye'de %52.6'sını oluşturmaktadır. Dünya genelinde bir ürün ya da hizmeti çevrimiçi yoluyla satın alma oranı %58.2 iken Türkiye'de bu oran %66.9'dur ve dünya sıralamasında bu alanda Türkiye ilk sıralamada yer almaktadır. Reklamların sunulması temsil etme yeteneği dünya genelinde %17.5 iken Türkiye'de bu oran %12.4'tür (We Are Social, 2022).

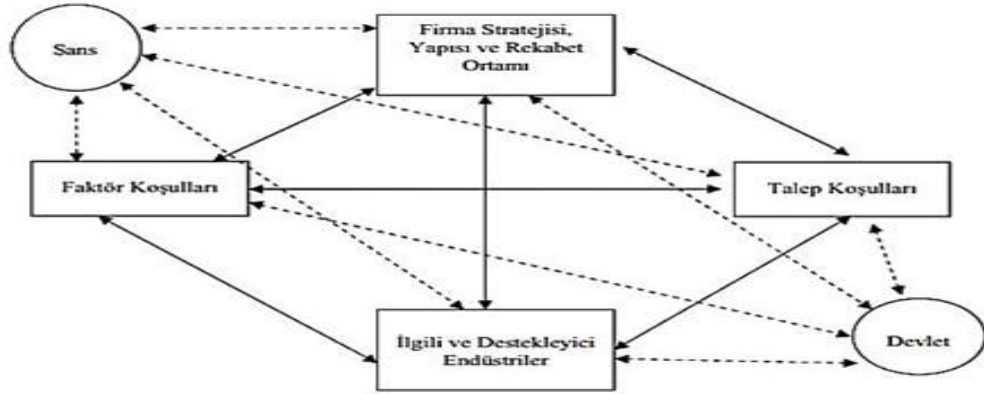
Rekabet Avantajı Teorisi

Avrupa Birliği üye ülkeleri ve Türkiye için fırsatlara odaklanarak dijital pazarlama ve turizmi araştıran bu çalışmada rekabet avantajı teorisi kılavuz olarak benimsenmiştir. Porter (1990) tarafından geliştirilen rekabet avantajı teorisi; bir ulusun refahının, ulusun dünya pazarında başarılı olan firmaları tarafından yaratıldığını ve rekabet gücünün yenilik ve yükseltme kapasitesine bağlı olduğunu varsaymaktadır. Uluslar her sektörde değil, belirli sektörlerde ve işletmelerin inovasyonları aracılığıyla rekabet avantajı elde etmektedirler. Şekil 1, teorinin dayandığı elmas modeline göre rekabet avantajı elde etmede etkili olan temel bileşenleri göstermektedir. Faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler, firma stratejisi, yapısı ve rekabet ortamı temel bileşenler arasında yer almakta, şans ve devlet politikaları faktörlerinden de etkilenmektedirler.

Elmas modeli, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesini sağlayan ulusal ortamı belirlemektedir (Porter, 1990).

Bu çalışma, özellikle sosyal medya pazarlamasını turist varışlarıyla birlikte inceleyerek turizmde dijital pazarlama fırsatlarını keşfetmenin temel amacına rehberlik etmek için rekabet avantajı teorisini temel almaktadır. Bu araştırmanın rekabet avantajı teorisine dayanmasının sebebi; teorinin sağlam temellerinin olması ve turizmin teoriyi geliştiren, uygulayan önemli bir alan olduğunun düşünülmesidir. İşletmeler internet platformlarını ve sosyal medyayı kullanarak dijital pazarlamayla rekabet avantajı oluşturabileceği gibi, dijital mecrada etkin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile destinasyonlar ya da ülkeler de rekabet avantajı elde edebilecektir (Duran, 2021).

İnternet ve teknoloji kullanıcıları açısından ortaya konan dijital büyüme; Facebook gibi dijital medya platformları aracılığıyla dijital pazarlama taktiklerinden biri olan sosyal medya pazarlaması gibi yeniliklerin, sadece uluslar ve firmalar açısından değil aynı zamanda turist varışları açısından da turizme dahil olabileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda çalışmada; Porter'ın rekabet avantajı teorisine dayanarak, AB üye ülkeleri ve Türkiye karşılaştırmasıyla turizmde dijital pazarlama ile rekabet avantajı elde edilebilmesi için belirleyici olabilecek koşulları/fırsatları ortaya koyan istatistikî veriler incelenmiş ve değerlendirilmiştir.



Şekil 1. Michael Porter'ın rekabet avantajı teorisinde elmas modeli

Kaynak: Koç ve Ozbozkurt, 2014: 90.

YÖNTEM

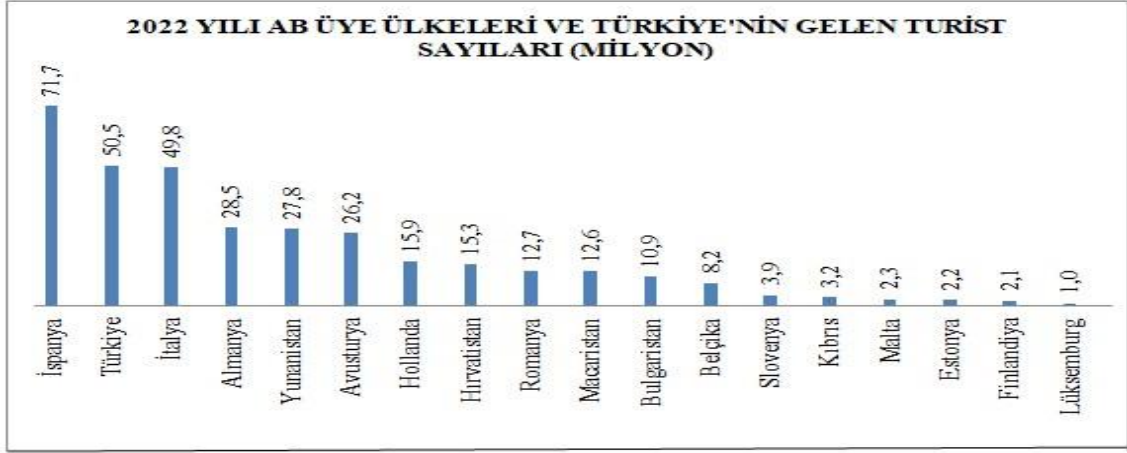
Merriam'a göre (2018), nitel araştırmalarda veri toplama ve analiz aşamasındaki birincil araç araştırmacının kendisidir. Bu çalışmanın yöntemini, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan durum çalışması oluşturmaktadır. Creswell'e göre (2020: 99) durum çalışması, "araştırmacının gerçek yaşam, güncel sınırlı bir durum ya da belli bir zaman içerisindeki çoklu sınırlandırılmış durumlar hakkında çoklu bilgi kaynakları aracılığıyla detaylı ve derinlemesine bilgi topladığı, bir durum betimlemesi ya da durum temaları ortaya koyduğu nitel bir yaklaşımdır." alışma konusunu örnekleme ve konuya ilişkin farklı bakış açılarını ortaya koymak için birden fazla durum çalışılması gerektiğinde (Creswell, 2020) oklu durum çalışması söz konusu olmaktadır. Yin'e göre (2018) tek durum incelemeleri çok önemli i görüler sağlasa da çoklu durum çalışmalarının çoğunun tek durum çalışmalarından daha güçlü olması olasılığından, bu husus çoklu durum çalışmalarını tek durum çalışmalarından daha değerli kılmaktadır. Buna göre bu çalışmanın desenini bütüncül çoklu durum deseni oluşturmaktadır. Bu çalışmada çalışma alanı olarak AB ye ülkeleri ve Türkiye belirlenmiştir. Çalışma alanındaki ülkeler ayrı birer durum olarak ve de kendi istatistiklerine göre birer bütün olarak ele alınmıştır.

Çalışmanın amacı, turizmdeki gelişmeler, özellikle de turist girişlerindeki artış ve dijital çağda dijital istatistiklerin büyümesi yönünden ele alınan Avrupa Birliği ye ülkeleri ve Türkiye vaka çalışması ile fırsatlara odaklanarak, turizm bağlamında dijital pazarlama fırsatlarını keşfetmektir. Bu bağlamda, verilerin analizi için yine nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan içerik analizi yürütülmüştür (Duran, 2021). İçerik analizi, sosyal bilimlerde gerek bir araştırma sonucu elde edilen transkript ya da kayıtların, gerek de yazılı veya görsel medya mesajlarının üzerinden çıkarımlar yapılmasıyla kullanılan biçimci bir araştırma tekniğidir (Olgun, 2008). İçerik analizi 31.05.2023-10.06.2023 tarihleri arasında www.unwto.org, www.wearesocial.com adresleri üzerinden toplanan veriler üzerinden Microsoft Excel programı yardımı ile gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR VE TARTIşMA

İnternet istatistikleri incelenmeden önce çalışma alanında yer alan ülkelerin güncel turist sayılarının hatırlanması gerekli görülmüştür. Araştırmada 2022 yılına ait gelen turist sayıları ülkelere göre aratıldığında birçok AB ülkesinin (ek Cumhuriyeti, Danimarka, Fransa, İrlanda, İsveç, Letonya, Litvanya, Polonya, Portekiz ve Slovakya) bu yıla ait

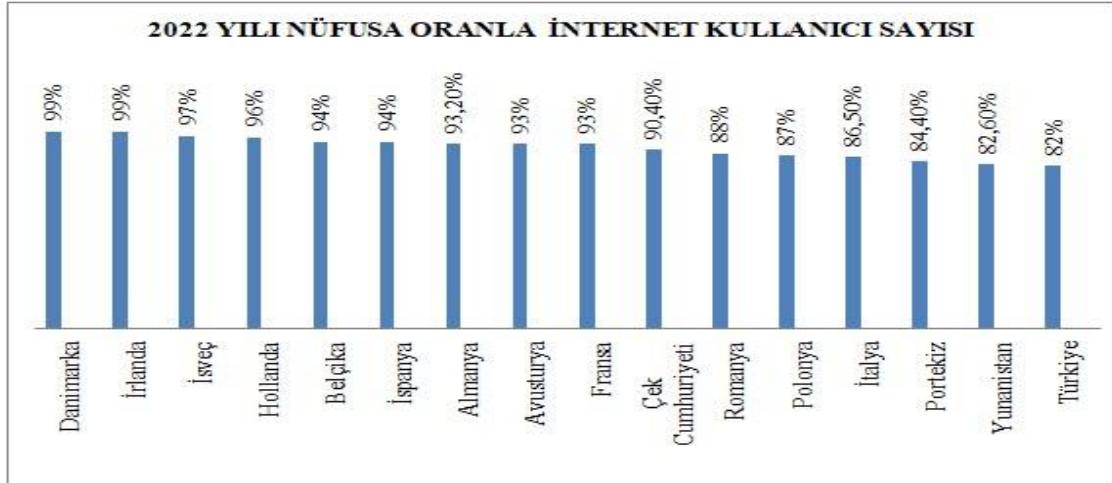
verisinin olmadığı belirlenmiştir. Şekil 2’de 2022 yılına ait verileri olan ülkeler yer almaktadır.



Şekil 2. 2022 Yılı AB Üye Ülkeleri ve Türkiye’nin Gelen Turist Sayıları

Kaynak: UNWTO Global Tourism Dashboard, 2022.

2022 verileri bakımından Türkiye, gelen turist sayısına göre ilk beş içerisinde yer almaktadır. 2021 yılı verilerine göre ise ilk 5 ülke sıralaması; Fransa (48,4 m), İspanya (31,2 m), Türkiye (29,9 m), İtalya (26,9 m) ve Danimarka (18, 4 m)’dır (UNWTO Global Tourism Dashboard, 2022). Her iki yılda da ilk beşte yer alan ülkelere dördü AB üyesi ülke iken diğeri de Türkiye’dir. Buna göre, Türkiye’nin turist sayısında AB üye ülkeleri ile rekabet avantajı sağlayabilecek potansiyele sahip olduğu söylenebilir.



Şekil 3. 2022 Yılı Nüfusa Oranla İnternet Kullanıcı Sayısı

Kaynak: We Are Social, 2022.

Ülkelerin nüfusa oranla internet kullanıcı sayılarına bakıldığında, AB üye ülkelerinden on beş ülkenin bu sıralamaya dahil olduğu görülmektedir. Şekil 3'e göre %99 oranla Danimarka ve İrlanda ilk sırayı paylaşırken Türkiye %82 oranla son sırada yer almaktadır. İnternet kullanıcılarının turizm endüstrisi açısından potansiyel müşteri oldukları düşünüldüğünde, dijital pazarlamanın müşterilere getirebileceği birçok avantaj söz konusu olmaktadır (Yasmin vd., 2015): ürün/hizmetlerle ilgili güncel kalmak, daha fazla katılım göstermek, ürün/hizmetler hakkında net bilgi edinmek, diğer ürün/hizmetlerle kolay karşılaştırma yapmak, 7/24 alışveriş imkânı, görünür fiyatlandırma ve anında satın alma imkânı sağlamak gibi. İnternet kullanımının yaygınlığı, destinasyon olarak ülkelerin teknoloji ile sağladığı uyuma olumlu anlamda gönderme de yapabilir. Teknoloji ile yüksek uyum sağlayan, teknolojiyi erken benimseyen destinasyonlarda dijital pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde yürütülmesinin verimli sonuçlar doğurması beklenecektir. Chamboko-Mpotaringa ve Tichaawa (2021) turizm pazarlamacılarının, rekabet avantajı sağlayabilmesi için dijital pazarlama alanındaki eğilimleri anlamaları ve teknolojiye uyum sağlayabildiklerinden emin olmaları gerektiğine vurgu yapmaktadır. Kotoua ve Ilkan (2017) potansiyel turistler ve onların bilgi ihtiyaçları ile iletişim ve etkileşimi kolaylaştırmak için farklı türde araçlar ve pazarlama kanalları sağlamada internetin (web siteleri, sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza iletişim) kullanımının önemine vurgu yapmaktadır. Benzer şekilde, Lagiewski ve Kesgin (2017) de internet, mobil cihazlar ve küresel konumlandırma sistemleri gibi dijital pazarlamada kullanılan teknolojilerin, ziyaretçi çekiciliklerinin pazarlanmasında önemli bir araç olarak kullanıldığına vurgu yapmaktadır. Yine de dijital pazarlamanın sağladığı avantajlar ve teknolojiye uyumluluk açısından, Türkiye'nin AB üye ülkeleri karşısında nüfusa oranla internet kullanıcı sayısında sonuncu sırada yer alması dijital pazarlamada fırsat elde edemeyeceği anlamına gelmemektedir. Nitekim, ülkelerin nüfusları farklı olduğu gibi, kullanıcı sayısından ziyade mevcut kullanıcılar arasında dijital kanallar vasıtasıyla marka ve ürün araştırmasının yoğun yapıyor olması, yani internetin pazarlama açısından bilgi toplama aracı olarak kullanılıyor olması daha büyük önem arz etmektedir. Bala ve Verma (2018), Hindistan için pazarlamada mevcut olan ve gelecekteki eğilimleri belirlemek amacıyla dijital pazarlamanın eleştirel bir incelemesini ortaya koymuştur. Araştırma, tüketicilerin en iyi fırsatları bulmak için internette daha fazla arama yaptığı ve dijitalleşmeye doğru radikal bir değişiklik olduğunu göstermiştir. İnternet kullanıcı sayısının çokluğu,

internette ürün veya hizmetler hakkında yapılacak araştırmaların da artması anlamına geldiğinden bu açıdan bakıldığında da Türkiye nüfusu için her yerde ve her zaman internete erişimin daha iyi sağlanması dijital pazarlama fırsatlarının artmasına olanak tanıyacaktır.

Yapılan bazı araştırmalar (Bala ve Verma, 2018; Canovi ve Pucciarelli, 2019; Yasmin vd., 2015) da dijital pazarlamanın taktiklerinden biri olan sosyal medyada var olmanın ve sosyal medya metriklerinin turistlerin çeşitli içerik türlerini anında paylaşma, takip etme, beğenme, derecelendirme ve tartışma yeteneği, arkadaşların ve ailenin devam eden (seyahat) deneyimler hakkında güncel kalmasına yardımcı olarak (Jansson, 2018; Srinivaasan ve Kabia, 2020; Vassiliadis ve Belenioti, 2017) destinasyonlar için diğeri bir ifade ile turizm açısından fırsat doğurduğunu ortaya koymaktadır.

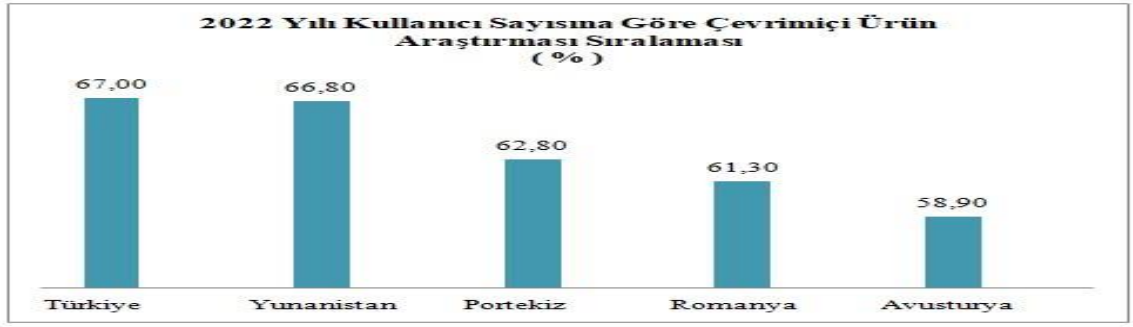
Tablo 1. AB Üye Ülkeleri ve Türkiye Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları (2022)

Ülkeler	Nüfus Sayısı	Facebook Abonesi	Twitter Kullanıcısı	Instagram Kullanıcısı
Almanya	84.079.811	29.000.000	7.750.000	29.850.000
Avusturya	9.042.528	3.400.000	-	-
Belçika	11.669.446	5.900.000	-	-
Bulgaristan	6.465.097	3.200.000	-	-
Çek Cumhuriyeti	10.526.073	4.500.000	-	-
Danimarka	5.903.037	3.500.000	-	-
Estonya	1.344.768	580.000	-	-
Finlandiya	5.556.880	2.600.000	-	-
Fransa	67.935.660	31.000.000	10.000.000	26.550.000
Hırvatistan	3.854.000	1.800.000	-	-
Hollanda	17.703.090	9.500.000	-	-
İrlanda	5.086.988	2.600.000	-	-
İspanya	47.615.034	22.000.000	8.750.000	22.850.000
İsveç	10.486.941	5.600.000	-	-
İtalya	58.856.847	28.000.000	-	27.500.000
Güney Kıbrıs R.C.	1.251.488	600.000	-	-
Letonya	1.883.379	640.000	-	-
Litvanya	2.833.000	1.300.000	-	-
Lüksemburg	650.774	280.000	-	-
Malta	523.417	270.000	-	-

Macaristan	9 683 505	5.100.000	-	-
Polonya	37.561.599	14.000.000	-	-
Portekiz	10.379.007	5.700.000	-	-
Romanya	18.956.666	8.100.000	-	-
Slovakya	5.431.752	2.300.000	-	-
Slovenya	2.108.732	850.000	-	-
Türkiye	85.341.241	42.000.000	16.100.000	52.150.000
Yunanistan	10.566.531	4.900.000	-	-

Kaynak: Boomsocial, 2022; Statista, 2022, 2023; The World Bank, 2022.

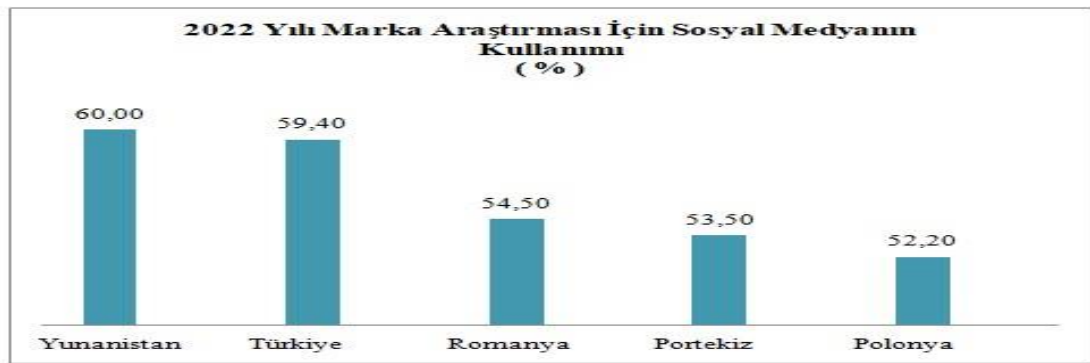
Tablo 1, AB üye ülkelerinin ve Türkiye'nin sosyal medya (Facebook, Twitter ve Instagram) kullanıcı sayılarını göstermektedir. Facebook abone sayılarına her ülke için ulaşmak mümkünken Twitter ve Instagram kullanıcı sayısı için yalnızca en çok kullanıcı sayısına sahip olan ilk 20 ülkenin bilgisine ulaşılabilmektedir. Bu nedenle tabloda çalışma alanına giren ülkelere Twitter'da 4, Instagram'da 5 ülkeye yer verilebilmiştir. Tablo incelendiğinde; Facebook abone sayısı açısından çalışma alanı içerisinde Türkiye 42 m abone sayısı ile ilk sırada yer alırken onu Fransa (31 m), Almanya (29 m), İtalya (28 m), ve İspanya (22 m) takip etmektedir. Abone sayılarının ülke nüfusları ile doğru orantılı seyretmesi olağan bir durumdur. Ancak nüfuslar dikkate alındığında diğer ülkelere kıyasla Türkiye'nin abone sayısında ilk sırada yer alması oran bakımından da önde olduğu anlamına gelmektedir. Öte yandan, We Are Social'ın (2022) Dijital 2022 raporuna göre; Şekil 4'te görüleceği üzere, kullanıcı sayısı açısından çevrimiçi ürün araştırması sıralamasında %67 oranla Türkiye ilk sırada yer almaktadır. Facebook abone sayısı açısından verilen ilk beş ülkenin bu sıralamadaki yeri ise şöyledir: %63,7 oranla İspanya 5., %61,3 oranla İtalya 8., %59,3 oranla Almanya 10. ve %54,4 oranla Fransa 13. sırada yer almaktadır (Boomsocial, 2022). Bu verilerden yola çıkılarak, Türkiye'nin Facebook abone sayısı ve net üzerinden çevrimiçi ürün araştırma oranı göz önüne alındığında dijital pazarlama için önemli bir fırsata sahip olduğu yorumu yapılabilir. Öte yandan, çevrimiçi reklamların sunulan ürün ya da hizmeti temsil etme oranında %12,4'lük oranla dünya ortalamasının (%17,5) oldukça altında kalan Türkiye için literatürde "hype" olarak adlandırılan aldatıcı reklam içeriklerinin var olduğu yönünde bir çıkarımda bulunulabilir. Bu anlamda, güvene dayalı olarak mevcut tüketici/kullanıcı profillerine uygun dijital reklam içeriklerinin üretilmesi ya da artırılması Türkiye'nin dijital pazarlamada daha iyi sonuçlar elde etmesini sağlayabilir.



Şekil 4. Kullanıcı Sayısına Göre Çevrimiçi Ürün Araştırması Sıralaması

Kaynak: We Are Social, 2022.

Tablo 1’de gösterildiği gibi, mevcut veriler üzerinde Twitter ve Instagram kullanıcı sayısında Türkiye’nin sırasıyla 16.100.000 ve 52.150.000 sayı ile ilk sırada yer alması bu mecralar üzerinden dijital pazarlama stratejilerinin yürütülmesi açısından bir fırsat olduğuna işaret etmektedir. We Are Social’ın (2022) Dijital 2022 raporuna göre; Şekil 5’te gösterilen, marka araştırması yapmak için sosyal medyanın kullanımı açısından yapılan sıralamada %60 ile birinci sırada yer alan Yunanistan’ın ardından Türkiye %59,4 ile ikinci sırada yer almaktadır. Bunu; %54,5 ile Romanya, %53,5 ile Portekiz ve % 52,2 ile Polonya takip etmektedir. Tüketicilerin dijital mecralar üzerinden marka araştırması yapmasından, onların potansiyel müşteri olduğu anlamı çıkarılabilir. Bu açıdan bakıldığında, Türkiye’nin AB ülkelerine kıyasla dijital pazarlamada rekabet avantajına sahip olduğu söylenebilir.



Şekil 5. 2022 Yılı Marka Araştırması İçin Sosyal Medyanın Kullanımı

Kaynak: We Are Social, 2022.

Aynı raporun verilerine göre, Instagram reklamlarının en çok ulaştığı ülkeler sıralamasında ilk 20 ülkede Türkiye 5., Almanya 9., İtalya 10., Fransa 11. ve İspanya 13.

Sırada yer almaktadır. Kullanıcı sayısındaki üstünlük göz önüne alındığında Türkiye için bu veriler daha da anlamlı bir hal almaktadır. Instagram üzerinden devam edilecek olursa aynı raporun verilerine göre, Instagram’da uygun kullanıcıya ulaşım oranına göre ülke sıralamasında %76 oranla Türkiye yine ilk sırada yer almaktadır. Bunu, %65,3 ile İsveç, %60,4 ile Portekiz, %57,3 ile İrlanda ve %53,9 ile İspanya takip etmektedir. Instagram üzerinden verilen tüm bu verilere bakıldığında, Türkiye’nin AB üye ülkelerine kıyasla ve nüfusa oranla dijital pazarlama anlamında çok daha avantajlı bir konumda olduğu söylenebilir.

We Are Social’ın (2022) Dijital 2022 raporuna göre, Twitter reklamlarının en çok ulaştığı ilk 20 ülke sıralamasında, Türkiye 7., Fransa 11., İspanya 13., Almanya 14. ve İtalya 19. sırada yer almaktadır. Bu sıralamalarda yer alan diğer ülkelere, bu çalışmanın alanına girmediği için yer verilmemiştir. Çalışma alanındaki diğer ülkelerin yer almaması ise ilk 20’ye girememelerinden kaynaklanmaktadır. Aynı raporun Twitter’da uygun kullanıcıya ulaşım oranına göre sıralamasına bakıldığında, ilk sırada %40,6 ile İrlanda yer almaktadır. Bunu; %39,3 ile Hollanda, %29,3 ile Türkiye, %28,1 ile İspanya ve %23,5 ile Fransa takip etmektedir. Twitter verileri de Facebook ve Instagram’da olduğu gibi Türkiye’nin AB üye ülkeleri karşısında önemli bir fırsata sahip olduğunu göstermektedir.

Rapordaki diğer verilere bakıldığında, toplam nüfusa oranla sosyal medya kullanıcı sayısı sıralamasında %88,2 oranla Hollanda ilk sırada yer alırken onu; %85,2 ile Almanya, %84,8 ile İspanya, %83,5 ile Danimarka ve %83,3 ile İsveç takip etmektedir. Türkiye %77,8 orana sahiptir. Bu verilerde Türkiye’nin AB üye ülkelerine göre daha aşağılarda kalıyor olması, dijital pazarlama anlamında fırsatları kaçırabileceği ya da rekabet avantajı elde edemeyeceği anlamına gelmemektedir. Aksi şekilde, bu veriye rağmen yukarıda açıklanan veriler Türkiye’nin önemli fırsatlara sahip olabileceğini yansıtmaktadır. Buna ek olarak, saat bakımından günlük sosyal medya kullanımı sıralamasına bakıldığında, 2 saat 47 dakika ile Türkiye’nin yine ilk sırada ve 2 saat 28 dakika olan dünya ortalamasının da üstünde yer aldığı görülmektedir. Bunu; 2 saat 25 dakika ile Romanya, 2 saat 22 dakika ile Portekiz, 2 saat 8 dakika ile İsveç ve 2 saat 2 dakika ile İrlanda takip etmektedir (We Are Social, 2022).

Önemli bir veri olarak, web içeriklerinde en yaygın diller sıralamasına bakıldığında sıralamanın; İspanyolca, Türkçe, Fransızca, Almanca ve İtalyanca olarak devam ettiği

görülmektedir (We Are Social, 2022). Dijital pazarlamanın kilit unsurlarından biri olan içerik konusunda Türkçe'nin en yaygın ikinci dil olması yine dijital pazarlamada yerli kullanıcıları hedef alan markalar açısından fırsat doğurduğunu göstermektedir. Nitekim, üzerinde durulması gereken bir diğer veri; dijital içerik yoluyla alışveriş yapan internet kullanıcı oranı sıralamasıdır. Digital 2022 raporuna göre (We Are Social, 2022), Türkiye %66.9 çevrimiçi satın alma oranıyla dünya ortalamasının (%58.2) oldukça üstünde ve ilk sırada yer almaktadır. İçerik dilinin önemli olmasından ziyade, dijital içerikler vasıtasıyla alışveriş yapan kişi sayısının daha önemli olduğu düşünüldüğünde, iki açıdan da Türkiye'nin dijital pazarlama fırsatlarını yakalamada iyi bir noktada durduğu çıkarımı yapılabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, turizm bağlamında turist sayılarını ve nüfusu dikkate alarak Türkiye'nin AB üye ülkeleri karşısında, internet/sosyal medya istatistiklerinden ve rekabet avantajı teorisinden faydalanarak dijital pazarlama fırsatlarına odaklanmaktadır. İncelenen literatür ve istatistiklere dayanarak analiz edilen içerik, Türkiye'nin hem dijital pazarlamada hem de turizmde büyüme içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) verilerine göre turist sayısında (32,4 milyon-2017; 39,5 milyon-2018) istikrarlı bir artış olduğu gözlenmektedir (TÜRSAB, t.y.). Türkiye'nin gelen turist sayısında AB üye ülkeleri ile karşılaştırıldığında rekabet avantajı sağlayabilecek potansiyele sahip olduğu söylenebilir. Öte yandan (Statista, 2022; UNWTO Global Tourism Dashboard, 2022; We Are Social, 2022) yapılan araştırmalara göre internet ve kullanıcılar açısından dijital pazarlamanın artması; Türkiye'ye dijital pazarlama kapsamında, içerik pazarlaması kadar sosyal medya pazarlaması yapma fırsatı da sunmaktadır. Bu doğrultuda; rekabet avantajı teorisinin elmas modelindeki temel bileşenler açısından turizmde dijital pazarlamayla rekabet avantajı sağlayabilecek uygun bir ortamın olduğu sonucuna varılabilir.

Bulgulardan elde edilen sonuçlara göre, Facebook istatistiklerinden Türkiye'nin Facebook abone sayısı ve internet üzerinden çevrimiçi ürün araştırma oranı göz önüne alındığında dijital pazarlama için önemli bir fırsata sahip olduğu yorumu yapılabilir. Tüketicilerin dijital mecralar üzerinden marka araştırması yapmasından, onların potansiyel müşteri olduğu anlamı çıkarılabilir. Marka araştırması için sosyal medya

kullanım oranlarından elde edilen sonuca bakıldığında, Türkiye'nin AB ülkelerine kıyasla dijital pazarlamada rekabet avantajına sahip olduğu söylenebilir. Instagram üzerinden yapılan reklamların en çok ulaştığı ülke sıralamasında Türkiye'nin ilk sırada yer alması AB üye ülkeleri karşısında dijital pazarlama fırsatlarına sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir. Reklamların tüketiciye ulaşması dijital pazarlamanın etkin bir şekilde yürütüldüğünün bir göstergesi olabilir. Instagram ve Facebook'a benzer şekilde, Twitter sıralamalarında da Türkiye'nin ilk sıralarda yer alıyor olması, dijital pazarlamada rekabet avantajı sağlayabilir. Türkiye'nin bu alanlarda sahip olduğu veriler rekabet avantajı teorisinin faktör koşulları ve talep koşulları bağlamında rekabet avantajı elde etmesine katkıda bulunmaktadır.

Diğer verilerden elde edilen sonuçlara göre; hedef kitlesini uluslararası kullanıcılar olarak daha geniş tutan markaların Türkçe içeriğin yanında İngilizce ve diğer yaygın içerik dillerinden en az birini kullanması rekabet avantajını artırabilir. Dijital içerik yoluyla alışveriş yapan kullanıcı oranına göre ise, dijital pazarlamada dijital içerik üretme ve içeriklerin etkin kullanımı bakımından AB üye ülkelere kıyasla Türkiye'nin rekabet avantajının düşük olduğu ancak doğru ve etkin stratejilerle fırsatları yakalayabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın bulgularına göre; dijital pazarlama ve turizmi keşfetmede, bir durum çalışması olarak Türkiye için fırsatlar olduğu sonucuna varılabilir. Dijital pazarlamadaki fırsatlar, nüfus, internet ve kullanıcıların yanı sıra Facebook, Twitter ve Instagram kullanıcıları odağında sosyal medya kanalları; turizmde dijital pazarlama fırsatları doğmasına yardımcı olabilir ve dolayısıyla dijital pazarlama sayesinde rekabet avantajı sağlayarak Türkiye'ye gelen turist sayısını artırmaya yardımcı olabilir.

Bu çalışmanın sonucundan elde edilen pratik çıkarım; turizm sektöründeki paydaşların dijital pazarlama kapsamında yer alan sosyal medya pazarlaması, yaratıcı dijital içerik ve dijital reklamcılık gibi uygulamaları Türkiye'nin turizm pazarlamasında dijital pazarlama eğilimleri olarak dikkate alması gerektiğidir. Rekabet avantajı açısından elde edilen teorik çıkarım; Türkiye'nin AB üye ülkelere göre nüfus, sosyal medya kullanıcıları ve internet kullanıcıları açısından rekabet avantajına sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle Türkiye, turizm büyümesini artırmak için internet ve sosyal medya kullanıcılarını hem ulusal hem uluslararası alanda dijital turizm içeriğini paylaşmaya teşvik etmek için

yabancı dilleri de kapsayan dijital içerik ve dijital reklamcılık yoluyla dijital pazarlamayı kullanma kapasitesini değerlendirmelidir.

Gelecekteki çalışmalar için, turizm bağlamında dijital pazarlama olgusunu daha derinden anlamak amacıyla nitel ve nicel olmak üzere karma yöntem yaklaşımı kullanılabilir. Potansiyel turistler olarak dijital içerik tüketicilerine yönelik satın alma davranışlarını, motivasyonlarını, algılarını ve güven düzeylerini ölçmeye yönelik çalışmalar yürütülebilir.

KAYNAKÇA

Alves, G.M. (2020). The Role of Digital Marketing and Online Relationship Quality in Social Tourism: A Tourism for All Case Study, İçinde: *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries*, (Eds. Santos, J.D. ve Silva, O.L.), IGI Global, Portekiz.

Avrupa Birliği Başkanlığı. (2011). Üye Devletler. https://ab.gov.tr/_233.html Erişim tarihi: 01.05.2023.

Bala, M. & Verma, D. (2018), “A critical review of digital marketing”, *International Journal of Management, IT and Engineering*, 8(10), 321-339.

Baloğlu, S. & Pekcan, Y. A. (2006). The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27(1):171-176.

Benckendorff, P. J., & Black, N. L. (2000). Destination marketing on the Internet: A case study of Australian Regional Tourism Authorities. *Journal of Tourism Studies*, 11(1), 11.

Boomsocial (2022). Facebook Ülke İstatistikleri, <https://www.boomsocial.com/Facebook/Ulkeler> Erişim tarihi: 03.05.2023.

Canovi, M. & Pucciarelli, F. (2019). “Social Media Marketing in Wine Tourism: Winery Owners’ Perceptions”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(6), 653-664.

Ceran, U. (2020). *Dijital Pazarlama ve E-Ticaret’te Stratejik Yönteim ve Planlamaya Temel Yaklaşımlar*, Dorlion Yayınları, Ankara.

- Chamboko-Mpotaringa, M. & Tichaawa, T.M. (2021). Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(2), 712-726.
- Choudhary, N., Dawani, D. & Darda, P. (2019). Digital marketing: The “jargon” of new era. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*. 6(12), 19-30.
- Creswell, J. W. (2020). *Nitel araştırma yöntemleri beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (çev. M. Bütün ve S.B. Demir). Siyasal Kitabevi. (Eserin orijinali 2013’te yayımlandı), 99-103.
- Desai, V. (2019). “Digital Marketing: A Review”. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, Özel Basım, 196-200.
- Duran, G. (2021). Türkiye'deki Unesco Gastronomi Şehirlerinin İçerik Analizi ile Kimliklerinin Keşfedilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü, Ankara-Türkiye.
- Erdem, D. (2020). Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine Yönelik Algılarının Otel Seçimi ile İlişkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara-Türkiye.
- Erdem, D. & Hassan, A. (2021). Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım siteleri ile otel seçimleri arasındaki ilişkiye yönelik ampirik bir çalışma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 1-18.
- Hassan, A. & Rahimi, R. (2016). Consuming “Innovation” in Tourism: Augmented Reality as an Innovation Tool in Digital Tourism Marketing, İçinde: *Global Dynamics in Travel, Tourism, and Hospitality*, (Eds. Pappas, N. ve Bregoli, I.), IGI Global, Portekiz.
- Jansson, A. (2018). Rethinking Post-Tourism in The Age of Social Media. *Annals of Tourism Research*, 69, 101-110.
- Kaur, G., (2017). “The Importance of Digital Marketing in The Tourism Industry.” *International Journal of Research - Granthaalayah*, 5(6), 72-77.

- Kingsnorth, S. (2017). *Dijital Pazarlama Stratejisi*, (Çev. İldeniz, L.), Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Kitapçı, O. (2010). *Veri Tabanlı Pazarlama*, İçinde: Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, (Edt. Varinli, İ. ve Çatı, K.), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Koç, M. & Ozbozkurt, O.B. (2014). Ulusların Rekabet Üstünlüğü ve Elmas Modeli Üzerine Bir Değerlendirme. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 85-91.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotoua, S. & Ilkan, M. (2017). Tourism Destination Marketing and Information Technology in Ghana, *Journal of Destination Marketing and Management*, 6, 127-135.
- Lagiewski, R. & Kesgin, M. (2017). Designing and Implementing Digital Visitor Experiences in New York State: The Case of The Finger Lakes Interactive Play (FLIP) Project, *Journal of Destination Marketing and Management*, 6 (2), 118-126.
- Merriam, S.B. (2018). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber*. (Çev. S. Turan). Nobel Yayıncılık, 51-,149.
- Meydan Uygur, S., Sürücü, Ç. & Seren, Y. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Dijital Pazarlama Açısından İncelenmesi Ankara İli Örneği, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 157-176.
- Olgun, C. K. (2008). "Nitel Araştırmalarda İçerik Analizi Tekniği", *Sosyoloji Notları Dergisi*, 2008(5), 66-71.
- Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York.
- Ryan, D. (2014). *Dijital Pazarlama*. (1.Baskı) (Çev. Kemaloğlu, M.), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, (Orijinal çalışmanın yayın tarihi 2014), İstanbul.
- Srinivaasan, G. & Kabia, S. K. (2020). Role of Smartphones in Destination Promotion and Its Impact on Travel Experience, *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 13 (1), 22-29.

Statista (2022). Leading Countries Based on Number of Twitter Users, <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/> Erişim Tarihi: 20.05.2023.

Statista (2023). Leading Countries Based on Instagram Audience, <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> Erişim tarihi: 03.05.2023.

The World Bank (2022). Data Bank World Development Indicators. <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&series=SP.POP.TOTL&country> = Erişim tarihi: 01.06.2023.

TÜRSAB (t.y.) İstatistikler, <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri> Erişim tarihi: 07.05.2023.

UNWTO Global Tourism Dashboard. (2022). <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism> Erişim Tarihi: 02.06.2023.

Vassiliadis, C. A. & Belenioti, Z.-C. (2017). Museums & Cultural Heritage Via Social Media: An İntegrated Literature Review, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 12 (3), 97-132.

We Are Social. (2022). Digital 2022. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> Erişim tarihi: 01.06.2023.

Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatem, K. (2015). “Effectiveness of Digital Marketing in The Challenging Age: An Empirical Study”, *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications Design and Methods*. SAGE, 6. Baskı, (Eserin orijinali 1984’te yayımlandı), 16-53.

MÜZE ZİYARETÇİLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN ALGILANAN YENİLENME DÜZEYİNE GÖRE İNCELENMESİ

Nadire ÖKSÜZ

Gamze ERYILMAZ

Bilim Uzmanı, Bağımsız Araştırmacı
nadireoksuz@gmail.com

Doç. Dr., İskenderun Teknik Üniversitesi
Turizm Fakültesi gamze.eryilmaz@iste.edu.tr

ÖZET

Yenilenme, bireylerin nihai fayda beklentisine dikkat çeken yeni bir bilimsel kavramdır. Bu nedenle farklı birçok perspektiften incelenerek kavramın bireylerin üzerindeki algı düzeylerinin incelenmesi önemli görülmektedir. Kültürel etkileşimin ön planda olduğu müzelerde ziyaretçiler farklı birçok deneyim yaşayabilmektedir. Yaşanılan deneyimlerin bireylerin yenilenme algılarında rol oynadığı göz önüne alınırsa, niteliksel özellikler bağlamında incelenmesi katkı sağlayıcı olabilir. Bu çalışmanın amacı, müze ziyaretçilerinin demografik özelliklerinin algılanan yenilenme düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Araştırma örneklemini 430 katılımcı oluşturmaktadır. Veriler Hatay Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi ve Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri ziyaretçilerinden 430 ziyaretçiye 30 Nisan- 20 Kasım 2021 tarihleri arası yüz yüze anket tekniği uygulanarak elde edilmiştir. Analizler sonucunda cinsiyet ve gelir özelliklerine göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Eğitim, medeni durum ve yaş özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Ayrıca en çok yenilenme hissinin Göbeklitepe Örenyeri' nde oluştuğu bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Algılanan yenilenme, müze ziyaretçileri, Hatay Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi, Göbeklitepe Örenyeri.

GİRİŞ

Maslow'ın ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst sıralamasındaki “kendini gerçekleştirme” gereksinimi paralelinde birey kendi becerisini kabullenerek bu doğrultuda gelişim göstermekte ve çaba sarf etmektedir. Böylece bireyde kendine has yaratıcılık görülmeye başlanır ve birey gelişimini sürdürmeye devam eder. Bu gelişim beraberinde sanki yeniden yaratılıyormuşçasına yeniden var olma hissinin veya yenilenme (re-creation) olgusunu ortaya çıkarmaktadır (Koçak ve Eryılmaz, 2018a). Sahip olduğu bu his ile birey, yapılan etkinlikte fazlasıyla başarı gösterdiği gibi aktivitenin sürekliliğine de etki etmektedir (Metin vd., 2013). Bu süreçte yenilenen bireyin etkinliği yaptığı sıradaki algısı da son derece mühim hale gelmektedir. Ayrıca bu algının bireyde bıraktığı izlenim

değerlendirilirken oluşan duyguda önemlidir. En nihayetinde yenilenen birey yaptığı faaliyetten hoşnuttur ve yeni edinimler, deneyimler sonucunda öğrenmenin verdiği hazla kendini coşkulu, daha canlı, faal olarak hissedebilmektedir (Koçak ve Eryılmaz, 2018a).

Müzeler geçmişimizden izler taşıyan yegâne kurumlar ya da alanlar arasında görülebilir. Bu izleri yeni nesillere koruyarak aktarmak için ihtiyaç duyulan bu alanların birçok işlevinden söz edilebilir. Modern müzelerin işlevleri genel manada “koruma, araştırma ve iletişim” olarak üç unsurdan oluşmaktadır (Uralman, 2006; Kervankiran, 2014). Başka bir açıdan ise işlevler “toplama, koruma, belgeleme, sergileme ile eğitimi” kapsayan beş unsuru içermektedir (Kırca, 2008; Buyurgan ve Mercin, 2005). Eğitim işlevinin ön planda olduğu göz önüne alınırsa, bireylerde oluşan ilgi, merak ve bilgi birleştiğinde yeni bir kültürü öğrenmek için atılacak ilk adımlar müzelerle olabilmektedir. Çünkü müzeler herhangi bir eğitim kurumunun dışında kültürel bilgi alınan ve bilgiyi kuvvetlendiren önemli mekânlardan kabul edilmektedir (Sureka, 2013). Birey edindiği bu kültürel birikimle anlıkta olsa farklı hislere kapılabilmektedir. Ziyaretçilerde hem aktif olarak ziyaret esnasında bulunabilmekte hem yeni bir şeyler öğrenmekte hem de bu ziyaretten hoşnut olabilmektedir (Koçak ve Eryılmaz, 2018a). Bu durum onların yenilenme hissine sahip olmaları ile açıklanabilir.

Çalışmanın amacı müze ziyaretçilerinin algılanan yenilenme düzeylerinin demografik özelliklere göre incelenmesidir. Yenilenme, bireylerin nihai fayda beklentisine dikkat çeken yeni bir bilimsel yapıdır. Bu yapının girdi-süreç-çıkış dizgesinde hem süreç olarak incelendiği hem de tüketim sonrası davranışlar ile ilişkisinin test edildiği çalışmalardan (Sever vd., 2015; Kalaba ve Saçlı, 2021; Öksüz, 2022) söz etmek mümkündür. Yenilenmenin demografik değişkenler bağlamında ise sadece yaş kategorilerine farklılığının test edildiği sınırlı sayıda çalışma (Koçak ve Eryılmaz, 2018b) mevcuttur. Ancak yenilenme yapısını bütünsel anlamda demografik özelliklere göre inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Bu tür çalışmaların olması özellikle turizm ve rekreasyon alanları olmak üzere bireyin yenilemeye yönelik faaliyet gösterebileceği ortamların bireylerin niteliksel özellikleri dikkate alınarak tasarlanmasına veya etkin hale getirilmesine öncülük edebilir. Bununla birlikte demografik nitelikler özelinde yenilenme değişkeninin ilk kez bu çalışma ile test edilecek olması, kavramsal alt yapı oluşturmak adına önemli bir başlangıç olabileceği düşünülmüştür. Ayrıca

çalışmanın müze ziyaretçileri perspektifinden ele alınmış olmasının da bu başlangıcı ayrıca özelleştirdiği söylenebilir. Bu özelliği önemli hale getiren ayrıntı ise dünya ve Türkiye için ilk olma özelliklerini taşıyan Hatay Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi ve Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri ziyaretçileri ile çalışmanın yürütülmesidir. Ziyaretçilerin algılanan yenilenme düzeylerinin gidilen müzeye göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemenin de çalışmanın çıktıları açısından önemli olabileceği ön görülmüştür. Bu sebeple en son aşamada yenilenme algısının gidilen müzeye göre farklılık gösterip göstermediği de test edilmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Algılanan Yenilenme

“Yenilenme” (re-creation); “bireyin sevdiği bir şeylerle ilgilenmesi, yeni şeyler öğrenmesi, farklı deneyimler yaşaması ve fiziksel olarak aktif olması durumudur” (Koçak ve Eryılmaz, 2018a). Koçak ve Eryılmaz (2018a;2018b) güncel “rekreasyon” yaklaşımını “yenilenme” yapısı olarak kavramsallaştırmış ve tekrarlı sınamalar ile kullanılabilir bir ölçek sunmuşlardır. Türkçe literatürde rekreasyon olarak nitelenen olgu, İngilizce literatüründe *recreation* olarak tanımlanmaktadır. Rekreasyon olgusu bir kavram olarak ele alındığında, tekrar anlamı veren “re” ve yaratma anlamındaki “create” sözcüklerinden oluşmaktadır (Öztürk ve Aydoğdu, 2012). Bilimsel araştırmalardaki amaçlardan biri de hem bilimsel dili yabancı kelimelerden arındırmak hem de bilimsel dili geliştirmektir. Latince köken olarak “recre ate” kelimesi dikkate alındığında bu kelime, yenilenme, yeniden yaratılma veya yeniden yapılanma anlamlarına gelebilmektedir. Kelimenin Türkçe anlamlarından yeniden yaratılma veya yeniden yapılanma anlamlarının “tekrar-varemiş” veya “tekrar-yaratım” şeklinde inanç temelli çağrışımlara neden olabileceği öngörülmüş ve rekreasyon kavramının Türkçe olarak konumlanmasında “Yenilenme” ifadesinin kullanımı tercih edilmiştir (Koçak ve Eryılmaz, 2018a).

Kavrama ilişkin tanımlama, tekrarlı sınamalar sonucu ortaya çıkmış ve rekreasyona ilişkin sunulan mevcut tanımlamalardan farklı olarak önemli bir unsur ön plana çıkmıştır. Buna göre yenilenme yapısı, rekreasyon tanımlarında yer alan ön koşullara (gönüllülük ve boş zaman) ve çıktıya (eğlenme, dinlenme rahatlama vs.) odaklanmadığı, doğrudan “oluşun kendisine” odaklandığı belirtilmektedir (Koçak ve Eryılmaz, 2018a;2018b). Bu durumdan hareketle bir bireyde yenilenme algısı söz konusu ise birey, herhangi bir

faaliyette öğrendiğini düşünmekte, yeni ve farklı deneyimler yaşamakta, bu meşguliyeti keyifle yerine getirmekte ve kendini fiziksel anlamda aktif hissetmektedir. Dolayısıyla bireyin yeni deneyimler yaşamasına imkân sağlayan, severek yaptığı, birey için temelinde fiziksel aktivite bulunduran ve yeni şeyler öğrenmeye olanak sağlayan her şey de (müze ziyareti, eğitim alma veya bireyin işi gibi) bireyin yenilenmesi söz konusu olabilir (Koçak ve Eryılmaz, 2018a).

Algılanan Yenilenme İle İlgili Çalışmalar

İki ayrı araştırma alanında yapılan bir çalışmada resort otelde kalan misafirlerle festivale katılan misafirlerin algılanan ürün performansları, memnuniyetleri ve algılanan değerleri aralarındaki ilişkide yenilenmenin ilişkisi olup olmadığı incelenmiştir. Analizler sonucunda yenilenmenin bu değişkenlere etkisi gözlenmiştir. Öte yandan algılanan ürün performansının da diğer iki değişkenle birlikte yenilenmeyi etkilemekte olduğu görülmüştür (Sever vd., 2015).

Alanyazınında Koçak ve Eryılmaz (2018a)'ın "yenilenme" ölçeği adını verdikleri çalışmalarında bireylerde her zaman yenilenmenin gerçekleşebileceğini belirtmişlerdir. Asıl vurgulanmak istenenin bireylerin sübjektif fikirlerinin ne olduğudur. Yenilenmenin iş esnasında ya da herhangi bir deneyimle gerçekleşmesi mümkün olduğundan sınırsız olarak görülebileceği, sübjektifliğin üstünde durulması gerektiği açıklanmaktadır.

Koçak ve Eryılmaz (2018b)'ın diğer bir çalışmasında çeşitli yaş topluluklarında incelenen yenilenmenin en çok 20 yaş altındakilerde görüldüğü, haz alınarak yapılan her şeyin yenilenmeye doğru yön verdiğini gözlemledikleri, rekreasyonun da turizmin de yenilenme oluşurken sadece birer aracı olduğu vurgulanmaktadır.

Kırmızıer (2018)'in tez çalışmasında yenilenmeyi dört alanda incelenmiş, en çok hobi okullarında yenilenme görülürken öznel iyi oluşta da artışı saptanmıştır. Paket turlarında ise her ikisi değişkende en az düzeyde görüldüğü ifade edilmektedir. Ağır lanma performansında yenilenme anlamsız bir etki sergilemiştir.

Kalaba (2021)'da Hatay Arkeoloji müzesi' ni ziyaret edenlerle yaptığı tez çalışmasında yenilenme ve hizmet kalitesini ölçmüş, her iki değişkeninde birbiriyle olan anlamlı ilişkisi olduğunu, ayrıca hizmet kalitesinin yenilenmeye pozitif etkisini ifade etmiştir.

Kalaba ve Saçlı' nın Hatay Arkeoloji Müzesi ziyaretçileriyle olan çalışmalarında da hizmet kalitesinin yenilenme düzeyini etkilediğinin üstünde durulmaktadır (Kalaba ve Saçlı, 2021).

Öksüz (2022)'ün Hatay Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi ve Göbeklitepe Örenyeri' nden en az birini ziyaret edenlerle yaptığı araştırmada ise katılımcıların deneyim kalitesi algıları ve yenilenme düzeyleri ölçülmüş, her iki değişkenin anlamlı pozitif ilişkileri görülüp, deneyim kalitesinin yenilenmeye olan anlamlı etkisi de tespit edilmektedir.

Müze Kavramı

Sanatsal yapıtları toparlayarak bunları tapınaklarında adeta galeri gibi sergileme davranışı Grekler' de ortaya çıkmaktadır (Sureka, 2013). 15.yy.da da koleksiyonculuğun çeşitli milletlerde yayıldığı, 16.yy.da ise bu koleksiyonların halka sergilenmesiyle müzeciliğin görülmeye başlandığı bilinmektedir (Onur, 2012).

İtalya' da sanat koleksiyonlarının sergilemesinin ardından 1582 yılında I. Francesco “Palazzo Vecchio” ismiyle bilinen ofislerini sanat galerisine dönüştürüp “Uffizzi Galerileri” adıyla faaliyete geçirmişlerdir. 18.yüzyıl girdiğinde bu koleksiyonlarda arşivlemeler görülürken, 1782 yılında Uffizzi Luigi Lanzi bu galerileri düzenlediği anlatılmaktadır (Uralman, 2006). Çeşitli eşyaların toplanıp koleksiyonculuk için özenle korunması ve sergilenmesi sonucu müzeciliğin temelleri atıldığı anlaşılmaktadır (Karabıyık, 2007). Hemen ardından müzecilik bir bilim olarak kabul edilip, gelişmesi için çalışmalar yapıldığı (Ertürk ve Uralman, 2012) 1960 yılında üniversitelerde ilgili bölümün açıldığı ve akademi dünyasında eğitim amaçlıda yararlanıldığı ifade edilmektedir (Onur, 2012).

Dünya' da Müzeler

M.Ö. 323' te I. Ptolemaios Mısır' da hükümdar olduğunda İskenderiye' ye İskenderiye Kütüphanesi' ni yaptırdığı “mouseion” daha sonra “museaum” denen alanlarda sanatçıların bir araya geldiğinden bahsedilmektedir (Kırca, 2008; İhtiyar, 2011). Bu alanların bir nevi okul gibi eğitim verdiği, aynı zamanda müze olmanın izlerini taşıdığı da söylenilmektedir (Karabıyık, 2007). Rönesansın yayılmasıyla zenginler önemli

saydığı eserleri koleksiyonculuğa çevirmektedir (Sureka, 2013). 16.yüzyılda Paolo Giovio, koleksiyonunu sergiye çıkardığı yere müze diyerek, bu şekilde müze sözcüğünü hayata taşımaktadır (Madran, 1999). Avrupa’ da bilinen ilk müze ise 1683’ te Oxford Üniversitesi’ ndeki İngiliz tarihçi Elias Ashmolean’ in koleksiyonuyla üniversitede oluşturulan “Ashmole Müzesi” sayılmaktadır (Özkan, 2010). Halka açık ilk müze ise 1759 yılındaki aristokratlar tarafından açılan British Museum, aynı zamanda milli ilk müze özelliğini de barındırmaktadır (Watson ve Sawyer, 2011). Fransa’ da (Académie Royale de Peinture et de Sculpture) Kraliyet Resim ve Heykel Akademisi mezunlarının yapmış olduğu eserler Louvre’ de sergiye çıktıktan daha sonra Fransız İhtilali’ nin bitişiyle de Louvre Sarayı Musee de Louvre adıyla devletin halka hizmet veren ilk müzesi olma niteliği de yer almaktadır (Erbay, 2011). 19.yüzyıla birlikte sanayi devrimiyle sanat ve bilime olan alaka devam etmekte, 20.yüzyılda ise etnografik ürünlere, yerel sanata ilgi sebebiyle bu tür müzelere doğru bir yönelim fark edilmektedir (Swain, 2007).

Türkiye’ de Müzecilik

Türkiye’de Müzecilik Cumhuriyet öncesi dönemi kapsayan müzeler ve Cumhuriyet sonrası dönemi kapsayan müzeler olmak üzere iki bölümde incelenebilmektedir (Kırca, 2008). Bu sebeple takip eden kısımda kendi başlıkları altında değerlendirmenin uygun olacağı düşünülmüştür.

Cumhuriyet Öncesi Müzeler

Selçuklular döneminde şehrin surlarının rölyef ve heykellerle donatılması açık hava müzeciliğinin öncülüğü sayılabilmektedir (Sureka, 2013; Değirmenci, 2017). Erzurum’ da ki Yakutiye Medresesi zamanın özelliklerini barındırması sebebiyle müze haline getirilmiştir (Birsin, 2015). Osmanlı Devleti’ nde ise; Fatih Sultan Mehmed ve Yavuz Sultan Selim dönemin tarihi eserlerini korunaklı alanlara taşıtarak koleksiyonculuk için çalışma yaptıkları bilinmektedir (Değirmenci, 2017). Hz. Muhammed (S.A.V.)’ in kutsal emanetleri de yine bu dönemde hususi olarak koruma altına alınmaktadır (Birsin, 2015). Sultan Abdülmecit zamanında başka şehirlerdeki tarihi eserlerin İstanbul’ a getirilerek korunduğu bilinmektedir (İhtiyar, 2011). Bu dönemde ayrıca Fethi Ahmet Paşa’ nın Viyana ve Paris elçiliği sırasında oradaki sanattan etkilenip, kıymetli bulduğu eşyaları toplayarak insanların görmesi için “Harbiye Ambarı’ nı” düzenlediği anlaşılmaktadır

(Türkseven, 2010). Topkapı Sarayı' ndaki Aya İrini Kilisesi kıymetli askeri teçhizatları muhafaza etmektedir (Değirmenci, 2017; Türkseven, 2010). Aya İrini sırasıyla "cebehane" , "Darü'l Esliha" , "Harbiye Ambarı" adlarını alarak bu dönemdeki ilk müze olma özelliğini taşımaktadır (Değirmenci, 2017). "Harbiye Ambarı" "Mecmua-i Esliha-i Atika ile Mecmua-i Asar-ı Atika" isimleriyle iki bölüme ayrılmaktadır. 1869' da müze müdürü olan Edward Goold eserlerin yurt dışına kaçırılmaması için eserleri koruyabilmek amacıyla ilk "Asar-ı Atika Nizamnameleri' nin" de işlev kazanmasıyla kurumsallığın oluşturulduğu söylenebilmektedir. 1872 yılında müze müdürü Dr. Antion Dethier olurken ve 1874 yılında "Asar-ı Atika Nizamnamesi" yeni formuyla kullanılmaktadır. Yine bu dönemde müze "Müze-i Hümayun" adını almaktadır (Türkseven, 2010).

Müzecilikte esas yenilikler 1881 yılında Osman Hamdi Bey tarafından müze müdürü olunca İstanbul Arkeoloji Müzesi ile Güzel Sanatlar Okulu' nun yapımı, Çinili Köşk' ün bakım ve onarım çalışmaları ile oluşmaktadır (İhtiyar, 2011). Müzelerde giriş ücretini yine bu dönemde uygulatmış, yayınladığı kararlarla ulusal müze anlayışına geçmiş, "Müze-i Hümayun" eserleri toplama kararını tüm vilayetlere yaydırmaktadır (Türkseven, 2010). Kataloglama, arkeolojik kazıların yapılması ile kaçakçılığın önüne geçme çalışmaları da yine onun döneminde yaşanmaktadır (İhtiyar, 2011).

Cumhuriyet Sonrası Müzeler

Bu dönemde Ayasofya Camii ile Topkapı Sarayı müzeye dönüştürülmüş, hemen ardından Atatürk' ün talimatıyla ilk olarak Ankara Etnografya Müzesi açılmıştır. "1923' te Ankara Arkeoloji, Bursa, Edirne, Antalya Müzeleri; 1924' te Bergama ve Adana Müzeleri; 1927' de Sivas ve İzmir Müzeleri; 1934' de Diyarbakır ve Efes Müzeleri; 1936' da Kütahya, Kırşehir ve Niğde Müzeleri; 1937' de ise yine Atatürk' ün isteğiyle İstanbul Resim ve Heykel Müzesi" düzenlenmektedir (Karabıyık, 2007). Son yıllarda ise müzelerin çoğu Kültür ve Turizm Bakanlığı' na bağlı olmakla beraber bazı müzeler bakanlıklara, bazı müzeler de Vakıflar Genel Müdürlüğü' ne bağlı varlığını sürdürmektedir. Bunların dışında belediyelere bağlı olanlar ve tamamen özel müzeler de yer almaktadır (Keleş, 2003). Tüzel kişiliklerin, çeşitli kuruluşların ve kurumların 1980' den sonra koleksiyonculukla sahiplendiği eserler giderek artınca özel müzelere yönelimin olduğu görülmektedir. İlk özel müzenin ise Koç Ailesi' nin girişimleriyle açılan "Sadberk Hanım Müzesi" olurken sonrasında "Sevgi Gönül Binası" adıyla ek müze açılmasıyla arkeolojik

eserlerinde sergilenmesiyle modern müzeciliğinde giderek yerleştiği söylenebilmektedir. 2005 yılında Kıraç Ailesi tarafından “Pera Müzesi” açılmış, bu müze ulusal ve uluslararası kuruluşlarla ortak çalışarak sanat ve sanatçının yanı sıra eğitim alanına da destek olmaktadır. 2002 yılında açılan “Sakıp Sabancı Müzesi” modern bir galeriye sahiptir ve yine bu müzede eğitim, resital, seminer ve konferanslar düzenlenerek müzecilik geniş bir açıyla hizmet vermektedir. 2004’ te Türkiye’ nin ilk modern, çağdaş müzesi olarak açılan “İstanbul Modern Sanatlar Müzesi” ise yaptığı sergilerle yerli ve yabancı sanatçıların bir araya gelmesini sağlamaktadır. Türkiye’ nin ilk baskı sanatları alanındaki müzesi ise Süleyman Saim Tekcan’ ın kurduğu ve halen sanat çalışmalarını yürüttüğü “İstanbul Grafik Sanatlar Müzesi” olduğu bilinmektedir. Sanatsal başka bir müze de sanatçının adını taşıyan Balıkesir’ de yer alan “Devrim Erbil Sanat Müzesi” olup alanda hizmet etmektedir. “Baksı Müzesi” ise sanatçı ve aynı zamanda akademisyen Prof. Dr. Hüsamettin Koçan’ ın kurduğu Bayburt ilinin Bayraktar Köyü’ nde olup geleneksel el sanatları ve çağdaş sanat eserlerini barındırmaktadır. Müze çok sayıda gönüllünün desteğiyle 2012 yılında ziyaretçilerine kapılarını açarak, yöre halkına iş imkânı, özel çocuklara burslar sağladığı gibi, geleneksel mirası gelecek nesillere taşımak için araştırmalarda bulunmaktadır. Bu müze yöre halkının göç etmesinin nedenlerine çözüm üretmesinin yanı sıra kültürel değerleri korumaya önem verip çok yönlülüğü ile takdir edilmektedir (Birsin, 2015).

Müzelerde Yapılan Çalışmalar

Alanyazına bakıldığında müzelerin araştırma alanı seçildiği bazı çalışmalara rastlanmaktadır. Ancak müze ziyaretçilerinin demografik niteliklerine göre incelenen pek az çalışma olduğu anlaşılmaktadır. Yılmaz ve Yetiş (2016) Göreme’ de yer alan Açık Hava Müzesi ziyaretçilerinin deneyimini kapsayan çalışmalarında yaş, cinsiyet, gelir durumunda anlamlı bir fark gözlenmemiş ancak gelirler yıla göre incelendiğinde geliri yüksek olan ziyaretçilerin harcamaları geliri düşük olan ziyaretçilerinkine göre farklılık göstermekte olduğu belirtilmiştir. Eğitim durumunda ise anlamlı farklılığın olduğu gözlenmiştir. Kervankıran ve Eryılmaz (2017) Konya’ ya inanç turizmi için gelen müze ziyaretçileriyle yapılan araştırmalarında inanç turizmi algısında eğitim ile yaş değerlerinde anlamlı farklılık görülürken; cinsiyette farklılık görünmemektedir. Doğu Akdeniz Sempozyumu’ na katılıp Hatay Arkeoloji Müzesi’ ni ziyaret eden akademi

grubuyla yapılan çalışmada hizmet kalitesine sebep olan etkenler ve demografik değişkenler arasındaki ilişki anket toplama yoluyla ölçülmüştür. Sonuçlara bakıldığında müzedeki hizmet kalite algısı ile yaş değişkeninin anlamlı farklılık sergilediği ve 30-39 yaş aralığındaki katılımcıların algılarının da yüksek olduğu belirtilmektedir. Benzer şekilde aylık geliri 6000 tl ve üstü olanlarında kalite algısında yine farklılık sergilediği, bu grubun algı düzeyinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Medeni durum, cinsiyet, katılımcı unvanı, çalışılan kurum, ziyaret sıklığı açısından farklılık görülmediği, tavsiye etme niyeti ve memnuniyetin olduğu ancak müze bilgilendirme, personel, hediyelik eşya vs. için yenilikler olması gerektiğini de bildirmektedir (Keskin ve Köroğlu-Keskin, 2020).

Hüzün turizmini içeren bir müzede yapılan araştırmada demografiklerin ziyaretçilerin motivasyonları ile olan ilişkisini araştırılmış, motive edici unsurlar olduğu belirlenmiş, değişkenler arasındaki ilişkilerin önemli düzeyde olduğuna dikkat çekilmiştir (Mangwane vd., 2019). Deneyim kalitesinin üç müze ve örenyerinin ziyaretçileri üzerinde yapılan bir araştırmada ise eğitim durumundaki farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre deneyim kalitesinin eğlence ve kaçış boyutunda anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir (Eryılmaz ve Öksüz, 2021). Van’ da müze ziyareti gerçekleştirenlerle yapılan bir diğer araştırmada demografik faktörlerin müze deneyimine etkisi incelenirken cinsiyet, medeni durum, eğitim, gelir durumu gibi değişkenlerde farklılık oluşmazken; 31-45 yaş grubunda ve meslekler grubunda istatistiksel bir anlamlı farklılık gözlenmiştir (Metin vd., 2022).

YÖNTEM

Araştırmanın amacı, müze ziyaretçilerinin demografik özelliklere göre algılanan yenilenme düzeylerinin incelenmesidir. Araştırma, gerçekleştirilen aktiviteye yönelik fayda beklentisine odaklanan yenilenme değişkenin (Koçak ve Eryılmaz, 2018b), hangi demografik özellikler açısından bu beklentiye karşılığını test etmeye yönelik tasarlanmıştır. Tanımlayıcı bir yaklaşım benimsenen çalışmada, veri toplama yönteminde anket tekniği kullanılmıştır. İki bölümden oluşan anket İskenderun Teknik Üniversitesi Etik Kurul onayından geçmiştir. Anketin ilk bölümünde katılımcılara cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu ve eğitim durumunun (*Gelir durumundaki seçenekler veri toplama sürecine bağlı olarak 2021 yılı asgari ücret (Çalışma ve Sosyal güvenlik Bakanlığı [ÇSGB], 2021) seviyesi dikkate alınarak belirlenmiştir.*) sorulduğu sorular yer

almaktadır. Ayrıca hangi veri toplama alanından ne kadar veri toplandığını belirleyebilmek adına, katılımcılara hangi müzeyi ziyaret ettiklerine yönelik bir soruda yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünde algılanan yenilenmeyi ölçmeye yönelik 4 ifade yer almaktadır. Yenilenme ölçeği için Koçak ve Eryılmaz' ın (2018a) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçek ifadeleri; Müze ziyaretim sırasında...“1.Fiziksel olarak aktif hissettim. 2.Farklı şeyler deneyimledim. 3.Yeni şeyler öğrendim. 4.Burada yaptıklarımın hoşlandım.” şeklinde uyarlanmıştır. Yanıt kategorilerilendirmesi için Likert 5' li derecelendirme (1-Kesinlikle katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) dikkate alınmıştır.

Hatay Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi ve Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri araştırma alanı olarak belirlenmiştir. Bunun nedeni, bu alanların dünyada ve Türkiye’de müze ve örenyeri bakımından önemli bir konuma sahip olmasıdır. Bu kapsamda Hatay Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi ile Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri ziyaretçileri bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklemi ise ilgili müzeler ve ören yerinden toplanan ve verisi geçerli sayılan toplam 430 ziyaretçi oluşturmaktadır. Örneklem sayısı %95 güven aralığında sınırsız evren örnekleme göre önerilen sayının üzerindedir (Kline, 2011:562-589; Altunışık vd., 2010:135). Bu nedenle değerlendirmeye alınan örneklem sayısının kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenilebilir. Veriler, 2021 yılı Nisan- Kasım ayları arasında kolayda örnekleme tekniği ile toplanmıştır. Veri toplama süreci pandemi döneminde yürütülmesine rağmen, veriler kültür turlarına katılım gösterilerek katılımcılardan yüz yüze toplanmıştır.

Çalışma kapsamında araştırma amacına paralel olarak iki araştırma sorusu (AS) oluşturulmuştur. İki araştırma sorusu oluşturulmasının nedeni, demografik nitelikler özelinde yenilenme değişkeninin ilk kez bu çalışma ile test edilecek olmasıdır. Bu anlamda konu ile ilgili bir kavramsal alt yapı oluşturmada önemli olabileceği düşünülmüştür. Ayrıca bu testin müze ziyaretçileri perspektifinden ele alınmış olması da bu nedeni ayrıca özelleştirmektedir. Ziyaretçilerin algılanan yenilenme düzeylerinin gidilen müzeye göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemenin de çalışmanın çıktıları

açısından önemli olabileceği ön görülmüş ve ikinci araştırma sorusu geliştirilmiştir. Geliştirilen araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

AS1: Müze ziyaretçilerinin algılanan yenilenme düzeyleri demografik özelliklere farklılık gösterir mi?

AS2: Algılanan yenilenme ziyaret edilen müzeye göre farklılık gösterir mi?

BULGULAR VE TARTIŞMA

Veri analizi sürecinde öncelikli olarak ölçek verileri için sapan değer olup olmadı test edilmiş ve normal dağılım analizi yapılmıştır. Bu süreçte herhangi bir sapan değer ile karşılaşılmanış olup, verilerin normal dağılım (4 madde için sig: 0.05 düzeyinde kritik korelasyon katsayısı > 0.813) gösterdiği belirlenmiştir (Kalaycı, 2010). Sonraki aşamalarda katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik frekans analizi; ölçek maddelerinin ortalama ve standart sapma değerlerini belirlemek için tanımlayıcı analiz ve ölçeğin yapı geçerliliğini doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. En son aşamada ise T-testi ve ANOVA ile araştırma soruları test edilmiştir.

Katılımcı özelliklerinin belirlendiği frekans analizi sonuçları Tablo 1’ de sunulmaktadır. Bu tabloya göre %57,9 oranla kadın katılımcıların ve 18-29 yaş arası bireylerin katılım oranının %36,7 ile çoğunlukta olduğu görülmektedir. Eğitim durumunda ise lisans mezunu birey oranı (%52,3) yüksektir. Medeni durum incelendiğinde bekâr katılımcı oranı (%54,9); gelir durumunda ise 4828 TL ve üstü katılımcı oranı (%41,9) bakımından çoğunlukta. %40,5 ile Hatay Arkeoloji Müzesi’nden katılım oranı yüksektir. Diğer müze ziyaretçi sayılarının ise birbirine yakın oranlarda olduğu söylenebilir.

Tablo.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=430)

Demografik Özellikler	n	%
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	249	57,9
Erkek	181	42,1
18-29	158	36,7

<i>Yaş</i>	30-39	137	31,9
	40 ve üstü	135	31,4
<i>Medeni Durum</i>	Evli	194	45,1
	Bekâr	236	54,9
<i>Eğitim Durumu</i>	İlköğretim ve lise	122	28,4
	Lisans	225	52,3
	Lisansüstü	83	19,3
<i>Gelir Durumu</i>	2825 TL ve altı	100	23,3
	2826 - 3826 TL arası	73	17,0
	3827-4827 TL arası	77	17,9
<i>Müzelerden hangisini ziyaret ettiniz</i>	4828 TL ve üstü	180	41,9
	Hatay Arkeoloji	174	40,5
	Gaziantep Zeugma	131	30,5
	Şanlıurfa Göbeklitepe	125	29,1

Ölçek maddelerinin ortalama ve standart sapma değerlerinin belirlendiği tanımlayıcı istatistik bulguları Tablo 2' de sunulmuştur. Ortalama değerler incelendiğinde; müze ziyaretçilerinin ziyaretleri sırasında yaptıklarından hoşlandıklarına ($x = 4,72$) ve farklı şeyler öğrendiklerine ($x = 4,69$) ilişkin eğilimlerinin daha ön planda olduğu söylenebilir. Genel ortalamaya kıyasla düşük ortalama değerleri belirlense de, bireyler; önemli

derecede ziyaretleri sırasında farklı deneyimler yaşadıklarını ve kendilerini fiziksel olarak aktif hissettiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo.2 Ölçek Maddelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek Maddeleri	Ortalama (\bar{x})	Std.Sapma
1- ...Müzesi ziyaretim sırasında kendimi fiziksel olarak aktif hissettim.	4,51	,688
2-Müzesi ziyaretim sırasında farklı şeyler deneyimledim.	4,57	,645
3-Müzesi ziyaretim sırasında farklı şeyler öğrendim.	4,69	,495
4-Müzesi ziyaretim sırasında yaptıklarımın hoşlandım.	4,72	,485
Yenilenme	4,62	,502

Yenilenme ölçek yapısının geçerliliğini doğrulamak amacıyla DFA yapılmıştır. Bu sayede ölçek maddelerinin ölçülmek isteyen yapıyı ölçüp ölçmediği doğrulanmak istenmiştir. Ayrıca yakınsak geçerlilik kriterlerinin de test edilmesi hedeflenmiştir. DFA’ da ölçme modeline ait standardize çözümlene değerlerinin 0.50 altında olmaması arzu edilir (Fornell ve Larcker, 1981:46). Aynı zamanda ölçülen maddelere ilişkin t-

değerlerinin 0.05 anlam düzeyinde 1.96’ dan büyük olması gerekmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1993:107). Bu varsayımlar yapının kabul edilebilirliği açısından önemli görülmektedir. Analiz sonucunda yenilenme ölçme modelinin istatistiksel açıdan anlamlı (>1.96) ve standardize çözümlene değerlerinin kabul edilebilir (>0.50) olduğu söylenebilir ($p < 0.001$). Analize ilişkin bulgular Tablo 2’ de sunulmuştur.

Tablo 3’den hareketle yapıya ilişkin AOV değerinin 0,50’nin ve güvenilirlik kriterinin 0,70’in üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu bulguya göre yakınsak geçerlilik için her iki değer gerekliliği sağladığı söylenebilir (Hair vd., 2010:664).

Tablo.3 Yenilenme Ölçeğine İlişkin Açıklanan Ortalama Varyans (AOV) ve Güvenilirlik Değerleri

Ölçek	Maddeler	Faktör Yüklü	t- değeri	AOV	Güvenilirlik*
YENİLENME	1-...Müzesi ziyaretim sırasında kendimi fiziksel olarak aktif hissettim.	0,71	16,48	0,69	0,90
	2-Müzesi ziyaretim sırasında farklı şeyler deneyimledim.	0,78	18,91		
	3-Müzesi ziyaretim sırasında farklı şeyler öğrendim.	0,93	24,48		
	4-....Müzesi ziyaretim sırasında yaptıklarımın hoşlandım.	0,87	21,89		
*CR- Composite Reliability- Bileşik Güvenilirlik					

Tespit edilen bulguların yanı sıra ölçme modelinin kabul edilebilir olup olmadığını belirleyen bazı uyum iyilikleri de bulunmaktadır. Model sonuçları dikkate alındığında SRMR (kriter= ≤ 0.08) değeri 0,028; NNFI (kriter= $\geq 0,90$) değeri 0,95 ve NFI (kriter= $\geq 0,90$) değeri 0,98 ile iyi uyum; CFI (kriter= $0,95 \leq - \leq 1,00$) değeri 0,95 ile mükemmel uyum gösterdiği belirlenmiştir. Bu bulgulara göre tespit edilen değerlerin ve ölçme modelinin kabul edilebilir düzeyde olduğu anlamlı bir model olduğu söylenebilir ($p < 0.001$) (Hair vd., 2010:640-646; Çokluk vd., 2012:269-272).

Analiz sürecinin son aşamasında araştırma soruları test edilmiştir. Test aşamasında öncelikli olarak cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre karşılaştırma yapılmıştır. Bulguların Tablo 4’ te sunulduğu test için Bağımsız İki Örnek T-Testinden yararlanılmıştır. Sonuçlardan hareketle, algılanan yenilenmenin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği ($p > 0.05$); medeni duruma göre ise anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p < 0.05$). Bu sonuca göre x (4,68 – 4,56) müze ziyaretinin bekâr bireylerde daha fazla yenilenme algısı oluşturduğu söylenebilir.

Tablo.4 Algılanan Yenilenmenin Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Değişken	Demografik Özellikler	Gruplar	n	Ortalama (\bar{x})	Std. Sapma	Ortalama Farklılık	F değeri	<i>p</i> -değeri
Yenilenme	Cinsiyet	Kadın	249	4,59	,505	-,08141	3,011	,097
		Erkek	181	4,67	,496			
	Medeni Durum	Evli	194	4,56	,530	-,11179	6,437	,023
		Bekar	236	4,68	,474			

Bir sonraki test aşamasında üç veya daha fazla gruba sahip olmaları sebebiyle yaş, eğitim, gelir durumu ve ziyaret edilen müze karşılaştırması için ANOVA’ dan yararlanılmıştır. Tablo 5’ te yaş, eğitim ve gelir durumuna göre karşılaştırılmaları göstermektedir. Tabloya göre yenilenme algısının gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bir diğer ifadeyle her bir gelir durumuna sahip müze ziyaretçilerinin algılanan yenilenme düzeylerinin birbirinden farklı olmadığı söylenebilir. Yaş grupları incelendiğinde 40 yaş ve üstü grubun algılanan yenilenme düzeyinin 30- 39 yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık x (4,71 – 4,53) gösterdiği belirlenmiştir. Bu bulguya göre 40 yaş üstü grubun 30-39 yaş grubuna kıyasla daha çok yenilendiği söylenebilir. 18-29 yaş aralığı grubu ve 40 yaş ve üstü grup farklı jenerasyonlara karşılık gelseler de, iki grup

arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Eğitim durumu açısından incelendiğinde lisansüstü öğrenim gören ziyaretçilerin lisans düzeyinde öğrenim gören ziyaretçilere kıyasla daha çok yenilendiği tespit edilmiştir. Bir diğer ifadeyle lisansüstü ile lisans eğitim durumu arasında yenilenme algısının anlamlı bir farklılık $x(4,75 - 4,59)$ gösterdiği söylenebilir.

Tablo.5 Algılanan Yenilenmenin Yaş, Eğitim ve Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişken	Grup	n	Ort.(\bar{x})	Std.Sapma	F değeri	p-değeri	Farklılık	
YENİLENME	A	18-29 yaş aralığı	158	4,64	,51292	4,405*	,013	C>B
	B	30-39 yaş aralığı	137	4,53	,53652			
	C	40 yaş ve üstü	135	4,71	,43892			
	A	İlköğretim ve lise	122	4,60	,494	3,457*	,032	C>B
	B	Lisans	225	4,59	,527			
	C	Lisansüstü	83	4,75	,424			
	A	2825TLvealtı	100	4,54	,532	2,296	,077	-
	B	2826-3826TLarası	73	4,64	,478			
	C	3827-4827TLarası	77	4,58	,505			
	D	4828TLve üstü	180	4,69	,488			

*p<0,05

Tablo 6' da algılanan yenilenmenin ziyaret edilen müzeye göre karşılaştırılması sunulmaktadır. Tabloda ki bulgulara göre Göbeklitepe Örenyeri ziyaretçileri ile Hatay Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerin yenilenme algılarının farklılık $x(4,73 - 4,56)$ gösterdiği söylenebilir. Bu sonuçtan hareketle Göbeklitepe Örenyeri ziyaretçilerinin diğer müze ziyaretçilerine kıyasla daha çok yenilendiği söylenebilir. Yenilenme algısı Gaziantep Zeugma Müzesi ile diğer müzelerin ziyaretçileri arasında anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Ancak Hatay Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerinin diğer müzelerin ziyaretçilerinden daha az yenilendiği söylenebilir.

Tablo 6. Algılanan Yenilenmenin Ziyaret Edilen Müzeye Göre Karşılaştırılması

Değişken	Grup	n	Ort.(\bar{x})	Std.Sapma	F değeri	p-değeri	Farklılık	
YENİLENME	A	Hatay Arkeoloji Müzesi	174	4,56	,539	4,486*	,012	C>A
	B	Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi	131	4,61	,503			
	C	Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri	125	4,73	,431			

*p<0,05

Bulgulara bakıldığı zaman müze ziyaretçilerinin genel anlamda yenilendiği söylenebilmektedir. Ziyaretçilerin bekâr olanlarında evlilere göre daha çok yenilenme nin olduğu gözlenmiştir. Yaş değişkenine bakıldığında 40 yaş üzeri ziyaretçinin 30-39 yaş arasındaki ziyaretçilere göre yine daha çok yenilendiği ve bu kapsamda anlamlı bir farklılık gösterdiği söylenebilmektedir. Bu bulgu müze ziyaretçilerini inceleyen (Yılmaz ve Yetiş, 2016; Kervankıran ve Eryılmaz, 2017; Keskin ve Köroğlu-Keskin, 2020; Metin vd., 2022) araştırma bulgularıyla örtüşmektedir. Eğitim durumu verileri incelendiğinde ise lisansüstü mezunu alan ziyaretçilerin diğer mezun gruplarına göre daha çok yenilendiği ve bu gruplara göre anlamlı bir farklılık oluşturduğu ifade edilebilir. Bu bulgu yine müze ziyaretçileri üzerinde çalışma yürüten Kervankıran ve Eryılmaz (2017) ile Eryılmaz ve Öksüz (2021)'ün benzer çalışmalarındaki bulgularla paralellik göstermektedir. Cinsiyet ile gelir durumunda ise bir farklılık tespit edilmemiştir. Benzer bulgular (Yılmaz ve Yetiş, 2016; Kervankıran ve Eryılmaz, 2017; Keskin ve Köroğlu-Keskin, 2020; Metin vd., 2022; Eryılmaz ve Öksüz, 2021) araştırmacıların çalışmalarında da görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Algılanan yenilenme düzeyi bireyin kendi bakış açısıyla belirlenmektedir. Yenilenen birey duygusal-düşünsel-fiziksel dengede olmaya yönelik arzusunu, gerçekleştirdiği faaliyetler/aktiviteler ile karşılayabilmektedir (Koçak ve Eryılmaz, 2018a; 2018b). Müze ziyaretlerinin de bireyleri yenileyici aktiviteler olduğu göz önüne alındığında dengenin bireylerin hangi özelliklerine göre şekillendiğini anlamak ve incelemek önemli sonuçları da beraberinde getirebilir. Bu çalışmada, müze ziyaretçilerinin (Hatay Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi, Göbeklitepe Örenyeri) demografik özelliklerine göre algıladıkları yenilenme düzeylerinin incelenmesine odaklanılmıştır. Bu sayede hangi niteliğe sahip bireylerin daha çok fayda beklentilerinin karşılandığı ve nitelikler arasındaki farklılıklar belirlenmek istenmiştir. Beklentinin şekillendiği bakış açısının ise bireylerin müze ziyaretleri çerçevesinde incelenmesiyle, alanyazına ve turizm – rekreasyon veya birçok etkinlik alanının yapılanması bakımından yön gösterici olacağı düşünülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda demografik değişkenlerden yaş, medeni durum ve eğitim değişkeninde anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Bu bulguda hareketle farklılığın

belirlendiği özelliklere sahip katılımcıların daha çok yenilendiği söylenebilir. Her gruptan bireyin yenilenme algısına sahip olduğu belirlense de niteliksel özelliklere göre bireylerde oluşan öğrenme, yeni deneyim yaşama, fiziksel olma ve hoş gitme hislerinin bir bütün olarak grupların kendi içinde değişim gösterdiği görülmektedir.

Belirlenen ilk bulgu bekâr ziyaretçilerin evli ziyaretçilere kıyasla daha çok yenilenme algısına sahip olduğuna yöneliktir. Bekâr ve evli bireylerin farklı sorumluluklara sahip olmaları durumunun gerçekleştirdikleri etkinliklerdeki bakış açılarında da farklılığa neden olduğu düşünülürse, yenilenme algılarında oluşan farklılığın sebebi bu durum ile açıklanabilir. Yaş gruplarından 40 yaş ve üstü grubun daha çok yenilendiği belirlenmiştir. Bu yaş grubun hem iş hem aile hem de kişisel sorumluluklar bağlamında diğer gruplara göre farklı niteliklere ve duygu durumlarına sahip olması, bu sonucun açıklayıcısı olabilir. Lisansüstü eğitime sahip bireylerde yenilenme algısının daha fazla olduğu belirlenmiştir. Eğitim seviyesinin yüksek olması sosyal bir ihtiyaç olan müze ziyaretinin bireylerin kültür düzeylerinde de artışa neden olduğu (Sezgin vd., 2011) göz önüne alındığında, bu yaklaşımın yenilenme algısında da rol oynadığı söylenebilir.

Algılanan yenilenmenin ziyaret edilen müzeye göre karşılaştırması yapıldığında ise en fazla yenilenme hissinin Göbeklitepe ziyaretçilerinde olduğu söylenebilir. Bu sonuca göre müze ziyaretçilerinin genel olarak gerçekleştirdikleri etkinlik sonucu yenilendikleri söz konusu olsa da Göbeklitepe ziyaretçilerinin bu ziyaretten daha çok yeni şey öğrendiği, fiziksel olarak aktif olduğu, farklı deneyimler yaşadığı ve ziyaretlerinden hoşnut oldukları söylenebilir. Ayrıca yenilenen ziyaretçilerin günlük rutininden bir nebze olsun uzaklaştığı, kendilerini müze ziyaretinden fayda sağlamış hissettiği, bu esnada edinilen bilgiler, gözlemlenen eserlerin hala çözülemeyen sırlarının ziyaretçilere farklı duygular hissettirdiğinden ziyaretin yenilenmeyi daha anlamlı bir hale getirdiği ifade edilebilir.

Müze ziyaretçi ortalamaları bir bütün olarak değerlendirildiğinde ziyaretçilerde yenilenmenin genel olarak gerçekleşmiş olduğu gözlenmiştir. Farklı özelliklere sahip ziyaretçilerin çoğunda oluşan yenilenme hissinin bıraktığı haz da etkileyici ve çekici bir özellik olarak anlamlandırılabilir. Ziyaretçilerin bu anlamda demografik yapılarının önemli olduğu ve müze ve benzeri ziyaret alanlarının tasarlanmasında bu kişisel özelliklere yönelik beklentilerinin de göz önüne alınması gerektiği söylenebilir.

Araştırma alanını oluşturan müze yönetimlerine ise yenilenmeyi artıracak değişiklikler sunmaları tavsiye edilebilir.

Araştırmanın pandemi döneminde yapılması, kısıtlılık dönemine denk gelmesi, ulaşım, zaman gibi etkenler sınırlılıklar arasında gösterilebilir. Araştırma yenilenme değişkenini demografik olarak inceleyen ilk araştırma olduğundan önemli olacağı öngörülürken gelecek araştırmacılara aynı değişkenin farklı müzelerde, turizm veya rekreasyon alanlarında incelenmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı* (6.Baskı). Sakarya Kitabevi: Sakarya.

Birsin, S. (2015). *Türkiye' de Cumhuriyet dönemi müzecilik bağlamında butik müze*, (Yüksek Lisans Tezi), Kemerburgaz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı, İstanbul.

Buyurgan, S. & Mercin, L. (2005). Görsel Sanatlar Eğitiminde Müze Eğitimi ve Uygulamaları. İçinde Özsoy, V. (Ed.). *Müzeler* (ss. 50-65). Ankara: Görsel Sanatlar Eğitimi Derneği Yayınları.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (2021). Asgari Ücret, <https://www.csgeb.gov.tr/> Erişim Tarihi: 10.03.2021.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: Spss ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem.

Değirmenci, C. D. (2017). *İstanbul Türk ve islam eserleri müzesi ve doha islam sanatları müzesinin karşılaştırılması*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Plastik Sanatlar Anabilim Dalı, İstanbul.

Erbay, M. (2011). *Müzelerde sergileme ve sunum teknikleri*. İstanbul: Beta.

Ertürk, N. & Uralman, H. (2012). *Sunuş. Müzebiliminin Abc' si*. İstanbul: Ege Yayınları, 7-9.

Eryılmaz, G., & Öksüz, N. (2021). Deneyim kalitesinin demografik özelliklere göre değerlendirilmesi: Müze ziyaretçileri üzerine bir araştırma. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 10-22.

Fornell, C. R., & Lacker, D. F. (1981). Two structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18(1), 39-50.

Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th Edition) Prentice Hall.

İhtiyar, M. N. (2011). *Çağdaş müzecilik ve kent müzeciliği yeni bir program önerisi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimari Tasarım Anabilim Dalı, İstanbul.

Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1993). *Lisrel 8: User's guide*. Chicago: Scientific Software.

Kalaba, B., & Saçlı, Ç. (2021). Hizmet kalitesi ile yenilenme arasındaki ilişkinin incelenmesi: Hatay arkeoloji müzesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1704-1722.

Kalaba, B. (2021). *Hizmet kalitesi ile yenilenme arasındaki ilişkinin incelenmesi: Hatay Arkeoloji Müzesi örneği*, İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel işletmeciliği Anabilim Dalı, İskenderun.

Kalaycı, Ş. (2010). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.

Karabıyık, A. (2007). *Çağdaş sanat müzeciliği kapsamında Türkiye' deki müzecilik hareketlerine bir bakış*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Resim Ana Sanat Dalı, Erzurum.

Keleş, V. (2003). Modern müzecilik ve Türk müzeciliği. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1-2).

Kervankıran, İ., & Eryılmaz, A. G. (2017). İnanç turizmine yönelik ziyaretçi algılarının demografik farklılıklar açısından incelenmesi: Konya mevlana müzesi örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (59), 276-296.

Kervankıran, İ. (2014). Dünyada değişen müze algısı ekseninde Türkiye' deki müze turizmine bakış. *Electronic Turkish Studies*, 9(11), 345-369.

Keskin, M., & Köroğlu Keskin, M. (2020). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarının ölçülmesi: Hatay arkeoloji müzesi örneği. *Çatalhöyük International Journal of Tourism and Social Research*, (5), 84-98.

Kırca, S. S. (2008). *Tüketicilerin müze ziyaret alışkanlıkları ve müze tercihlerini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.

Kırmızıer, E. (2018). *Çeşitli rekreasyon faaliyetlerinin öznel iyi oluşa etkisi: yenilenme ve ağırlanma perspektifinden karşılaştırılmalı bir değerlendirme*, (Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.

Kline, R. (2011). *Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. The sage handbook of innovation in social research methods*: Sage Publications.

Koçak, G. N., & Eryılmaz, G. (2018a). Rekreasyon araştırmaları için temel bir araştırma yapısı ve ölçek önerisi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(2), 61-84.

Koçak, G. N., & Eryılmaz, G. (2018b). Rekreasyonda boş zaman ön kabulünün sınaması ve yenilenme perspektifi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(4), 181-199.

Madran, B. (1999). Müze Türleri. İçinde Atagök, T. (Ed.) *Müze Türleri* (ss. 3-20). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Basım Yayın Merkezi.

Mangwane, J., Hermann, U. P., & Lenhard, A. I. (2019). Who visits the apartheid museum and why? An exploratory study of the motivations to visit a dark tourism site in south Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(3), 273-287.

Metin, D., Kalay, F., & Arslan Kalay, H. (2022). Ziyaretçi deneyiminin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi: Van (urartu) müzesi' nde bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 378-396.

Metin, T. C., Kesici, M., & Kodaş, D. (2013). Rekreasyon olgusuna akademisyenlerin yaklaşımları. *Journal of Yasar University*, 30(8), 5021-5048.

Onur, B. (2012). *Çağdaş müze, eğitim ve gelişim: Müze psikolojisine giriş*. Ankara: İmge Kitabevi.

Öksüz, N. (2022). *Müze ziyaretçilerinin deneyim kalitesi algıları ve yenilenme düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İskenderun Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, İskenderun.

Özkan, H. N. (2010). *Müzelerde pazarlama ve İstanbul müzelerinin interaktif pazarlama uygulamaları*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Öztürk, S. & Aydoğdu, A. (2012). Ilgaz Dağı Milli Parkının Rekreasyonel Olanakları, I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Kemer 12-15 Nisan 2012, Antalya, ss. 611-628.

Sever, G. N., Buzlu, M. Ö., & Yıldız, G. (2015). Tüketim sonrası davranış sürecinde “yenilenme” etkisinin analizi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4(2), 4-17.

Sezgin, M., Haşılıoğlu, S. B., & İnal, M. E. (2011). Müze pazarlamasında müşteri ilişkileri ve deneyimleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(13), 201-220.

Sureka, F. (2013). *Müze ve ören yeri arasındaki bildirişim ve etkileşim sorunları: Alacahöyük müzesi ve ören yeri için bir uygulama çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Ana Sanat Dalı, Ankara.

Swain, H. (2007). *Archaeology, an introduction to museum*. Cambridge University Press.

Türkseven, H. (2010). *Osmanlı Devleti'nde eski eser politikası ve müze-i hümayun'un kuruluşu*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Anabilim Dalı, Çanakkale.

Uralman, H. N. (2006). 21.Yüzyıla girerken bir bilgi kurumu olarak müze. *Bilgi Dünyası*, 7(2), 250-266.

Watson, S. & Sawyer, A. (2011). National museums in Britain. In *Building National Museums in Europe 1750 – 2010*. Conference Proceedings from EuNaMus, European National Museums: Identity, Politics, the Uses of the Past and the European Citizen, 28-30 April 2011, Bologna Linköping University Electronic Press, pp. 99-132.

Yılmaz, İ., & Yetiş, Ş. A. (2016). Göreme açık hava müzesi'ne gelen ziyaretçilerin müze deneyiminin demografik özelliklerine göre değişmesi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 44-59.

FİRMA PERFORMANSINA ETKİ EDEN MAKROEKONOMİK FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: YEME-İÇME SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

M. Oğuzhan İLBAN

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

M. Tahsin LİCELİ

Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi,
Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi
E-posta: liceli@balikesir.edu.tr

ÖZET

Çalışmanın temel amacı yeme içme sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin finansal performansına etki eden makroekonomik faktörlerin belirlenmesidir. Çalışmada 2009q1-2021q4 dönemine ait aktif karlılık oranı, gayri safi yurt içi hasıla, dövi kuru ve tüketici fiyat endeksi değişkenlerinin çeyrek dönemlik verileri kullanılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda yöntem kısmında ARDL sınır testi yaklaşımından faydalanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre gayri safi yurt içi hasıla (GDP), döviz kuru (DK) ve tüketici fiyat endeksi (TFE) değişkenlerinin yeme içme sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin finansal performanslarını etkilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda sektörde hizmet veren ya da sektöre yeni girecek olan işletmelerin politikalarını oluştururken makroekonomik faktörleride göz önünde bulundurmaları büyük önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Firma Performansı, Makroekonomik Faktörler, Yeme İçme Sektörü

GİRİŞ

Turizm endüstrisi seyahat, konaklama, ulaşım, yiyecek ve içecek, rekreasyon ve eğlence olarak sınıflandırılabilir. Otelcilik en önemli sektördür ve ilk sırada yer almaktadır. Öte yandan restoranlar veya Yiyecek ve İçecek (FandB), misafirperverliği tamamlayan önemli bir unsurdur. Turizm sektörünün en önemli ikinci sektörü restoran sektörüdür (Turegun, 2019:115). Daha yüksek yaşam kalitesi, boş zaman ve harcanabilir gelirdeki artışa bağlı olarak insanlar giderek mutfaklara ve mutfak sanatına daha fazla ilgi göstermeye başlamıştır. Mutfaklara yönelik artan ilgi restoranların sayıca çoğalmasına ve

önemli bir gelir yaratan endüstri haline gelmesine olanak tanımıştır. Dolayısıyla yeme içme sektörü 20. yüzyıl boyunca turizm sektörü ile birlikte en hızlı büyüyen ve önemi giderek artan bir sektör olmuştur (Tran, 2015:3).

Dünyada yeme içme sektörünün ülke ekonomileri açısından önemli bir yere sahip olması, günümüzde bu sektörün gelişimi önemli bir konu haline gelmiştir. Nüfus artışı, küresel iklim değişimleri, üretimdeki azalmalar ve bazı ülkelerde (Çin, Hindistan gibi) görece refah artışı ile artan talep, buna karşılık tarım alanlarındaki azalma ve tarım ürünlerinin biyoyakıt amaçlı üretimi ile arz baskılanmasına bağlı olarak gıda ve içecek fiyatlarında artışların meydana gelmesine neden olmuştur. Bu duruma bağlı olarak 21. yüzyıl dünyasında ülkeler arasında yeme içme sektörünün önemi gün geçtikçe artmaktadır (Gıda ve İçecek Sektörü Raporu, 2021).

Türkiye gıda alanında üretim gücünü tarımsal üretimden almaktadır. Aynı zamanda Türkiye FAO verilerine göre 2018 yılı itibariyle 54 milyar dolarlık tarımsal üretimi ile dünyanın 11. büyük tarım ülkesi konumundadır. Türk gıda ve içecek sektörü, yabancı yatırımcılar için en cazip alanlardan birini oluşturmaktadır. Küresel yatırımcılara kârlı yatırım fırsatları sunduğundan sektörde 2017 yılından bu yana yaklaşık 960 milyon ABD doları tutarında doğrudan yabancı yatırım yapılmıştır. 2020 yılında imalat sanayine yapılan uluslararası doğrudan yatırımların önemli bir bölümü; yaklaşık % 7,3 kadarı gıda, içecek ve tütün ürünlerine yapılmıştır (Gıda ve İçecek Sektörü Raporu, 2021).

Yeme içme sektöründe meydana gelen bu gelişmeler ve artan rekabet ortamının oluşması sektörde faaliyet gösteren işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi önem arz etmektedir. Buradan hareketle çalışmanın temel amacı yeme içme sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin finansal performanslarına etki eden makroekonomik faktörlerin belirlenmesidir. İlgili alanyazın incelendiğinde yeme içme sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin finansal performanslarına etki eden çalışmalar çok kısıtlıdır (Aydeniz, 2009). Bu doğrultuda yapılacak olan çalışma hem alanyazına katkı sağlaması hem de işletme yöneticilerine bilgi kaynağı oluşturması açısından önem taşımaktadır.

ALANYAZIN TARAMASI

İlgili alanyazın incelendiğinde firma performansına etki eden makroekonomik faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılmış çok sayıda çalışma mevcuttur ve bu çalışmaların

bazılarının özet bilgileri aşağıda yer almaktadır (Aydeniz, 2009; Pacini, Mayer, Attar ve Azam, 2017; Erdoğan, 2018; Dewi, Soei ve Surjoko, 2019; Mohd ve Siddiqui, 2022; Mwenda, Ngollo ve Mwasota, 2023).

Aydeniz (2009) yaptığı çalışmada finansal performans göstergelerini etkileyen makroekonomik göstergelerini belirlemeyi amaçlamıştır. Amaç İMKB'ye kote gıda ve içecek firmalarından elde edilen veriler doğrultusunda doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre her bir finansal performans göstergesini etkileyen ekonomik değişkenlerin aynı olmadığı tespit edilmiştir.

Pacini, Mayer, Attar ve Azam (2017) yaptıkları çalışmada Birleşik Krallık'ta seçilen makroekonomik faktörlerin firma performansı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Makroekonomik faktörlerin etkilerini araştırmak amacıyla, İngiltere'deki en büyük 100 firma için 2000-2014 yılları arasında araç değişkenli panel veriler kullanılmıştır. Analiz sonucunda gayri safi yurtiçi hasıla, enflasyon oranı ve iç borç faiz ödemelerinin toplam gelir vergisine oranının firma performansı üzerinde doğrudan olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan döviz kuru, faiz oranı ve kısa vadeli dış borçların merkez bankası uluslararası rezervlerine oranı ters etki yapmaktadır.

Erdoğan (2018) çalışmasında turizm işletmelerinin finansal performanslarına etki eden şirkete özgü finansal, endüstriye özgü ve makroekonomik değişkenlerin panel veri yöntemleriyle incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada 1988-2016 dönemine ait Borsa İstanbul'da faaliyet gören işletme verileri kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre kar marjına etkisi bakımından makroekonomik ve endüstriyel değişkenler için istatistiksel anlamlı kanıtlar sağlamamıştır.

Dewi, Soei ve Surjoko (2019) yaptıkları çalışmada enflasyon oranı, işsizlik düzeyi, Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) ve döviz kuru gibi makroekonomik faktörlerin, Varlık Getirisi (ROA) oranıyla yansıtılan firma karlılığı üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Bu çalışmada makroekonomik faktörler bağımsız değişken olarak, ROA oranı ise bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Çoklu regresyon yöntemi kullanılarak, Endonezya Menkul Kıymetler Borsası'nda (IDX) işlem gören hızlı tüketim malları şirketlerinin dört makroekonomik faktörü ve ROA oranı, 1998-2016 dönemi için yıllık bazda test edilmiştir. Sonuç olarak, tüm bağımsız değişkenlerin ROA oranı (firma kârlılığı) üzerinde etkili olduğu ve kısmi t-testi sonucunun, yalnızca Gayri Safi Yurtiçi

Hasıla (GSYH) düzeyinin firma kârlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, diğer üç makroekonomik faktörün ise herhangi bir etki yaratmadığını gösterdiği tespit edilmiştir.

Mohd ve Siddiqui (2022) yaptıkları çalışmada Pakistan'da makroekonomik faktörlerin firma performansı üzerindeki etkisi üzerine yedi sektöre odaklanılarak gerçekleştirilmiştir. Pakistan'da 7 sektörden 5 şirketin (35 şirket) 10 yıllık verileri, resmi web sitelerinden mali raporlar aracılığıyla toplandı. Şeker, Tekstil, Hazır Giyim, Otomotiv, Gıda, Seramik ve Çimento olmak üzere yedi sektör seçildi. Enflasyon Oranı, Reel Efektif Döviz Kuru, Doğrudan Yabancı Yatırım ve İşsizlik Oranı ile Birim İşgücü Maliyeti gibi makroekonomik faktörlerin etkisi, her sektör için ayrı regresyonlar kullanılarak Aktif Getirisi üzerinde değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, şeker endüstrisinde enflasyonun önemli bir faktör olduğu, işgücü birim maliyetinin ve döviz kurunun ise tekstil endüstrisi firma performansına önemli ölçüde katkıda bulunduğu tespit edilmiştir. Hazır giyim ve otomotiv sektörü firmalarının performansı, enflasyon ve işsizlikten büyük ölçüde etkilendiği belirlenmiştir. Son olarak gıda ve çimento endüstrisi ROA'sı döviz kuru ve doğrudan yabancı yatırımlardan büyük ölçüde etkilendiği tespit edilmiştir.

Mwenda, Ngollo ve Mwasota (2023) yaptıkları çalışmada makroekonomik faktörlerin firma performansına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre GSYİH, enflasyon ve para arzının anlamlı pozitif katsayılara sahip olduğu, faiz oranları ve döviz kurlarının ise anlamlı negatif katsayılara sahip olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar ışığında makroekonomik koşulların firma performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

MODEL VE VERİ SETİ

Çalışma kapsamında oluşturulan temel model aşağıda yer almaktadır:

$$NK/TA_t = \beta_0 + \beta_1 GDP_t + \beta_2 DK_t + \beta_3 TFE_t + \mu_t$$

Modelde yer alan “t” zamanı, “NK/TA” aktif karlılık oranını, “GDP” gayri safi yurt içi hasılayı, “DK” dövi kurunu, “TFE” tüketici fiyat endeksini temsil etmektedir. Çalışma kapsamında modelin test edilmesinde ARDL Sınır Testi yaklaşımı kullanılmıştır. ARDL sınır testi yaklaşımı eşbütünleşme dereceleri farklı olan (yani seviyesinde ve farkında durağan olan) serilere uygulanabilmektedir (Altıntaş, 2013:17). Ayrıca ARDL Sınır Testi

yaklaşımı ile elde edilen sonuçlar, diğer eşbütünleşme (Engle & Granger (1987) ile Johansen & Juselius (1990) eşbütünleşme testleri) testlerinden daha etkili ve tarafsız sonuçlar vermektedir. Bununla birlikte küçük örneklerde daha tutarlı sonuçlar vermektedir. Buradan hareketle çalışmada ARDL sınır testi yaklaşımından faydalanılmıştır.

Çalışma kapsamında aktif karlılık oranı, gayri safi yurt içi hasıla, dövi kuru ve tüketici fiyat endeksi değişkenleri incelenmektedir. Çalışmada kullanılan veriler 2009q1-2021q4 dönemini kapsayan çeyrek dönemlik verilerden oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan değişkenlere ait bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2. Değişkenlere Ait Bilgiler

Değişkenler	Kısaltmalar	Veri Kaynağı	Dönemi
Aktif Karlılık Oranı	NK/AT	TCMB	2009q1-2021q4
Gayri Safi Yurt İçi Hasıla	GDP	OECD	2009q1-2021q4
Döviz Kuru	DK	TÜİK	2009q1-2021q4
Tüketici Fiyat Endeksi	TFE	TÜİK	2009q1-2021q4

BULGULAR

Çalışma kapsamında oluşturulan denklemi analiz etmeden önce hem serilerin durağan olup olmadıklarını hem de serilerin durağanlık derecelerini belirlemek adına durağanlık testi gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında durağanlığı test etmek adına Genişletilmiş Dickey & Fuller (1979) ADF testinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 3. Birimkök Testi Sonuçları

Değişkenler	Augment Dickey Fuller (ADF) Birim Kök Testi		
	Sabitli	Sabitli ve Trendli	Sabitsiz ve Trendsiz
NK/AT	-2.415177 (0.1435)	-1.192260 (0.8998)	-0.261822 (0.5861)
Δ NK/AT	-5.324922 (0.0001 ^{***})	-5.979457 (0.0001 ^{***})	-5.321668 (0.0000 ^{***})
GDP	-9.787224 (0.0000 ^{***})	-9.684271 (0.0000 ^{***})	-9.171822 (0.0000 ^{***})
DK	-1.702697 (0.4232)	-3.968693 (0.0178 ^{**})	-0.109576 (6406)
Δ DK	-6.912311 (0.0000 ^{***})	-6.771597 (0.0000 ^{***})	-6.888572 (0.0000 ^{***})
TFE	-0.280488 (0.9200)	-5.326873 (0.0003 ^{***})	0.919950 (0.9021)
Δ TFE	-7.705989 (0.0000 ^{***})	-7.758944 (0.0000 ^{***})	-7.619063(0.0000 ^{***})

, **, *** sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Tablo incelendiğinde gayri safi yurt içi hasıla (GDP) değişkeni seviyesinde, aktif karlılık oranı (NK/NS), döviz kuru (DK), tüketici fiyat endeksi (TFE) değişkenleri farkında durağandır. Gerçekleştirilen test sonucuna göre değişkenlerin eşbütünleşme dereceleri farklılık göstermektedir. Elde edilen durağanlık sonuçlarına göre ARDL testi gerçekleştirilmiştir ve sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 4. ARDL (7,6,6,6) Sınır Testi Sonuçları

ARDL (7,6,6,6) Sınır Testi Sonuçları		
Değişken	Katsayı	t-İstatistiği
NK/AT (-1)	0.123465	0.6065
NK/AT (-2)	-0.709426	0.0105
NK/AT (-3)	-0.365481	0.0845
NK/AT (-4)	0.288042	0.0798
NK/AT (-5)	-0.786394	0.0009
NK/AT (-6)	0.023339	0.9083
NK/AT (-7)	-0.321568	0.1172
GDP	0.054865	0.6644
GDP (-1)	-0.193991	0.1835
GDP (-2)	-0.027054	0.8536
GDP (-3)	-0.412474	0.0341
GDP (-4)	-0.458247	0.0313
GDP (-5)	-0.664955	0.0131
GDP (-6)	-0.548583	0.0650
DK	1.356373	0.7721
DK(-1)	-16.39380	0.0169
DK(-2)	6.367224	0.4084
DK(-3)	-17.72993	0.0135
DK(-4)	-3.647953	0.6300
DK(-5)	-6.004025	0.3758
DK(-6)	-8.465788	0.1680
TFE	59.75239	0.0185
TFE(-1)	37.33225	0.1375
TFE(-2)	40.12180	0.1259
TFE(-3)	94.85193	0.0006
TFE(-4)	31.88187	0.2377
TFE(-5)	32.09901	0.2496
TFE(-6)	46.53219	0.0592
C	-3.863415	0.0108
@TREND	-0.256615	0.0007
Sınır Testi Sonuçları		
F-İstatistiği	Alt Değer	Üst Değer
5.422513	4.01	5.07
Tanısal Denetim Testleri		
R²	0.992434	
A. R²	0.977807	
LM Testi	0.9545	
Değişen Varyans ()	0.5231	
Normallik esti	0.624887	

Tablo 3 incelendiğinde analiz sonuçlarından elde edilen F testi değeri 5.422513'tür. F istatistiği tabloda verilen kritik üst değerden büyüktür. Elde edilen sonuçlara göre değişkenler arasında eşbütünleşmenin varlığı test edilmiştir. Ayrıca denklemin açıklayıcılık gücünü ifade eden R² değeri %99'dur. Gerçekleştirilen ARDL modelinin tanımsal test sonuçlarına göre modelde herhangi bir otokorelasyon (Breusch-Godfrey LM Testi), değişen varyans (Breusch-Pagan-Godfrey Testi) sorununun olmadığı tespit edilmiştir. Eşbütünleşme ilişkisinin tespitinden sonra değişkenler arasında uzun ve kısa dönemli ilişki incelenecektir.

Tablo 5. Uzun Dönem Katsayı Sonuçları ARDL (7,6,6,6)

Uzun Dönem Katsayı Sonuçları ARDL (7,6,6,6) (Bağımlı Değişken "NK/AT")		
Değişken	Katsayı	t-İstatistiği
GDP	-0.818930	-2.497958**
DK	-16.19998	0.0618*
TFE	124.6611	0.0000***

*, **, *** sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Taablo 4'te yer alan ARDL (7,6,6,6) modeline ait uzun dönem katsayı sonuçları incelendiğinde, bağımsız değişkenler olan gayri safi yurt içi hasıla (GDP) %5 anlamlılık düzeyinde, döviz kuru (DK) % 10 anlamlılık düzeyinde ve tüketici fiyat endeksi (TFE) %1 anlamlılık düzeyinde bağımlı değişken aktif karlılık oranını istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Tablo 6. Kısa Dönem Katsayı Sonuçları ARDL (7,6,6,6)

Kısa Dönem Katsayı Sonuçları ARDL (7,6,6,6) (Bağımlı Değişken "NK/AT")		
Değişken	Katsayı	t-İstatistiği
C	-3.863415	0.0002***
@TREND	-0.256615	0.0002***
D(NK/AT(-1))	1.871488	0.0012***
D(NK/AT (-2))	1.162062	0.0057***
D(NK/AT (-3))	0.796581	0.0272**
D(NK/AT (-4))	1.084623	0.0002***
D(NK/AT (-5))	0.298228	0.1293
D(NK/AT (-6))	0.321568	0.0787*
D(GDP)	0.054865	0.5700
D(GDP(-1))	2.111313	0.0001***
D(GDP(-2))	2.084259	0.0001***
D(GDP(-3))	1.671785	0.0003***
D(GDP(-4))	1.213538	0.0016***
D(GDP(-5))	0.548583	0.0153***
D(DK)	1.356373	0.6878
D(DK(-1))	29.48047	0.0067***
D(DK(-2))	35.84770	0.0006***

D(DK(-3))	18.11777	0.0207**
D(DK(-4))	14.46981	0.0405**
D(DK(-5))	8.465788	0.0828*
D(TFE)	59.75239	0.0076***
D(TFE(-1))	-245.4868	0.0012***
D(TFE(-2))	-205.3650	0.0010***
D(TFE(-3))	-110.5131	0.0190**
D(TFE(-4))	-78.63119	0.0321**
D(TFE(-5))	-46.53219	0.0260**
ECM(-1)	-2.748023	0.0001***

, **, * sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.*

Kısa dönem ilişkinin varlığına yönelik gerçekleştirilen test sonuçları Tablo 5'e yer almaktadır. Tablo incelendiğinde hata düzeltme parametresi -2.748023 ve hata düzeltme terimi beklenen şekilde istatistiki olarak anlamlı ve negatif işaretlidir. Elde edilen sonuçlara göre ortaya çıkan bir sapma bir sonraki dönemde ayarlanmaktadır.

Çalışmanın temel amacı doğrultusunda oluşturulan model analiz edildikten sonra makroekonomik faktörlerden gayri safi yurt içi hasıla (GDP), döviz kuru (DK) ve tüketici fiyat endeksi (TFE) değişkenlerinin yeme içme sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin finansal performanslarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Çalışmanın temel amacı yeme içme sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin finansal performansına etki eden makroekonomik faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle değişkenlerin durağanlıkları test edilmiştir. Ardından ARDL sınır testi yaklaşımı gerçekleştirilerek değişkenler arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkinin varlığı test edilmiştir.

Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre bağımsız değişkenler olan gayri safi yurt içi hasıla (GDP) %5 anlamlılık düzeyinde, döviz kuru (DK) % 10 anlamlılık düzeyinde ve tüketici fiyat endeksi (TFE) %1 anlamlılık düzeyinde bağımlı değişken aktif karlılık oranını istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmada gerçekleştirilen analiz sonuçları hem kısa hem de uzun dönemde

Sonuç olarak makroekonomik faktörlerden gayri safi yurt içi hasıla (GDP), döviz kuru (DK) ve tüketici fiyat endeksi (TFE) değişkenlerinin yeme içme sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin finansal performanslarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu sektörde hizmet vermekte olan, aynı zamanda bu sektöre yeni girecek olan işletmelerin makroekonomik faktörleri dikkate alarak politikalarını geliştirmeleri

önem arz etmektedir. Ayrıca ülke ekonomisine önemli katkılar sunan yeme-içme sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin varlıklarını devam ettireilmeleri ya da sektöre yeni girecek olan işletmeler için devlet desteklerinin verilemesi ve bu doğrultuda politikaların geliştirilmesi gereklidir. Gelecekte bu alanda yapılacak olan çalışmalarda sektörde faaliyet gösteren işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için önemli olan faktörlerin neler olduğunu belirlemeye yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Altıntaş, H. (2013). Türkiye’de petrol fiyatları, ihracat ve reel döviz kuru ilişkisi: ARDL sınır testi yaklaşımı ve dinamik nedensellik analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 1-30.

Aydeniz, E. (2009). Makroekonomik göstergelerin firmaların finansal performans ölçütleri üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Imkb’ye kote gıda ve içecek işletmeleri üzerine bir uygulama. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 263-278.

Dewi, V. I., Soei, C. T. L., ve Surjoko, F. O. (2019). The Impact of Macroeconomic Factors on Firms Profitability (Evidence From Fast Moving Consumer Good Firms Listed on Indonesian Stock Exchange), *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 23(1), 1-6.

Dickey, D. ve Fuller W. (1979). “Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root”, *Journal of the American Statistical Association*. 74, 427-431.

Engle, R. F. ve Granger, C. W.J. (1987). “Cointegration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing”, *Econometrica*. 55, 251–276.

Erdoğan, M. (2018). Turizm İşletmelerinin Finansal Performanslarını Etkileyen Firmaya Özgü, Sektörel ve Makroekonomik Belirleyiciler. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(41), 101-127.

Johansen, S. Ve Juselius, K. (1990). "Maximum Likelihood Estimation and Inference on Cointegration with Applications to Demand for Money", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*. 52, 169-210.

Mohd, A. S., ve Siddiqui, D. A. (2020). Effect of Macroeconomic Factors on Firms' ROA: A Comparative Sectorial Analysis from Pakistan. Available at SSRN 3681286.

Mwenda, B., Ngollo, M., & Mwasota, A. (2023). Effects of macroeconomic variables on performance of listed firms at Dar es Salaam stock exchange, Tanzania. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 9(2), 200-223.

Narayan, P.K. ve Narayan, S. (2006). Savings Behaviour in Fiji: An Empirical Assessment Using the ARDL Approach to Cointegration. *International Journal of Social Economics*. 33(7), 468-480.

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (2021). Gıda ve İçecek Sektörü Raporu.

Tran, H. Q. (2015). Key success factors in full-service restaurants in Finland: A qualitative study on operation management and strategy. Bachelor's thesis, School of Business and Service Management Degree Programme in International Business, Finland.

Turegun, N. (2019). Performance analysis of the restaurant and hotel industry: Evidence from Borsa Istanbul. *Journal of Economics Finance and Accounting*, 6(3), 115-123.

Pacini, K., Mayer, P., Attar, S., & Azam, J. (2017). Macroeconomic factors and firm performance in The United Kingdom. *Journal of Smart Economic Growth*, 2(3), 1-11.

EV SAHİBİ TOPLUMLARIN TURİZM GELİŞİMİNE YÖNELİK TUTUMLARININ İNCELENMESİ⁶

Arzu TOKER

Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: arzutoker@anadolu.edu.tr

ÖZET

Ev sahibi toplumların turizm gelişimine karşı algı, tutum veya davranışlarının olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğu on yıllardır güncelliğini koruyan bir araştırma gündemine sahiptir. Turizme ev sahipliği yapan toplumların, turizm gelişimine yönelik tutum ve davranışları ile ilgili olan bu çalışmada da farklı turistik bölgelerin turizm gelişimine yönelik tutum ve davranışlarını karşılaştırmalı olarak anlamak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, nitel araştırma yaklaşımlarından doküman incelemesinden faydalanılmış ve 2012-2015 yılları arasında Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi tarafından yürütülen “Türkiye Turizmi Sözlü Tarihi” projesi kapsamında yürütülen görüşmelerin deşifre metinleri analiz edilmiştir. Analizlerin ilk aşaması başlangıç, odak ve kuramsal kodlama olmak üzere üç aşamalı bir süreçle yürütülmüştür. İkinci aşamada ise iki vaka analizi gerçekleştirilerek Alanya ve Side bölgelerindeki ev sahibi toplumların turizm gelişimine yönelik tutum ve davranışları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda, coğrafi yakınlıkları ile bilinen iki bölgenin birbirinden farklı olan kültürel yapılarının turizm gelişimine yönelik tutum ve davranışları da farklılaştırdığı görülmüştür.

Anahtar sözcükler: Turizm gelişimi, ev sahibi toplum tepkisi, İrri-deks Modeli, Sosyal Mübadele Kuramı.

GİRİŞ

Turizmin ekonomik potansiyeli araştırmacıları, turizmin savunucusu olmaya yönlendirmiştir. 1960'lardan başlayarak turizmin faydaları vurgulanmış ve bir kalkınma

⁶ Bu bildiri Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından “Ev Sahibi Toplumun Turizm Gelişimine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi: Bir Gömülü Kuram Yaklaşımı” başlıklı Yayın Teşvik Projesi kapsamında desteklenmiştir. (Proje Numarası: 2207E109).

aracı olarak dünya çapında gelişimi desteklenmiştir. Ekonomik fayda temelli bu bakış açısını 1970’li yıllarda turizmin yüzde yüz faydalı olmadığı ve önemli faydalar yarattığı gibi ağır maliyetler yaratma potansiyeli, diğer bir deyişle karanlık bir yüzü de olduğunun kabulü izlemiştir. 1980’li yıllara gelindiğinde turizmin *o kadar zararlı olmayan* farklı biçimleri de olduğunu ve hatta bazı biçimlerinin oldukça cazip olduğunu öne sürmüştür. Bu dönemde özellikle eko-turizm, küçük ölçekli turizm, kırsal turizm, kültür turizmi ve tarım turizmi gibi biçimler tercih edilmiştir (Easterling, 2008). 1990’lı yıllarda ise hızlı ve kontrolsüz büyümenin tüm turizm biçimleri için tehlike yaratabileceğinin ayırına varılarak sürdürülebilir turizm anlayışı birçok araştırmacının çalışma gündemine oturmuştur. Bununla bağlantılı olarak turizm bölgelerinde yaşayan toplumların turizme ve turistlere yönelik algı, tutum ve davranışları da uzun yıllardır dikkat çeken bir konudur. Çünkü ev sahibi toplumun desteği olmaksızın turizmin sürdürülebilirliğinden söz etmek olanaksızdır. Bu nedenledir ki sürdürülebilir toplum temelli yaklaşımların kalbinde ev sahibi toplumun turizme desteği ve katılımı yer alır. Ancak ev sahibi toplum ekonomik gelişme ile kültürel, sosyal ve çevresel yozlaşma ikileminde kalır. Bölgenin ekonomik kalkınması açısından önemli bir araç olan turizmin kültürü, sosyal yaşamı ve çevreyi bozma potansiyeli yüksektir. Turizmdeki ilişkilerin geçici doğası ve bu geçiciliğe yalnızca ev sahibi toplumun sürekli olarak maruz kalması turizmle ilgili endişeleri artırmaktadır.

Bölge sakinlerinin turizmin maliyet ve faydalarına ilişkin algıları arasındaki denge, yalnızca turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında değil, turist memnuniyetinin sağlanmasında ve sektörün başarılı olmasında da hayati bir önem taşımaktadır. Diğer bir deyişle, ev sahibi toplumların turizme desteği veya ‘mutlu ev sahibi’, sektörün başarısı ve sürdürülebilirliği yerel sakinlerin iyi niyetine bağlı olduğu için çok önemli kabul edilmektedir (Sharpley, 2014). Bu durum, ev sahibi toplumların turizme destek vermesinin nasıl sağlanacağı sorusunu gündeme getirmiş ve turizm gelişiminin bir destinasyon üzerindeki ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlardaki etkisinin olumlu veya olumsuz şekilde algılanmasının (Choi ve Sirakaya, 2005) turizm gelişimine yönelik ev sahibi tutumlarını önemli ölçüde etkilediği (Gursoy ve Rutherford, 2004; Tao ve Wall, 2009) ortaya çıkmıştır. Örneğin yerel toplumların turizmin maliyetlerinin faydalarından daha fazla olduğunu algılamaları hâlinde, turizme verdikleri desteği geri çekecekleri ve böylece sektörün gelecekteki başarısını ve gelişimini tehdit edecekleri yaygın olarak ileri

sürülmektedir (Sharpley, 2014). Turizmin ev sahibi toplum üzerinde nasıl etkileri olduğu ve onların turizm gelişimini nasıl algıladığı veya ne gibi tutumlara sahip olduğunu anlamaya çalışan çok sayıda çalışma mevcuttur. Deery vd.'nin (2012), 'sosyal etki listeleri' olarak ifade ettiği bu çalışmalar, algıların nasıl oluştuğu ve daha da önemlisi, gerektiğinde bu algıların nasıl değiştirilebileceği konusunda net bir anlayışa sahip olmaksızın etki listeleri sunma eğiliminde olmuştur. Araştırmalarda turizmin sosyal etkilerinin kapsamlı bir şekilde incelenmiş olmasına rağmen, "turizmin sosyal etkilerine ve ev sahibi toplumun algılarının nedenlerine ilişkin bir teorinin geliştirilmesinde bazı yeni hipotezlerin temelini oluşturmak" amacıyla diğer coğrafi bölgelerde de araştırılması gerektiği öne sürülmektedir (King vd., 1993: 663). Bu çalışma ev sahibi toplumların turistlerin varlığına ve turizme yönelik algı, turum ve davranışlarına ilişkin bilgi birikimine katkıda bulunmaya çalışmaktadır. Bu amaçla Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi tarafından yürütülen "Türkiye Turizmi Sözlü Tarihi" projesinin deşifre metinlerinden yararlanılmış, farklı kültürel arka planları temsil ettiği bilinen iki farklı coğrafi bölgede yaşayan bireylerin turizm gelişimini nasıl algıladığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Ev sahibi toplumların turizme ilişkin tutumlarının turizmin algılanan etkileriyle ilgili olduğunu ortaya koyan çeşitli çalışmalar mevcuttur (Ap, 1992; King vd., 1993; Tosun, 2002; Göktaş Kulualp ve Sarı, 2019). Turizm gelişiminin bir bölge üzerindeki etkileri ise ekonomik, sosyokültürel veya çevresel boyutta gerçekleşebilir. Bölge sakinlerinin turizm gelişimine verdikleri olumlu destekler artan istihdam, yatırım ve iş fırsatları, artan ülke gelirleri veya azalan yoksullukla karakterize edilmektedir (Gursoy ve Rutherford, 2004; Choi ve Sirakaya, 2005). Sızıntıya, turizme aşırı bağımlılığa, fırsat maliyetine ve yüksek enflasyona neden olduğu (Hitchcock ve Putra, 2005; Spenceley, 2008; Goeldner ve Ritchie, 2009) görüşü ile ev sahiplerinin turizm gelişimine yönelik tutumlarını olumsuz etkilenebileceği savunulmuştur. Sosyokültürel etki açısından bakıldığında; bireysel suçlarda artış, geleneksel yaşam tarzında bozulma, gösteri etkisi, kültürün ticarileşmesi (Doğan, 1989; Sharpley, 2002) gibi unsurların ev sahiplerinin turizm gelişimine yönelik tutumlarını olumsuz şekilde etkilediği görülürken turizmin sanayileşmemiş bölgeleri canlandırması, yerel zanaatların yeniden doğuşu, yerel mimari geleneklerin canlanması, sosyal hareketliliği artırmasının vb. (Zamani-Farahani ve Musa, 2012; Mason, 2015) ise

tutumları olumlu şekilde etkilediği görülmüştür. Turizmin neden olduğu çevresel etkilere ilişkin endişeler ise hava, toprak ve su kirliliği; biyolojik çeşitliliğin ve doğal mirasın kaybı; yaban hayatı ve doğal yaşam alanlarındaki değişikliklerle ilgilidir. Görüldüğü gibi ev sahiplerinin turizme yönelik tutumları kendi refahlarıyla oldukça ilişkilidir (Fan vd., 2019). Özetle, ev sahibi toplumların kalkınma ve turistlere yönelik tutum ve algılarının olumsuz ve olumlu arasında sürekli dalgalandığı tespit edilmiştir (Tosun, 2002).

Turizm gelişimine yönelik ev sahibi toplumların tutumları, turizm planlaması ve gelişimindeki önemli rolü nedeniyle uzun yıllardır farklı araştırmacı perspektiflerinden kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Bu incelemelerden en önemlileri ve günümüzde de yerel halkın tutumlarını anlamaya çalışmada sıkça atıf verilen Doxey'in (1975) İrrideks Modeli, Butler'ın (1980) Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli, Doğan'ın (1989) *direnç, geri çekilme, sınırları koruma, yeniden canlandırma ve benimseme* modeli, Ap'ın (1992) Sosyal Mübadele Teorisi olarak sıralanabilir.

Doxey'in geliştirdiği İrrideks Modeli (1975), ev sahibi toplumun turist sayısının artması sonucunda turistlere yönelik nasıl bir tutum sergilediklerine ve turistlerle nasıl ilişki kurduklarına açıklık getiren bir modeldir. Modelde, artan turist sayısı ev sahibi toplumun kimlik kaybı yaşayabileceği korkusuyla endişeye ve dolayısıyla direnç göstermelerine neden olmaktadır. Doxey'in İrrideks Modeli, turizm gelişiminin yerel topluluklar üzerindeki kümülatif etkisine sosyal bir yanıt olarak yorumlanabilir. Söz konusu model, turizm gelişiminin turistler ve yerel sakinler arasındaki sosyal ilişkiler üzerindeki etkisinin nedensel bir yönü bulunduğunu, farklı gelişim düzeylerini ve turist yoğunluğunu temsil eden *coşku, ilgisizlik, rahatsızlık ve düşmanlık* olarak belirtilen dört aşamanın yaşandığını ve artan turist sayıları ile değişen tutumlar arasında doğrusal bir ilişki olduğunu açıklamaktadır.

Butler (1980) da gelişim aşamalarıyla ilgili bir model geliştirmiş ve turizm bölgelerinin evrimine odaklanmıştır. Butler'ın modelinde turizmin etkileri doğrudan ilgi odağı değildir. Ancak model, ev sahibi toplumun tutumlarını ve endüstriye yönelik toplum desteğini daha geniş kalkınma konularının bir parçası olarak ele almıştır. Butler, destinasyonların keşif, katılım, gelişim, konsolidasyon ve durgunluk aşamalarından geçerek evrildiğini ve bunu düşüş ya da gençleşme aşamalarının izlediğini ileri sürmüştür.

Bu model, sosyal etkilerin konsolidasyon ve durgunluk aşamalarında ortaya çıktığını iddia etmektedir.

Sosyal süreçlerin aşama temelli modelleri genel olarak bazı endişeleri de beraberinde getirmiştir. Her iki modelin de aşamaları arasındaki ayrımlar zayıftır. Ayrıca bir aşamadan diğerine geçmenin önceki aşamanın devamını engelleyip engellemediği de belirsizdir. Ayrıca aşamaların sırasının değişmez olup olmadığı sorusu da gündeme gelmektedir. Doxey'in (1975) ve Butler'ın (1980) modellerinin son aşamalarında turizme düşman olan toplumun tamamı mı yoksa sosyal etkilerden acı çeken ve şikâyet eden sadece toplum kesimleri mi var? Görünen o ki bu modellerin sınırları, orijinal olarak türetildikleri araştırmalarla sınırlıdır (Tosun, 2002). Örneğin Doxey'in coşku, ilgisizlik, rahatsızlık ve düşmanlık aşamaları üzerine kurulu turizm gelişim süreci Kapadokya'da yürütülen bir araştırmada (Turan ve Kozak, 2016) tersine dönmüştür. Hippilerin ziyaretlerini ve bölge genelinde turizmin genel gelişim sürecini kapsayan bölgenin mikro ve makro turizm gelişim dinamikleri incelendiğinde, Doxey'in (1975) önerdiği modelin her durumda geçerli olmadığı görülmektedir.

Turizmin toplumsal etkilerini, ev sahibi toplumun turizm gelişimine ve turistlere yönelik tutumlarını anlamaya çalışan bir diğer model, turizm alanında sıklıkla başvurulan ve bir ekonomi modeli olan sosyal mübadele kuramıdır. Sosyal mübadele, insan grupları arasındaki etkileşim sürecini veya fiziksel ya da sembolik kaynakların mübadelesini açıklamaya çalışan (Sharpley, 2014) sıralı bir süreç olarak kabul edilmektedir (Ap, 1992). Sürecin ilk aşaması tatmin gerektiren bir ihtiyacın tanımlanmasıdır; turist ve ev sahibi, mübadele sürecine dahil olmak için motive olmalıdır. Bu süreç bir kez başlatıldığında, başarılı olabilmesi için rasyonellik, adalet, karşılıklılık ve değişim sürecine katılanlar için tatmin edici sonuçlara dayanmalıdır. Bu, her iki tarafın da tatmin edici sonuçlarla sonuçlanan dengeli 'müzakereler' beklentisiyle sosyal mübadeleye girmeyi seçtiği anlamına gelir. Sonuç olarak, eğer süreç dengesizse veya beklenen faydalar gerçekleşmezse, o zaman süreç olumsuz olarak değerlendirilecek ve mübadele gerçekleşmeyecektir (Ap, 1992; Sharpley, 2014). Sosyal mübadele kuramı, bireysel veya kolektif düzeyde (Ap, 1992) toplumun turizme karşı olumlu-olumsuz tutumlarına açıklık getirebilmesi, turist-yerel halk etkileşimlerini incelemesi ve anlaşılmasını sağlaması yönüyle tutumları açıklayan bir model olarak popülerliğini korumaktadır. Buna göre turizmin fayda sağladığını düşünen yerel halk, turizm faaliyet ve planlamalarını olumlu

görüp desteklerken; turizm faaliyet ve planlamalarının zararlı olduğunu düşündüğünde, turizmi olumsuz olarak görerek desteklememektedir. Sosyal mübadele kuramı, etki yönüyle yerel halk ve turist arasındaki etkileşimin sonuçlarını ortaya koymanın bir yoludur (Toker, 2020).

İnsanların uluslararası turizmin etkileriyle başa çıkmak için geliştirdikleri kültürel stratejilerin başında *direnç*, *geri çekilme*, *sınırları koruma*, *yeniden canlandırma* ve *benimseme* gelmektedir (Doğan, 1989). Bazı toplumlarda turistik gelişim, turistlere ve turistik tesislere karşı yaygın düşmanlık ve saldırganlıkla sonuçlanmaktadır. Öte yandan, turistik tesislerden yararlanmasına izin verilmeyen, turizmden çıkarları ve huzuru olumsuz etkilenen bölge sakinleri, turizme ve turistlere karşı kızgınlık duyguları da geliştirmektedir. Turizmin etkilerinden ciddi şekilde zarar gören ve yerleşikler ile yabancılar arasında eski bir çatışma geleneği olan yerlerde, turistlere ve turistik tesislere karşı saldırgan davranışlarla ifade edilen güçlü kızgınlık duyguları diğer bir deyişle *direnç* gelişebilir.

Turizmin ev sahibi toplumun yapısında yarattığı değişiklikler, yerel nüfusun önemli bir kısmı tarafından onaylanmadığında, tepkileri bazen turizme karşı aktif bir direniş yerine kendi içine kapanma, yabancılarla temastan kaçınma, eski gelenekleri canlandırma ve kültürel ve etnik bilinci artırma şeklinde olabilir. Böyle bir *geri çekilme* tepkisi genellikle turizmin, topluluğun ekonomik geçim kaynağından kolayca vazgeçilemeyecek kadar önemli hâle geldiği, ancak turizmin yarattığı değişikliklerin gelenekleri o kadar bozduğu ve topluluğun kültürel olarak hayatta kalmasına ilişkin güçlü endişe duygularının ortaya çıktığı yerlerle ilişkilendirilir.

Turizmden ekonomik olarak yararlanan bazı bölgelerde, turizmin olumsuz etkileri etkin bir şekilde ortadan kaldırılmakta, böylece turizm toplum tarafından herhangi bir direnç veya olumsuz duygu olmaksızın kabul edilmektedir. Bu süreç, yabancı ve yerel kültürler arasında iyi tanımlanmış bir sınır oluşturmayı (*sınırları koruma*) ve yerel gelenekleri yabancılara farklı bir bağlamda sunmayı içerir, böylece yabancıların yerel kültür üzerindeki etkileri en aza indirilir.

Bazen turizmin kendisi geleneksel kültürün yok olmasından ziyade korunmasında bir etken olabilmektedir. Pek çok örnekte, sanayileşme ve kentleşmenin etkisiyle yok olma sürecine giren gelenekler, adetler ve kurumlar yeniden canlanmış ve turistik cazibe

merkezi hâline geldiklerinde yeni bir ruh ve anlam kazanmışlardır. *Yeniden canlandırma* ile tarihi kutlamalar, festivaller, dini törenler yeniden canlandırılmış ve turizm endüstrisi tarafından kullanılmıştır. Turizm geleneksel kültürlerin yeniden canlandırılmasına katkıda bulunur, çünkü kültürel kaynakları koruma, sergileme, süsleme ve bunlarla övünme ihtiyacı ancak bu kaynakları başkalarına sergileme fırsatı olduğunda ortaya çıkar.

Ev sahibi toplumların bazı kesimleri turizmin etkisiyle geleneksel kültürün çözülmesine itiraz etmeyebilir, hatta geleneksel toplumsal yapının yıkılması ve turizmle simgelenen Batı kültürünün benimsenmesi için aktif bir çaba gösterebilirler. Turizmin etkileriyle başa çıkmaya yönelik *benimseme* strateji genellikle Üçüncü Dünya ülkelerinin genç ve eğitilmiş kesimlerinde gözlemlenmektedir. Özellikle gençler, turistlere ve onların yaşam tarzlarına hayranlık duymaya ve kendi yerel geleneklerini terk ederek onların davranışlarını taklit etmeye motive olmaktadır. Ev sahibi ülkelerdeki eğitilmiş ve üst sınıflara mensup bireyler genellikle Batı ülkelerinde eğitim görmüş ve dolayısıyla onların kültürünü benimsemişlerdir. Bu nedenle turizmi, kendilerini özdeşleştirdikleri ve bağlarını yenileyebilecekleri modern kültürün bir sembolü olarak desteklemektedirler. Dolayısıyla, ev sahibi ve misafir kültürler arasındaki farklar azsa ve turistik gelişme çok ileri gitmemişse, ev sahibi toplum kimliğini ve bütünlüğünü kaybetmeden Batılı yaşam tarzını benimseyebilir. Yukarıda açıklandığı üzere araştırmacılar bir dizi teoriden yararlansa da hiçbiri ev sahibi toplumun turizm algılarına yönelik kapsayıcı bir teorik bakış açısı sağlayamamıştır (Ap, 1992)

YÖNTEM

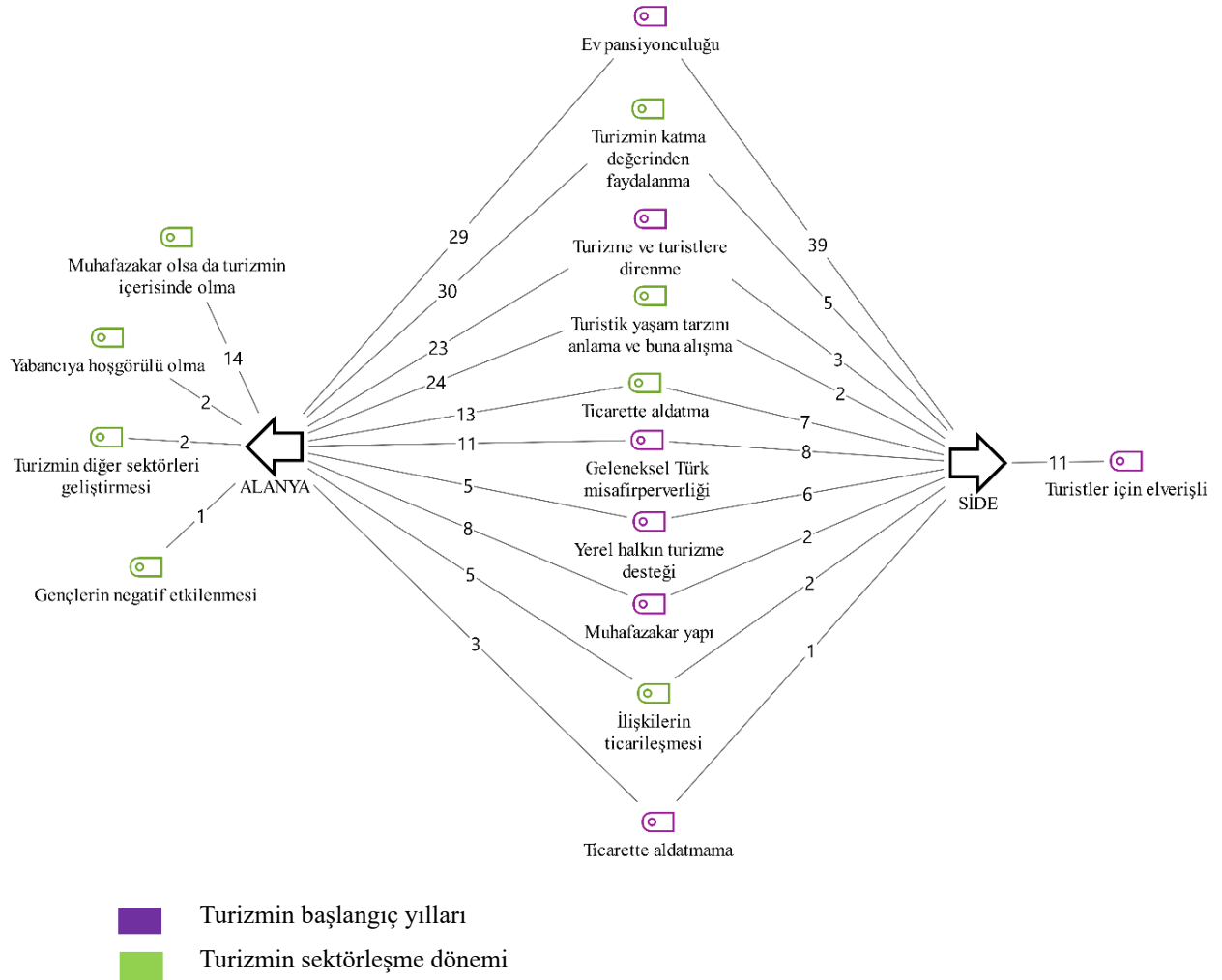
Turizmin sosyal etkileri üzerine yapılan araştırmaların karşı karşıya kaldığı en önemli sorunun, etkilerin derinlemesine anlaşılmasını kolaylaştırmayan nicel paradigmanın hakimiyeti olduğu belirtilmektedir (Deery vd., 2012). Bu noktada, Deery vd.'nin ev sahibi toplumun turizm gelişimi ile algılarını anlamak üzere daha fazla nitel araştırma yapılması çağrısına uyarak bu çalışma nitel araştırma yöntemleri ile kurgulanmıştır. Yin'in (1993) belirttiği gibi, nitel veriler algısal ve tutumsal boyutlarla gerçek yaşam olaylarını temsil edilebilir. Bu kapsamda Anadolu Üniversitesi bünyesinde 2012-2015 yılları arasında yürütülen "Türkiye Turizm Tarihi Projesi" çerçevesinde gerçekleştirilen görüşmelerden faydalanılarak yürütülen araştırmada, nitel araştırma yaklaşımlarından doküman incelemesinin sistematik prosedürleri izlenmiştir. Bir araştırma deseni olarak nitel

doküman incelemesi, gazete veya diğer kitle iletişim araçları, dosyalar, protokoller, kurum belgeleri ve web sayfalarında yer alan bir dizi metni içerirken saha araştırması yapmak için uygun koşulların olmadığı durumlarda mevcut metinlerin değerlendirilmesi için avantaj sağlamaktadır (Mayring 2014; Morgan 2022; Arslan 2023). Bu araştırma kapsamında veri olarak kullanılan deşifre metnindeki kaynak kişiler, yaşamlarının tamamını veya önemli bir kısmını Side ve Alanya’da geçiren bireylerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında adı geçen her bir bölgede yaşayan 46 kişiden elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur.

Veri analiz sürecinden önce deşifre metnlerinde yer alan ve katılımcılara yöneltilen sorular ve bunlara verilen yanıtlar incelenmiş ve detaylı bir şekilde okunmuştur. Görüşme metinleri, Charmaz (2006) tarafından önerilen başlangıç, odak ve kuramsal kodlama prosedürü izlenerek kodlanmıştır. Veri analizlerinin güven duyulabilirliğini sağlamak için Lincoln ve Guba’nın (1985) önerdiği inandırıcılık ve doğrulanabilirlik ölçütlerinden yararlanılmıştır (Arslan, 2022). Buna göre çalışmada, analiz süreçlerine ilişkin ham veriler arşivlenmiş (tutarlılık); verilerin okuyucu tarafından doğrulanabilirliğini sağlamak için veri analiz süreci sistematik ve şeffaf bir şekilde yürütülmüştür (doğrulanabilirlik). Araştırma bulgularının söz konusu turizm bölgelerinde uzun yıllar yaşayan ve turizmde faaliyette bulunan katılımcıların verdiği bilgiler olması ve bulguların yayımlanmış bir kaynağa dayandırılması inandırıcılığı sağlayan diğer bir önemli bir ölçüttür.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Aşağıdaki iki vaka modelinde mor renk ile gösterilen tema, turizmin başlangıç sürecine; yeşil renk ile gösterilen tema ise Türkiye’de turizmin bir sektör olarak canlanmaya başladığı 1985’li yıllardan sonraki sürece işaret etmektedir. Modelde coğrafi konumları açısından birbirine çok yakın iki turistik bölge olan Side ve Alanya halklarının turizm gelişimine yönelik tutumları izlenebilmektedir. Modele göre turizmin başlangıç ve gelişme yıllarında ortak tutum ve davranışlar olduğu gibi bölgelerin toplumsal özelliklerine bağlı olarak gelişen farklılıklar da dikkat çekmektedir. Ayrıca tutum ve davranışlar kesişse de bunların gündelik yaşama farklı düzeylerde yansıdığı anlaşılmaktadır.



Şekil 1. Turizm gelişimine yönelik tutumların iki vaka modeli

Türkiye'nin birçok bölgesinde olduğu gibi gerek Side'de gerekse Alanya'da turizmin ev pansiyonculuğu ile başladığı görülmektedir. Geleneksel Türk misafirperverliği ile özdeşleşen bu girişimler, önceleri özellikle yerli turistlerin misafir olarak ağırlandığı ve herhangi bir maddi kazanca bağlanmayan gönüllü faaliyetleri içermektedir. Bu noktada iki bölgede de ev sahibi toplumun turizme desteğinin olduğundan söz edilebilir. Ancak yabancı turistlerin de söz konusu bölgeleri ziyaret etmeye başlaması, kültürel farklılıkların yarattığı davranışsal özellikleri belirginleştirmiştir. Girit göçmen kültürünün hâkim olduğu Side halkı, turizme desteğini devam ettirirken Yörük kültürünün ve muhafazakâr bir toplumsal yapısının hâkim olduğu Alanya'da ise *turizme ve turiste direnç* başlamıştır. Burada Doxey'in (1985) İrrideks Modeli'nde işaret edilen ve turizmin başlangıcında yerel halkın bölgeyi ziyaret eden turist sayısından veya elde edilen gelirlere memnuniyet duymalarının yarattığı coşkunun yaşanmadığı anlaşılmaktadır.

Hatta bu direnç, turistleri ağırlayarak gelir elde eden kesimin eleştirilmesine, dışlanmasına ve “*gavura içki satıyorsunuz*” gibi serzenişlerle huzursuzluğa neden olmuştur. Burada Doğan’ın (1989) yerel halkın turizmin etkileri ile baş etmek için geliştirdikleri stratejilerden direnç akla gelmelidir. Turizmin etkilerinden ciddi bir şekilde zarar görmese de ahlaki sistemin olumsuz etkileneceğine yönelik olası zararların endişesi ile Alanya yerel halkı turizm gelişimine karşı koymuştur.

Aynı kategori çerçevesinde yer alan Side halkının turizme yönelik tutumları incelendiğinde, turizme ve turiste gösterilen direncin yoğunluğunun daha az olduğu, hatta kuvvetli bir şekilde turistler açısından Side’nin elverişli bir destinasyon olduğuna yönelik anlatılar dikkat çekmektedir. Side turizminin gelişim tarihine bakıldığında da yerli halkın bölgeyi ziyaret eden ilk yabancı turistlerle 1960’lı yılların sonlarına tarihlenen yeni toplumsal hareketler bağlamında dünya seyahatine çıkan hippiler aracılığıyla tanıştıkları anlaşılmaktadır (Turan vd., 2018). Diğer yandan yabancı olana direnç göstermede veya yabancıyı kabul etmede kültürel yapının baskın rolünü bu noktada da görmek mümkündür. Zanaatı, el sanatlarını, otu, denizi bilen Giritliler (Toker, 2021) hippileri önce evlerinde ağırlamış sonrasında yeni gelen turistlere küçük bedeller karşılığında hizmet vermeye başlamışlardır. Buradan yola çıkarak Side halkının turizme ve turistlere başlangıç yıllarından itibaren kucaklayıcı bir tavrı olduğu görülmektedir. Side bölgesinde 1960’lı yıllarda başlayan turizm hareketliliği, Doxey’in (1985) iddia ettiği gibi elde edilen gelire bağlı olarak yaşanan coşku değil, nesillerden nesillere aktarılan kültürel bir mirasın yansımaları, diğer bir deyişle Türk misafirperverliğinin bir göstergesidir. Ekonomik kazanç sağlamak bir yana, verilen hizmet karşılığında para verilmek istendiğinde para almayı ayıp kabul etmeleri bu durumun en somut delilidir. Modelde görüldüğü üzere, coğrafi yakınlığı ile bilinen iki bölge halkının, kültürlerine bağlı olarak tutum ve davranışsal kesişmelerin yanı sıra ayrışmaları da mevcuttur.

Turizmin başlangıç dönemlerine işaret eden mor renkli gösterimde olduğu gibi, turizmin bir sektör olarak gelişmeye başladığı dönem itibarıyla da benzeşmeler ve farklılaşmalar göze çarpmaktadır. Alanya bölgesi incelendiğinde, başlangıç dönemlerinde turizm gelişimine ve turistlere bir direnç gösterildiği hâlde turizmin sektörel gelişimini ve ekonomik faydaların görünür olmasını takiben kendi yaşam tarzlarını geleneksel ve muhafazakâr olarak tanımlayan bölge halkının turizm sektörünün içinde yer almaya

başladığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan turizm gelişiminin özellikle gençleri negatif etkilediği de düşünülmektedir.

Alanya ve Side bölgeleri birlikte değerlendirildiğinde turizmin katma değerinden faydalanma, turistik yaşam tarzını anlama ve buna alışma, ticarete aldatma ve ilişkilerin ticarileşmesi kategorilerindeki yoğunluk farklılığı göze çarpmaktadır. İki bölge için de geçerli olan bu süreçler, yerel halkın turizmle kurduğu ilişkiye farklı ağırlıkta sirayet etmektedir. Örneğin, turizmin ekonomik katma değerinden yararlanma kategorisinde, Alanya’da yaşayan yerel halkın geleneksel yaşamlarını sürdürme gayreti içerisinde olsalar da elde ettikleri ekonomik faydalar turizme bağlı ilişkilerin sürdürülmesinde oldukça etkili olmuştur. Bu noktada Ap’ın (1992) sosyal mübadele kuramını hatırlamak gerekir. Turizm sektöründen elde edilen ekonomik faydalar, yerli halkın turizme olumlu tutumlara sahip olmasına neden olmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm bölgelerinin başarısı turistlerin yaşadığı olumlu deneyimlerle yakından ilişkilidir. Bölge halklarının bu olumlu deneyim üzerindeki etkileri ise kaçınılmazdır. Turizm gelişimine karşı yerel toplum tepkilerinin olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğunun anlaşılması için on yıllardır süren bilimsel çabalar hâlâ devam etmektedir. Ev sahibi toplumun turizm gelişimine ve turistlere yönelik algılarına ilişkin ortaya koyulan bilgi birikimine katkı vermeye çabasıyla kurgulanan mevcut çalışma da birbirine coğrafi yakınlığı olmasına karşın kültürel açıdan farklı yapılara sahip Side ve Alanya bölge halklarının turizm gelişimine yönelik tutum ve davranışlarını anlamayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda, 2012-2015 yılları arasında Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Projesi kapsamında yürütülen görüşmelerin deşifre metinleri incelenmiştir.

Araştırma sonuçları, turizmin başlangıç ve gelişme yıllarında iki bölgenin turizme yönelik ortak tutum ve davranışları olduğu gibi kültürel özelliklere bağlı olarak farklılaşmalar olduğunu da göstermiştir. Ayrıca benzeşen tutum ve davranışların, yoğunluklarının farklı olduğunu göstermiştir. Turizmin başlangıç yılları ele alındığında, Alanya bölgesinin muhafazakâr toplum yapısının turizme ve turistlere direnç göstermelerine neden olduğu anlaşılmıştır. Side bölgesi açısından yapılan benzer bir değerlendirmenin farklı sonuçları ortaya koyduğu görülmüştür. Turizm gelişiminde gösterilen direncin yoğunluğunun Alanya’ya kıyasla oldukça az olduğu, aksine Side’nin

söz konusu dönemlerde turistler için elverişli bir destinasyon olduğu belirlenmiştir. Toplum ve toplumsal tepkiyi homojenleştiren ve turizmin başlangıç yıllarında ekonomik kazanımlara bağlı olarak Doxey'in (1985) iddia ettiği *coşku* aşamasının yaşanacağına aksine söz konusu bölgelerde kendi kültürel özelliklerine bağlı olarak benzer dönemlerde farklı tepkiler verilmiştir. Aynı süreç, Doğan'ın (1989) öne sürdüğü turizm gelişimiyle baş edebilme stratejileri açısından ele alındığında ise turizmden bir zarara görülmemesine rağmen, olası zarar endişesiyle toplumun bir direnç gösterdiği doğrulanabilir. Burada göz ardı edilmemesi gereken husus, Alanya'da direnç gösterilirken Side'de benzer bir tepkinin gösterilmemiş olmasıdır.

Araştırma sonucunda turizmin sektörel gelişme gösterdiği dönemde de iki bölge halkının benzeşen ve farklılaşan tepkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Ap'ın (1990) iddia ettiği gibi turizmden elde edilen ekonomik faydaların, turizmdeki ilişkilerin devamını sağladığı görülmüştür. Alanya ve Side bölgeleri karşılaştırıldığında ise, turizm gelişimine direnç gösteren Alanya'da, sektörel gelişimi takiben ev sahibi toplum muhafazakâr da olsa turizmin yarattığı katma değere bağlı olarak turizm sektörünün içinde yer alarak ekonomik kazanç elde etmeye devam etmiştir. Ev sahibi toplum bu süreçten, turizmi ve turistik yaşam tarzını anlamak ve buna alışmak çerçevesinde olabildiğince faydalanmıştır. Tüm bunlardan yola çıkarak, birçok bilimsel araştırmada destek gördüğü kadar eleştirilen söz konusu kuramların, turizm gelişimine yerel toplum tepkisini açıklamakta tek başına yeterli olmadığını söylemek mümkündür. Zira geliştirilen bu modellerin tüm turistik destinasyonlar için genel geçer ve kapsayıcı bir açıklama yapmakta yetersiz olacağını belirten çalışmalar da benzer hususlara dikkat çekmektedir (Getz 1992; Hovinen 2002).

Dikkat çekici sonuçlara ulaşan bu çalışmanın, bazı önemli sınırlılıkları da vardır. Araştırmada incelenen bölgelerin yalnızca Alanya ve Side olması önemli bir sınırlılık olarak kaydedilebilir. Ayrıca alanyazında sıklıkla işaret edilen turizm gelişimine verilen tepkilerin nasıl oluştuğuna veya bu tepkilerin yönetilmesine ilişkin kapsamlı bir açıklama yapılamamıştır. Araştırma sonuçlarının ortaya koyduğu üzere coğrafi yakınlığa karşın kültürel uzaklığın farklı tepkilere neden olması her turizm bölgesinin kendine özel kültürel koşulları çerçevesinde değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Buradan yola çıkarak, gelecek araştırmalarda verilerin derinlemesine görüşmelerle elde edilmesi ve tüm kültürel ve tarihsel bağlamların göz önünde bulundurularak analizlerin gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Diğer yandan ev sahibi toplumun homojen bir grup olmadığı kabul

edilerek turizmle ve turistlerle doğrudan veya dolaylı olarak temas edenlerle ile temas etmeyenlerden elde edilen veriler karşılaştırmalı olarak analiz edilmelidir. Böylece farklı bağlamlarda gelişen algıların nasıl ortaya çıktığı ve gerekirse nasıl değiştirileceği ortaya koyulabilir.

KAYNAKÇA

Akova, O. (2006). Yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ve tutumlarına yönelik bir araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 1(2), 77-109.

Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690.

Arslan, E. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51), 395-407.

Arslan, E. (2023). Turist anlatıları perspektifinden varoş destinasyonları deneyimi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(2), 19-31.

Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 24(1), 5-12.

Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis*. London: Sage

Choi, H. S. C., & Sirakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 43(4), 380-394.

De Kadt, E. (1979) Introduction. In E. De Kadt (Ed.), *Tourism: Passport to Development* (pp. 3-17). London: Oxford University Press.

Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism Management*, 33(1), 64-73.

Doğan, H. Z. (1989). Forms of adjustment: Sociocultural impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 16(2), 216-236.

- Doxey, G.V. (1975). A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences. In, The impact of tourism: Travel Research Association, *6th Annual Conference Proceedings (195-198)*. San Diego, September 8-11.
- Easterling, D. S. (2005). The residents' perspective in tourism research: A review and synthesis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *17*(4), 45-62.
- Fan, D. X., Liu, A., & Qiu, R. T. (2019). Revisiting the relationship between host attitudes and tourism development: A utility maximization approach. *Tourism Economics*, *25*(2), 171-188.
- Getz, D. (1992). Tourism planning and destination life cycle. *Annals of Tourism Research*, *19*(4), 752-770.
- Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. B. (2009). *Tourism principles, practices, philosophies*. Canada: John Wiley & Sons.
- Göktaş Kulualp, H. ve Sarı, Ö. (2019). Destekleme davranışı ve sosyal değişim teorisi kapsamında kırsal turizmin etkilerinin değerlendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *8*(1), 643-666
- Gursoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, *31*(3), 495-516.
- Hitchcock, M. ve Darma Putra, I. N. (2005). The Bali bombings: Tourism crisis management and conflict avoidance. *Current Issues in Tourism*, *8*(1), 62-76.
- Hovinen, G. R. (2002). Revisiting the destination lifecycle model. *Annals of tourism research*, *29*(1), 209-230.
- Johnson, J. D., Snepenger, D. J., & Akis, S. (1994). Residents' perceptions of tourism development. *Annals of Tourism Research*, *21*(3), 629-642.
- King, B., Pizam, A. & Milman, A. (1993). Social impacts of tourism: Host perceptions. *Annals of Tourism Research* *20*, 650–665.

Krippendorff, J. (1987). *The holiday makers; understanding the impact of leisure and travel*. UK: Redwood Press.

Mason, P. (2015). *Tourism Impacts, Planning and Management*. London: Routledge.

Mayring, P. (2014). *Qualitative Content Analysis: Theoretical Foundation, Basic Procedures and Software Solution*. Klagenfurt. Social Science Open Access Repository.

Morgan, H. (2022). Conducting a qualitative document analysis, *Qualitative Report*, 27(1), 64-77.

Pearce, P. L., Moscardo, G. & Ross, G. F. (1996). *Tourism Community Relationships*. Oxford: Elsevier.

Sharpley, R. (2002). Tourism: a vehicle for development?" In R. Sharpley ve D. J. Telfer (Eds.), *Tourism and Development: Concepts and Issues*, (pp. 11-34). Sydney: Channel View Publications.

Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37-49.

Spenceley, A. (2008). Introduction: Responsible tourism in Southern Africa. In (Ed. A. Spenceley), *Responsible Tourism: Critical Issues for Conservation and Development* (pp. 29-52). London: Earthscan.

Tao, T. C., & Wall, G. (2009). Tourism as a sustainable livelihood strategy. *Tourism Management*, 30(1), 90-98.

Toker, A. (2020). Toplum Temelli Turizm ile İlgili Kuramsal Yaklaşımlar. İçinde N. Kozak ve A. Toker (Ed.) *Toplum Temelli Turizm* (ss. 35-68). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Toker, A. (2021). Girit'ten Side'ye Göç: Turizmle Uyumlanan Yaşamlar. İçinde S. Kolukırcık ve G. Dinç (Ed.) *Antalya Göç Kitabı* (ss. 67-92). Konya: Palet Yayınevi.

Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts: A comparative tourism study. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 231-253.

Turan, A., & Kozak, N. (2016). Residents' support for tourism in Cappadocia: Case of the hippies. *The Social Sciences*, 11(20), 4875-4881.

Turan, A., Kaya, A., & Yetgin, D. (2018). Bin Yıllık Uykusundan Uyanan Kent: Side. İçinde N. Kozak (Ed.) *Dünden Bugüne Türkiye'de Turizm Kurumlar Kuruluşlar Turizm Bölgeleri Meslekler* (ss. 237-262). İstanbul: Yıkılmazlar.

Yin, R. K. (1993). *Applications of Case Study Research*. London: Sage.

Zamani-Farahani, H. ve Musa, G. (2012). The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh. *Tourism Management*, 33(4), 802-814.

UZUN METRAJLI FİLMLERİN TURİZM EĞİTİMİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Deniz KALE

Yüksek Lisans Öğrencisi

Anadolu Üniversitesi

E-posta: denizkale3@gmail.com

Arzu TOKER

Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi

Turizm Fakültesi

E-posta: arzutoker@anadolu.edu.tr

ÖZET

Toplumsal gelişmeler ve gelişen teknoloji ışığında, eğitimin de zaman içinde değişime uğraması kaçınılmaz hâle gelmiştir. Turizm eğitimi ise genel olarak ortaöğretim ve yükseköğretim seviyelerinde verilen geniş kapsamlı bir alandır. Pandemi sonrası süreçte yaşamın olağan akışında yer alan diğer her şey gibi eğitimin de dijital ortamlara taşınması, öğretim süreçlerinde teknolojik ortam ve materyallerden yararlanmayı zorunlu kılmıştır. Dijital materyaller, insanların bir veya birden fazla duyusuna hitap ederler. Filmler ise görsel ve işitsel duyulara hitap eden dijital materyallerden biridir. Dünyada hemen hemen her konu ve mekânı ele alan filmler bulunmaktadır. Dolayısıyla film seti olarak otel, restoran vb. turistik alanları kullanan çok sayıda yerli ve yabancı film mevcuttur. Bu çalışmanın amacı ise lisans düzeyinde turizm öğretiminde yenilikçi bir dijital öğretim materyali olarak otellerde geçen film kliplerinin kullanımının incelenmesidir. Bu bağlamda, IMDb sitesindeki “en iyi otel filmleri” listesi incelenerek turizmdeki hizmet alanlarından konaklama işletmelerini içeren üç film seçilmiştir. Filmler, içerdikleri sahnelerin, bir otelde yer alan hizmetleri görsel olarak betimlemeleri veya sözlü olarak anlatmaları bakımından incelenmiştir. Konaklama işletmeciliği eğitimi kapsamında öğrencilere ve dersin yürütücülerine fayda sağlaması beklenmektedir. Çalışma önerisi kapsamında ele alınan filmlerin uzun metrajlı değil, film klipleri metodu uygulanarak faydalı kesitler hâlinde öğrencilere sunulmaları planlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Turizm eğitimi, dijital materyal, film klipleri

GİRİŞ

Teorik olarak da bilinen klasik öğretim tekniklerine göre sınıf ortamında öğretmen aktif, öğrenen pasif konumda yer almaktadır. Daha gelişmiş tekniklerde ise öğretmen, rehber

rolü üstlenerek öğrenciyi araştırmaya, tartışmaya ve keşfetmeye yönlendirmektedir. Bu teknikler aktif öğretim teknikleri olarak da adlandırılmaktadır (Yeşilyurt, 2013). Öğrencilerin başarılı olmalarında, sınıf ortamında uygulanan öğretim strateji ve tekniklerinin çok önemli bir yer tuttuğu bilinmektedir (Kalem ve Fer, 2003). Dolayısıyla aktif öğretim tekniklerinin, öğrencilerin sınıf ortamında aktif rol aldığı, öğrenme aktivitelerine fiziksel ve zihinsel olarak katıldığı ve öğrenme sürecinin getirdiği sorumlulukları çeşitli etkileşim yöntemleriyle üstlendikleri yöntemleri kapsadığı söylenebilir (Ünsal, 2017).

Günümüzde de öğretim, klasik ders anlatımından ileriye giderek yenilikçi bir bakış açısını gerektirmektedir. Öğretmenler, daha destekleyici öğrenme ortamları oluşturabilirlerse öğrencilerinin konuya dair süreçleri daha rahat anlayacaklarına inanırlar (Blasco, Moreto ve Pessini, 2018). Pandemi süreciyle birlikte eğitim büyük ölçüde çevrimiçi ortamlara taşınmıştır. Teknolojik gelişmelerin öğrenme-öğretme süreçlerine potansiyel etkisi, öğrencilerin kavram, olgu ve teorileri daha iyi anlamalarına yardımcı olan çeşitli dijital araç ve etkinliklerin geliştirilmesine öncülük etmektedir. Filmler, öğrencinin tanıdık, gündelik evrenine dayanan ve öğrencide yansıtıcı bir tutumu teşvik eden duygular ve görüntülerle çerçevelenmiş bir anlatı modeli sağlar (Blasco vd., 2006). Filmlerde bulunan çatışma ve dram unsurları, öğrencileri kavramsal materyali tanımlamanın ötesine geçerek bakış açılarının "eleştirel analizini" yapmaya teşvik edebilir. Dolayısıyla uzun metrajlı filmler, çoğu ders kitabından daha gerçekçi bir kavram çerçevesi sunarak eleştirel düşünmeyi geliştirebilir (Bluestone, 2000). Bu bağlamda filmlerin, öğrencileri sınıfta aktif rol almaya, düşünmeye ve tartışmaya yönlendirerek öğrenme sürecini pekiştirdiği çıkarımlarını yapmak yerinde olacaktır.

Filmler, öğretim materyali olarak kullanılacak güçlü teknolojik araçlardır. Bu çalışmanın amacı ise yükseköğretim düzeyinde verilen turizm eğitimi kapsamında konaklama işletmeciliği dersinin konularına hitap eden filmlerin incelenerek, öğretim materyali olarak kullanılabilirliklerini tartışmaktır. Bu bağlamda ulusal ve uluslararası düzeyde turizm eğitimine yenilikçi bir araştırma ve uygulama alanı sağlamak amaçlanmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Ulusal ve uluslararası alanyazında, filmlerin birer öğretim materyali olarak derslerde kullanılmasına ilişkin çeşitli çalışmalar mevcuttur. Özellikle pandemi sürecinde uzaktan eğitime başlanmasıyla eğitim, dijital ortama taşınmıştır. Dolayısıyla içinde bulunulan dönem, dijital eğitime ayak uydurmayı mutlak gerekli hâle getirmiştir (Tunca ve Bay, 2022). Eğitimde dijital materyallerin kullanımına ilişkin pek çok çalışma (Hasselbring ve Glaser, 2000; Baños ve Fèlix, 2015; Karademir Coşkun ve Alper, 2019; Tolkach ve Pratt, 2021) mevcutken; bu çalışmaların bir kısmı özellikle sinema filmlerine (Someya, 1990; Bluestone, 2000; Blasco vd., 2006; Huczynski ve Buchanan, 2006; Dikilitas ve Duvenci, 2009; Klemenc-Ketis ve Kersnik, 2011; Shankar vd., 2016; Roslim vd., 2021) yöneliktir. Yapılan çalışmaların genellikle sağlık ve dil eğitimi alanlarında yoğunlaştığı görülmektedir.

Baños ve Fèlix (2015) tarafından yapılan çalışmada, öğrencilerin öğrenim süreçlerinde kullanılacak filmlerin seçimi ve uygulaması için değerlendirilmesi gereken ölçütler olduğu belirtilmiştir. Uzun metrajlı filmleri kullanmanın yanı sıra, filmlerin kısa sahneler hâlinde gösterilebileceği söylenmiştir. Ayrıca, popüler filmlerin, tıp öğrencilerinin klasik öğretim teknikleriyle anlayamayacağı karmaşık durumları göstermesi açısından faydalı olduğu araştırmanın sonuçları arasındadır. Bir başka çalışmada (Bluestone, 2000) ise filmlerin eğitimde kullanılmasının, öğrenme konusunda öğretmenlerin hissettiği haz ve heyecanın öğrencilere de yansıtılabileceği belirtilmiştir. Ayrıca müfredata entegre edilen uzun metrajlı filmlerin, yaşam boyu öğrenme için çeşitli önemli becerileri geliştirebileceği de çalışmanın sonuçları arasında yer almaktadır. Karademir Coşkun ve Alper (2019) de çalışmalarında özel eğitim öğretmenlerinin dijital öğrenme materyallerinden faydalanma durumlarını araştırmışlardır. Bu bağlamda videolar, bulmacalar, artırılmış gerçeklik araçları, e-kitaplar vb. kullanılmıştır. Bu araştırmaya katılan öğretmen adaylarının çoğunluğu, gelecekte dijital öğretim materyallerinden yararlanmaya devam etme konusunda olumlu görüş belirtmiştir. Lin vd. (2017) dijital öğrenme ve geleneksel öğrenmeyi karşılaştırdıkları çalışmalarının sonucunda dijital öğrenmenin, öğrenme motivasyonu üzerinde geleneksel öğretime göre daha olumlu etkileri olduğu ve dijital öğrenmenin, geleneksel öğretime kıyasla öğrenme sonucu üzerinde daha iyi olumlu etkiler gösterdiği ortaya koyulmuştur (Wade vd., 2018).

Görüldüğü üzere, dijital materyallerin eğitimde kullanılmasına ilişkin pek çok çalışma bulunmaktadır. Turizm eğitimi alanında ise filmlerin birer dijital öğrenme materyali olarak kullanımına ilişkin çalışmaların oldukça az olduğu görülmüştür. Filmler hakkında ulusal bir çalışmaya rastlanmamış olup, dijital materyallerin turizm eğitiminde kullanımı ile ilgili bir çalışmaya (Çınar, 2020) ulaşılmıştır. Konuyla ilgili uluslararası çeşitli çalışmalar (Goldenberg vd., 2010; Adukaite vd., 2016; Mancini vd., 2017; Tolkach ve Pratt, 2021) incelenmiştir. Çınar'ın (2020) çalışmasının sonuçları, dijital teknolojinin turizm eğitiminde kullanılmasının öğrenciler ve öğretmenler için belirgin faydaları olduğunu göstermiştir. Mancini vd. ise 2017 yılında yaptıkları çalışmada, bazı turizm profesörlerinin derslerde filmlerin kullanımına ilişkin görüşlerinin olumlu olduğunu göstermiştir. Filmlerin, dersleri daha üretken ve dinamik hâle getirdiği, öğrencilerin hayal güçlerini genişlettiğini; bu sayede filmler ve eğitim arasında bir bağ kurulabileceğini açıklamışlardır.

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımlarından doküman inceleme benimsenmiştir. Nitel araştırma yöntemleri; anlamaya dayanan, yorumlamayı esas alan ve tümevarımsal araştırma süreçlerini içerir (Meriam, 2018). Nitel doküman incelemesi ise saha araştırması yapmanın mümkün olmadığı durumlarda, çevrimiçi ortamda veya somut halde kitle iletişim araçları, arşivler, dosyalar vb. belgelerin incelenmesine dayanır (Arslan, 2023). Doküman inceleme yaklaşımları çerçevesinde toplanan verilere içerik analizi yapılmıştır. Seçilen filmler araştırmacılar tarafından eşzamansız olarak izlenmiş, filmlerin çekildiği konaklama işletmesinde geçen sahneler açısından değerlendirilmiş, araştırmacılar tarafından filmle ilgili alınan notlar karşılaştırılmış ve turizm eğitime olası katkıları açısından incelenmiştir. Filmlerin, derslerde bir bütün olarak değil, film klipleri hâlinde gösterilmesi tasarlandığı için dersle ilgisi kurulmayan kısımlar hariç tutulmuştur. Konaklama işletmelerini ve işletmelerdeki hizmet süreçlerini betimleyen film kliplerinin ise öğretim sürecinde öğrencilere sunulması planlandığından ders materyali olarak kullanılabilmesi düşünülen sahneler araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma kapsamında incelenen filmlerin seçilmesinde en temel ölçüt, film seti olarak otellerin kullanılması; diğer bir deyişle filmde gözlemlenen çevrenin bir konaklama işletmesini işaret etmesidir. Filmler tüm duyulardan önce göze hitap ettiği için, filmin konusundan önce içerdiği kareler dikkat çeker. Bu nedenle, filmlerin otel mekânı içinde

geçmesi önemlidir. Filmlerin seçimi için 26 Haziran-10 Temmuz tarihleri arasında, IMDb film sitesinin “The greatest HOTEL movies” listesinden yararlanılmıştır. Liste, en yüksek puanlamaya göre sıralanmış ve listede yer alan filmler konaklama işletmeciliği dersleri öğretimine olası katkıları bakımından incelenmiştir.

Seçilen Filmler

The Grand Budapest Hotel, 2014 yılında, Stefan Zweig'in notlarından esinlenilerek uyarlanan ve yönetmenliğini Wes Anderson'ın üstlendiği uzun metrajlı filmidir. Filmin geçtiği zaman, 20. yüzyılın başlarıdır. Filmin hikayesi ise döneminde ünlü bir Avrupa oteli olan Büyük Budapeşte Oteli'nde kapı görevlisi olarak çalışan Gustave H. ve belboy olarak çalışan Mustafa'nın arkadaşlığını konu almaktadır. Bu arkadaşlığın yanı sıra Avrupa'daki sosyal ve kültürel dönüşümü de sergileyen filmde, Gustave H., tecrübesiz Mustafa'ya adeta bir akıl hocası görevi üstlenerek otelde çalışırken dikkat etmesi gereken hususları öğretir. Mustafa da onun öğrencisi olur. Daha sonra ikili, bir tanıdıkları olan Madame D.'yi uğurlamak için yolculuğa çıkarlar ve hikâye böylece devam eder.

The Best Exotic Marigold Hotel, 2011 yılında gösterime giren ve John Madden tarafından yönetilen İngiliz filmidir. Emeklilik dönemindeki tatillerini ucuz ve egzotik bir ülke olan Hindistan'da geçirmek için seyahat eden bir grup İngiliz, bu tatil için tanıtım görselleri çok güzel ve konforlu görüldüğünden Marigold Otel'i seçmiştir. Oraya vardıklarında ise otelin bekledikleri gibi olmadığını görerek hayal kırıklığı yaşarlar. Konforlu ve lüks bir tatil olmasa da her biri hayattaki amacını gerçekleştirmek adına çeşitli adımlar atarlar. Birbirleriyle ve kendileriyle olan ilişkilerini de sorguladıkları bir döneme girerler. Yaşadıkları çeşitli olaylardan sonra ise otelin geleceği için el ele vermeleri gerekir.

Bad Times at the El Royale, zor zamanlar geçiren, bir tarafı Nevada sınırında, diğer tarafı Kaliforniya sınırında yer alan bir otele gelen misafirlerin çarpıcı olaylarını ele alan bir filmidir. Film, 2018 yılında gösterime girmiş ve Drew Goddard tarafından yönetilmiştir. Farklı yerlerden gelen yedi yabancı bu köhne otelde bulunurlar. Yedi kişinin de birbirinden farklı geçmişleri ve gerçekleştirmek istedikleri amaçları vardır. Bu amaçları gerçekleştirmek için birtakım sırların açığa çıkması gerekmektedir ve bir gecede hepsi yüzleşmek zorunda kalırlar.

Seçilen filmler araştırmacılar tarafından eşzamansız olarak izlenmiş, filmlerin çekildiği konaklama işletmesinde geçen sahneler açısından değerlendirilmiş, araştırmacılar

tarafından filmle ilgili alınan notlar karşılaştırılmış ve turizm eğitimine olası katkıları açısından incelenmiştir. Filmler, derslerde bir bütün olarak değil, film klipleri hâlinde gösterilmesi tasarlandığı için dersle ilgisi kurulmayan kısımlar hariç tutulmuştur. Konaklama işletmelerini ve işletmelerdeki hizmet süreçlerini betimleyen film kliplerinin ise öğretim sürecinde öğrencilere sunulması planlandığından ders materyali olarak kullanılabilmesi düşünülen sahneler araştırma kapsamına alınmıştır.

BULGULAR

The Grand Budapest Hotel

Filmin başlangıç sahnesini takiben The Grand Budapest Hotel'in tanıtımını içeren anlatım başlamıştır. Söz konusu sahnelerde tüm detaylarıyla görkemli ancak köhneleşmiş olan otelde misafirlerin sosyalleşme ve karşılaşma alanları; konsiyerj ile oda şefinin otel misafirleri hakkında sohbetleri ve konsiyerjin görevi itibarıyla *iş bitirici* olduğu betimlenmiştir (02:56-05:20). Konsiyerjin ilk yardım bilgisine hâkim olduğu sahne anlatımı takip etmiştir (06:00-06:12).

Servis hizmetinin gerçekleştiği akşam yemeği sahnesinde yemeğe oda şefini davet eden otel misafirinin şarap siparişi verdiği; garsonun komiye el işareti ile verdiği emirle şarabın masaya komi tarafından getirildiği; garsonun yaptığı tadım servisinde masadaki ev sahibinin şarabın tadına baktığı ve şaraba onay vermesinin ardından ana servisin misafirle başladığı görülmektedir (08:30-09:00).

Filmdeki 36 yıllık geriye dönük zamansal atlama, oteli şatafatlı yıllarına taşımıştır. Otelin ilk konsiyerji Mösyö Gustave'ın vakur duruşuyla servis ve kat görevlilerinin işlerini denetlediği, görevlileri soru yağmuruna tuttuğu sahne otelin kral dairesinde gerçekleşmiştir (09:24-10:02). Takip eden ilgili sahnede kendisinden habersiz bir belboyun işe alındığını fark eden Mösyö Gustave, yapmakta olduğu işi bırakıp belboyu mülakata alır. Hızlı bir yürüyüşün eşlik ettiği mülakat sürecinde belboya daha önceki iş deneyimi, eğitim durumu ve ailesi hakkında sorular sorar. Aldığı hiçbir cevabı beğenmeyen Mösyö Gustave, belboyun neden Budapeşte Otelinde çalışmak istediği sorusuna aldığı yanıtla tatmin olur. Mülakat sırasındaki hızlı yürüyüş esnasında bir personele kılığını düzeltmesini emreder; teknik görevli, karşılama görevlisi, aşçıbaşı ve asansör görevlisine emirler vermeye devam eder. Bu sırada karşılaştığı otel misafirine de güler yüz gösterir (12:12-14:00).

Takip eden sahne, bir belboyun ne olduğu ile ilgilidir. Belboyun görevlerinden ziyade nasıl nitelikleri olması gerektiğinin vurgulandığı sahnede (14:25-15:00) hizmet içi eğitimdeki belboyun çeşitli görevleri yerine getirirken gözü açık, çevik, farkında, girişken ve saygılı olduğu anlaşılmaktadır. Sahnede, Mösyö Gustave'ın bir belboyun tamamen görünmez ancak gereksinim duyulduğunda herkesin bulabileceği, hizmet verdiği misafirlerini iyi tanıyan, misafirlerin neye gereksinim duyabileceğini önceden kestiren ve oldukça ağzı sıkı olması gerektiğine dair anlatımlar yer almaktadır. Belboyun ağzının sıkı, adeta taştan bir duvar olması gerektiğine dair benzer bir vurgu filmin sonlarına yakın bir sahnede yeniden yapılır (01:23:47-01:24:02).

Çalışma şartlarının zorluğu, çalışma sürelerinin uzunluğu ve personel odasının pejmürde görünümünün betimlendiği sahneyi (15:52-16:08), Mösyö Gustave'ın yemekte yaptığı personel toplantısı takip eder. Bu toplantının ana teması beklentisi karşılanmayan insanların korku içinde olması ve en itici görünen insana bile sevgiyle yaklaşıldığında olumsuzluğun olumluluğa evrilmesidir. Ana temayı güçlendirmek için bir şiirden alıntı yaparak toplantıyı bitirir (16:09-16:31). Mösyö Gustave ve Belboy Zero'nun tanımlandığı sahneler, otel sahibini temsil eden avukatın hesap defterlerini kontrolü ve otel müdürü ile Mösyö Gustave ile yaptığı toplantı ile son bulur (16:43-17).

The Best Exotic Marigold Hotel

Filmin başlangıcında başrol karakterlerin tanıtımının ardından tatil destinasyonları olan Hindistan'a seyahat ettikleri görülmektedir. Otelin işletmecisi ve tek çalışanı olan Sonny'nin, misafirler gelmeden önce duvara boya yaptığı ve misafirlerin otele gelmesiyle büyük bir heyecan yaşandığı görülmektedir (20:20-21:00). Sahnenin devamında İngiliz turistler, oteli gezmekte ve tanıtımlarından farklı bir otelle karşılaştıklarını fark etmektedirler (21:02-22:02). Devamında Sonny'nin bir misafire odasına kadar eşlik ederek otelin tanıtımını yaptığı duyulmaktadır. Misafire gösterdiği odanın bir giriş kapısının bulunmamasından "ayrıntı" olarak bahsettiği ve dikkatini farklı bir yöne çekmek istediği görülür (22:04-22:59).

Takip eden sahnede misafirlerden birinin resepsiyon zilini çaldığı ve broşürde görünen otel ile buldukları yerin farklı olduğundan şikâyet ettiği görülür. Sonny ise broşürdeki resimlerin, otelin "gelecek görüntüsü" olduğunu söyler. Akabinde misafirin para iadesi talep ettiği fakat bu isteğin en az üç ay içinde gerçekleştirilebileceği anlaşılır (23:32-

24:12). Devamında akşam yemeği için tüm misafirler bir araya toplanmıştır. Hint geleneklerine uygun yemekler, kıyafetler ve süslemeler bu mekânda ön plana çıkmaktadır. Misafirlerin bazıları bu durumdan rahatsızlık duyarken bazılarının da durumu anlayışla karşıladığı görülmektedir (25:41-25:45). Sonny, hoş geldiniz konuşması yaparken, otelin tarihiyle ilgili nüanslara değinmektedir. Otelin “yaşlı ve güzel insanlar” için yapıldığını ve yaşlarını özellikle belirttiği görülmektedir (25:57-26:30).

Esasen birçok eksiği bulunan otelde telefonlar da çalışmamaktadır. Bu durum, ilerleyen sahnelerde otel telefon hattının çalıştığını tesadüfen fark eden Sonny’nin heyecanla bağırarak bir müjdesi olduğunu söyleyerek betimlenmiştir. Sabırsızlıkla misafirlerin yanına gitmesi ve misafirlere müjdeyi vermesiyle otelin telefonlarının çalışır duruma geldiği anlaşılır (1:14:33-1:14:54).

Otelin geleceğine gönülden bağlı olan Sonny, oteli içinde bulunduğu durumdan kurtarmak için kredi almak zorundadır. Kredi memuruna oteli gezdirirken otelin gelişmekte olduğunu anlattığı bir sahne söz konusudur. Bu kişi, otelde konaklamaktan memnun olmadığı bilinen Bayan Donnelly’e “Otelde durumlar nasıl?” sorusunu yönlendirir ve Sonny’nin paniğe kapıldığı görülür. Bayan Donnelly “Gelişme var” cevabını verince ise Sonny konuyu hemen *müşteri memnuniyetine* getirir. Bu otelde uzun süre konaklayan birinin mutlaka memnun olacağından bahseder (1:31:42-1:32:17). Akabinde, otelin, ailesinin aldığı ortak bir kararla yıkılacağını öğrenir (1:32:27-1:33:33).

Otelin kapanma kararı ardından, Bayan Donnelly’nin, incelediği hesaplar sayesinde otelin kapanmaya mecbur olmadığından söz ettiği görülmektedir (1:44:52-1:45:12). Daha sonra Sonny yanlarına gelerek, babasının “Bir şeyin hayalini kurmazsak asla gerçekleşmez” sözünü annesine hatırlatır (1:45:19-1:45:38). Bayan Donnelly ise, otelin çalışmaya devam edebilmesi için neler gerektiğinden bahseder. Otelin açılış planı sürdürülebildiği takdirde başarılı olacağını fakat, yeni yatırımlar, yeni müşteriler ve akli başında bir yönetici gerektiğini söyler (1:47:34-1:50:21). Filmin son sahnelerinde, otelin yenilendiği görülmektedir. Bayan Donnelly, otelin müdürü olmuştur. Otel, daha iyi bir hizmet kalitesi sunmakta ve yeni misafirler ağırlamaktadır. Sonny ise yeniden misafirlerle ilgilenmekte ve onlara eşlik etmektedir (1:56:04-1:56:29).

Bad Times at the El Royale

Sahne, otelin girişine doğru sürülen bir aracın görülmesiyle başlamaktadır. Daha sonra ise otelin renkli tabelası görülmektedir (04:28-04:42). Akabinde otele aynı anda gelen bir kadın ve bir erkek karşılaşır. Otelin bir yarısının Nevada, diğer yarısının ise Kaliforniya’da olmasından dolayı hava durumuyla ilgili aralarında şakayla karışık bir sohbet geçmektedir. Devamında, birlikte otele giriş yaparlar ve valizlerini lobiye taşırlar (06:34-07:17). Bar kısmında bir misafirin daha bulunduğunu fark ederler. Bu misafir, eşyalarına dokunulmamasını ve oda paylaşımı konusunda kendisine saygı gösterilmesini beklediğini belirtir. Daha sonra ise resepsiyondaki zili defalarca çalmasına rağmen birinin gelmediğini söyler (07:18-07:42). Tanışmalarının ardından, aralarına yeni dahil olan genç adam, kadına “Konaklama işletmesinde mi çalışıyorsun” sorusunu yönlendirerek, pazarlama yaptığı elektrik süpürgelerini almak isteyeceği çevresi olabileceğini söyler. Önyargılı tavrının kadının hoşuna gitmediği görülür (08:36-08:52).

Diğer misafir resepsiyon zilini sabırsızlıkla çalmaya başlar. Genç adam, otelin eskiden böyle olmadığından söz eder. Fakat, eskiden bile check-in sırasında bir resepsiyonist bulunamadığını ima eder. Otelin, eskiden gözde ve orijinal bir yer olduğundan bahseder. 1966 yılında otelin ana binasında oda bile bulunamadığını söyler (09:07-10:32). Genç adam, balayında olmasa bile balayı suitinde kalmak istediğini dile getirir ve kadın sabırsızlıkla resepsiyonun arka ofislerine açılan kapılara sert şekilde vurur (10:53-11:14). Takip eden sahnede, resepsiyonun kapısından, üstü başı dağınık hâlde genç resepsiyon görevlisi çıkar. Beklettiği için özürlerini iletir ve kılık kıyafetini düzeltmeye çalışır (11:14-11:33). Daha sonra resepsiyondaki çalışan, Peder’e neden buraya geldiğini sorar ve bu otelin bir Peder’e uygun olmadığını söyler. Genç adamın ise Peder’i otelden uzaklaştırmaya yönelik bu tavra gülererek resepsiyonistin “satış konuşması” üzerinde çalışması gerektiğini söylediği görülür (11:35-12:13).

Genç adam, resepsiyoniste “konuşmasını yapmasını” söyler. Böylece resepsiyonist, resepsiyon alanından dışarıya çıkar ve önemli bir konuşmaya hazırlanır. Karşısındaki üç misafire oteli tanıtır ve otelin hangi sınırı içinde konaklamak istediklerini sorar. Misafirler farkı sorduklarında ise odaların aslında aynı dizayna sahip olmalarına rağmen, Kaliforniya bölgesindeki otellerin bir dolar daha pahalı olduğunu söyler. Bunun sebebinin ise yalnızca “Kaliforniya’da olmaları” olduğunu belirtir. İnsanların Kaliforniya

tarafındaki otellerde kalmanın daha iyi olduğunu düşündüklerini, Nevada’da içki satma izinleri olmadığı için Kaliforniya’da bu hizmetten faydalanabileceklerini belirtir. Misafirler bu sırada otelin idarecisinin, resepsiyonistin ve barmenin aynı kişi olduğunu öğrenirler (12:29-14:26).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Filmler, gündelik olayları veya insanların hayal gücünden çıkan hikâyeleri dramatik, gerçekçi veya idealist bakış açılarıyla yansıtılmaları bakımından izleyicileri derinlemesine düşünmeye, sorgulamaya ve tartışmaya yönlendirir. Kişi, daha önce deneyimlemediği bir olay hakkında, sanki orada bulunuyormuş gibi gözlem yapabilir ve yeni bilgiler edinebilir. Film klipleri ise bir filmin içinde yer alan belirli bir olay dizisini bir araya getiren kısımlar bütünüdür. Yenilikçi öğretim tekniklerinin öğrencileri sınıfta aktif rol alarak tartışmaya ve değerlendirmeye yönlendirmesi ile öğretmenlerin dijital materyalleri yaygın olarak kullanmaya başlamalarının kesişim noktası düşünüldüğünde, öğrencileri aktif öğrenmeye yönlendiren dijital materyaller arasında uzun metrajlı filmlerin önemli bir rol tuttuğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında örnek olarak seçilen film kliplerinin, konaklama işletmeciliği dersinin teorik bilgilerini tamamlar nitelikte oldukları görülmektedir. Söz konusu film klipleri, konaklama işletmelerindeki hizmet süreçlerini farklı bağlamlarda göstermeleri ve otel çalışanlarının davranışlarının, kıyafetlerinin nasıl olması gerektiğini anlatma bakımından ele almaktadır. Bir olayın ideal olmayan, eksik veya yanlış hâlinin sunulması da öğreticidir. Çünkü aslında olması gerekeni düşünmeye ve hayal etmeye yönlendirir. Daha eleştirel bir öğrenme ortamına zemin hazırlar. Konaklama işletmeciliği çalışma alanında yaşanan durumlar film klipleri ile görsel ve işitsel olarak örneklendirilmektedir. Dolayısıyla öğrencilerin somut örnekler üzerinden eleştirme ve fikir yürütme becerileri kolaylıkla desteklenir.

The Grand Budapest Hotel, bir otelin birden çok fonksiyonunu gösteren dramatik bir filmidir. Karşılama görevlisinden belboya, teknik görevliden garson ve komiye kadar pek çok çalışanı bir arada göstermektedir. Film, içinde bulundurduğu nüanslarla bir otelin en iyi hâlini tasvir eder. Arkada gerçekleşen farklı olaylar olsa da bir misafirle otelin herhangi bir yerinde denk geldiklerinde, ona gülümsemek, diğer her şeyden önceliklidir. Aynı zamanda filmdeki belboy vurgusu çok önemlidir. Onların duydukları ve gördükleri

her şeyi kendilerine saklamaları gerektiğinin söylenmesi, otelde çalışırken karşılaşılabilecekleri her durumu kapsar. Ağzı sıkı olmadıkları takdirde işlerini de kaybetme riskiyle karşı karşıya kalabilirler.

The Best Exotic Marigold Hotel, Hindistan'ın egzotik yanlarını taşıyan fakat, konforlu bir otel anlayışını taşıyamayan bir oteli göstermektedir. Otelin işletmecisi oteli olduğundan farklı göstermeye çalışan, misafirlerini de buna inandırmaya çalışan ve büyük hayalleri olan bir gençtir. Film, aslında olmayan müşteri memnuniyetine vurgusuyla, bu otelin telefonunun çalışmasının bile önemli bir hizmet olduğunu göstermesiyle ve para iadesi konusunda yardımcı olmayacağını belirtmesi ile, ideal olmayan bir işletmeyi sergilemektedir. Otelin yıkılma aşamasına gelmesinden sonra tekrar ayağa kalkabilmesi için sağlam bir yatırıma, iyi bir yöneticiye ve yeni misafirlere ihtiyaç olduğu vurgusu yapılır. Bu üç şartın aslında herhangi bir otel işletmesi için en temel gereksinimler olduğu düşünülebilir. Filmin sonunda ise otelin asıl olması gereken hâline kavuştuğu görülmektedir.

Bad Times at the El Royale filmi, yine köhneleşmiş bir otelin tasviridir. Fakat bu oteli kurtarmak için bir girişim bulunmadığı ortadadır. Otele adım atılan anda misafirleri kimsenin karşılamaması, valizlere yardımcı olunmaması, hatta check-in işlemi için yardımcı olmayı bekleyen kimsenin bulunmaması dikkat çekmektedir. Daha sonra üstü başı dağılmış hâlde ortaya çıkan resepsiyonistin, aslında otelin idarecisi, barmeni ve bilinmeyen başka görevlere de sahip olma ihtimali olan kişi olarak çalıştığı anlaşılır. Peder'e, bu otelin ona uygun olmadığını söylemesi diğer misafir tarafından yadırganır ve pazarlama hatası olarak görülür. Çünkü bir otel çalışanının kendi otelini övmesi ve geceleme sayısını artırmaya çalışması beklenir. Görevli, otelin tanıtımını yaptığı sırada, otelin Kaliforniya'da yer alan odalarının, aralarında birkaç metre olmasına rağmen diğer odalardan pahalı olduğunu söylemesi, bölgesel fiyat stratejilerini işaret etmektedir. Popüler bir destinasyon için sadece bulunduğu yer farkından dolayı daha yüksek ücretler talep edilebilmektedir. Aynı zamanda, Nevada sınırları içinde içki satışının yasak olması, hukuki ve yasal düzenlemelerin, bir otelin hizmetlerini sınırlamasına bir örnektir.

Turizm eğitiminde yenilikçi dijital öğretim materyali olarak filmlerin yerini tartışan bu çalışmanın bazı sınırlılıkları vardır. Turizm sektörü birçok hizmet alanını kapsamaktadır, bu çalışma ise yalnızca konaklama işletmelerini tasvir eden filmler ile sınırlı tutulmuştur.

Gelecek araştırmalarda turist rehberliği, mutfak Őefliđi, servis görevlisi, kat görevlisi vb. meslek alanları ve görevlileri de konu edinen filmler incelenebilir, araştırmanın sonuçları genişletilebilir.

KAYNAKÇA

Adukaite, A., Zyl, I. V. & Cantoni, L. (2016). The role of digital technology in tourism education: A case study of South African secondary schools. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 19, 54-65.

Arslan, E. (2023). Turist Anlatıları Perspektifinden Varoş Destinasyonları Deneyimi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(2), 19-31.

Ayikoru, M. & Park, H. Y. (2019) Films and critical pedagogy in management education: A tourism studies context. *Academy of Management Learning and Education*, 18(3), 414-432.

Baños, J. E. & Flix, B. (2015). Using feature films as a teaching tool in medical schools. El empleo de pelculas comerciales en las facultades de medicina. *Educación Mdica V*, 16(4), 206-211.

Blasco, P. G., Moreto, G. & Pessini, L. (2018). Using Movie Clips to Promote Reflective Practice: a Creative Approach for Teaching Ethics. *Springer*, 10, 75-85.

Blasco, P. G., Moreto, G., Roncoletta, A.F.T., Levites, M.R. & Janaudis, M.A. (2006). Using movie clips to foster learners' reflection: improving education in the affective domain. *Family Medicine*, 38(2), 94-96.

Bluestone, C. (2000). Feature Films as a Teaching Tool. *College Teaching*, 48(4), 141-146.

ınar, K. (2020). The Digital Revolution: Impact on Tourism Education. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2417-2443.

Dikilitas, K. & Duvenci, A. (2009). Using popular movies in teaching oral skill. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 1(1), 168-172.

Goldenberg, M., Lee, J. W. & O'Bannon, T. (2010). Enhancing recreation, parks and tourism courses: Using movies as teaching tools. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 9(2), 4-16.

Hasselbring, T. & Glaser, H. (2000). Use of computer technology to help students with special needs. *The Future of Children and Computer Technology*, 10(2), 102-122.

Huczynski, A. & Buchanan, D. (2006). Feature Films in Management Education: Beyond Illustration and Entertainment. *Journal of Organizational Behavior Education*, 1, 73-94.

Kalem, S. & Fer, S. (2003). Aktif öğrenme modeliyle oluşturulan öğrenme ortamının öğrenme, öğretme ve iletişim sürecine etkisi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 3(2), 433-461.

Karademir Coşkun, T. & Alper, A. (2019). Dijital öğrenme materyalinin özel eğitimde kullanımı. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 20(1), 119-142.

Klemenc-Ketis, Z. & Kersnik, J. (2011). Using movies to teach professionalism to medical students. *BMC Medical Education*; 11(1), 1-5.

Lin, M. H., Chen, H. C. & Liu, K. S. (2017). A Study of the Effects of Digital Learning on Learning Motivation and Learning Outcome. *Journal of Mathematics Science and Technology Education*, 13(7), 3553-3564.

Mancini, L. A., Costa, M. L. Da. & Guilen, S. M. C. (2017). Tourism teaching through cinema. *Turismo & Sociedade*, 10(3), 1-22.

Merriam, S. B. (2018). Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber (S. Turan, Çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Roslim, N., Azizul, A. F., Nimehchisalem, V. & Abdullah, M. H. T. (2021). Exploring Movies for Language Teaching and Learning at the Tertiary Level. *Asian Journal of University Education (AJUE)*, 17(3), 271-280.

Shankar, P.R., Rose, C., Balasubramaniam, R., Nandy, A. & Freidmann, A. (2016). Using Movies to Strengthen Learning of the Humanistic Aspects of Medicine. *J Clin Diagn Res*, 10(1), JC05-JC07.

Someya, M. (1990). On the use of English movies as effective teaching material. *IALLT Journal of Language Learning Technologies*, 23(3), 35-40.

Tolkach, D. & Pratt, S. (2021). Travel Professors: A YouTube channel about tourism education & research. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 1-8.

Tunca, Ü. & Bay, D.N. (2022). Covid-19 salgını sürecinde uzaktan eğitim uygulamalarına yönelik okul öncesi öğretmenlerinin görüşlerinin incelenmesi. *Uluslararası Temel Eğitim Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 80-98.

Ünsal, S. (2017). Felsefe Dersinde Aktif Öğrenme Tekniklerinin Kullanımı. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(3), 1013-1040.

Yeşilyurt, E. (2013). Öğretmenlerin Öğretim Yöntemlerini Kullanma Amaçları ve Karşılaştıkları Sorunlar. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 163-188.

Wade, C. H., Barrientos, T., Macarulay, M., Alderson, W. Shibale, P. C. & Le, C. (2018). Student and Faculty Perspectives on the Use of Movies in Public Health Pedagogy. *Pedagogy in Health Promotion*, 4(2), 131-139.

RESTORAN TERCİHİNDE ETNOSENTRİZM ALGISINA YÖNELİK BİR ÖLÇEK UYARLAMA ÇALIŞMASI

Ozan GÜLER

Doç. Dr., Mersin Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
Tel: 0 507 396 41 75
E-posta: ozanguler@mersin.edu.tr

Gürkan AKDAĞ

Doç. Dr., Mersin Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
Tel: 0 544 330 76 94
E-posta: gurkanakdag@mersin.edu.tr

Neslihan ŞİMŞEK

Arş. Gör., Mersin Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
Tel: 0 5045 910 20 37
E-posta: neslihansimsek@mersin.edu.tr

ÖZET

Dünya genelinde son yıllarda artan bir milliyetçilik eğilimi olduğunu söylemek mümkündür. Bu eğilim, bireylerin tüketim davranışları bağlamında tüketici etnosentrizmi kavramı ile akademik araştırmalarda yer bulmaktadır. Tüketici etnosentrizmi, son yıllarda turizm ve gastronomi çalışmalarında da artan sayıda araştırmaya konu olarak, tüketicilerin karar verme ve satın almaya yönelik tutum, niyet ve davranışları açısından ele alınmaktadır. Bu araştırmada tüketicilerin restoran tercihleri açısından etnosentrizmin taşıdığı önemden hareketle, tüketicilerin restoran tercihinde etnosentrizmi algılarının öğrenilmesine yönelik bir ölçek uyarlama çalışması yapılması amaçlanmıştır. Ölçek uyarlama çalışması, Shimp ve Sharma'nın (1987), tüketici etnosentrizmi ölçeğinden hareketle yapılmıştır. Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi neticesinde, duygusal ve rasyonel etnosentrizm boyutlarından oluşan dokuz maddeli "restoran tercihinde etnosentrizm algısı" isimli güvenilir ve geçerli bir ölçek ortaya koyulmuştur. Gelecekte daha kapsamlı ölçek geliştirme çalışmaları yapılabileceği gibi, ileri sürülen bu ölçekten hareketle tüketicilerin restoran seçimini etkileyen değişkenler bağlamında yapılacak araştırmalarda etnosentrizm algısının düzenleyici ve aracı rolünün incelenmesi mümkün olabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, Tüketici etnosentrizmi, Gastronomik etnosentrizm, Tüketici restoran tercihi

GİRİŞ

Son yıllarda milliyetçiliğe yönelik bir eğilim bulunmaktadır. Dikkat çeken nokta, milliyetçiliğe yönelik eğilimin yalnızca siyasetle sınırlı kalmayıp tüketicilerin günlük hayattaki satın alma kararlarını da etkiliyor olmasıdır. Öyle ki, haberlerde duyulan günlük uluslararası gelişmeler bile tüketicilerin mal ve hizmet satın alma kararlarında çok etkili olabilmektedir. Örneğin, İsrail'in Gazze'ye yaptığı saldırılara tepki olarak sosyal medyada İsrail menşeli ürünlerin satın alınmamasına yönelik boykot çağrısı yapılmıştır. Boykot çağrısına Ordu, Erzurum, Denizli, Nevşehir, Başakşehir, Bağcılar, Üsküdar, Ümraniye, Esenler, Şahinbey, Safranbolu, Kepez belediyeleri, belediyelerin sosyal tesisleri, marketler ve restoranlar da destek vermiştir. Böylelikle çeşitli İsrail ürünleri ve Coca-Cola ürünlerinin satışı durdurulmuştur (Anadolu Ajansı, 2014). Bu ve bunun gibi milliyetçilik içerikli siyasi olaylar, etnosentrizm ve zenofobi kavramlarını da tekrar gündeme getirmiştir. Etnosentrizm, bireylerin kendi grubunun her şeyin merkezi olduğu ve diğerlerinin ona göre ölçüklendiği ve derecelendirildiği bakış açısidir. Etnosentrizm bağlamında gruplar kendilerini üstün görür. Bununla birlikte grup içindekilerin kendilerine özgü olan nitelikleri abartmasına ve yoğunlaşmasına neden olur (Sumner, 1906: 13). Zenofobi, bir diğer adıyla yabancı düşmanlığı, kişinin ait olduğu gruptan bir anlamda farklı birey ya da gruplara yönelik olarak geliştirdiği olumsuz bir tutum ve korku halidir (Hjerm, 1998: 341). Grup içindeki bireyler için, grup dışındaki bireyler, şüphe, korku ve güvensizlik duyguları uyandırabilir (Cuddy vd., 2007: 642).

Akademik alanyazında pazarlama araştırmaları bağlamında uzun zamandır ele alınan bir konu olan tüketici etnosentrizmi, gastronomi araştırmalarında çok daha yeni bir kavramdır. Alanyazın incelendiğinde çoğunlukla gastronomi ve diplomasi ile gastronomi ve siyaset gibi ana başlıklar altında kavramsal derleme araştırmalarının yoğun olduğu görülmektedir. Buna karşın tüketici davranışları bağlamında nicel (Bandara ve Miloslava, 2012; Maksan vd., 2019; Eren vd., 2023) ve nitel (Cankül, vd., 2022) araştırmaların oldukça sınırlı olduğu söylenebilir. Bu araştırma dışarıda yemek yeme davranışı açısından önemli bir değişken olan restoran tercihi noktasında tüketicilerin etnosentrizm algısının ölçülmesine yönelik eksiklikten ortaya çıkmıştır. Son yıllarda yaşanan yoğun göç ve mülteci akını ele alındığında tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışlarının uğradığı değişim kaçınılmazdır. Buradan hareketle bu araştırmada tüketicilerin restoran tercihleri açısından etnosentrizmin taşıdığı önemden hareketle, tüketicilerin restoran tercihinde

etnosentrizm algılarının öğrenilmesine yönelik bir ölçek uyarlama çalışması yapılması amaçlanmıştır. Ölçek uyarlama çalışması, Shimp ve Sharma'nın (1987), tüketici etnosentrizmi ölçeğinden hareketle yapılmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Etnosentrizm

Etnosentrizm kavramı, sosyoloji yazınında ilk kez 1906 yılında William Graham Sumner tarafından ele alınmıştır. Etnosentrizm kavramı, kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi olarak tanımlanmaktadır. Böylelikle kişiler, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmekte ve kültürel olarak kendine benzer kişileri körü körüne kabullenmektedir. Dolayısıyla farklı etnik gruplardaki kişileri reddetmektedirler (Shimp ve Sharma, 1987; Yu ve Albaum, 2002 akt; Arı ve Madran, 2011:18). Etnosentrizm, bir gruba karşı farklı bir grubun ortaya çıkması durumunda fark edilmektedir. Böylelikle sosyal bir kimliğe duyulan gereksinim ön plana çıkmaktadır. Sonuç olarak diğer kültürleri kendi kültürünü merkeze alarak yargılama ve kendi grubunun diğer gruplardan üstün olduğunu abartarak düşünme eğilimi ile kendini göstermektedir. Özetle, etnosentrizmin temelinde, insanların kendi kültürünü tarafsız olarak değerlendirememeleri yatmaktadır (Uyar ve Dursun, 2015: 364). Kavramın yaratıcısı Sumner, etnosentrizmi şu şekilde kavramsallaştırmaktadır: *“Kişinin kendi grubunun her şeyin merkezinde olduğu ve diğerlerinin ona göre ölçeklendirildiği ve derecelendirildiği şeylerin görüşü... Her grup kendi gururunu ve kibrini besler, kendini üstün kılar... Kendi tanrılarını yüceltir ve yabancıları küçümser”* (Sumner, 1906: 13). Etnosentrizm çok güçlü ve keskin bir tutumdur. Bu nedenle, iletişim ve iş birliği açısından etnik kayırmalara, diğer gruplara karşı düşmanca davranışlara, çatışmaya ve şiddet gibi olumsuzluklara sebebiyet verebilmektedir (Bizumic ve Duckitt, 2012;). Milliyetçilik duygularının yoğun bir şekilde yükseldiği yirminci yüzyıl başlarında gerçekleştirilen bu tanım, günümüzde toplumlar arası çekişmelerin yüksekliği sebebiyle güncelliğini ve geçerliliğini sürdürmeye devam ederken bilimsel açıdan da pek çok farklı çalışmanın merkezinde yer almaktadır.

Tüketici Etnosentrizm Kavramı ve Ölçümü

Etnosentrizm kavramı sosyolojinin bir konusudur. Ancak kavram, zamanla pazarlama alanında kullanılmaya başlamıştır. Kavram tüketici etnosentrizmi olarak ilk kez, Shimp ve Sharma'nın (1987) Amerikalı tüketicilerin yabancı ürün satın almalarının ahlaki

değerlerine uygunluğu üzerine yaptıkları bir araştırmada kullanılmıştır (Herche, 1992). Buradan yola çıkarak tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı mallara ilişkin kullanma ve satın alma davranışlarının ne derece uygun olduğunu gösteren bir kavram olarak kabul edilmektedir (Sharma vd., 1995; Armağan ve Gürsoy, 2011: 69). İktisadi açıdan tüketici etnosentrizmi; yabancı ürün satın almanın yerli ekonomiye zarar vereceği düşüncesinden hareketle ortaya çıkan davranış kalıplarını betimlerken, ahlaki açıdan ise ithal ürünlerin milliyetçilik duygusuyla örtüşmemesinin bir sonucu olarak kabul edilmektedir (Mutlu vd., 2011: 56).

Tüketici etnosentrizmi ile ilgili çalışmaların sayısının artmasıyla birlikte tüketici etnosentrizminin ölçülmesi önem kazanmıştır. Alanyazında konu ile ilgili çalışmalar ağırlıklı olarak etnosentrizm kavramının ölçülmesinden hareketle yaratılmıştır. Shimp ve Sharma (1987) tarafından tüketici etnosentrizmi kavramını ölçmek için CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale) ölçeği geliştirilmiştir. Ölçek, Amerikalı tüketiciler örneğinde, yabancı ürünler ve Amerikan yapımı yerli ürünlerin satın alınmasına ilişkin etnosentrik eğilimleri ölçmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda ölçek, *tutumların yerine eğilimin ölçülmesini temel almaktadır çünkü tutum CETSCALE'in amaçladığından daha fazla nesnelere karşı özgüllüğü ifade etmektedir*. Diğer bir ifade ile tutum, herhangi bir nesneye ilişkin hisleri belirlerken, eğilim kavramı tüm yabancı ürünlere karşı davranış biçimini etkileyecek düşünceler ve hisler toplamıdır. Dolayısıyla eğilim tutumdan daha fazlasıdır. (Aysuna, 2006:123).

Gastronomik Etnosentrizm

Etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi kavramları günümüzde, disiplinlerarası pek çok çalışmanın öznesi haline gelmiştir. Konunun gastronomi perspektifinden araştırılması çalışmaları ise gastronomik etnosentrizm kavramıyla vücut bulmaktadır. Farklı milletlerin oluşturdukları mutfak kültürleri, yemek hazırlama tekniklerinin farklılıkları, yemeklerde kullanılan baharatlar, farklı öğün özellikleri gibi unsurlar gastronomik etnosentrizmin temellerini oluşturmaktadır. Bireylerin yemek tercihlerinde ait oldukları milliyete ya da aşına oldukları kültürlere yönelik yatkınlıkları gastronomik etnosentrizm kavramının araştırma yaklaşımları arasındadır. Philip ve Brown (2003), Avustralya menşeli gastronomik ürünler ile etnosentrizm ilişkisini inceledikleri çalışmalarında; Avusturalyalı tüketicilerin, yerli ürünleri ekonomik ve kaliteli buldukları gerekçesiyle tükettiklerini, yerli alternatifin olmadığı durumlarda ise katılımcıların kültürel olarak

benzer alternatifleri tercih ettiklerini öne sürmektedirler. Benzer bir şekilde, Yürekli ve Haşioğlu (2018), Kırgız tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada; Kırgız katılımcıların Kırgızistan menşeli ürünleri pozitif olarak algıladıkları, başta Çin olmak üzere diğer ülkelerin ürünlerine ise daha mesafeli oldukları sonucuna ulaşmışlardır (Türker ve Payas, 2021:339).

Tüketicilerin yemek konusundaki bilgi seviyelerinin artması, menşei kavramı hakkındaki duyarlılıklarının varlığı gastronomik etnosentrizmi yükselten unsurlar olarak kabul edilmektedir. Özellikle kültürler arası geçişlerin yoğun bir şekilde gerçekleştiği modern dünyada bireylerin milliyetçilik algıları yükselirken gastronomik ürün tercihlerinde ait oldukları milliyetlerin ürünlerine yönelik talepleri de artmakta satın alma süreçlerinde geçmiş yıllara nazaran ürünlerin menşei daha da çok ön plana çıkmaya başlamıştır (Ricci vd., 2019: 91).

ALANYAZIN TARAMASI

Etnosentrizm kavramı, alanyazında yabancı ülkeye sehayat (Wang vd., 2021; Sousa vd., 2018; Lympelopoulos vd., 2014), yerel ürünler (Maksan vd., 2019; Andari vd., 2018; Bianchi ve Mortimer, 2015) ve imaj gibi kavramlarla (Dikme, 2021; Chaudhry vd., 2021; Dursun vd., 2019) birlikte ele alınmıştır. Etnosentrizm ve yiyecek kavramının ele alındığı çalışmalar incelendiğinde, etnosentrizm ve yerel ürünlere ilişkin çalışmaların varlığı dikkat çekicidir. Örneğin Maksan vd. (2019), düzenli bir şekilde yerli şarap satın almanın öncüllerini tüketici etnosentrizmi ve planlı davranış teorisi kapsamında incelemişlerdir. Araştırmanın bulguları, tüketici etnosentrizminin satın alma niyetini olumlu etkilediğini göstermiştir. Diğer yandan Bandara ve Miloslava (2012), Hırvatistan’da tüketici etnosentrizmi ve yabancı menşeli bira markalarına yönelik tutumu incelemişlerdir. Tüketici etnosentrizmi ve yabancı menşeli bira markalarına karşı tutum arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Bianchi ve Mortimer (2015) Yerel gıda satın alma niyetini iki farklı kültürde incelemek ve tüketicilerin yerel gıda satın alma niyetinin öncüllerini Şili ve Avustralya’da incelemişlerdir. Araştırmanın bulguları, Avusturyalı tüketicilerin tüketici etnosentrizmi, Şilili tüketicilerden daha yüksek bulunduğu yönünde olmuştur. Avusturyalıların yerel yiyecek satın almaya ilişkin ortalamaları Şilili tüketicilerden daha yüksek bulunmuştur. Diğer yandan yerel gıda satın almaya yönelik tutum Avusturya ve Şili’de yerel gıda satın alma niyetini pozitif etkilemiştir. Tüm bunlarla birlikte tüketici etnosentrizmi, yerel gıda tüketmeye yönelik tutumu Avusturya ve Şili

örnekleminde pozitif etkilemiştir. Tüketici etnosentrizmi ve yerel ürünler özelinde Andari vd. (2018) tarafından yapılan bir diğer araştırma da, tüketici etnosentrizminin, belirli bir gıdayı satın almayı etkileyip etkilemediğini ve turistlerin gittikleri ülkede yeme eğilimleri odağında gerçekleşmiştir. Araştırma kapsamında tüketici etnosentrizminin boyutlarını bilişsel, duygusal ve normatif olmak üzere 3 boyut halinde bulmuşlardır. Sırasıyla normatif ($\beta=0.504$), duygusal ($\beta=0.431$) ve bilişsel boyutun ($\beta=0.160$), satın alma kararlarını pozitif yönde etkilediği bulgulanmıştır.

Restoran menüsünden ürün tercihini etkileyen tüketici etnosentrizmi, gıda neofobisi, satın alma niyeti ve restoran imajının etkilerini ele alan Eren, Erul ve Uslu (2023), tüketici etnosentrizminin, gıda neofobisinin, satın alma niyetinin, restoran imajının yiyecek ürünlerin seçiminde etkisinin olduğunu bulgulanmıştır. Fast food restoranlardan satın alma niyetini etkileyen unsurları ele alan Doğrul'un çalışması (2022), çeşitlilik arayışı, kişisel yenilikçilik ve kozmopolitanizm yabancı fast food restoranlarından hizmet almayı olumlu yönde etkilerden, etnosentrizmin olumsuz yönde etkilediğini göstermiştir. Restoran girişimciliğinde etnosentrizmin etkisini ele alan Cankül, Diker ve Uslu (2022), Safranbolu'da 11 restoran işletmecisi ile görüşme gerçekleştirmiştir. Restoran işletmecilerinin satın aldıkları ürünler ve ekipmanları tercih ederken etnosentrik eğilim gösterdiklerini, işletmelerinde yerli ve coğrafi işaretli ürünler kullandıklarını bulgulanmışlardır. Tüm bu araştırmalar ışığında, her ne kadar sınırlı sayıda olsa da, tüketici etnosentrizmi ile yerel yiyeceğe ilişkin çalışmalar ve restoranda tüketici davranışını etkileyen unsurlar olarak sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu nedenle de bu çalışmanın önemi ön plana çıkmaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin restoran tercihindeki etnosentrik eğilimleri belirlemektir. Bu amaçtan yola çıkılarak, araştırma kapsamında ölçek uyarılama çalışması yapılmıştır. Amacı bakımından keşfedici olan bu araştırmada, araştırma sorularına nicel araştırma yöntemi ile cevap bulunması hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında her ne kadar tek bir değişken (etosentrizm algısı) varmış gibi görünse de, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ve fark testlerinin gerçekleştirilmesi ile birden fazla değişken ve boyut üzerinde çalışılıyor olması araştırmanın modelini ilişkisel tarama yapmaktadır. Araştırmanın örneklemini, Mersin'de yaşayan bireyler oluşturmuştur. Araştırmaya ilişkin veri toplama süreci, oluşturulan anket formu ile Mart-Haziran 2022 tarihleri arasında

kolayda örnekleme ile Mersin’de yaşayan bireylere bırak/topla-yüz yüze anket toplama tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde toplam 452 anket toplanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan anket formu, demografik sorular ve 14 maddeli tüketici etnosentrizm ölçeğinden oluşmuştur. Uyarlama aşamasında Shimp ve Sharma’nın (1987) 17 ifadeden oluşan tüketici etnosentrizmi ölçeği kullanılmıştır. 17 maddelik tüketici etnosentrizmi ölçeği, restoran tercihinine yönelik etnosentrizm algısı bağlamında uyarlandıktan sonra, uyarlanan ölçek 10 yiyecek içecek alan uzmanına gönderilmiştir. 10 uzmandan üçü, bazı maddelerin restoran tercihinde kullanılmadığını belirtmiştir. Bu nedenle restoran seçimine ilişkin etnosentrik algıya uygun olmadığı için bu 3 maddeye ölçek uyarlama aşamasında *(Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir, Yabancı ürünlerin ithalatına engel konulmalıdır, Diğer ülkelerin bize ürün satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız)* soru formunda yer verilmemiştir. Ayrıca alanla ilgili 4 hakem örneklemeden herhangi bir tepkiyle karşılaşılması için etnosentrizm ölçeği içindeki sert milliyetçilik kavramlarının yumuşatılmasını ve yerli kelimesinin kullanımını önermiştir (Örn. 6. madde: Gerçek bir yerli tüketici her zaman sahibi yerli olan restoranları tercih eder.). Bununla birlikte verinin toplandığı yerin Mersin olması ve Mersin’in çok etnikli yapısı da bu durumda etkili olmuştur. Böylelikle içerik geçerliliği de sağlanmıştır. Ardından, 30 turizm ve gastronomi alanındaki lisans öğrencisinden ifadelerin anlaşılabilirliğine yönelik yüzey geçerliliği sağlanmıştır. Anlaşılmayan cümleler ve yanlış yazılan kelimeler düzeltilmiştir. Bununla birlikte, demografik soruların belirlenmesinde de Arı ve Madran’ın (2011) çalışmasından faydalanılmıştır. Bununla birlikte verilerin sapan analizi ve Mahalonobis uzaklık değerlerine göre hesaplanan çoklu normal dağılım analizi sonucunda normal dağılımı bozan 41 gözlem, veri setinden çıkartılmıştır. Veri analiz sürecine 411 anket ile devam edilmiştir.

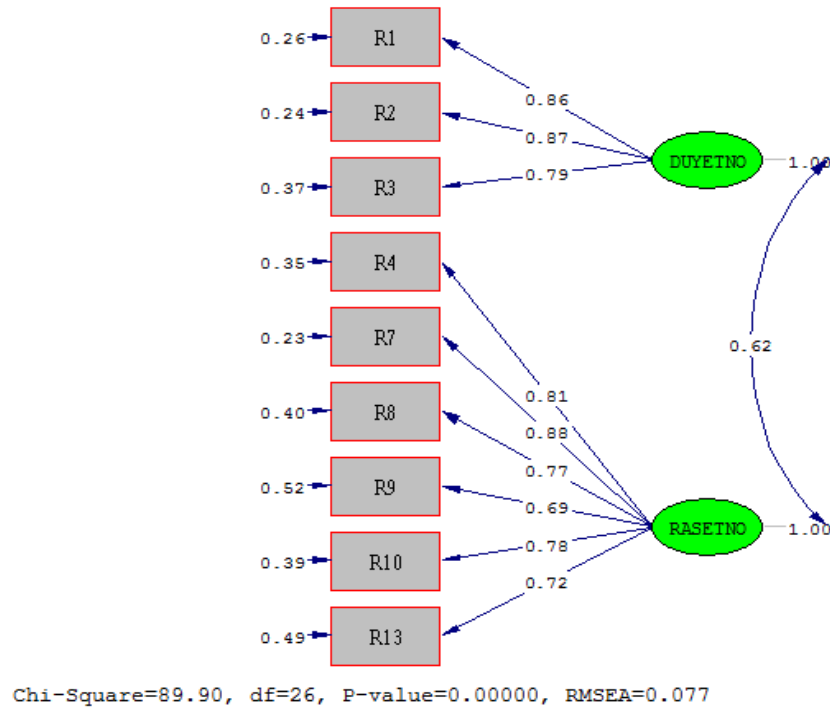
BULGULAR VE TARTIŞMA

Güvenilirlik analizi kapsamında ise öncelikle Croanbach Alpha katsayısına bakılmıştır. Restoran tercihinde tüketicilerin etnosentrizm algısı ölçeğinin Croanbach Alpha katsayısı incelendiğinde ,940 olduğu görülmüştür. Dolayısıyla ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, Hotelling’s T^2 ($F=48,047$, ($p<,000$) İstatistiğinden hareketle ölçeğin normal dağılıma yakın olduğu, toplanamazlık ($F=,204$, ($p>,05$) istatistiğinden hareketle ölçeğin bir bütün olarak toplanabilir olduğu ve sınıflararası

korelasyon katsayısı istatistiklerinden hareketle ($r=,529/,940$ ($p<,000$)) ölçek maddeleri arasındaki korelasyonun yüksek olduğu görülmüştür. Devamında açıklayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgular Kaiser Meyer Olkin (KMO) testinin sonucunun 0,500'ten büyük olduğunu (,936), Barlett Küresellik testinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu, eş kökenlilik katsayısı açısından 0,500'nin altında tek bir ifadenin olduğu (Madde 14) ve o ifadenin değerinin 0,486 ile sınır değere oldukça yakın olduğu görülmüştür. Tüm bunlarla birlikte toplam iki boyuttan oluşan ölçeğin %68'lik bir açıklanan varyansa sahip olduğu, birinci boyutun %45,49 ikinci boyutun ise %22,63 varyans açıkladığı görülmüştür. Dönüştürülmüş bileşen matrisi incelendiğinde, birinci boyutun 11, ikinci boyutun 3 maddeden oluştuğu görülmüştür. Maddelerin tümü faktör yük kestirim değeri olan ,500'ün üzerinde olduğu görülmüştür. Hiçbir maddenin binişiklik sorununa neden olmadığı görülmüş ve böylelikle AFA süreci neticelendirilmiştir.

Tablo 1, Doğrulayıcı Faktör Analizine ilişkin sonuçları göstermektedir. İlk turda gerçekleştirilen Normlaştırılmış Ki-kare istatistiği (Ki-Kare/Dfa 769,27/76) 10,12, RMSEA istatistiği ise 0,14 olarak bulunmuştur. Normlaştırılmış Ki-Kare için kriter sınır değeri iyi uyum iyiliği değeri için $0 \leq X^2/df \leq 2,5$ ve kabul edilebilir uyum iyiliği değeri için $3 < X^2/df \leq 5$ 'tir. Bununla birlikte RMSEA için iyi uyum iyiliği $0 \leq RMSEA \leq 0,05$ ve kabul edilebilir uyum iyiliği değeri $0,5 < RMSEA \leq 0,08$ 'dir (Hair vd., 2010: 666-669). Bu nedenle bu iki değer ölçeğin temel uyum iyilikleri açısından sorunlu olduğunu göstermiştir. İkinci aşamada standardize yük değerleri ve t- değerleri kontrol edilmiştir. Tüm maddelerin t- değerleri açısından ilgili boyutlara anlamlı bir şekilde bağlandığı görülmüştür. Buna karşın 11 maddeli rasyonel etnosentrizm boyutu içerisindeki bazı maddelerin yük değerinin ölçek uyarlama ve geliştirme aşamasında kritik değer olarak Hair (2010: 709) tarafından belirtilen 0,70 değerinin altında olduğu görülmüştür. Buna göre kritik değerinin altında yük değerine sahip madde 14 numaralı "Yabancıların Türkiye'de restoran açmalarını azaltmak için, uygulanan vergi yükü arttırılmalıdır." ifadesidir. Duygusal etnosentrizm boyutunda ise benzer bir sorun görülmemiştir. Bu incelemelerin ardından LISREL programının modele ilişkin modifikasyon önerileri incelenmiştir. Buna göre 5, 6, 11 ve 12 numaralı maddelerin çeşitli maddelerle binişiklik sorununa yol açtığı görülmüştür. Bu maddelerin ölçekten çıkarılması durumunda Normlaştırılmış Ki-kare istatistiğinde önemli bir düşüşün olacağı önerisi görülmüştür.

Bunun akabinde 5, 6, 11, 12 ve 14 numaralı maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Çok düşük bir farkla 0,70'in altında faktör yüküne sahip olan 9 numaralı madde (0,69) herhangi bir binişiklik sorununa neden olmamasından dolayı ölçekten çıkarılmamasına karar verilmiş ve analiz tekrar edilmiştir. Gerçekleştirilen ikinci tur DFA'da Normlaştırılmış Ki-kare istatistiğinin $89,90/26=3,45$ 'e düştüğü bir önceki turda 0,14 olan RMSEA değerinin ise 0,077'ye düştüğü, böylelikle iki ana temel uyum iyiliğinin karşılandığı görülmüştür. Ayrıca standardize faktör yük değerlerinin 9 numaralı rasyonel etnosentrizm boyutundaki 9 numaralı bir madde hariç (0,69) tüm maddeler için 0,70'in üzerinde olduğu görülmüş ve 14 madde ile başlanan DFA süreci 9 madde ile tamamlanmıştır.



Şekil 1. Restoran Seçimine Yönelik Etnosentrizm Ölçeği DFA Sonuçları

Yapısal eşitlik modellemesine ait Normlaştırılmış Ki-kare ve RMSEA dışındaki diğer uyum iyiliği endeksleri kontrol edildiğinde NFI, CFI, IFI, RMR ve SRMR gibi uyum iyiliği istatistiklerinin de iyi derecede uyumu gösteren değerlere sahip olduğu görülmüştür. Sonuç olarak Şekil 1'deki gibi, duygusal ve rasyonel etnosentrizm olmak üzere iki boyuttan oluşan restoran seçiminde etnosentrizm algısı ölçeğinin bir bütün olarak kabul edilebilir uyuma sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 2. DFA Ölçüm Modeli Betimleyici İstatistikleri*

Alt Boyutlar ve Maddeler	Std. yük değeri	Hata payı	R ²	t-	Ort.	Std. Sapma	α	AVE	CR
1.Duygusal Etnosentrizm					3,12	1,06	0,877	0,706	0,878
DYE1. Sahipleri (sermayesi) yabancı olan restoranlar yerine yerli restoranlar tercih edilmelidir.	0,86	0,26	0,74	20,65	3,01	1,26			
DYE2 Yerli sahipli (sermayeli) restoranlara gidilmeli ki, yerli sermaye kazansın.	0,87	0,24	0,76	21,25	3,36	1,22			
DYE3 Yerli sahipli (sermayeli) restoranlar benim için her zaman önce gelir.	0,79	0,37	0,63	18,39	2,99	1,21			
2.Rasyonel Etnosentrizm					2,18	1,07	0,903	0,604	0,901
RSE4 Yabancı sahipli (sermayeli) restoranlara gitmek, yerli bir müşteriye yakışmaz.	0,81	0,35	0,65	19,20	1,90	1,02			
RSE7 Her zaman en doğrusu sahibi yerli olan restoranları tercih etmektir.	0,88	0,23	0,77	21,85	2,16	1,13			
RSE8 Fiyatları daha pahalı olsa bile sahibi yerli olan restoranlara gitmeyi tercih etmeliyiz.	0,77	0,40	0,60	18,02	2,01	1,04			
RSE9 Sadece yerli restoranlarda sunulmayan yiyecek ve içecekler için yabancı sahipli (sermayeli) restoranları tercih etmeliyiz.	0,69	0,52	0,48	15,42	2,37	1,11			
RSE10 Başka ülkelerin insanların Türkiye’de restoran açarak zengin olmasına izin vermemek için sahibi yerli olan restoranları tercih etmeliyiz.	0,78	0,39	0,61	18,38	2,38	1,19			
RSE13 Yabancı sahipli (sermayeli) restoranlar tercih edilmemelidir, çünkü bu Türkiye ekonomisine zarar verir.	0,72	0,49	0,51	16,20	2,27	1,09			
Ki-Kare/df=89.90\26=3,45, RMSEA:0.07, GFI:0.95, CFI:0.97, NFI:0.98, NNFI:0.98, RFI:0.97, RMR:0.056, SRMR:0.041, AGFI:0.92 *Tepki kategorileri: 1:Kesinlikle Katılmıyorum ... 5: Kesinlikle Katılıyorum									

Tablo 4, boyutlararası yakınsak geçerlilik sonuçlarını göstermektedir. Yakınsak geçerlik, ölçeğin her bir boyut içerisindeki ifadeler arası ilişkilerin yüksek çıkmasıdır (Şencan, 2005: 779). Yakınsak geçerliliğin sağlanmasında bileşik güvenilirliği gösteren CR (composite reliability) değerinin 0,60’tan yüksek olması beklenmektedir. Bununla birlikte açıklanan varyans ortalamasını gösteren AVE (average variance extracted) değerinin de 0,50’den büyük olması istenmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988: 80). Bu çalışmada AVE ve CR değerlerinin kritik değerler üzerinde olduğu görülmektedir. Ayırt edici geçerlilik ise birbiriyle ilişkili olan ve farklı kavramsal yapıları ölçen boyutların birbirlerinden farklı olmasını (Hair vd., 2010: 710), bir diğer deyişle kavramsal yapılar arasındaki ilişkinin

düşük olacağını ifade etmektedir (Şencan, 2005: 780). Ayırt edici geçerlilik MSV (Maximum Shared Variance) ve ASV'nin (Avarage Shared Variance) yanı sıra tüm değişkenlerin korelasyonlarının, AVE kareköklerinden düşük olması beklentisi ile de ölçülmektedir (Yaşlıoğlu, 2017; Hair vd. 2022: 121). Tablo incelendiğinde, tüm değişkenlerinin korelasyonlarının AVE kareköklerinden düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Boyutlar Arası Yakınsak ve Ayırt Edici Geçerlilik Analiz Sonuçları

	Ort.	AVE	CR	DUYETNO	RASETNO
DUYETNO	3.17	0,706	0,878	,840	.583**
RASETNO	2,16	0,604	0,901	583**	,777
*Koyu ve İtalik rakamlar değişkenlerin AVE katsayılarının kareköklerinin hesaplanmasıyla elde edilen katsayılardır. **% 0.01 düzeyinde anlamlılık (çift kuyruklu t-testi). DUYETNO: Duygusal Etnosentrizm, RASETNO: Rasyonel Etnosentrizm					

Tablo 3, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguları göstermektedir. Tablo incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasının erkek (%57,9), büyük çoğunluğunun 18-26 yaş aralığında olduğu (%46,7) ve eğitim seviyelerinin ise lisans seviyesinde (%59,1) olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerinin yanı sıra, etnosentrizm düzeyi ile ilgili ve etnosentrizm düzeyini etkileyebileceği düşünülen kimi bulgular da Tablo 3'te raporlanmıştır. Tabloya göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun etnik kökenlerini Türk olarak belirttikleri (%85,6) görülmektedir. Bununla birlikte, Kürt (%8,3), Arap (%2,7), Göçmen (%2,2), Çerkez (%1,2) olduğunu belirten katılımcılar da bulunmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun yabancı kültürlerle yakınlık derecelerinin orta olduğu (%42,3) ve katılımcıların yarısından fazlası yurt dışı deneyimlerinin olmadığını (%61,1) belirtmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların restoran seçiminde müşterilerin etnosentrizm algısına ilişkin ölçeğe verdikleri cevaplardan yola çıkarak etnosentrizm seviyeleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, 9 maddelik ölçeğe verilebilecek en düşük cevabın 9, en çok verilebilecek cevabın 45 puan olduğu düşünüldüğünde, 9-20 puan arası cevaplar düşük etnosentrizm, 21-32 arası orta etnosentrizm ve 33-45 arası yüksek etnosentrizm seviyesi olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların büyük çoğunluğunun orta derecede etnosentrizm seviyesine (%50,9) sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Eğitim seviyesi (n=411)	Frekans	Oran (%)	Cinsiyet (n=411)	Frekans	Oran (%)
İlköğretim	10	2,4	Kadın	173	42,1
Lise	47	11,4	Erkek	238	57,9
Ön Lisans	59	14,4	Yaş (n=411)	Frekans	Oran (%)
Lisans	243	59,1	18-26	192	46,7
Lisansüstü	52	12,7	26-35	153	37,2
Etnik köken (n=411)	Frekans	Oran (%)	36-44	33	8,0
Türk	352	85,6	45 ve üzeri	33	8,0
Kürt	34	8,3	Yakınlık (n= 411)	Frekans	Oran (%)
Arap	11	2,7	Hiç	39	9,5
Göçmen	9	2,2	Oldukça Az	80	19,5
Çerkez	5	1,2	Orta	174	42,3
Etn. Seviyesi (n=411)	Frekans	Oran (%)	Oldukça Çok	84	20,4
Düşük Etn.	155	37,7	Çok Fazla	34	8,3
Orta Etn.	209	50,9	Yurt Dışı (n=411)	Frekans	Oran (%)
Yüksek Etn.	47	11,4	Evet	160	38,9
			Hayır	251	61,1

Restoran tercihiinde etnosentrizm algısının hangi demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için Tek Yönlü Varyans analizi ve Bağımsız Çift Örneklem T-Testi testlerine başvurulmuştur. Bu bağlamda, duygusal ve rasyonel etnosentrizm algısının yurt dışında bulunma ve yurt dışında bulunmama durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlar, yurt dışına çıkmayan bireylerde duygusal ve rasyonel etnosentrizm algısının daha yüksek olduğu yönündedir. Etnik kökene göre etnosentrizm algısının farklılaşıp farklılaşmadığı kontrol edildiğinde, genel etnosentrizm ve rasyonel etnosentrizm algısı açısından istatistiksel olarak anlamlı farkın olmadığı ($p>0,05$), buna karşın duygusal etnosentrizm algısı açısından istatistiksel olarak anlamlı farkın olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Bulgular, Türk kökenli bireylerin duygusal etnosentrizm algısının Kürt, Göçmen, Çerkez ve Arap kökenli Türk vatandaşlardan oluşan örneklemde daha yüksek olduğu yönündedir. Cinsiyete göre duygusal ve rasyonel etnosentrizm algısının istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı ($p>0,05$) görülmüştür. Yaşa ve eğitim düzeyine göre duygusal ve rasyonel etnosentrizm algısının farklılaşıp farklılaşmadığı incelendiğinde ise bireylerin yaş ve eğitim düzeyleri yükseldikçe etnosentrizm eğilimlerinin anlamlı şekilde yükseldiği görülmüştür ($p<0,05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, tüketicilerin restoran tercihinde etnosentrizmi algılarına yönelik ölçek uyarlanması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Shimp ve Sharma'nın (1987) 17 maddelik tüketici etnosentrizmi ölçeğinden yola çıkarak uyarlama yapılmıştır. Bu bağlamda 17 maddelik ölçekten üç madde, restoran tercihine yönelik etnosentrizm algısını ölçmeye uygun olmadığı gerekçesiyle uzman görüşü kararıyla ölçekten çıkarılmış ve 14 madde ile AFA ve DFA süreci gerçekleştirilmiştir. Yapı geçerliliği sonucu tüketicilerin restoran seçiminde etnosentrizm algısını ölçeceği düşünülen toplam dokuz maddeden oluşan iki boyutlu (duygusal etnosentrizm ve rasyonel etnosentrizm) ölçeğe ulaşılmıştır.

Alanyazında gastronomi ve turizm alanında tüketici etnosentrizmine yönelik çalışmalar, tüketici etnosentrizmi ölçeği kullanılarak yapılmıştır. Ancak restoran tercihine yönelik etnosentrizm algısı ölçeği bulunmadığı dikkat çekmiştir. Uyarlanan bu ölçeğin, gastronomi ve turizm alanında, tüketicilerin ve turistlerin yöresel yemek deneyimi ve restoran tercihlerinin araştırılacağı çalışmalarda araştırmanın amacı çerçevesinde kullanılabilmesi öngörülmüştür. Bununla birlikte, restoran seçimini etkileyen kalite, değer, memnuniyet ve sadakat gibi değişkenler arasında etnosentrizm algısının düzenleyici ve aracı rolünün incelenebileceği düşünülmektedir. Gelecekteki restoran tercihine yönelik etnosentrizm algısına yönelik ölçek geliştirme çalışmalarına da devam edilmelidir. Bu noktada tüketiciler ile nitel mülakatlar yapılması ve içerik analizi neticesinde elde edilen çözümlenin, bu araştırma sonucunda ortaya konulan 9 maddelik ölçek ile harmanlanması ile daha kapsayıcı bir ölçeğin geliştirilmesi mümkün olabilir. Her çalışmada olduğu gibi, bu araştırmanın da bir dizi sınırlılığı mevcuttur. Öncelikle bu araştırma verilerinin yalnızca Mersin şehrinden toplanması bir sınırlılıktır. Bununla birlikte, bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemine başvurulması etnik kökenin önemli bir değişken olduğu etnosentrizm araştırmaları için bir diğer sınırlılığa sebep olmuş ve farklı etnik kökenlerden birbirine yakın sayıda veri toplanamamıştır.

KAYNAKÇA

Anadolu Ajansı. (21.07.2014). Sosyal medyadan İsrail ürünlerine boykot çağrısı. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/sosyal-medyadan-israil-urunlerine-boykot-cagrisi/139417> Erişim Tarihi: 15.09.2023.

Andari, R., Abdullah, T., & Aulia, D. (2019, June). The Effect of Costumer Ethnocentrism on Tourists' Purchase Decision. 3rd International Seminar on Tourism (ISOT 2018) (pp. 323-325). Atlantis Press.

Arı, E. S., & Madran, C. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü, *Öneri*, 9 (35), 15-33.

Armağan, E. A., & Gürsoy, Ö. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin Cetscale ölçeği ile değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77.

Aysuna, C. (2006). Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede Cetscale ölçeği ve Türkiye uygulaması (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988), On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Bandara, W. W. M. C., & Miloslava, C. (2012). Consumer ethnocentrism and attitudes towards foreign beer brands: With evidence from Zlin Region in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 4(2), 3-19.

Bianchi, C., & Mortimer, G. (2015). Drivers of local food consumption: a comparative study. *British Food Journal*, 117(9), 2282-2299.

Bizumic, B. & Duckitt, J. (2012). What is and is not ethnocentrism? A conceptual analysis and political implications. *Political Psychology*, 1-23. Doi:10.1111/j.1467-9221.2012.00907.x

Cankül, D., Diker, O., & Uslu, A. N. (2022). Restoran girişimciliğinde etnosentrizmin etkisi: Safranbolu Örneği *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1272-1290.

Chaudhry, N. I., Mughal, S. A., Chaudhry, J. I., & Bhatti, U. T. (2021). Impact of consumer ethnocentrism and animosity on brand image and brand loyalty through product judgment. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1477-1491.

Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2007). The BIAS map: behaviors from intergroup affect and stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(4), 631.

Dikme, Z. (2021). Etnosentrizm tutumunun algılanan destinasyon imajına etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Doğrul, Ü. (2022). Etnosentrizm, kozmopolitanizm, çeşitlilik arayışı ve kişisel yenilikçiliğin yabancı menşeli fast food restoranlardan satın alma niyetine etkisi: yabancı marka ülke imajının düzenleyici rolü. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 78-93.

Dursun, I., Tumer Kabadayı, E., Ceylan, K. E. & Koksall, C. G. (2019). Russian consumers' responses to turkish products: exploring the roles of country image, consumer ethnocentrism, and animosity. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 499-515.

Eren, Y., Erul, E. & Uslu, A. (2023). Menüden ürün tercihlerinde tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti ve restoran imajının etkileri. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 6(1), 180-196.

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hair, j. F., Hult, G. T., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2022). A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Kaliforniya, Amerika: SAGE Publications.

Herche, J. (1992). A Note on The Predictive Validity of The Cetscale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261-264.

Hjerm, M. (1998). National identities, national pride and xenophobia: A comparison of four Western countries. *Acta Sociologica*, 41(4), 335-347.

Lymperopoulos, C., Koob, C., Chaniotakis, I., & Mavragani, E. (2014). Consumer ethnocentrism and tourists' visit intention: The case of Greece and Germany. *Tourism Trends and Advances in the 21st Century* At: Rhodes, Greece.

Maksan, M. T., Kovačić, D., & Cerjak, M. (2019). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic wine: Application of the extended theory of planned behaviour. *Appetite, 142*, 104393.

Mutlu, H., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: türkiye ve suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi, 14(14)*. 51-74.

Philip, K., & Brown, E. (2003). Does consumer ethnocentrism impact on Australian food buying behaviour? *Journal of New Business Ideas and Trends, 1(2)*, 21- 43.

Ricci, E. C., Stranieri, S., Casetta, C., & Soregaroli, C. (2019). Consumer preferences for made in Italy food products: the role of ethnocentrism and product knowledge. *AIMS Agriculture and Food, 4(1)*, 88-110.

Sharma, S., Shimp, T., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism, a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science, 23(1)*, 26-37.

Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research, 24(3)*, 280-289.

Sousa, A., Nobre, H., & Farhangmehr, M. (2018). The influence of consumer cosmopolitanism and ethnocentrism tendencies on the purchase and visit intentions towards a foreign country. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism, 2(3)*, 175-184.

Sumner, G. A. (1906). *Folkways, New York: Ginn Custom Publishers.*

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Türker, N., & Payas, D. (2021). Kültürel etnosentrizm ve gastronomi: türk tüketicilerin entomofoji tutumları üzerine kalitatif bir çalışma, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 336-358.

Uyar, K., & Dursun, Y. (2015). Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama ve Tüketici Etnosentrizmi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 363-382.

Wang, X., Lai, I. K. W., & Liu, X. (2021). The effect of place attachment on overseas students' tourism ambassador behavior: A mediation role of life satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 12, 766997.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017), Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Yu, J. H. & Albaum, G. (2002). Sovereignty Change Influences on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong Revisited One Year Later. *Journal of Business Research*, 55(11), 891-899.

Yürekli, E., & Haşlıoğlu, S. (2018). Etnosentrik Düzeyine Göre Farklı Ülke Menşeli Ürünlerin Algısı: Kırgız Öğrenciler Örneği. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Study*, 2(5), 31- 40

Ek 1. Ölçek İfadeleri

Lütfen yanıtlarınızı 1: Kesinlikle Katılmıyorum'dan ... 5: Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde değişen 5 derecelendirmeden biriyle belirtmenizi rica ediyoruz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Sahipleri (sermayesi) yabancı olan restoranlar yerine yerli restoranlar tercih edilmelidir.	1	2	3	4	5
2.Yerli sahipli (sermayeli) restoranlara gidilmeli ki, yerli sermaye kazansın.	1	2	3	4	5
3.Yerli sahipli (sermayeli) restoranlar benim için her zaman önce gelir.	1	2	3	4	5
4.Yabancı sahipli (sermayeli) restoranlara gitmek, yerli bir müşteriye yakışmaz.	1	2	3	4	5
5.Yabancı sahipli (sermayeli) restoranlara gitmek, doğru bir davranış değildir.	1	2	3	4	5
6.Gerçek bir yerli tüketici her zaman sahibi yerli olan restoranları tercih eder.	1	2	3	4	5
7.Her zaman en doğrusu sahibi yerli olan restoranları tercih etmektir.	1	2	3	4	5
8.Fiyatları daha pahalı olsa bile sahibi yerli olan restoranlara gitmeyi tercih etmeliyiz.	1	2	3	4	5
9.Sadece yerli restoranlarda sunulmayan yiyecek ve içecekler için yabancı sahipli (sermayeli) restoranları tercih etmeliyiz.	1	2	3	4	5
10.Başka ülkelerin insanların Türkiye'de restoran açarak zengin olmasına izin vermemek için sahibi yerli olan restoranları tercih etmeliyiz.	1	2	3	4	5
11.Yabancı sahipli (sermayeli) restoranlar tercih edilmemelidir, çünkü bu Türkiye ekonomisine zarar verir.	1	2	3	4	5
12.Yabancı sahipli (sermayeli) restoranlar tercih edilmemelidir, çünkü bu yerli halkın işsiz kalmasına neden olur.	1	2	3	4	5
13.Yabancı sahipli (sermayeli) restoranları tercih eden tüketiciler, ülkedeki paranın yurtdışına çıkmasından sorumludurlar.	1	2	3	4	5
14.Yabancıların Türkiye'de restoran açmalarını azaltmak için, uygulanan vergi yükü arttırılmalıdır.	1	2	3	4	5

OTELLERDE ARA KADEME YÖNETİCİ VE ÇALIŞANLARI İYİ HİSSETTİREN KARŞILIKLI DAVRANIŞLAR

Ayşehan ÇAKICI
Prof. Dr., Mersin Üni.,
İktisadi ve İdari Bil. Fak.
aysehancakici@mersin.edu.tr

Mualla YILMAZ
Prof. Dr., Mersin Üni., Hemşirelik Fakültesi
mualley69@mersin.edu.tr

Abdulcelil ÇAKICI
Prof. Dr., Mersin Üni., Turizm Fakültesi
celilcakici@mersin.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, “Astın hangi davranışları yöneticileri, yöneticilerin hangi davranışları da astların kendilerini iyi hissetmelerini sağlamaktadır?” sorusuna yanıt aramaktadır. Bunun yanı sıra meslektaşlarının hangi davranışlarının iyi hissettirdiği de belirlenmek istenmektedir. Bu amaçla, bir otelde çalışan 35 ara kademe yöneticisi ve 75 yönetici olmayan çalışandan görüşme formu ile veriler toplanmıştır. Veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmanın en önemli sonucu, her kesimi iyi hissettiren karşılıklı davranışın nezaket olduğu ve nezaket beklentisinin öne çıktığıdır.

Anahtar kelimeler: Otel, Yönetici, Çalışan, İletişim, Karşılıklı davranış

GİRİŞ

Çalışanlar, iş tanımlarına uygun şekilde örgütlerde belirli rolleri yerine getirmeleri gereken kişilerdir (Phuong & Dong, 2021: 15). Bu rolleri yerine getirirken gösterdiğimiz refleksler ve eylemler, davranış olarak tanımlanabilir. Yönetici, örgütsel amaçları başkaları aracılığıyla gerçekleştiren ve kaynakları etkin kullanma sorumluluğu olan kişilerdir. Örgütsel yaşamın dinamik unsuru, insanlar arası etkileşim ve iletişimdir. Tüm yapı, süreç ve sonuçları etkileme potansiyeli olan insan davranışlarının nedenlerini anlamaya ve kontrol etmeye dönük olarak örgütsel davranış bilimi pek çok konuda öneriler sunmaktadır. Davranışın bir adım gerisinde duygular ve düşünceler vardır. Bunları anlamaya çalışmak ve olumlu yönde gelişmelerine ön ayak olmak önemli bir konudur. Anlamanın en iyi yolu da kişilere sormaktır. Yöneticilerin ve çalışanlarının olumlu ve olumsuz duygu durumunu hangi davranışlar etkiler? Bu çalışmanın ana problemini oluşturmuştur.

Örgütlerde olumlu (iyi) ve olumsuz (kötü) duygular, yönetici ve çalışanların karşılaştıkları durumlara verecekleri tepkileri etkiler. Örgütlerde yapılan faaliyetler

esnasında dikey veya yatay tüm taraflar arasında, olumlu veya olumsuz birçok duygusal etkileşim ve davranış yaşanmaktadır. Yönetici ve çalışanların deneyimledikleri olaylara ve öznel değerlendirmelerine göre, olumlu ve olumsuz davranışlar oluşmaktadır (Yalçın & Fayganoğlu, 2021: 243). Her ne kadar yöneticiler yetki ve yaptırım gücüne sahip olsalar da çalışan davranışlarından ve çalışanların seçtikleri sözcüklerden etkilenmektedirler. “Sözcükler, düşüncelere, düşünceler duygulara, duygular davranışa dönüşür” genellemesi pozisyonu ne olursa olsun her insan için geçerlidir.

Yönetici ve çalışan davranışları ve etkileşiminin, örgütsel yaşamda önemli olduğu gerçeğinden hareketle bu çalışmada yöneticiler ve çalışanları iyi hissettiren davranışların neler olduğu üzerinde durulmaktadır. Bu çalışmada yöneticiler ile kastedilen ara kademe yöneticiler (orta ve alt kademe), çalışanlar ile kastedilen ise yöneticilik görevi olmayanlardır. Meslektaşlar ile kastedilen ise aynı kademede aynı veya benzer işler yapanlardır. Böylece, örgütsel yaşamda bireyleri daha iyi, daha motive olmuş hissetmelerinin ne tür davranışlara bağlı olduğunun ortaya konması hedeflenmiştir. Bu çalışmanın, otellerde ara kademe yöneticilerin ve çalışanların karşılıklı anlayış geliştirmeleri ve iyi gelen davranışlarını artırma yönünde eylem ve düşünce içinde olmalarına hizmet etmesi umulmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yönetimsel bilgeliğin ve sanatsal becerinin ilk adımı örgütlerin temel özelliklerini anlamaktır. İlki örgütler, davranışlarını kestirmenin çok zor olduğu insanlarla dolu karmaşık bir yapıdır. İkincisi örgütler şaşırtıcıdır ve anlaşılması güçtür. Gerçekten ne olup bittiğini çözmek zordur. Çözsen de ne yapacağını bilmek kolay değildir (Bolman & Deal, 2013: 56). Bu nedenle Argris (1962) temel bir yönetimsel beceri olarak “kişiler arası yeterliliği” vurgulamıştır. Yöneticilerin etkililiğinin, sıklıkla aşırı kontrol ve duyguları görmezden gelme durumunda azaldığını belirtmiştir (Bolman & Deal, 2013: 196). Dolayısıyla da çalışanların duygu ve hislerini dikkate almak, davranışlarının arkasında yatan güdülerini anlamak, en başta motive etmek açısından es geçilmemesi gereken hususlardır. Bu noktada Daniel Goleman’ın (1996) duygusal zeka terimi akla gelmektedir. Goleman duygusal zekayı, bireyin kendi ve başkalarının duygularını farkında olması ve bunları yaşamı zenginleştirecek biçimde yönetebilme becerisi olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla kişiler arası yeterlilik ve duygusal zeka yaşamsal önemdedir (Livvarçin & Kurt, 2012: 71). Bu yetenekler, ara kademe yöneticilerinin üst

yönetimle, astlarıyla ve meslektaşlarıyla ilişki yönetiminde daha iyi olmasını sağlar. Aynı şekilde astların da tüm yöneticileriyle ve meslektaşlarıyla hatta müşterileriyle daha sağlıklı sosyal beceriler geliştirmesine de neden olur.

Yöneticilerin, yönetim yaklaşımları astlarının davranışlarını etkiler. Yöneticiler/liderler astlarına karşı iki tür davranış gösterirler. Bunlardan ilki, görev yönelimli davranış olup; ikincisi, ilişki yönelimli davranıştır. İlişki yönelimli davranışların üretkenliği artırdığına ilişkin kanıtlar vardır. Örneğin, Latham ve Saari (1979) üretim şeflerinin daha ilişki yönelimli davranışlar (aktif dinleme, takdir etme) göstermeleri için aldıkları eğitimin, bu şefler için daha yüksek performans artışıyla sonuçlandığını saptamışlardır. Anlayışlı liderler astlarını daha çok motive etmekte ve üretken olmalarını sağlamaktadır (Yukl, 2018: 55).

Davranışlar ve eylemler motivasyondan, motivasyon ise onu tetikleyen ihtiyaçlardan kaynaklanır genellikle. Maslow, 1943’de “ihtiyaçların hiyerarşisi, Holistik-Dinamik Teori” nin yapısal kökenini ortaya koymuş, motivasyon ile insan ihtiyaçlarını ilişkilendirmiştir. Hiyerarşinin temelinde fizyolojik ihtiyaçlar olup, güvenlik, sosyal gruba bağlılık, saygınlık ile devam etmekte ve kendini gerçekleştirme ile zirveye ulaşmaktadır. Maslow bir alt düzeydeki ihtiyacı tamamlamadan daha üstteki ihtiyaçları algılayamadığını ileri sürmüştür (Livvarçin & Kurt, 2012: 3-7). Buradan, insanların iyi ve kötü davranışlarının, ihtiyaçlarına karşılık bulup bulamaması ile ilişkili de olabileceği düşünülebilir.

Dolayısıyla iş yaşamında duygu ve davranışların arkasındaki motivasyonları/güdüleri anlamak, tahmin etmek ve yönetebilmek yöneticilerin kişiler arası yeterlilik becerisi, duygusal zekası ve ilişki yönelimli davranışlarıyla açıklanabileceği, konuya bu kavramlar çerçevesinde bakılabileceği düşünülmektedir.

YÖNTEM

Yönetici ve astları karşılıklı olarak iyi ve kötü hissettiren davranışların neler olduğunu belirlemeye dönük çalışmada, veriler yapılandırılmış bir görüşme formuyla toplanmıştır. Görüşme formunda yönetici ve çalışanlara açık uçlu olarak şu soru sorulmuştur. “İş hayatınızda, kendinizi **iyi** hissettiren (motive eden) yönetici, astlar ve meslektaş davranışlar nelerdir?” Tanıtıcı bilgi olarak da sadece cinsiyeti ve görevi sorulmuştur. Görüşmeler, Antalya-Side’de faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otelin çalışanlarıyla kolayda örnekleme tekniğine göre gerçekleştirilmiştir. Veriler, yönetici ve çalışanlara

verilmesi planlanan iki günlük hizmet içi eğitim öncesinde, toplantı salonunda araştırmacı tarafından bırak topla yöntemiyle elde edilmiştir. Öncesinde, araştırma sorularına samimi yanıtlar almanın ve verilen bilgilerin genel değerlendirilmesinin yapılacağı konusunda çok kısa bir bilgilendirme yapılmıştır. 123 çalışanın tek tek ellerine verilen görüşme formları, 10 dakika içinde toplanmıştır. Yanıtlamak istemiyorum diyen kişi çıkmamış olup; eksik doldurulan 13 görüşme formu geçersiz sayılmıştır. Böylece 75 yönetici olmayan çalışan, 35 yönetici çalışan olmak üzere toplam 110 personelden elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır.

BULGULAR

Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Görüşmelere katılan 110 kişinin 35'inin yönetim sorumluluğu bulunmaktadır. Bunların 17'si orta kademe yönetici (müdür, müdür yardımcısı), 18'i alt kademe yönetici (şef, şef yardımcısı) olarak çalışmaktadır. 35 yöneticinin ise sadece 6'sı kadındır. Görüşmelere katılan ve yönetim sorumluluğu olmayan 75 kişinin 36'sı erkek ve 39'u da kadındır.

Ara Kademe Yöneticilerini İyi Hissettiren Üst ve Ast Davranışları

35 ara kademe yöneticisinin “sizi iyi hissettiren (motive eden) üst ve ast davranışları nelerdir? Sorulmuş, bu soruya verilen yanıtlar toplam 75 koddan oluşmuştur. Yanıtlar içerik analizi sonucu literatüre uygun olarak kodlanmış ve benzer kodlar belli kategoriler altında birleştirilmiştir. Ara kademe yöneticilerini iyi hissettiren üst davranışları; “nezaket”, “yeniliklere ve fikirlere açık olma”, “yetki verme”, “adil olma” ve “net olma” kategorilerine ayrılmıştır. Ara kademe yöneticilerini iyi hissettiren ast davranışları ise, yine “nezaket”, “işini doğru yapma”, “öğrenme isteği” ve “işbirliği yapma” kategorilerinde toplanabilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Ara Kademe Yöneticilerini İyi Hissettiren Üst ve Ast Davranışları

AST DAVRANIŞLARI				ÜST DAVRANIŞLARI					
Kategori/Kod	f	%	f	%	Kategori/Kod	f	%	f	%
Nezaket				Nezaket					
Saygı	12	66,7			Takdir Etmesi	6	28,6		
Sevgi	2	11,1	18	47,4	Saygı /Anlayış	5	23,8		
İyimser	3	16,7			Kibar/Nazik	2	9,5	21	56,8
Samimi	1	5,6			Alçak gönüllü	2	9,5		
İşini Doğru Yapma				Güler yüzlü					
Disiplin/Kurallara uyma	5	45,5	11	28,9	İyimser	2	9,5		

Zamanında gelme	1	9,1	Yetki Verme	5	13,5
Verimli	2	18,2	Adil Olması	3	8,1
Önem verme	2	18,2	Yeniklere ve		
Bağlı olma	1	9,1	Fikirlere Açık	6	16,2
İşbirliği			Olma		
	3	7,9			
Öğrenme İsteği			Net Olma	2	5,4
	6	15,8			

Tablo 1’de, ara kademe yöneticilerini iyi hissettiren üst ve ast davranışlarının dağılımı yer almaktadır. Ara kademe yöneticilerini iyi hissettiren **üst düzey yönetici** davranışları incelendiğinde; %56,8 ile nezaket ilk sırada yer almıştır. Bu kapsamda takdir etme, saygı, güler yüz öne çıkmaktadır. İkinci sırada %16,2 ile yeniliklere ve yeni fikirlere açık olma gelmektedir. %13,5 ile güvenmesi ve yetki vermesi üçüncü sırayı paylaşmaktadır. Yöneticinin iş, hedef ve isteklerinde net olması da istenen diğer bir davranıştır.

Ara kademe yöneticileri iyi hissettiren **ast** davranışları incelendiğinde; yine nezaketin ilk sırada geldiği (%47,4), bu kapsamda saygı beklentisinin öne çıktığı anlaşılmaktadır. Astlarının işlerini doğru yapması (28,9) ikinci sırada çıkmıştır. İşini doğru yapmada ise disiplinli, kurallara uyma, görevini eksiksiz zamanında yaparak verimli çalışması, işini sahiplenmesi öne çıkmaktadır. Çalışanların, öğrenme ve gelişme isteği ise ara kademe yöneticilerini iyi hissettiren üçüncü sırada gelen davranıştır.

Astları İyi Hissettiren Yönetici Davranışları

Yönetim görevi olmayan 75 katılımcıya, “Sizi iyi hissettiren (motive eden) yönetici davranışları nelerdir?” diye sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlardan toplam 89 kod elde edilmiş olup; kodlar literatüre uygun olarak belli kategorilerde birleştirilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Astları İyi Hissettiren Yönetici Davranışları

Kategori/Kodlar	f	%	f	%
Nezaket				
Güler yüz	19	28,8		
Takdir/Övgü	14	21,2		
Anlayış/hoşgörü	13	19,7	66	75,9
Saygı	12	18,2		
İyi/insani üslup	4	6,1		
Selam verme, hatır sorma	2	3,0		
Teşekkür etme	2	3,0		
Etik Olma			15	17,2

Adalet	8	9,2		
Dürüst/Samimi Olma	5	5,7		
Güvenme	2	2,3		
Fikirlerini Söyleyebilme			6	6,8

Tablo 2’de astları iyi hissettiren yönetici davranışları kategorik olarak yer almaktadır. İçerik analiziyle yanıtlar üç kategoride toplanabilmektedir. Bunlar; “nezaket”, “etik olma”, “fikir ve görüşlere açık olma” şeklindedir. Astları iyi hissettiren yönetici davranışlarına bakıldığında, %75,9 ile yine nezaket kategorisinde ele alabileceğimiz hususlar ilk sırada gelmektedir. Nezaket kategorisi içinde kod sıklığına göre sırasıyla güler yüz, takdir edilme, anlayış/hoşgörü, saygı dikkat çekmektedir. İkinci sırada “etik olma” (%17,2) gelmekte olup; bu kapsamda adil, dürüst ve samimi olma ile güvenme sıralanmaktadır. Üçüncü sıradaki iyi hissettiren yönetici davranışı, fikir ve görüşlere açık olmasıdır (%6,8). Astlar yöneticilerine açıkça fikirlerini söyleyebilmelerini de önemsemektedirler.

Yönetici ve Astları İyi Hissettiren Meslektaş Davranışları

Araştırmada yönetici ve astları meslektaşlarının hangi davranışlarının iyi geldiği de merak edilmiştir. Bu kapsamda 35 ara kademe yöneticiye ve 75 yönetici olmayan çalışana, “Sizi iyi hissettiren (motive eden) meslektaş davranışları nelerdir?” sorusu sorulmuş ve alınan yanıtlar içerik analiziyle çözümlenmiştir. Bu soruda, astlardan 84, ara kademe yöneticilerinden 36 kod üretilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Ara Kademe Yönetici ve Astları İyi Hissettiren Meslektaş Davranışları

ARA KADEME YÖNETİCİLERİ İYİ HİSSETTİREN MESLEKTAŞ DAVRANIŞLARI (n:35)				ASTLARI İYİ HİSSETTİREN MESLEKTAŞ DAVRANIŞLARI (n:75)				
Kategori/Kod	f	%		Kategori/Kod	f	%	f	%
İşbirliği				İşbirliği				
Yardımlaşma	5	26,3		Yardımlaşma	28	62,2		
Çözüm odaklılık	4	21,1		Ekip ruhu	13	28,9	45	53,6
Destekleyici olma	3	15,8	19	52,8	Uyum	4	8,9	
Ekip ruhu	3	15,8		Nezaket				
Bilgi alışverişi	2	10,5		Saygı	14	35,9		
Paylaşımçı	2	10,5		Arkadaşlık/dostluk	9	23,1	39	46,4
Nezaket				Anlayış	6	15,4		
Arkadaşlık	5	38,5	13	36,1	Güler yüz	3	7,7	

Samimiyet	4	30,8	Sevgi	3	7,7
Sevgi	2	15,4	Empati	2	5,1
Saygı	1	7,7	Güven	2	5,1
Hoşgörü	1	7,7			
İşini Önemseme	4	11,1			

Tablo 3’te yönetici ve astları iyi hissettiren meslektaş davranışları bulunmaktadır. Yöneticiyi iyi hissettiren meslektaş davranışları üç kategoride (işbirliği, nezaket ve işini önemseme) toplanabilirken, astları iyi hissettiren meslektaş davranışları ise iki kategoride (işbirliği ve nezaket) toplanabilmektedir.

Ara kademe yöneticilerini iyi hissettiren meslektaş davranışlarında; bu kez ilk sırayı **“işbirliği”** davranışı (%52,8) almıştır. Bu kapsamda, meslektaşların; yardımlaşması, çözüm odaklı yaklaşımı, destek olması, paylaşımcı ve birlikte hareket etmesi, bilgi alış verişinde bulunması, koordineli çalışma ve ekip ruhuyla hareket etmesi beklenmektedir. İkinci sıradaki davranış nezaket (%36,1) olup; burada da samimiyet, arkadaşlık ve saygı öne çıkmıştır. Nezaket vurgusu daha çok şef ve şef yardımcılarında gelmiştir. Bu müdür ve müdür yardımcılarında nezaket sorununun pek olmadığını düşündürtebilir. Meslektaşın işini önemseyerek yapması (%11,1) diğer iyi hissettiren davranış kategorisidir.

Astları iyi hissettiren meslektaş davranışlarında da ilk sırada **“işbirliği”** davranışı (%53,6) çıkmıştır. Bunlar arasında yardımlaşma (%62,2), ekip ruhuyla hareket etme davranışı (%28,9) öne çıkmaktadır. Astları iyi hissettiren meslektaş davranışlarından nezaket kategorisinin oranı %46,4’tür. Astların meslektaşlarından görmek istediği davranışlarda saygı (535,9), arkadaşlık/dostluk (%23,1) ve anlayış gösterme (%15,4) öne çıkmaktadır.

SONUÇ

Otel çalışanları ve yöneticilerini iyi hissettiren ve motive eden karşılıklı davranışları tespit etmek üzere yapılan araştırmada, ilginç bulgular elde edilmiştir. Bulgulara göre genel sonuç, ister ara kademe yönetici olsun isterse yönetim sorumluluğu olmayan çalışanlar olsun, kişileri iyi hissettiren ve motive eden davranışların başında nezaketin geldiğidir. Astlar ve üstler öncelikle birbirlerinde nezaket aramaktadır. Nezaket; saygı, sevgi, anlayış, takdir etme, samimiyet, güler yüz, samimiyet, hoşgörü, insani üslup sözcükleri

ile betimlenmiştir. Astlar ve üstler meslektaşlarından ise öncelikle işbirliği, sonra yine nezaket beklemektedir.

Araştırmanın tek tek sonuçlarından bahsetmek gerekirse, ara kademe yöneticileri iyi hissettiren üst düzey yönetici davranışlarında “nezaket” öne çıkarken, bunu “yeniliklere ve yeni fikirlere açık olma” izlemektedir. Üçüncü sırada istendik davranış, üst yönetimin “kendilerine güvenmeleri ve yetki vermeleridir”. Yönetimin takdir etmesi ve anlayışlı olması başka araştırmalarda da ortaya çıkmaktadır. Bir mobilya fabrikasında üretim şefleriyle yapılan bir çalışmada, şeflerin astlarına karşı takdir ve övgü kullanmaları konusundaki eğitimlerden sonra dört bölümün üçünde üretkenlik artmıştır (Yukl, 2018: 55). Yine otel çalışanları üzerinde yapılan bir araştırmada (Çakıcı ve Çakıcı, 2006), teşekkür ederim, kutlarım, aferin, eline sağlık gibi takdir ifadelerinin; günaydın, nasılsınız, her şey yolunda mı, kolay gelsin, iyi günler gibi selamlaşmaların ve yöneticilerin talimat verirken kullandığı dilin çalışanların moral ve motivasyonunu olumlu yönde etkilediği bulgulanmıştır.

Çalışmanın önemli bulgularından biri de, ara kademe yöneticileri iyi hissettiren astlarının davranışlarında sevgiden ziyade saygının ön plana çıkmış olmasıdır. İşlerin iyi ve zamanında yapılması, önemsenmesi kurallara uyum, yöneticileri iyi hissettiren çalışan davranışlarıdır. Yanı sıra işi öğrenmede istekli olması ve örgütsel hedeflere ulaşmada işbirliği davranışı göstermesi yöneticileri mutlu kılan davranışlardır.

Astları iyi hissettiren, motive eden yönetici davranışlarına bakıldığında yine ilk sırada nezaket davranışı olduğu saptanmıştır. Bu kapsamda başta güler yüz, takdir ve anlayışın yanı sıra hoşgörü, anlayış, saygı, iyi üslup istenen davranışlardır. Güler yüzün kelime sıklığı yüksektir. Bu ilginçtir. Ya yöneticiler gülümsemeyi otorite zayıflığı olarak görebilir ya da iş stresi gülümsemeyi unutturabilir. Astlar yöneticilerinden etik davranışlar gördüğünde de kendilerini iyi hissetmektedirler. Bu çerçevede adalet, dürüstlük ve güven vermeleri istenmektedir. Yöneticilerine görüş ve fikirlerini rahatlıkla söyleyebilmesi, kendilerini iyi hissetmelerini sağlayan diğer bir beklentidir. Yukl’a (2018: 55) göre yöneticilerin anlayışlı ve sevilen insanlar olması, genellikle astın motivasyonunu ve üretkenliğini olumlu etkilediği şeklinde yorumlanmaktadır.

Araştırmanın dikkat çeken sonuçlarından birisi, yöneticileri ve astları iyi hissettiren meslektaş davranışlarının ilk sırasında, işbirliği davranışının olduğudur. İkinci sırada iyi hissettiren davranış ise yine her ikisinde nezaket olarak belirlenmiştir. Sadece ara kademe

yöneticileri, meslektaşlarından arkadaşlık ve samimiyet beklerken, astlar meslektaşlarından saygı, anlayış ve arkadaşlık beklemektedir. Önemli sonuçlardan birisi de, orta kademe yöneticileri meslektaşlarında sadece işbirliği davranışına ilişkin sözcükler belirtirken, sadece şef ve şef yardımcılarını nezaket ile ilgili sözcükler de kullanmışlardır. Bu orta kademedeki meslektaşlar arasındaki ilişkilerin daha iyi olduğuna işaret edebilir.

Çalışma genel olarak iyi hissettiren davranışların nezaket ile ilgili olduğunu göstermiştir. Bu nedenle nezaket bir sonuçsa, bu kısmı biraz açmak gerekir. Literatürde nezaket her durumda insanlara karşı efendi, edepli ve erdemli bir tutum takınmak olarak tanımlanmaktadır. Nezaket, kişinin diğer kişilerin itibarını veya imajını zedelememe niyetinin bir ifadesidir. Brown ve Levinson'a göre nazik davranış, karşıdakinin itibarını/imajını dikkate almayı ve prestijine zarar verecek davranışlardan kaçınmayı içerir (Çakıcı ve Çakıcı, 2006:243).

Ünlü yönetim kuramcılarında Fayol, etkin sonuçlara ulaşılması için yöneticilerin taşıması gereken özellikleri fiziksel, zihinsel ve ahlaki özelliklerden bahsetmekte ve ahlaki özellikleri arasında "nezaket"i de göstermektedir (Livvarçin & Kurt, 2012: 240). Nezaket kapsamında en önde yer alan, takdir ve saygınlık kazanma Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde dördüncü basamağında yer almaktadır (Livvarçin & Kurt, 2012: 6). Performans, zaman baskısı ve rekabetin yoğun olduğu faaliyet alanlarında koşuşturma artarken incelik nezaket saygı gibi davranışlar hatırdan çıkabilmektedir.

Çalışmanın en çarpıcı sonucu, ister yönetici ister çalışan ister meslektaş olsun herkesin iş hayatında nezakete susadığı ve işbirliği yapmak istediğidir. Maddi ödüllerin geçim sıkıntısını önlemede yetersiz olduğu günümüz ekonomik koşullarında; huzur ve nezakete susamışlığın arttığını söylemek mümkündür. Liberalizmin bireyi yüceltmesiyle işbirliği ve yardımlaşma davranışının azaldığı düşünülmektedir. İçinde bulunduğumuz zamanın sunduğu modern ve hızlı yaşam şartları, insanların birbirlerini dinlemesine, birbirlerine karşı saygı, nezaket, incelik gibi davranışlarda bulunmasına zaman bırakmamaktadır. Rekabetçi iş ortamı, hedef tutturma baskısı, teknolojik değişimin hızı, adaletsizlik, artan işsizlik, değer kaybı, stres gibi nedenler insanları nezaket ve işbirliği davranışından uzaklaştırabilmektedir. Çalışma yaşamının bu koşuşturması içerisinde, incelik, nezaket, saygı gibi hoş davranışlar azalmaktadır. Nezaketin zayıflık, kabalığın güç olarak algılandığı toplumlarda nezaketin yerini kabalık alabilmektedir (Küçük & Çakıcı, 2018:

367). Yapılan bir araştırmada (Küçük & Çakıcı, 2018) çalışanların %67'sinin çalışma hayatında kaba davranışlarla karşılaştığı belirlenmiştir. Cortina vd., (2001: 64) ise, bireylerin %71'inin işyerinde kabalığa maruz kaldığını belirtmişlerdir. Bu sonuçlar nezakete hepimizin ihtiyacı olduğunu gösterebilir.

Nezaketin destur edinildiği iş yeri için neler önerilebilir? Performans hedefleri insanları aşırı zorlamamalı, rekabetçi iş anlayışı yerine işbirlikçi anlayış benimsenmelidir. Amaca giden her yol mubah anlayışı yerine, insana saygı desturuyla hareket edilmelidir. Bu şekilde, bireyler arasında daha güçlü bağlar kurulabilir ve daha nazik, saygılı, işbirliğine dayalı ilişkiler gelişebilir. Etkili iletişim, empati, görgü kuralları, öfke kontrolü, stres yönetimi, çatışma yönetimi gibi konularda sistematik eğitimler verilmesi yarar sağlayabilir.

Kalite girdi aşamasında sağlanır anlayışıyla, nasıl birinin işe alındığına özen gösterilmelidir. Yöneticilerin her davranışının izlendiği dikkate alınarak, kabalıkta değil nezakette örnek alınan kişi olunmalıdır. Nezaketin ya da kabalığın kurum kültürüne nüfus etmesinde liderlerin kilit rol oynadığı hatırlanmalıdır. Yanlış ve kaba davranışlar kim tarafından yapılırsa yapılsın görmezden gelinmemeli, asla normalleştirilmemelidir.

Yönetici – çalışan ilişkilerinin sağlıklı biçimde sürdürülebilmesi için hem üst hem de astlar tarafından nezaketin ön plana çıkarılması gerekliliği görülmektedir. Bu noktada açık ve şeffaf iletişim, söylemlerde diplomatik dil kullanımı, “lütfen”, “teşekkür ederim” ve “özür dilerim” gibi aslında basit ama etkisinin büyük olduğu kelimeleri yerinde kullanmak gibi temel iletişim becerilerinin kazandırılması önerilebilir. Son öneri, aileden başlayarak tüm eğitim süreçlerinde bilgi aktarımı kadar adap, görgü, nezaket, değer aktarımının da önemli ve gerekli olduğunu fark etmemizdir.

KAYNAKÇA

Bolman, L. G. Ve Deal, T. E. (2013) Organizasyonları Yeniden Yapılandırmak, (Çev: A.Alpay ve A. Tanrıöğen) Seçkin. Ankara.

Cortina, L.M., Magley, V.J., Williams, J.H., Ve Langhout, R.D. (2001). Incivility in The Workplace: Incidence and Impact. *Journal of Occupational Health Psychology*, 6(1) ss.64-80.

Çakıcı A. Ve Çakıcı C. (2006) The Place of Politeness Statements and Request Form Superior Subordinate Relationship, 4. *International Symposium. International Business Administration*, ss 243-250.

Phuong, N.N.D., Dong, LN. T. (2021). Organizational Citizenship Behavior: Scale Development and Validation, *HCMCOUJS-Social Sciences*, 11(1), 15-24

Küçük Ö. Ve Çakıcı A. (2018). İşyeri Kabalığının Çalışan Performansına Etkisi. *Balıkesir üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:21 Sayı:39. Ss.365-382.

Livvarçin Ö. Ve Kurt D. (2012). Yönetim Biliminde 49 İnsan Teori. Beta. İstanbul

Yalçın, R., Fayganoğlu, P.(2021) Örgütlerin Karanlık Yüzü, Siyasal kitap evi, Ankara

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin. Ankara.

Yukl, G. (2018). Örgütlerde liderlik. (Çev: Ş. Çetin ve R. Baltacı) Nobel. Ankara.

TURİZM EĞİTİMİNDE AKREDİTASYON: TURİZM EĞİTİMİ DEĞERLENDİRME VE AKREDİTASYON KURULUNUN (TURAK) FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Gülten YURTSEVEN
Doç. Dr. Başkent Üniversitesi,
Ticari Bilimler Fakültesi
gkonuk@baskent.edu.tr

A. Celil ÇAKICI
Prof. Dr. Mersin Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
celilcakici@mersin.edu.tr

ÖZET

Turizm; sağladığı sosyal, kültürel ve ekonomik katkılar nedeniyle, günümüzde gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere bütün ülkelerde, imalat sanayine alternatif olarak kalkınmada çok önemli rol oynayan bir sektör haline gelmiştir. Turizm, ayrıca ülkemiz için dış pazarlarda rekabet gücü en yüksek sektörlerden birisidir. Dünyada yaşanan küreselleşme eğilimleri, değişen pazar koşulları ve hızlı teknolojik gelişmeler, turizm uygulamalarını ve dolayısıyla eğitiminin yapısını da etkilemiş ve turizm işletmeleri daha fazla eğitilmiş işgücüne gereksinim duymaya başlamıştır. Nitelikli bir işgücünün sağlanabilmesi ise ancak sektörün beklentileri doğrultusunda bir eğitim programının tasarlanıp uygulanmasıyla olasıdır. Böyle bir eğitim programı da paydaş odaklı bir süreci ve sürekli iyileştirmeyi kapsayan akreditasyon ile gerçekleştirilebilir görünmektedir. Dolayısıyla çalışmada turizm eğitiminde akreditasyon, akreditasyon süreçleri ele alınmakta, ayrıca Yükseköğretim Kalite Kurulu tarafından yükseköğretim turizm eğitiminde akreditasyon ve değerlendirme yapmak üzere yetkilendirilen Turizm Eğitimi Değerlendirme ve Akreditasyon Kurulunun (TURAK) faaliyetleri değerlendirilmektedir. Böylece hem süreçlerin hem de faaliyetlerin paylaşılması ile bir yandan farkındalık artırılmaya çalışılırken, diğer yandan da TURAK faaliyetlerini kamuoyuna duyurulması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Akreditasyon, turizm eğitimi, TURAK

1.GİRİŞ

Turizmin kendine özgü özellikleri (üretimle tüketiminin eş zamanlı olması, sektörel başarının çoğunlukla işgörenlerin kişisel özelliklerine bağlı olması, çeşitli hizmetlerin sosyal ortamlarda gerçekleşmesi, kişilerarası iletişimin yoğun olması vb.) turizm eğitiminin yapısı üzerinde etkili olabilmektedir. Ayrıca teknolojik gelişmeler ne kadar

ilerlemiş olursa olsun, hizmetin emek yoğun olarak üretilip sunulduğu bir sektör olduğu da dikkate alınmak durumundadır. Emek yoğun yapı ve hizmetin insan ile anlamlılığı dikkate alındığında, turizm sektöründe çalışacak personelin niteliği, hizmetin kalitesi ve devamlılığı sağlayabilme bakımından büyük önem kazanmaktadır (Pelit & Güçer, 2006: 140-143; Üzümcü Polat, Alyakut & Günsel, 2015: 181; Aksu & Bucak, 2012: 8; Akoğlan Kozak, 2009: 1; Kızılırmak, 2012: 1; Eren, Özgül & Çullu Kaygısız, 2013: 19; Türkeri, 2014: 2; Üzümcü Polat & Alyakut, 2017: 807; Olcay, Yıldırım & Sürme, 2015:3 25; Aslan, Ünüvar & Başoda, 2012: 203).

Turizm sektörü; konaklama, seyahat, yiyecek içecek, eğlence hizmetleri, toplantı düzenleme hizmetleri, sözleşmeli hizmetler, tema parkları, tedarikçiler, turizm eğitimi gibi birbirinden farklı faaliyet alanlarını ve hizmetleri kapsayan, birbirinden farklı işletmeleri içermektedir. Bu özellikleri diğer sektörlerle karşılaştırıldığında, farklı ve özel bir kültüre sahip olduğu (Avcı, 2011: 8; Aslan, Ünüvar & Başoda, 2012: 203) söylenebilir. Dolayısıyla turizm eğitimi tasarılırken çok paydaşlı ve çok boyutlu yapının dikkate alınması kaçınılmaz hale gelmektedir.

Turizm eğitiminin yapı ve sorunları konusunda çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarda tespit edilen hususlar genellikle; eğitim sisteminin turizm işletmelerinin isteklerine yeterince duyarlı olamaması, ihtiyaçlara istenen hız ve nitelikte yanıt verememesi ve nitelikli personel ihtiyacının karşılanamaması dile getirilmektedir. Ayrıca hızla gelişen tüketici beklentilerine yanıt verilememesi, istenen hizmet kalitesinin karşılanması konusunda sorunlar yaşanması ve var olan turizm eğitim kurumlarının bu ihtiyacı karşılamakta güçlükler yaşaması da gündeme taşınan sorunlar arasındadır (Üzümcü Polat, Alyakut & Günsel, 2015: 181-186; Akoğlan Kozak, 2009: 9, Boylu & Arslan 2014: 80).

Öğrencilerin yabancı dil bilgisi (Türkeri, 2014:6-10; Üzümcü Polat & Alyakut, 2017: 812-817), yatay ve dikey geçiş konularındaki sıkıntılar (Türkeri, 2014: 6-10), stajlarla ilgili sorunlar (Türkeri, 2014:6-10; Üzümcü Polat & Alyakut, 2017: 812-817; Keleş, 2018: 222-229), uygulamalı dersler ile laboratuvarlar ve malzeme konusundaki problemler (Pelit & Güçer, 2006: 153; Soybalı & Bayraktaroğlu, 2013:186-196; Türkeri, 2014:6-10); müfredatların paydaş odaklı olmaması (Üzümcü Polat & Alyakut, 2017: 812-817) ve işletme/iktisat ağırlıklı derslerin çokluğu (Üzümcü Polat & Alyakut, 2017: 812-817) yapılan araştırmalardaki tespitler arasındadır.

Turizm eğitimi alan öğrencilerin de sektöre karşı olumsuz tutum takındıkları ve mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışmayı tercih etmedikleri birçok araştırmanın (Avcı, 2011: 8, Eren, Özgül & Çullu Kaygısız, 2013: 17; Keleş, 2018: 222-229) ortak bulgusu olarak karşımıza çıkmakta ve dolayısıyla da öğrencileri geleceğe dönük karamsarlık sarmalı (Baltacı, Üngüren, Avsallı ve Demirel, 2012: 23) kaplamaktadır. Öğrencilerin genel olarak stajlardan memnun olmadıkları ancak yine de sektörde kariyer yapmayı isteyen öğrencilerin olduğu da (Olca, Yıldırım & Sürme, 2015: 327-330) belirlenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye 2023 Turizm Stratejisinde Hizmet Kalitesi konusunda; turizm sektöründe sürekli eğitim, müşteri memnuniyeti, toplam kalite yönetimi konusunda karar vericilerin bilinçlendirilmesinin gerekliliği, mesleki niteliklerin standardizasyonu ve belgelendirilmesinin önemi vurgulanmaktadır. Eğitim konusunda ise, turizm sektöründeki eğitimin ölçülebilir sonuçlar içermesi, sektörde yer alan aktörlerin sürekli eğitimle niteliklerinin iyileştirilmesi ve turizm eğitiminin nitelik ve nicelik olarak üst ölçekli kararlar düzeyinde yönlendirilmesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın etkin rol oynaması belirtilmektedir (Türkiye Turizm Stratejisi 2023:3). Bu stratejiyle hedeflenen, Türkiye'de nitelikli işgören ile hizmet kalitesinin ve rekabet gücünün artırılmasıdır. Bu noktada sektörün beklentisini karşılayacak nitelikte turizm çalışanı yetiştirilmesi önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Üzümcü Polat, 2015:125). Turizm eğitiminin sorunlarının çözümü konusunda program akreditasyonu kilit bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turizm eğitiminin sektörün beklentileri doğrultusunda tasarlanması ve bunun sürdürülebilirliğinin sağlanması, her düzey eğitim kurumunda programları sürekli iyileştirme felsefesinin yaygınlaştırılabildiği ölçüde olanaklıdır. Sürekli iyileştirmeye hizmet edecek bir araç ise akreditasyondur. Akreditasyon kısaca önceden belirlenen standartların karşılanma durumunun tespiti. Dolayısıyla turizm eğitim kurumlarında akreditasyon, sektörün beklentilerinin karşılanmasında bir araç işlevi görmektedir. Bu doğrultuda çalışmada; turizm eğitiminde akreditasyon çalışmalarında değerlendirilen boyutlar incelenmektedir. Ayrıca Turizm Eğitimi Değerlendirme ve Akreditasyon Kurulunun (TURAK) faaliyetleri özetlenmektedir. Böylece akreditasyonun önemi, akreditasyon süreçleri ve TURAK faaliyetlerinin kamuoyuna duyurulması ve paylaşılması ile akreditasyon konusunda farkındalığın artırılması hedeflenmektedir.

2.TÜRKİYE’DE TURİZM EĞİTİMİNDE AKREDİTAYON

Yükseköğretimde akreditasyon, “Bir yükseköğretim kurumunun ya da bir programın, ulusal ve/veya uluslararası düzeyde kalite, verimlilik, etkinlik gibi belirli performans ölçütlerine sahip olduğunu ortaya koymayı amaçlayan ve kamuoyu önünde güven sağlamaya yönelik bir sistem” olarak tanımlanmaktadır (Kılıçaslan, 2020:11). Akreditasyon yükseköğretim kurumlarının eğitim hizmetinin kalite standardın karşılandığını garanti eden, devlet kaynaklarına erişim, ders kredilerini geldikleri yükseköğretim kurumuna kolaylıkla transfer edebilme kolaylığı, özel sektöre güven sağlama olmak üzere 4 önemli unsuru içermektedir. Bu nedenle yükseköğretim kurumları, statü ve itibar göstergesi olarak akreditasyona ve diğer kalite güvence sistemlerine yatırım yapmaya yönelmektedir (Doğan, Kaya & Çakıcı, 2021: 410).

1950’li yıllardan itibaren tartışılan bir konu olan eğitimde akreditasyon, 1980’li yıllar itibariyle farklı kurumlar tarafından resmi olarak uygulanmaya başlanmıştır. Türkiye’de turizm eğitiminde akreditasyon 2017 yılında Yükseköğretim Kurulu (YÖK) tarafından turizm eğitimi değerlendirme ve akreditasyonu konusunda yetkilendirilen Turizm Akademisyenleri Derneği (TUADER) bünyesinde yer alan Turizm Eğitimi Değerlendirme ve Akreditasyon Kurulunun (TURAK) kurulmasıyla başlamıştır (Doğan, Kaya & Çakıcı, 2021:415).

TURAK’ın bünyesinde alanında uzman akademisyenler, sivil toplum kuruluşu temsilcileri ve özel sektörden profesyonelleri bulunduran “eğitim, yönetici ve akademik danışma kurulu, değerlendirici aday belirleme, değerlendirme raporu inceleme, ölçütler” kurulları ile “mevzuat geliştirme ve güncelleme, sürekli gelişim” komiteleri olmak üzere farklı konularında çalışan kurullar ve komiteler yer almaktadır. Ayrıca akreditasyon değerlendirme ekibinde yer alan ve/veya değerlendirilen öğretim kurumunda çalışan akademisyenler, yöneticiler, sektör temsilcileri ve öğrenci temsilcileriyle her yıl yapılan toplantılarla, onların öneri, görüş ve eleştirileri dikkate alınarak “değerlendirme ölçüt ve kriterlerinde” düzenleme ve güncellemeler yapılmaktadır (Doğan, Kaya & Çakıcı, 2021: 415; <https://turak.org/kurullar/>).

TURAK’ın belirlediği değerlendirme ölçütleri öğrenciler, program öğretim amaçları, program öğrenim çıktıları, öğretim planı, öğretim kadrosu, yönetim yapısı, alt yapı, kurum desteği ve parasal kaynaklar ile sürekli iyileştirme başlıkları altında detaylandırılmıştır. Öğrenci ölçütü kapsamında; öğrencilerin programa kabulü, öğrenci

hareketliliği, danışmanlık hizmetleri, başarı değerlendirme, öğrenci memnuniyeti ve mezun takibi gibi konular değerlendirilmektedir.

Program öğretim amaçları ölçütü; program öğretim amaçlarının TYYÇ ve TURAK öğretim amaçlarıyla uyumluluğu, öğretim amaçlarının belirlenmesinde ve güncellenmesinde iç ve dış paydaşların sürece katkısı gibi konular incelenmektedir. Program öğrenim çıktıları kapsamında; TURAK'ın ön lisans ve lisans eğitimi için belirlediği program çıktılarıyla uyumluluğu ve dönemsel olarak gözden geçirme süreçleri değerlendirilmektedir.

Öğretim planında; programın öğretim amaçlarının ve program öğrenim çıktıları ile uyumluluğu, teorik ve pratik ders düzenlenmelerinin uygunluğu, derslerin alana uygunluğu, seçmeli dersler, staja ilişkin düzenlemeler vb. konular irdelenmektedir. Öğretim kadrosu ölçütünde; öğretim kadrosunun YÖK kriterlerine uygun sayı ve nitelikte olması, sektör ve mesleki kuruluşlarla iletişim, bilimsel araştırma yapmada etkinliği ve öğrenci danışmanlığı konuları incelenmektedir.

Yönetim yapısı ölçütü; programın yürütülmesine dönük üniversite-fakülte/yüksekokul ve bölüm düzeyindeki ilişkileri, iç işleyişin kontrolü ve arşiv uygulamalarını mercek altına almaktadır. Alt yapı ölçütünde; sınıflar, laboratuvarlar, sosyal ve kültürel alanlar, ofisler, kütüphaneler, güvenlik, yangın ve ilk yardım önlemleri ile engelli düzenlemeleri için alınan önlemler incelenmekte ve ayrıca uzaktan eğitim alt yapısı değerlendirilmektedir. Kurum desteği ve parasal kaynaklar ölçütü üniversitenin liderliği ve kaynakları ile program için gereken alt yapıyı sağlamaya, bakımını yapmaya ve işletmeye yetecek parasal kaynaklar ile insan kaynağını değerlendirmektedir. Sürekli iyileştirme ölçütü; ölçme değerlendirme sisteminden elde edilen sonuçların programın sürekli iyileştirmesine hizmet edip etmediğini ve iyileştirme çalışmalarının belli bir eylem planı çerçevesinde sistematik ve kanıtlara dayalı olup olmadığını incelemektedir (Doğan, Kaya & Çakıcı, 2021:416).

3.YÖNTEM

TURAK'ın yükseköğretim turizm programları özelinde yürüttüğü akreditasyon ve değerlendirme faaliyetlerinin tespitini amaçlayan bu çalışmada doküman incelemesi yapılmıştır. Doküman incelemesi, üzerinde çalışılan olgu veya konuya ilişkin bilgiler

içeren yazılı belgelerin analiz edilmesini kapsamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013). Bu süreçte belgelere erişim için TURAK ve TUADER'den 22.06.2023 tarihinde yazılı izin alınmıştır. Elde edilen dokümanlardan yararlanarak çeşitli tablolar hazırlanmış ve bulgular yorumlanmıştır.

4.BULGULAR

4.1.Akreditasyon ve Değerlendirme Çalışmaları (2018-2023)

TURAK, 2017 yılında YÖKAK'tan yükseköğretim turizm alanında akreditasyon ve değerlendirme yapma konusunda yetki almıştır. Bu yetkilendirmeden sonra ilk pilot uygulama, 2018 yılında bir vakıf üniversitesinde gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulamadan edinilen deneyimlerle, 2019 yılındaki akreditasyon ve değerlendirme faaliyetleri yürütülmüştür. 2020 yılında hüküm süren Covid-19 koşullarında çalışmalar, diğer tüm akreditasyon kuruluşlarında olduğu gibi, çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir. 2021 ve 2022 yıllarında ise, çevrimiçi ortamda yapılan çalışmalar yerinde ziyaretlerle takviye edilmiştir. Tablo 1, 2018-2023 arasında yapılan akreditasyon ve değerlendirme çalışmalarının özetini göstermektedir. 2023 yılında ilk başvurusunu devam ettiren 22 program bulunmaktadır.

Yıllara göre akreditasyon başvuruları değerlendirildiğinde, Covid 19 pandemisi döneminde, akreditasyon başvurularının azaldığı ve akreditasyon için başvuran eğitim kurumlarının başvurularını geri çektiği görülmektedir. Bu sonuç Covid 19 pandemisi döneminde eğitimin uzaktan sürdürülmesi, akreditasyon özdeğerlendirme raporunun hazırlanma sürecinin ise ekip çalışması ve dolayısıyla birlikte çalışmayı gerektirmesinden kaynaklanmaktadır. Ancak sonraki dönemde başvuruların arttığı izlenmektedir.

Tablo 1. TURAK'a İlk Akreditasyon Başvuruları ve Değerlendirme Sonuçları (2018-2023)

Yıllar	Başvurusu		Süreci Sonuçlandırılan Başvuru			Akredite	
	Çekilen	Ret edilen	Önlisans	Lisans	Toplam	Edilen	Edilmeyen
2018 (Pilot)	-	-	-	1	1	1	-
2019	-	-	1	8	9	7	2
2020	4	-	1	4	5	5	-

2021	3	-	5	6	11	11	-
2022	1	-	4	5	9	8	1
2023	1	1	3	19	22		

Tablo 2, ilk başvuru yapan programlar için TURAK tarafından verilen akreditasyon kararlarını özetlemektedir. 2021 yılına kadar TURAK mevzuatında ara ziyaretle uzatma, ara raporla uzatma gibi nitelermeler var iken, yapılan mevzuat değişikliği ile rubrik sisteme geçilmiş ve kararlar da buna bağlı olarak akreditasyon adaylığı, koşullu akreditasyon ve tam akreditasyon şekline dönüşmüştür. Akredite edilmeyen programlar için de yeniden başvuru (YB) kararı verilmiştir. 2019 yılında 2 program ara ziyaretle 1 yıl, 5 program da ara ziyaretle 2 yıllığına akredite edilmiştir. Aynı yıl 2 programın da akredite edilmediği anlaşılmaktadır. 2020 yılında 2 program 1 ve 3 program da 2 yıl için ara ziyaret koşulu ile akredite olmuşlardır.

2021 yılında TURAK tarafından verilen akreditasyon kararları değişmiştir. Bu yıldan itibaren 1 yıllık Akreditasyon Adaylığı (AA1), 2 yıllık Koşullu Akreditasyon (KA2) ve 3. yılda ara değerlendirme koşuluyla 3+3 yıllık Tam Akreditasyon (TA3+3) kararları verilmeye başlanmıştır. Akredite edilmeyenler için Yeniden Başvuru (YB) önerilmiştir.

Tablo 2'ye göre 2021 yılında bir program için AA1 ve 6 program için de KA2 kararı verilmiştir. 4 program ise TA3+3 almıştır. 2022 yılında ise 9 başvurunun 7'si KA2 ve 1'i TA3+3 ile sonuçlanırken 1 program için YB (akreditasyon vermeme, akreditasyonun reddi) kararı verilmiştir.

Tablo 2. Verilen Akreditasyon Kararları

Yıl	Net başvuru	Akreditasyon Kararı						YB (ret)
		AZ1	AZ2	AR2	AA1	KA2	TA3+3	
2018 (Pilot)	1			1				-
2019	9	-	7	-				2
2020	5	2	3	-				-
2021	11				1	7	4	-
2022	9				-	7	1	1
2023	20				-			

AZ1: Ara ziyaretle 1 yıl, AZ2: Ara ziyaretle 2 yıl, AR2: Ara raporla 2 yıl, AA1: Akreditasyon adaylığı (1 yıl), KA2:Koşullu akreditasyon (2 yıl), TA3+3: Tam akreditasyon (3+3 yıl); YB: Yeniden başvuru, akreditasyon vermeme

Tablo 3, akreditasyon süreçlerini devam ettiren programlara ilişkin özet bilgi sunmaktadır. 2018 yılından bu yana yapılan akreditasyon çalışmalarında ara raporla uzatma (2 yıl), ara ziyaretle uzatma (2 yıl), akreditasyon adaylığı (1 yıl) ve koşullu akreditasyon (2 yıl) alan programlardan süreçlerini devam ettirenlerin dağılımını göstermektedir. Buna göre 2018 ve 2020 yılları arasında 1 veya 2 yıllığına akredite edilen programların süreçlerini devam ettirdikleri görülmektedir. 2021 yılında sürecini devam ettiren 9 programdan 1'ine KA2, 8'ine 3.yılın sonunda genel değerlendirme koşuluyla TA3+3 kararı verilmiştir. 2022 yılında ise 3 başvurudan 1'i KA2), 2'si de 3.yılda genel değerlendirme yapmak üzere 3 yıllığına TA3+3 almışlardır. 2023 yılında süreci devam eden ve yeniden başvuru yapan toplam 8 program bulunmaktadır. Bu durum, akreditasyon çalışmalarının programlar, fakülte/yüksekokul ve üniversite nazarında benimsendiği ve sürecin devam ettirilmesinde fayda görüldüğünü çağrıştırmaktadır.

Tablo 3. Akreditasyon Süreçlerini Devam Ettiren Programlar

Yıllar	Süreci Devam Ettirilen Başvuru			Akreditasyon Kararı	
	Önlisans	Lisans	Toplam	KA+2	TA+3
2021	1	8	9	1	8
2022	1	2	3	1	2
2023	1	6	7		

4.2.Sürekli İyileştirme Faaliyetleri

2022 yılında yönetici, akademik, sektör ve öğrenci temsilcileri ile çevrimiçi ortamda danışma kurulu toplantıları düzenlenmiş ve onlardan alınan geri bildirimler doğrultusunda iyileştirilme çalışmaları gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4. TURAK Danışma Kurulu Toplantıları

	Yönetici		Akademik		Sektör Temsilcisi		Öğrenci Temsilcisi	
	Tarih	KS	Tarih	KS	Tarih	KS	Tarih	KS
2022	21.03.2022	36	24.04.2022	4	27.04.2022	10	07.04.2022	18
2023	11.05.2023	33	10.05.2023	9	12.05.2023	16	09.05.2023	14
Tüm toplantılar çevrimiçi ortamda gerçekleşmiştir.								

Akreditasyon çalışmalarının temelini, sürekli iyileştirme faaliyetleri oluşturmaktadır. Sürekli iyileştirme faaliyetleri hem programlar hem de TURAK açısından önemli bir faaliyet olup; değişen koşullara, gelişmelere ve paydaş önerilerine göre sistemin ve süreçlerin iyileştirilmesini içermektedir. Bu çerçevede TURAK bünyesinde yapılan iyileştirme faaliyetleri aşağıdadır.

- 1)Değerlendirme ve tematik raporun hazırlanmasındaki güçlükler ve ayrıca değerlendiriciler arasındaki kavrayış farklılıklarını azaltmak (uzlaşma düzeyini iyileştirmek) için rubrik sisteme geçilmiştir.
- 2)Rubrik sistem konusunda değerlendiricileri bilgilendirmek amacıyla önceden değerlendirici eğitimi alanlara bilgi yenileme eğitimleri gerçekleştirilmiştir. Bu eğitimler değerlendirme takımı üyelerine ayrıca tekrarlanmıştır.
- 3)TURAK “Yükseköğretim Turizm Programları Değerlendirme Ölçütlerinde” iyileştirmeler yapılmış ve Sürüm 4 yayımlanmıştır.
- 4)TURAK Ölçütlerindeki fiiller Bloom’un Taksonomisine uygun hale getirilmiş ve 2023 yılı için uygulamaya konmuştur.
- 5)TURAK Yükseköğretim Turizm Programları Değerlendirme Ölçütlerinde yapılan değişikliğe paralel olarak “Özdeğerlendirme Raporu Hazırlama” (ÖDR) formatında düzenlemeler yapılmış ve Sürüm 4 yayımlanmıştır

4.3.Kalite Çalışmaları

TURAK iç kalite güvencesi çalışmaları “Sürekli Gelişim Komitesi” (SGK) tarafından yürütülmektedir. Bu kapsamda orta vadede belli strateji ve hedeflerin belirlenerek bunlara uygun faaliyetler yapılması önemsenmiştir.

1)Stratejik Plan hazırlanmadan öne GZFT (SWOT) analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz TURAK’ın stratejik hedeflerinin belirlenmesine dayanak teşkil etmiştir.

2)GZFT analizi sonrası TURAK’ın 2022-2026 Stratejik Planı hazırlanarak hedefler belirlenmiştir.

3)Hedeflere yönelik faaliyetler her yıl Ocak ayı içerisinde "TURAK Hedef ve İyileştirme Eylem Planları" üzerinden PUKÖ döngüsünü sağlayacak şekilde planlanmakta, yürütülmekte ve izlenmektedir.

4)Eylem planlarının değerlendirilmesi yılsonunda SGK tarafından hazırlanan "Stratejik Plan Yıllık Performans Değerlendirme Raporları" ile yapılmakta ve sonuçları TURAK web sitesi kalite sayfası üzerinden ile kamuoyu ile paylaşılmaktadır.

5)2022 yılında yürütülen faaliyetler sonucunda TURAK’ın hedeflerine ulaşma performansı %99,44 olarak gerçekleşmiştir.

4.4.Değerlendirici ve Farkındalık Eğitimleri

Akreditasyon çalışmaları gönüllülük temelinde yürütülen faaliyetlerdir. Gerek programlar gerekse değerlendiriciler, maddi bir beklenti olmaksızın bu süreçlere katılmaktadırlar. Program akreditasyonlarının sağlıklı ve tutarlı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için değerlendirici eğitimlerine ihtiyaç duyulmuştur.

TURAK 2020 yılına kadar sadece değerlendirici eğitimi gerçekleştirmiştir. 2021 yılında ise değerlendirici eğitimlerine bilgi yenileme ve takım eğitimlerinin de eklendiği anlaşılmaktadır. 2022 yılında bu eğitim çalışmalarına ilave olarak ÖDR hazırlama ile ulusal ve uluslararası düzeyde farkındalık eğitimlerinin yapıldığı görülmektedir. 2023 yılında iki kez ÖDR hazırlama eğitimi, akademisyenler, sektör mensupları ve öğrencilere özel olmak üzere 3 kez değerlendirici eğitimi, 1 ulusal farkındalık eğitimi yanı sıra 1 format inceleme eğitimi gerçekleştirilmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Eğitim Türlerine Göre Dağılım

Yıllar	Eğitimler
2017	*2 değerlendirici eğitimi (09-11/2017; 21 akademisyen, 38 sektör)
2019	*1 değerlendirici eğitimi (10/05/2019; 10 akademisyen, 2 sektör)
2020	*2 değerlendirici eğitimi (29/09/2020; 33 akademisyen, 2 sektör, 40 öğrenci, 23/10/2020; 20 akademisyen, 3 sektör)
2021	*3 değerlendirici eğitimi (8/07/2021; 27 akademisyen, 4 sektör, 17/08/2021; 59 öğrenci, 23/09/2021; karışık: 13) *2 bilgi yenileme eğitimi (10/06/2021; karışık: 39, 23/06/2021; karışık:39), *değerlendirici takım üyeleri eğitimi (21/10/2021; karışık:11, 28/10/2021; karışık: 9, 10/11/2021; karışık: 11)
2022	*3 değerlendirici eğitimi (27/05/2022; akademisyen sektör karışık (2 oturumda): 32, 16/06/2022; öğrenci: 23), *1 bilgi yenileme eğitimi (10/06/2022; akademisyen:13), *ÖDR hazırlama eğitimi (29/03/2022; Doğuş Üniv.; karışık: 26, 01/04/2022; 11Üniversite: karışık 61), *takım eğitimi (19/09/2022; Tk.bşk ve eş bşk.lar: 14, 20/09/2022; tüm tk.lar, 21/09/2022; öğrenci: 9, 12/10/2022; tüm tk: 29) ile *Ulusal ve/veya uluslararası farkındalık eğitimleri (ulusal: 23/06/2022; 13 Üniv. akademik ve idari pers.:48, 19/10/2022; G.Antep Üniv.: 25, uluslararası: 07/12/2022; Kırgızistan Manas Üniv.:17, 07/12/2022; Azerbaycan Üniv.:20) eklenmiştir.
2023	*5 değerlendirici eğitimi (24/05/2023; sektör: 19, 13/06/2023; akademisyen: 43, 20/05/2023; öğrenci: 43, 31/08/2023; akademisyen: 26, öğrenci: 3, 6/09/2023; akademisyen: 4, sektör:10, öğrenci: 1) *3 ÖDR hazırlama eğitimi (23.03.2023;17 Üniv.: 100, 14.04.2023; 17 Üniv.:73, 19/09/2023; akademisyen: 34, sektör: 16, öğrenci:17) *1 format inceleme eğitimi (06/07/2023;7) *1 ulusal farkındalık eğitimi (15/02/2023;11 Üniversite: 95)
	2017 ve 2019 yıllarındaki eğitimler yüz yüze yapılmış olup; diğerlerinin tamamı çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir.

TURAK tarafından yapılan 2022 yılından itibaren yapılan eğitimlerde; ÖDR hazırlama eğitimi özel bir yer tutmaktadır. Bu eğitimlere başvuru yapan üniversitelerin akademik ve

idari temsilcileri katılmaktadır. Bu eğitimlerin programlar tarafından daha iyi ÖDR hazırlanmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

Değerlendirici eğitimlerinde; genel olarak akreditasyonun önemi, akreditasyon süreci ve TURAK ölçütleri anlatılmaktadır. Bu eğitimlerde ayrıca nasıl program değerlendiricisi raporu (PDR) hazırlanacağı ve akreditasyon süreçlerinde değerlendirici davranışlarının nasıl olması gerektiği örnekleriyle irdelenmektedir. Bu eğitimlerin sonunda; çeşitli vakalar üzerinden olası değerlendirici kararları etkileşimli olarak tartışılarak, katılımcıların kavramalarına katkı sağlanmaya çalışılmaktadır.

Bilgi tazeleme eğitimi, mevzuatta yapılan değişikliklere göre planlanmaktadır. Bu eğitimler, daha önce değerlendirici eğitimine katılan tüm değerlendiricilere açık olarak yürütülmektedir. Bu eğitimlerde, yapılan değişiklikler karşılaştırmalı olarak katılımcılara anlatılmaktadır.

TURAK tarafından takım eğitimleri de gerçekleştirilmiştir. Bu eğitimlerde; mevzuat değişikliği varsa bunların takım üyelerine anlatılması yapılmış, karşılaştırmalı olarak mevzuat değişikliğinin kavranması sağlanmıştır. Ayrıca akreditasyon süreçlerinde doldurulması gereken belgeler ve dikkate edilmesi gereken hususlara değinilmektedir.

Farkındalık eğitimi, TURAK tarafından yapılan eğitimlerin başka bir türüdür. Bu eğitimler kapsamında gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde eğitimler gerçekleştirilmiştir. Farkındalık eğitimi kurumlara özel olarak yapılabildiği gibi, duyuru yaparak isteyen her üniversitenin katılabileceği şekilde de yapılabilmektedir. Ulusal düzeydeki bu eğitimlere Gaziantep, Necmettin Erbakan, Aksaray, Zonguldak Bülent Ecevit, Dokuz Eylül, Kafkas, Giresun, Iğdır, İskenderun Teknik, Ordu, Selçuk ve Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesinden akademik ve idari personel katılmıştır. Uluslararası düzeyde 2022 yılında Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ve Azerbaycan Üniversitelerinin akademik ve idari personeline farkındalık eğitimi verilmiştir.

4.5.Çalıştaylar

TURAK, faaliyete başladığı 2018 yılından bu yana 3 tane Turizm Eğitimi Kalite ve Akreditasyon Çalıştayı düzenlemiştir (Tablo 6). Birinci çalıştay çevrimiçi ortamda 19.08.2020 tarihinde YÖKAK ile birlikte organize edilmiştir. Etkinliğin açılışında Kültür ve Turizm Bakan Yardımcısı Nadir ALPASLAN ve YÖKAK Başkanı Prof. Dr. Muzaffer ELMAS da birer konuşma yapmışlar ve konunun önemi vurgulamışlardır. Çalıştaya üniversite rektörleri ve turizmin farklı paydaşlarının yöneticilerinin katılımı sağlanmıştır.

Akreditasyon alan ilgili bölüm yöneticileri de konuşmalarında bu sürecin nasıl gerçekleştiği ve programlarına katkıları ile ilgili konuşarak deneyimlerini paylaşmışlardır. Akreditasyon sürecinin basamakları ve mezunların istihdam edilebilirliği açısından sürecin önemi açıklanmıştır.

Tablo 6. TURAK Çalıştayları

#	Adı	Amaç	Tarih
1	1.Turizm Eğitimi Kalite ve Akreditasyon Çalıştayı	Paydaşlar gözüyle turizm eğitiminde kalite ve akreditasyonun irdelenmesi	19.08.2020
2	2.Turizm Eğitimi Kalite ve Akreditasyon Çalıştayı	Paydaşlar gözüyle turizm eğitiminde kalite ve akreditasyonun irdelenmesi	02.11.2022
3	Ortak Özdeğerlendirme raporunu irdeme çalıştayı	Takımların katılımıyla ortak ÖDR'nin irdelenmesi	30.11.2022

Çalıştayların ikincisi 02.11.2022 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Çalıştaya YÖKAK Başkanı Prof. Dr. Muhsin KAR, KKTC YÖDAK Başkanı Prof. Dr. Turgay AVCI ve Kültür ve Turizm Bakan yardımcısının yanı sıra paydaşların, üniversite rektörleri, dekanlar ve bölüm başkanlarının gözünden akreditasyon konusu değerlendirilmiştir. Ayrıca yurtdışı eğitim kurumlarında akreditasyona bakış konusu da tartışılmıştır.

Üçüncü çalıştay, 30 Kasım 2022 tarihinde gerçekleştirilmiştir. 2023 yılından itibaren geçerli olacak önlisans ve lisans düzeyindeki eğitim programları için kullanılacak ortak ÖDR üzerinde çalışılmış ve son hali verilmiştir. Çalıştaya akreditasyon süreçlerinde görev alan takım başkanları ile değerlendiriciler katılmıştır.

4.6.Uluslararasılaşma Çalışmaları

TURAK'ın uluslararasılaşma faaliyetleri 2021 yılında kurulan Uluslararasılaşma Komitesinin çalışmalarıyla başlamıştır. 2021 yılında Accreditation Commission for Programs in Hospitality Administration – ACPHA-USA ve Avustralya merkezli International Center of Excellence in Tourism and Hospitality Education - THE-ICE ile görüşmelere başlanmıştır. 24.03.2021 tarihinde TURAK üyeleri ile ACPHA üyesi Dr. Jeff Lollile, 09.10.2021 tarihinde THE-ICE üyesi Dr. Perry HOBSON ve 14.11.2021 tarihinde THE-ICE başkanı Dr. Craig THOMPSON ve Dr. Perry HOBSON ile çevrimiçi ortamlarda görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda THE-ICE ile karşılıklı işbirliği anlaşması 23 Ocak 2023 tarihinde imza altına alınmıştır.

Ayrıca European Agency for Higher Education and Accreditation –EAHEA görüşmeler sonucunda karşılıklı işbirliği anlaşması (MoU⁷) 23.12.2022 tarihinde imza altına alınmıştır. Diğer taraftan KKTC YÖDAK ile yapılan görüşmeler, YÖDAK'ın TURAK'ı, KKTC'de akreditasyon ve değerlendirme çalışmalarında yetkilendirmesiyle son bulmuştur.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye'deki turizm eğitiminin sorunları dikkate alındığında; başta öğrencilerin bilinçli bir tercih yapma konusunda ihmallerinin olduğu (Baltacı, Üngüren, Avsallı & Demirel, 2012: 23) veya “herhangi bir üniversiteyi bitirmek” niyetiyle hareket edildiği yaygın bir bulgu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum, akreditasyon süreçlerindeki girdinin değerlendirilmesi, girdinin işlenmesi ve performans değerlendirmesi gibi öğrenci boyutlarıyla ilgili konuların değerlendirilmesinde göz önünde tutulması gerektiğine işaret etmektedir.

Yapılan araştırmalarda ortaya çıkan başka bir bulgu ise, programların sektörün beklentilerini karşılamadaki yetersizlikleri noktasındadır (Türkeri, 2014; Üzümcü Polat & Alyakut, 2015). Bu konuda sektörün beklediği bilgi, beceri ve yetkinliklerle donatılmış nitelikli elemanların eğitim kurumlarında yetiştirilemediği, hem sektörün hem de akademinin ortak görüşleri arasındadır. Bunun nedenleri incelendiğinde ise yeterli paydaş etkileşiminin olmadığı, olan etkileşimin de sistematığının ve sürekliliğinin olmadığı ortaya çıkmaktadır. Yapılan girişimlerin çoğunun da durum veya ihtiyaç tespitinin ötesine geçemediğine de işaret etmektedir. TURAK değerlendirme süreçlerine sektör değerlendiricilerinin de katılımı sağlanarak bu konudaki önerilerin dikkate alınmasına özen gösterilmektedir. Ayrıca TURAK her yıl yaptığı yönetici, akademisyen, öğrenci, sektör ve değerlendirici takım üyeleri ile yaptığı danışma kurulu toplantılarından elde edilen geri bildirimlerle, kendi değerlendirme ölçütlerini güncellemekte ve ilk değerlendirme ve yeniden değerlendirme sürecine giren turizm programlarının günümüz değişen gereksinim ve koşullarına uyum sağlamasına katkıda bulunmaya özen göstermektedir.

⁷MoU (Memorandum of Understanding); karşılıklı iyi niyet anlaşması olup; taraflar arasında ortak eylemlerin yapılması niyetini gösteren bir dilek yakınlaşmasıdır. Bu tür bir belge, sıklıkla taraflar yasal sorumluluk üstlenmek istemediklerinde veya tarafların yasal olarak bağlayıcı anlaşma oluşturma durumu olmadığıda kullanılır.

Turizm eğitim kurumlarının sektörün beklentilerine uygun nitelikte mezun verememelerinde; program öğretim amacı ve program öğrenim çıktısı tanımlama, bu iki ana unsur destekleyecek bir ders planı ve öğretim kadrosu oluşturulamaması kilit rol oynamaktadır. Konuyu ilgilendiren başka bir husus ise, öğretim kadrosuna uygun ders planı ve buna bağlı program öğrenim çıktılarının tanımlanmasıdır ki, bu durumun yaygın bir durum olduğu gözlemler arasındadır. Öğretim kadrosunun oluşturulmasında, turizmin disiplinlerarası yapısını bir sızma yolu olarak görmenin de önemli bir etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla programların amacına ve öğrenim çıktılarına uygun ders planını destekleyecek bir öğretim kadrosunun oluşturulması konusunda; üniversite üst yönetimlerinin kuralları ve işleyişi daha keskin olan fen bilimlerine olan yaklaşımlarını turizm eğitim kurumlarına dönük de sergilemeleri gerektiği açık yüreklilikle ifade edilmelidir.

Öğrenci memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalar; alan uygulama olanaklarının yetersizlikleri, uygulama derslerini yürüten öğretim elemanlarının yetersizlikleri, üniversitelerde ve turizm eğitim kurumlarındaki altyapı sorunları (Eren, Özgül & Çullu Kaygısız, 2013) ile staja ilişkin sorunları (Türkeri, 2014:6-10; Üzümcü Polat & Alyakut, 2017: 812-817; Keleş, 2018: 222-229) ortaya konmaktadır. Ülkemizin oldukça kıt olan maddi kaynakları dikkate alındığında; ihtiyacın ötesinde ve nitelikli mezun vermenin uzağında çok sayıda turizm eğitim kurumu ve programı açmanın, bu sorunlara zemin hazırladığı gerçeği ortaya çıkmaktadır. Var olan maddi ve beşeri kaynağın doğru ve uygun programlara kanalize edil(e)memesi, bilinçli olmayan ve rastgele yapılan öğrenci tercihleriyle de birleştiğinde; ister kişisel ve ailevi isterse devlete ait olsun her bakımdan maddi ve beşeri kaynak israfı ve verimsizlik anlamına gelmektedir. Dolayısıyla turizm eğitim kurumlarının nitelikli mezun verebilmesi, bir ön şart olarak öğrencilerin bilinçli tercih yapmaları gerekliliği kadar sonrası eğitim-öğretim süreçlerinin tasarımı ve uygulanmasında üniversite üst yönetimleri, fakülte/yüksekokul yönetimleri ile bölüm yönetimlerine çok ama çok önemli sorumluluklar yüklemektedir. Mış gibi iş yapma (Cüceloğlu,2020) kültürünün yaygın olduğu ülkemizde, yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi sorunlarının çözülmesinde veya görece turizm eğitiminin niteliğinin yükseltilmesinde akreditasyon, sektörün beklediği ve yöneticilerin elini güçlendiren bir araç gibi durmaktadır.

Yükseköğretim turizm programlarındaki eğitim niteliğinin arttırılmasına katkı sağlamayı amaçlayan TURAK'ın akreditasyon ve değerlendirme çalışmaları dikkat çekicidir. TURAK akreditasyon konusunda farkındalığı da arttırmaya çalışmaktadır. TURAK'ın akreditasyon sürecine giren turizm eğitim programlarının sektör beklentileri doğrultusunda öğrenci ve sektör merkezli olarak yeniden tasarlanması ve programlara bir ayna tutulmasında ciddi katkıları olduğu yapılan istişare görüşmelerinde ifade edilenler arasındadır. Bu durumun verdiği motivasyonla TURAK kendi çalışmalarını, mevzuatını ve değerlendirici havuzunu geliştirmeye çalışmaktadır. Akreditasyonun turizm eğitimindeki katkısının anlaşılması karşısında özellikle üniversite üst yönetimleri tarafından akreditasyon başvuruların motive edilmesi kilit bir öneri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmaları aynı zamanda Yükseköğretim Kalite Kurulu tarafından da izlenmekte, böylece TURAK'ın gelişimine YÖKAK da katkı yapmaktadır. Sonuç olarak küreselleşme eğilimleri, teknolojik gelişmeler, doğaya yönelik duyarlılıklar, değişen pazar koşulları ve tüketici tercihleri, turizm uygulamalarını ve dolayısıyla eğitiminin yapısını da etkilemiş ve turizm işletmeleri daha fazla eğitilmiş ve nitelikli işgücüne gereksinim duymaya başlamıştır. Nitelikli bir işgücünün sağlanabilmesi ise ancak günümüz beklentileri doğrultusunda bir eğitim programının tasarlanıp uygulanmasıyla olasıdır. Böyle bir eğitim programı da paydaş odaklı bir süreci ve sürekli iyileştirmeyi kapsayan, eğitim kurumlarının kendilerine ayna tutmalarını sağlayan ve ekip çalışması ve kalitede sürekliliği ilke edinen akreditasyon değerlendirmeleriyle gerçekleştirilebilir.

KAYNAKLAR

- Akoğlan Kozak, M. (2009). Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (İlke), 22: 1-20.
- Aksu, M. & Bucak, T. (2012). Mesleki Turizm Eğitimi, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, (4): 2, 7-18.
- Aslan, Z., Ünüvar, Ş. & Başoda, A. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi ve Turizm Sektörüne Uyumu Açısından Değerlendirilmesi.

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, (23): 2, 203 – 219. ISSN:1300-4220 (1990-2012).

Avcı, N. (2011). Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin İş Değerleri: Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (22):1, Bahar, 7-18. ISSN:1300-4220 (1990-2011).

Baltacı, F.,Üngüren, E., Avsallı, H. & Demirel, O. N. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin ve Geleceğe Yönelik Bakış Açılarının Belirlemesine Yönelik Bir Araştırma (A Study to Determine Tourism Students Perspective on Educationa lSatisfaction and Future), *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi (International Journal of Alanya Faculty of Business)*, (4):1, 17-25.

Boylu, Y. & Arslan, E. (2014). Türkiye’deki Turizm Eğitiminin Rakamsal Gelişmeler Açısından Değerlendirilmesi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 79-97.

Cüceloğlu, D. (2022). Mış Gibi Yaşamlar, 13.Baskı, İstanbul, Remzi Kitabevi.

Doğan, S., Kaya, G. & Çakıcı, C. (2021). Yükseköğretimde Akreditasyon. Kalite Yönetimi. Kalite Yönetimi, Editör: Prof. Dr. Muharrem Tuna, Doç. Dr. Oğuz Diker), Kitap Bölümü. Ankara, Detay Yayıncılık, 409-422.

Eren, D., Özgül, E. & Çullu Kaygısız, N. (2013). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin Belirlenmesi: Nevşehir Üniversitesi Örneği, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35/2, 15-27.

Keleş, Y. (2018). Neden Turizm Eğitimi Lisans Düzeyinde Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma (Why Tourism Education a Research on Undergraduate Tourism Students), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (6):4, 219-236.

Kılıçaslan, Ç. (2020). Yükseköğretimde akreditasyon, *Peyzaj: Eğitim, Bilim, Kültür ve Sanat Dergisi*, Özel Sayı, 10-18.

Kızılırmak, İ. (2012). Meslek Yüksek Okulları Turizm ve Otelcilik Programlarının Günümüz Turizm Sektörünün Beklentileri Doğrultusunda Değerlendirilmesi, *Milli Eğitim Dergisi*, (147), 54-60.

Olçay, A., Yıldırım, İ. & Sürme, M. (2015). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Eğitimi Hakkında Görüşleri: Gaziantep İli Örneği” (The Tourism Department Students’ Opinions About Internship Training: Case of Gaziantep Province), *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi/Journal of Higher Education and Science*, (5):3, 324-334. DOI: 10.5961/jhes.2015.134.

Pelit, E. & Güçer, E. (2006). Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1:139-164.

Soybalı, H. H. & Bayraktaroğlu, E. (2013). Türkiye’de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Uygulama Olanaklarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (24):2, 185-199. ISSN: 1300-4220 (1990-2013).

Türkeri, İ. (2014). Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitiminin Özel Nitelikli Sorunları ve Çözüm Önerileri (The Private Characteristic Problems and Solutions of Tourism Education at the Level of Higher Education), *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, (3):4, 1-14.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Kültür ve Turizm Bakanlığı, www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/03/20070302-17-1.doc. Erişim Tarihi: 26/05/2023.

Üzümcü Polat, T. & Alyakut, Ö. (2017). Turizm Eğitimcileri Perspektifinden Turizm Eğitimi, Tourism Education From The Perspective of Tourism Educators, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi (The Journal of International Social Research)*, (10):51, 807-823. Doi: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1817>

Üzümcü Polat, T., Alyakut, Ö. & Günsel, A. (2015). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin, Mesleğin Geleceğine İlişkin Bakış Açıları (The Perspectives of the Tourism Program Students to The Future of This Career), *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18):33, 179-199.

Üzümcü Polat, T. (2015). Otel Yöneticilerinin Turizm Eğitime Yönelik Algıları: Kocaeli İli Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma (Perceptions of Tourism Training For

Hotel Managers: A Study on Managers of Hotel That is in Kocaeli, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, KOSBED*, 30:123–150.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. 9.Baskı, Ankara, Seçkin.

TURİSTLERİN ALGILADIĞI MARKA EVANGELİZMİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: BALIKESİR – KÖRFEZ BÖLGESİ ÖRNEĞİ

M. Oğuzhan İLBAN

Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye
Uygulamalı Bilimler Fakültesi

E-posta: ilban@balikesir.edu.tr

Çağla TOPCUOĞLU

Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü

E-posta: cgltopcuoglu@gmail.com

ÖZET

Günümüzde işletmelerin özellikle rekabet ortamında ön plana çıkabilmek için üzerinde durduğu en önemli konulardan birisi şüphesiz sadık müşteriler yaratarak, işletmelerin yaşam süresinin uzatılmasını sağlamaktır. Sadık müşterilerin yaratılması noktasında ‘müşteri sadakati’ ile birlikte aslında 1980’lerden itibaren konuşulmaya başlanan günümüzde etkisini artıran ‘evangelist tüketici’ yaratma isteği de hız kazanmaktadır. Turizm pazarının en önemli ihtiyaç kalemlerinden birisi olan evangelist turist yaratma düşüncesi, turizm pazarında var olmak isteyen tüm turistik işletmeler için önemli bir konudur. Marka evangelizmi, Becerra ve Badrinarayanan (2013), tarafından bir markanın, olumlu marka yönlendirmeleri yapma, markayı satın alma davranışı gösterme ve rakip markaları küçük görerek odak marka olma konusunda başka insanları da ikna etme gibi faaliyetleri kapsayan davranış ve tutumlar olarak tanımlanmaktadır. Evangelist turistlerin oluşturulabilmesi için önemli öncüllerden birisi de markaya güven duyan turist profilinin oluşturulmasıdır. Bu noktada marka güveni ile ilişkili olabilecek marka şeffaflığı ve marka iletişimi kavramları da marka evangelizmi sarmalında değerlendirilmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle, bu araştırmanın amacı; Balıkesir – Körfez bölgesinde konaklayan turistlerin algıladıkları marka şeffaflığı, marka iletişimi, marka güveni ve marka evangelizmi arasındaki etkilerin belirlenmesidir.

Anahtar Kelimeler: Şeffaflık, İletişim, Güven, Evangelizm.

GİRİŞ

Tüketiciler gereksinimlerini gidermek için günümüz pazar şartlarında çok sayıda marka ile karşılaşmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarında, markanın kendileriyle kurduğu iletişim, markanın ürün ya da hizmetle ilgili şeffaf bir şekilde bilgi vermesi ve markaya güven

duymalarının önemli ölçüde payı bulunmaktadır. Söz edilen faktörler, tüketicilerin herhangi bir markayı savunarak markanın evangelisti olmasında etkili olmaktadır. Bir markaya karşı evangelist tutum gösteren tüketiciler söz konusu markayı benimseyerek, markaya karşı güçlü bir bağlılık hissetmektedir. Bu bağlamda çalışmanın konusunu, konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin markaya yönelik güven algısının, evangelizm algısı üzerindeki etkisi ve marka güvenini etkileme ihtimali olan öncüllerden marka iletişimi ve marka şeffaflığının marka güveni üzerindeki etkisinin incelenmesi oluşturmaktadır. Küreselleşme ile birlikte ürün ve hizmetlerin ülke dışına çıkması ve farklı birçok ticaret engelinin giderilmesiyle birlikte birbirleriyle benzerlik gösteren ürün ve hizmet üreten işletmelerin sayısında artış meydana gelmiştir. Buna bağlı olarak işletmeler arasındaki rekabet artarak, işletmelerin var olan müşterilerini kaybetme ihtimali ortaya çıkmıştır. Bu gelişmelerle birlikte işletmeler marka oluşturma girişiminde bulunmuşlardır. Marka oluşumu tüketicilerin ürün ve hizmetleri birbirinden ayırmasına fayda sağlayacaktır. Bununla birlikte işletmelerinde, kendi müşteri profilini oluşturmasına ve müşterisini kaybetmemesine imkan tanıyacaktır. Çalışma özelinde ise, konaklama işletmelerinde konaklayan ziyaretçilerin markaya yönelik güven algısının, evangelizm algısı üzerindeki etkisini tespit etmek ve marka iletişimi, marka şeffaflığı ve marka güveni üzerindeki etkisini ortaya koymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünü marka şeffaflığı, marka iletişimi, marka güveni ve marka evangelizmi kavramlarının alanyazın taraması oluşturmaktadır.

Marka Şeffaflığı Kavramı ve Tanımı

Marka şeffaflığı kavramı, yönetim sürecinde güven, doğruluk ve dürüstlüğün bir ifadesi olarak görülmektedir. Başka bir açıdan bakıldığında marka şeffaflığı, yöneticilerin görev süreleri içinde gerçekleştirdikleri faaliyetlerle ilgili olumlu ya da olumsuz eleştirileri hoşgörü ile karşılama ve herkese hesap verilebilecek durumda olması anlamına gelmektedir (Selimoğlu, 2010). Şeffaflık temel olarak yönetim sürecinin herkes tarafından ulaşılabilir olması olarak tanımlanabilmektedir. Buna bağlı olarak, işletmelerin tüketici tarafından ideal bir işletme olarak görülmesi, her zaman yapılan her faaliyetle ilgili açık ve net bilgiye ulaşılabilir olmasından kaynaklanmaktadır. Günümüzde teknolojinin gelişim göstermesiyle, dijital dünyada Marka şeffaflığı, ihtiyaç olunan bilgiye hızlı ve eksiksiz çevrimiçi ulaşım olarak tanımlamak mümkündür. Bu bağlamda bilgiye sadece çevrimiçi ulaşım gerçekleştiğinde tam anlamıyla şeffaflık sağlanmış olmaktadır (Kalkan, 2009). Teknolojinin gelişimi, tüketicinin kurumları daha geniş çaplı inceleyebilmesine, araştırmasına ve sorgulayabilmesine olanak sunmaktadır.

Konaklama İşletmelerinde Marka Şeffaflığı

Marka şeffaflığı, konaklama işletmelerinin kurumsal olarak itibar sahibi olmasında önemli bir paya sahiptir. Buna bağlı olarak, işletmelerin kurumsal itibara sahip olması misafirlerinin şeffaf olarak bilgilendirilmesine olanak sağlamaktadır. Konaklama işletmeleri, konaklama davranışı gerçekleşmeden önce misafirlere verdiği doğru ve gerçek bilgilerle tüketicinin zihninde şeffaflık algısını yaratmaktadır. Bu bağlamda, misafirlerin konaklama davranışı sırasında önceden verilen bilgilerle, aldığı hizmet arasında tutarlılık olması işletmenin aynı misafir tarafından tekrar tercih edilmesine ve başkalarına tavsiye etmesine neden olmaktadır (Dapko, 2012). Konaklama işletmesinin şeffaflığı ile itibar kazanması sürecinde personeli ile iletişiminin olumlu bir şekilde devam etmesi gerekmektedir. Bu süreçte personel birbirleriyle tutarlılık gösteren iletişim mesajları ile bilgilendirilebilir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008)

Marka İletişimi Tanımı ve Kapsamı

Marka iletişimini, herhangi bir kurum ya da işletmenin bağlantılı olacağı gruplar ile arasında iç ve dış iletişimin bütün imkanlarını kullanarak olumlu bir süreç oluşturacak şekilde etkili ve verimli olarak uyum göstermesini sağlayan bir yönetim aracı olarak tanımlamak mümkündür (Tosun, 2010). Buna bağlı olarak marka iletişimi, işletmelerin amaçlarına ulaşmak amacıyla geliştirdiği bütün iletişim çalışmalarının uyumu olarak nitelendirilebilir (Tosun, 2010). Ticari işletmelerdeki reklam profesyonelleri, marka iletişimini yalnızca marka tanınırlığı oluşturmak için değil, aynı zamanda iyi bir itibar oluşturmak için de önemli bir noktada tutmaktadır. (Şahin vd., 2011). Mevcut literatür, marka iletişiminin olumlu marka tutumları yaratmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Keller ve Lehmann, 2006). Bu nedenle, marka iletişimi, müşterilerle marka ilişkilerinin yönetilmesinde birincil bütünleştirici unsurdur ve marka memnuniyeti ve marka güveni gibi olumlu marka tutumları yaratmaktadır (Runyan ve Droge, 2008)

Konaklama İşletmelerinde Marka İletişimi

Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetin fazla olmasından kaynaklı olarak yoğun çaba gösterilerek çalışılmaktadır (Riley, 1991). İşletmelerin sundukları hizmet, misafirlerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının karşılanması doğrultusunda, verilen hizmetten memnun kalmaları oldukça önemlidir. Konaklama süresince olumlu iletişim kurulan ve verilen hizmette memnun kalan misafirler markaya dair iyi düşüncelerle işletmeden ayrılmaktadır. Bu durum, misafirlerde markayı tekrar tercih etme ihtimalini arttırmaktadır. Konaklama sonrasında da, misafirlerle iletişimin olumlu bir şekilde devam ettirilmesi markanın, tüketici zihninde kalıcılığına ve tekrar ziyaret etme davranışına olanak sağlamaktadır (Douglas ve Connor, 2003).

Marka Güveni Tanımı ve Kapsamı

Marka güveni kavramı, en basit haliyle belirli markaya karşı olan güven olarak tanımlanabilir (Kautonen, 2008). Markaya duyulan güven, tüketicilerin herhangi bir risk karşısında, markanın olumlu çözümler bulacağı düşüncesiyle markaya güvenme arzusudur (Lau ve Lee, 1999). Chaudhuri ve Holbrook (2001) çalışmalarında, marka güvenini bir tüketicinin markanın belirlediği işlevi gerçekleştirme yeteneğine güven isteği olarak tanımlamaktadırlar. Buna bağlı olarak güven duyulan markaların daha fazla satın alınması ve markaya karşı yüksek seviyede bağlılık sağlamalıdır. Marka güveni, tüketicinin satın alma işleminden önce markaya inanmasıdır. Başka bir bakış açısıyla marka güveni tüketici ve marka arasında uzun vadede olumlu bir ilişki sağlamak amacıyla gelişen bir süreçtir (Eren ve Erge, 2012). Markalar, tüketiciler tarafından kişiye özel varlıklar olarak algılanmaktadır. Markayı kendilerince kişiselleştiren tüketiciler markayla uzun süreli bağlantı kurmak ve markaya güvenmek istemektedirler. Tüketicide marka güveni oluşturmanın en temel yollarından biri de tüketiciye doğru ürün veya hizmeti sunmaktır. Buna bağlı olarak markanın var olan müşterisinin, taleplerini yeterli ölçüde tatmin edebileceğine olan inancı markaya olan güvenini arttırmaktadır (Gürbüz ve Doğan, 2013).

Konaklama İşletmelerinde Marka Güveni

Konaklama işletmeleri markaları ile misafir arasındaki ilişki kapsamında, markanın kendi sorumluluklarını yerine getirmesiyle misafirlerin markadan beklentisinin olumlu olarak karşılanması ile oluşan memnuniyet markaya güven duyulmasına imkan tanımaktadır (Sağlam ve Sağlam, 2016). Geçmişte yaşanan deneyimler ve daha önce edinilen tecrübeler marka güveninin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Dhurup vd., 2018). Tüketicilerin, herhangi bir konaklama işletmesinde konaklama davranışı gerçekleştirmeden önce markaya inanmaları gerekmektedir (Önen, 2018). Konaklama işletmelerinin başarılı olmasında marka güveni büyük önem taşımaktadır. Konaklama işletmeleri verdikleri hizmetlerle misafirlerde dürüstlük, inanç ve güvenilirlik duygularını oluşturabilirse markaya olan güveni sağlamış olacaktır (Zeren ve Kalkan, 2019).

Marka Evangelizmi Kavram ve Tanımı

Marka evangelizmi, bir markanın, olumlu marka yönlendirmeleri yapma, markayı satın alma davranışı gösterme ve rakip markaları küçük görerek odak marka olma konusunda başka insanları da ikna etme gibi faaliyetleri kapsayan davranış ve tutumlar olarak tanımlanmaktadır. (Becerra ve Badrinarayanan, 2013) Marka evangelizmi, ağızdan ağıza iletişimin bir parçasıdır. Ağızdan ağıza iletişim, özellikle ikna etme gibi bir bakış açısına sahip olmasa da, marka evangelizmi, marka adına herhangi bir ödeme yapılmayan evangelistin bir sözcü gibi davranması sebebiyle

ikna etme özelliğine sahiptir (Doss, 2014). Igwe ve Nwamou (2017) çalışmalarında, ağızdan ağza iletişimle marka evangelizmini eş anlamlı olarak ifade ederek, müşteri elçisi ve sunucuyu teslim ettiğini ileri sürmüşlerdir. Marka evangelizmi bir dış iletişim aracıdır. Yeni müşteriler edinme, markayı kullanma ve markanın sürekli kullanıcısı olarak kalma konusunda kuvvetli bir araçtır (Igwe ve Nwamou, 2017). Buna bağlı olarak, işletmeler ile işletmenin dışındaki, potansiyel müşteriler, müşteriler, tedarikçi firmalar ve toplum arasında gerçekleşecek olan bilgi paylaşımı büyük ölçüde önem taşımaktadır. Bu önemli iletişimin gerçekleşmesinde, marka evangelizmi önemli bir rol oynamaktadır.

Konaklama İşletmelerinde Marka Evangelizmi

Marka evangelizmi konaklama işletmeleri için oldukça önemli bir kavramdır. Marka evangelizmi kapsamında, tüketicinin konaklama gerçekleştirdiği işletmeyle ilgili olumlu duygu ve düşüncelerini başkalarına da aktarması ve kendileriyle aynı markayı tercih etmesi için ikna etmeye çalışması markaya karşı katkı sağlayacaktır (Matzler vd., 2007) Konaklama işletmeleri, markalarını herhangi bir ticari beklentisi olmadan gönüllü olarak tanıtan konaklama gerçekleştirmesi için yoğun çaba gösteren marka evangelistlerine ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda, marka evangelistlerine sahip olabilmek için işletmeler uygun alanı yaratmalıdırlar (Savage, 2012, s. 25) Konaklama işletmelerinin sahip olduğu marka evangelistleri, diğer tüketicileri markayı tercih etmeleri konusunda ikna etmenin yanı sıra zaman zaman marka ile ilgili şikayetlerini ve bunlarla ilgili çözüm önerilerini de markaya ileterek işletmeye misafir çekme noktasında yardımcı olmaktadır (Balıkcıoğlu ve Oflazoğlu, 2015, s. 23).

YÖNTEM

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları maddeler şeklinde aşağıda ifade edilmektedir:

- Araştırmanın evreni, Balıkesir ilinin Körfez bölgesindeki ilçeleriyle sınırlandırılmıştır.
- Araştırma kuramsal çerçevede belirlenen yazın ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma verilerine 2023 yılının 01 Nisan – 31 Mayıs arasında elde edilen verilerle ulaşılmıştır.
- Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmasından kaynaklı olarak anket uygulanan konaklama işletmelerinin sınıfı dikkate alınmamıştır. Araştırmanın amacı

kapsamında konaklama işletimlerinin marka standartı ve hizmet kalitesi gibi bilgilere ihtiyaç duyulmamaktadır.

Araştırmanın Modeli

Araştırmanın test edilecek etkileri ile modeli bağıntusal araştırma yöntemi kullanılarak ölçülmüştür. Hipotezlerin testinde regresyon analizi kullanılmıştır. Uygulanan analizlerden elde edilen araştırma bulgularından çıkarılan sonuçlardan hareketle; marka iletişimi, marka güveni, marka şeffaflığı ve marka evangelizminin kendi aralarındaki etkileşimini ölçmek ve değerlendirmek amaçlı hazırlanan hipotezler aşağıdaki gibidir:

Araştırmanın Hipotezleri

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

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

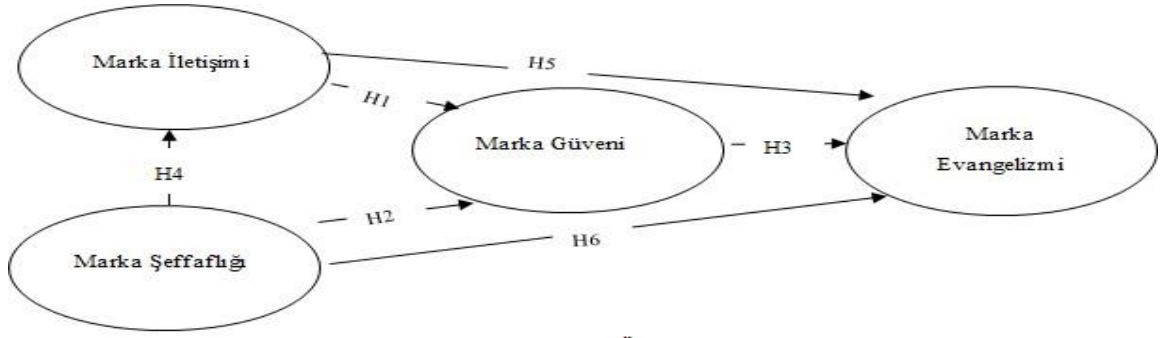
H3: Yerli turistlerin algıladığı marka güveninin, marka evangelizmi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

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

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

H6: Yerli turistlerin algıladığı şeffaflığın marka evangelizmi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırma hipotezlerinden hareketle araştırmanın önerilen modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Önerilen Modeli

Araştırmanın modeline göre, marka iletişimi ve marka şeffaflığının marka güveni üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca, marka iletişimi ve marka şeffaflığının doğrudan marka evangelizmi üzerindeki etkileri de incelemeye alınmıştır. Bununla birlikte marka güveninin marka evangelizmi üzerine olan etkileri de değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın modeli kapsamında beklenen etkinin sağlanması için oluşturulan H1, H2, H3, H4, H5 ve H6 hipotezleri yapısal eşitlik modeli iyilik uyum değerleri, yeterli uyum iyiliğini karşılamadığı için hipotezlerin testinde SPSS programından faydalanılarak regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi, çıktı değişkeninin değerini, tahminlere dayalı değişken ya da birden fazla tahmine bağlı değişkenler kullanılarak tahmin edilmesine imkan sağlayan bir yöntem olarak tanımlanabilmektedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2014).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Balıkesir ilinin Edremit Körfezindeki konaklama işletmelerinde konaklama yapan turistler oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan anket formları 2023 yılının 01 Nisan - 31 Mayıs ayında katılımcılarla yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 390 katılımcıyla görüşme sağlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısının olumsuz etkilenmemesi amacıyla uç değer analizleri sonucunda 57 anket araştırma kapsamından çıkartılmıştır. Araştırmanın analizi 333 anket kullanılarak yapılmıştır.

Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada kullanılacak olan veriler elde edilirken yüz yüze görüşmelerle gerçekleştirilen anket formlarından faydalanılmıştır. Anket formu iki ayrı kısımdan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan anket formunun birinci bölümü; marka şeffaflığı ölçeği; Hustvedt ve Kang (2013)'ün çalışmasından alınarak kullanılmıştır. Marka iletişimi ölçeği, Şahin'in (2011), çalışmasından,

marka güveni ölçeği, Delgado-Ballaster ve Munuera-Aleman (2005)' in çalışmasından ve marka evangelizmi ölçeği, Matzler, Pichler ve Hemetsberger 'in (2007) çalışmalarından alınarak ziyaretçilere göre uyarlama gerçekleştirilmiştir. Anket formunun diğer bölümü ise, katılımcıların demografik özellikleri ve ziyaret sıklığını gösteren açıklayıcı bilgiler içermektedir.

Verilerin Analizi

Verilerinin parametrik hipotez testlerin kullanımına uygunluğunu ölçebilmek adına geçerlilik (AFA), güvenilirlik (Cronbach Alpha) ve normal dağılım (Çarpıklık ve Basıklık değerleri) analizlerinden faydalanılmıştır. Bununla birlikte araştırmada demografik bulguların oluşturulabilmesi adına yüzde ve frekans analizlerinden, katılımcı gruplarına göre değişkenleri algılamada farklılık olup olmadığını ölçebilmek için farklılık analizlerinden (t – testi, ANOVA) yararlanılmıştır. Model üzerinde gösterilen değişkenlerin aralarındaki etkilerin tespit edilmesi için regresyon analizi kullanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın Betimleyici İstatistikleri

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

Tablo 1. Katılımcılara Ait Betimleyici Bulgular

Değişken		N	%
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	134	40,2
	Erkek	199	59,8
	Toplam	333	100,0

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

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

Araştırmanın Modelinde Bulunan Ölçeklere Yönelik Normal Dağılım Analizleri

Araştırmada kullanılan analizlerin gerçekleştirilebilmesi için, güvenilirlik ve yapı geçerliliği gibi normal dağılımda öncelikli şartlarından biridir. Marka iletişiminin çarpıklık ve basıklık değerleri (Ç: 0,607 ve B: 0,766); Marka şeffaflığının çarpıklık ve basıklık değerleri (Ç:-1,446 ve B: 1,844); Marka güveninin çarpıklık ve basıklık değerleri (Ç:- 1,069 ve B: 0,641); Marka evangelizminin çarpıklık ve basıklık değerleri (Ç:-0,536 ve B: - 0,728) bu şartı sağlamaktadır. Buradan hareketle araştırma verilerinin normal dağıldığı söylenebilmektedir.

Araştırmanın Modelinde Bulunan Ölçeklere Yönelik Yapı Geçerlilik Analizleri

Araştırmalarda öncül testlerden biri olarak kullanılan yapı geçerliliği testleri araştırma analizlerinin gerçekleştirilebilmesi için kullanılmaktadır. Araştırmanın modelinde bulunan ölçeklerin yapı geçerlilik analizlerini tespit etmek için AFA kullanılmıştır.

Araştırmanın Modelinde Bulunan Ölçeklere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 2: Ölçeklere Dair Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek İfadeler	Boyutlarına Ait	Marka İletişimi	Marka Evangelizmi	Marka Şeffaflığı	Marka Güveni
<i>MI4</i>		,858			
<i>MI1</i>		,821			
<i>MI2</i>		,817			
<i>MI3</i>		,778			
<i>MI5</i>		,762			
<i>MI6</i>		,734			
<i>ME3</i>			,869		
<i>ME5</i>			,821		
<i>ME4</i>			,805		
<i>ME2</i>			,673		
<i>ME1</i>			,582		
<i>MŞ2</i>				,848	
<i>MŞ3</i>				,749	
<i>MŞ1</i>				,722	
<i>MŞ4</i>				,669	

MG3				,676
MG4				,672
MG1				,671
MG2				,645
Ortalamalar	4,22	4,15	4,5	4,390
Öz Değerler	11,87	1,6	1,41	1,210
Açıkladığı Varyans	26,34	20,53	19,85	15,430
Toplam Açıklanan Varyans	82,17%			
KMO Ölçüm Yeterliliği	0,895			
Bartlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square 7823,530 Sig. :0,0001			
Skewness	-0,607	-0,536	-1,446	-1,069
Kurtosis	-0,766	-0,728	1,844	0,641

Araştırma Modelinde Bulunan Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılmış olan ölçeklerin geçerlilik tespitinin ardından en önemli şartlardan bir tanesi de güvenilirlik için ölçek ifadelerinin kendi aralarında dengeli sonuçlar vermesi olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın ölçeklerine yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3 de gösterilmektedir.

Tablo 3. Ölçeklere Dair Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	İfade Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Güvenilirlik Katsayısı (alpha)
Mİ	6	4,22	0,80306	0,965

<i>MŞ</i>	4	4,50	0,61323	0,894
<i>MG</i>	4	4,39	0,68233	0,919
<i>ME</i>	5	4,15	0,72807	0,914
<i>Toplam</i>	19			0,965

Hipotezlerin Testi

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

Araştırmanın Ölçeklerine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 4. Marka İletişimi ve Marka Şeffaflığının Marka Güveni Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonucu

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

Marka iletişimi, marka şeffaflığı ve marka güveni arasında kurulmuş olan regresyon modeli anlamlı bir modelin kurulduğunu ifade etmektedir ($F= 371,551$, $p<0,001$). Marka Şeffaflığı ($\beta= 0,466$), Marka İletişimi ($\beta= 0,440$), $0,001$ anlamlılık seviyesinde, marka güvenini olumlu bir şekilde etkilediği ve marka güveni çalışmalarındaki değişimin

%69,2'sini bağımsız değişkenler oluşturmaktadır (Düzeltilmiş $R^2= 0,692$). Tablo 4'e göre çoklu bağımlılığa ulaşılmadığı, bütün VIF ve Tolerance değerinin yeterli seviyede olduğu söylenebilmektedir.

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

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

Marka güveni ve marka evangelizmi arasında kurulmuş olan regresyon modeli anlamlı bir modelin kurulduğunu ifade etmektedir ($F= 360,164$, $p<0,001$). Marka Güveni ($\beta= 0,722$), 0,001 anlamlılık düzeyinde, marka evangelizmini olumlu bir şekilde etkilediği ve marka güveni çalışmalarındaki değişimin %52,0'ını bağımsız değişkenler oluşturmaktadır (Düzeltilmiş $R^2= 0,520$). Tablo 5' e göre çoklu bağımlılığa ulaşılmadığı, bütün VIF ve Tolerance değerinin yeterli seviyede olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmanın bu sonucu alan yazında yer alan araştırmalar ile paralellik göstermektedir (Becerra ve Badrinarayanan, 2013; Gürbüz ve Doğan, 2013; Idrees vd., 2015; Shaarı ve Ahmad, 2016; Mehran, Kashmiri ve Pasha, 2020; Mehran, Kashmiri ve Pasha, 2020). Konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin güven duyduğu markaya karşı evangelist tutum gösterdiği görülmektedir. Turistlerin konaklama faaliyeti gerçekleştirdikten sonra çevresindeki insanları markaya karşı olumlu şekilde yönlendirme sağladıkları ve söz konusu işletmede konaklama yapmaları konusunda ikna etmeye çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu analiz araştırmanın öncelikli amacına ulaştığını göstermektedir.

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

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

Anlamlılık Düzeyi: $p<0,001$ ***, $p<0,05$ **

Marka iletişimi ve marka şeffaflığı arasında kurulmuş olan regresyon modeli anlamlı bir modelin kurulduğunu ifade etmektedir (F= 294,720, p<0,001). Marka İletişimi ($\beta= 0,686$), 0,001 anlamlılık düzeyinde, marka şeffaflığını olumlu bir şekilde etkilediği ve marka iletişimi çalışmalarındaki değişimin %46,9'unu bağımsız değişkenler oluşturmaktadır (Düzeltilmiş $R^2= 0,469$).

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

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

Marka iletişimi, marka şeffaflığı ve marka evangelizmi arasında kurulmuş olan regresyon modeli anlamlı bir modelin kurulduğunu ifade etmektedir (F= 155,128, p<0,001). Marka Şeffaflığı ($\beta= 0,312$), Marka İletişimi ($\beta= 0,444$), 0,001 anlamlılık düzeyinde, marka evangelizmini olumlu bir şekilde etkilediği ve marka iletişimi çalışmalarındaki değişimin

%48,1'ini bağımsız değişkenler oluşturmaktadır (Düzeltilmiş $R^2= 0,481$).

Katılımcıların Araştırmada Kullanılan Değişkenleri Algılamalarına İlişkin Farklılık Analizleri

Araştırmada kullanılmış olan değişkenlere yönelik, katılımcıların algı düzeyinde herhangi bir farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmek için, ANOVA ve iki bağımsız t –testi analizleri kullanılmıştır. Katılımcılar cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinde, katılımcıların marka şeffaflığı algısı değerlendirmelerinde 0,01 anlamlılık düzeyinde, anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde ise erkek katılımcıların ($\bar{x} : 4,61$), kadın katılımcılara ($\bar{x} : 4,35$) göre marka şeffaflığına daha çok önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8. Katılımcıların Betimleyici Bulgularına Göre Farklılık Analizleri

<i>Faktörler</i>	T Testi (t)	Anova (F)					
	<i>Cinsiyet</i>	<i>Yaş</i>	<i>Gelir</i>	<i>Medeni Hal</i>	<i>Eğiti m</i>	<i>Mesle k</i>	<i>Ziyaret Sıklığı</i>
Marka İletişimi	-0,525	11,123 *	11,87 8*	32,658*	7,87*	8,06*	26,019*
Marka Şeffaflığı	-3,803*	11,435 **	9,566 *	23,04*	3,282 *	15,80 7*	18,961*
Marka Güveni	-0,477	8,01*	6,259 *	28,874*	3,69*	10,13 5*	18,771*
Marka Evangelizmi	-3,386	17,126 *	20,14 7*	20,731*	9,615 *	11,21 7*	26,818*
Ölçek Değerleri	1: Hiç Katılmıyorum – 5: Tamamen Katılıyorum						
Anlamlılık Düzeyi	p<0,001*						

SONUÇ VE ÖNERİLER

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

evangelizmi kavramı markaların olan durumu ve gelecekteki durumu noktasında önemli ölçüde bir değere sahiptir.

Araştırmanın bütün ölçekleri tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçeklere uygulanan analizler sonucunda, Marka iletişimi, marka şeffaflığı ve marka güveni arasında yapılan regresyon analizinde Marka Şeffaflığı ($\beta= 0,466$), Marka İletişimi ($\beta= 0,440$), 0,001 anlamlılık seviyesinde, marka güvenini olumlu bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Alan yazında bu kavramların birlikte kullanıldığı araştırmalara rastlanılmamıştır. Körfez bölgesindeki konaklama işletmelerinin tüketiciye markaya dair şeffaf bir şekilde, doğru ve gerçek tanıtım yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin konaklama süresi boyunca yapılan tanıtımların, verilen bilgilerin doğruluğunu, gerçekliğini deneyimlemesi ve beklentilerinin karşılanması, markaya karşı güven duyulmasını sağlamıştır. Buna bağlı olarak markaların şeffaflık algıları sayesinde turistleri yanıltmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında konaklama işletmelerine yönelik daha önce konaklama yapan misafirlerle bağlantıyı koparmamak, iletişimi güçlü tutmak adına mail ve sms aracılığıyla bilgilendirici mesajlar gönderilmesi önerilebilir. Misafirlere özel, çok düşük bir ücretle ya da ücretsiz ödül veya indirim yüklenen sadakat kartı programları oluşturulabilir. Misafirlere verilen hizmetler de güven kaybı yaşamamak adına personel ile düzenli toplantılar gerçekleştirilerek yönetimin kontrolü sağlanabilir.

Reklam ve tanıtım faaliyetlerinde şeffaflığı arttırmak için profesyonel bir ekip ile çalışılabilir. Misafirlerde güven eksikliği olmaması için işletmenin fiziksel yapısında ve hizmetlerinde mevcut durum korunup özellikle körfez bölgesi ve sektördeki yenilikler takip edilerek kalite düzeyi artırılabilir. Evangelist tüketici yaratabilmek için, hizmet kalitesinin iyi ve personelin misafirlerle iletişimi olumlu olmalıdır. Buna bağlı olarak personelin de çalıştığı kurumdan memnun olması gerekmektedir. Personelin memnun ve mutlu çalışabilmesi için; düzenli aralıklarla maaşları kontrol edilerek çalışma performansına göre artış veya primlerle ödüllendirme sistemi geliştirilebilir.

Araştırmacılara yönelik ise, çalışmanın alan yazında marka iletişimi, marka şeffaflığı, marka güveni ve marka evangelizmi değişkenlerinin bir arada incelendiği ilk çalışma olma özelliğine sahip olmasından kaynaklı bu bağlamda, alan yazındaki eksikliği gidereceği düşünülerek farklı değişkenler bir araya getirilerek marka evangelizmi kavramının daha bilinir hale getirilmesi sağlanabilir. Çalışma yalnızca Edremit Körfezi bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar tarafından farklı bölgeler üzerinde de çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Balıkçioğlu, B., ve Oflazoğlu, S. (2015). Marka evangelizmi, benlik-marka imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisi üzerine ampirik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 19-21.

Becerra, Enrique P. and Badrinarayanan, Vishag. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product and Brand Management*. (5/6), 71–383.

Chaudhuri A., Holbrook, M. B., (2001). The Chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance: The role of brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.

Eren, S., ve Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yasar University* 26 (7), 4455-4482.

Gürbüz, A., ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 240-242.

Idrees, Z., Xinping, X., Shafi, K., Hua, L., and Naeer, A. (2015). Consumer's brand trust and its link to brand loyalty. *American Journal of Business, Economics and Management*, 30-38.

Igwe, S. R., and Nwamou, C. C. (2017). Brand evangelism attributes and lecturers loyalty of automobiles in rivers state. *Covenant Journal of Business and Social Sciences*, 45-64.

Kalkan, A. (2009). Şeffaflık, iletişim ve hesap verebilirliğin yerel yönetim başarılarına etkileri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1 (1), 87-95.

Keller, K. L., and Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25 (6), 740-759.

Lau, G. T., and Lee, S. H. (1999). Consumers trust in a brand and the link to Brand. *Journal of Marketing Focused Management*, 342-360.

Matzler, K., P., Elisabeth A. and Hemetsberger, A. (2007), Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and evangelism. *Winter Educator's Conference Proceedings Marketing Theory and Applications*, 1-22.

Selimoğlu, Y. (2010). Kamu yönetiminde yönetişimin bir unsuru olarak şeffaflık ve bilgi edinme hakkı: Karaman milli eğitim mdrlğinde bir uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

şahin, A. (2011), Marka deneyimi ve iletişiminin marka sadakatine etkisinde marka ilişki kalitesinin rolü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Gebze.

Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, Beta Yayıncılık.

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BÖLÜMLERİNDE YÖRESEL MUTFAK DERSLERİ İÇERİKLERİNİN İNCELENMESİ

Hatice ŞEN

Öğr. Gör., Afyon Kocatepe Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: haticesen@aku.edu.tr

Mustafa SANDIKCI

Prof. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: sandikcimustafa@aku.edu.tr

Sabri ÇELİK

Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: scelik@aku.edu.tr

ÖZET

Çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren üniversitelerde bulunan Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinin müfredatlarında yer alan yöresel mutfak derslerinin içeriklerinin analiz edilesi amaçlanmıştır. Bu çalışma ile, yöresel mutfaklar dersinin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümleri müfredatlarındaki mevcut durumu tespit edilmeye ve ders içeriği incelenerek değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye’de 93 üniversitede Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünün olduğu belirlenmiş olup, bunlardan 50’sinin müfredatında “Yöresel Mutfaklar” dersine farklı isimler altında yer verildiği, ancak hem dersin isminde hem de ders içeriklerinde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonunda önerilere yer verilmiştir.

Anahtar kelimeler: Gastronomi, gastronomi ve mutfak sanatları, gastronomi müfredatı, yöresel mutfaklar

GİRİŞ

Gastronomi, 2000’li yıllar itibariyle akademik ve sosyal alanlarda popülerlik kazanmaya başlayan ve turizmin önemli alt türlerden biri olan yemek süreci ve mutfak kültürleri olarak tanımlanmaktadır. Tarihi insanoğlunun geçmişi kadar eski olan ve yemek ihtiyacına dayanan gastronomi, tarih boyunca yaşanan kültürlerarası hareketlilik ve teknolojik gelişmeler ışığında yeni bir form kazanmıştır. Özellikle son 15 yıllık süreçte turizm perspektifinde yaşadığı hızlı yükseliş ile adından sıkça söz ettiren gastronomi,

akademik açıdan da önem kazanan çalışma alanlarından biri haline gelmiştir (Akmeşe, 2021: 75).

Şengül ve Türkay (2016, 89) gastronomiyi, mutfak kültürü içerisinde yer alan yiyecek ve içeceklerin, sofraya düzenlerini, lezzetlerini, yapılaşmalarını, görselliklerini ve bunlar arasındaki ilişkiyi irdeleyen, lezzetli yemek ve hoş içecekleri araştıran ve bu aktiviteye katılanlarca sanatsal bir faaliyet olarak adlandırılan bir disiplin olarak ifade etmektedirler. Tohumdan sofraya tüm bilim dalları ile ilişki içerisinde olan gastronomi, ülkelerin ve bölgelerin kültürlerinin birbirinden ayrılabilmesinde ve kültürlerin kaybolması ve kaybolan kültürlerin ortaya çıkarılmasında etkin bir role sahiptir (Çifçi, 2019: 6). İnsanın yemek yemesiyle ilgili her şeye yönelik analitik bilgileri içeren gastronominin amacı, mümkün olan en iyi beslenmeyle insan neslinin devamını sağlamaktır (Öney, 2016: 195). Toplumların herhangi bir yiyeceği nasıl yediği ya da o ürünü neden yemediği konuları, o toplumun mutfak kültürleriyle ilgili ipuçları vermektedir. Mutfaklar, geçmişten günümüze gelen en önemli kültür halkalarıdır. Mutfak kültürü en zor değişen ve toplumların kültürel değerlerini en uzun süre içerisinde barındıran önemli bir etken olma özelliğini taşımaktadır (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015: 44).

Kültür ve turizm alanındaki önemi her geçen gün hızla artan gastronominin, bu gelişmeye bağlı olarak, yerel yemek kültürüne sahip çıkmak, yemeği bir görsel sanata dönüştürmek ve yemeği kaliteli üretmek ülkelerin olduğu kadar işletmelerin ve eğitim kurumlarının da önemli bir sorunsalı haline gelmiştir. Gastronomi gıda ve yemek bilimi olmasının yanında, bir sanat ve kültür felsefesini de gerektirmektedir. Konuya bu bakış açısıyla yaklaşan ülkelerin mutfakları bugün birer marka değeri haline gelmiştir. Fransız ve Çin mutfağı gibi köklü bir geçmişe sahip olan Türk mutfağı ise uzun yıllar işin teknik yönüne verilen öneme bağlı olarak kültür ve sanat ilişkisi kurulamaması nedeniyle uluslararası bir marka haline gelememiştir. Bu ihtiyaç, zaman içerisinde Türk mutfağına da yiyecek içecek yönetimi bakış açısı dışında, estetik, teknoloji ve kültür üçgeninden bakışı zorunlu hale getirmiştir (Öney, 2016: 194). Belirli bir bölgeyle özdeşleşmiş olan yöresel mutfaklar genellikle anıldıkları yöreye göre isimlendirilmektedirler. Örneğin, Türk mutfağından Gaziantep, Hatay veya Karadeniz yöre mutfağı, Fransız mutfağından Normandiya veya Champagne yöre mutfağı, Çin mutfağından Jiangsu, Fujian veya Siçuan yöre mutfakları şeklinde sıralanabilmektedir (Oğan, 2021: 196-197).

Yöresel mutfak kavramını, özel bir coğrafi yöreye ait olan, o yörenin kültüründen izler taşıyan, yöreye özgü ürünler ve adetlerin birleşimiyle ortaya çıkan, yöre pişirme teknikleri ve pişirme araçlarının kullanılması ile yapılan, dini ya da milli sebeplerle de oluşabilen, yöre insanları tarafından ayrıcalıklı tutulan yemeklerin ve içeceklerin bütünü olarak tanımlamak mümkündür (Şengül ve Türkay, 2016: 89-90). Bir destinasyona ait kültürel özellikleri yansıtan en önemli unsurların başında yöresel mutfaklar gelmektedir. Özellikle, turistlerin destinasyon tercihinde yöresel mutfağın tek başına etkili olabilmesi, bu durumun en önemli göstergelerinden biri olarak ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla yöresel mutfakların çeşitliliği ve zenginliği, turistlerin destinasyonu keşfetmesinde hem destekleyici özelliğiyle hem de tek başına bir turizm çekicilik unsuru olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Oğan, 2021: 202).

Hızlı ve daha pratik şekillerle hizmete sunulan hazır yiyeceklerin sağlıklı olmadığına ortaya çıkması ile birlikte yöresel mutfak ürünlerine olan ilgi daha da artmaktadır. Seyahate katılan insanlar özgün lezzetler, kültürel deneyim ve daha sağlıklı mutfak tercihini göz önünde bulundurarak yöresel mutfak deneyimleri gerçekleştirmek istemektedirler (Ülkü vd., 2019: 319). Halk kültürünün bir parçası olan yöresel mutfaklar, buldukları bölgeyi turistik cazibe merkezi haline getirmek ve izlerini taşıdığı coğrafyanın kültürel özelliklerini yansıtmak için önemli bir araçtır (Arman, 2011: 45).

Turizm çekicilikleri bakımından sınırlı kaynaklara sahip olan destinasyonlar için sahip oldukları yöresel mutfaklar oldukça önemli bir cazibe unsuru konumundadır. Özellikle kırsal alanlarda bulunan destinasyonların yöresel mutfaklarını ön plana çıkartarak destinasyon hakkındaki farkındalığı arttırmaları da mümkündür (Şengül ve Türkay, 2018: 224). Yöresel ürünlerin kırsal kalkınmayı ve sürdürülebilir tarımı destekleyebilmesi için korunması, unutulmaması, unutulmaya başlanan ürünlerin tekrar sisteme kazandırılması, yerel ürün tedarikçilerinin desteklenmesi, bu ürünlerin tüketicilere ulaştırılarak satışı ve pazarlanması, tüketicilerin damak tatlarında bilinirlik yaratılması zorunludur (Başat vd., 2017: 65-66).

Türk mutfak kültürü ve zenginliği ile ilgili yapılan değerlendirmelere bakıldığında, Türk mutfağının farklı kültürleri etkilemesi, bu kültürlerden etkilenmesi ve köklü bir geçmişe sahip olması bakımından zenginliğine değinilerek dünya mutfakları içerisinde en önemli ilk üç mutfaktan (Fransız ve Çin mutfağı ile birlikte) biri olduğu savunulmaktadır (Girgin vd., 2017: 219). Bu zengin miras, turizm pazarlaması bakımından doğru şekilde

değerlendirilmelidir. Türk mutfak kültürünün tanıtımı için hazırlanan yiyeceklerin özelliklerinin ve yöresel lezzetlerin gerçek şekillerinin korunmuş olmasına dikkat edilmelidir (Cömert, 2014: 69). Yöresel Türk mutfağı, yörenin gelenek, görenek ve alışkanlıklarını, ekonomik olanaklarını, kendine özgü yemek hazırlama biçimlerini kapsamaktadır (Mil vd., 2016: 606). Son dönemlerde turistlerin tatil yapacakları yer seçiminde destinasyona özgü yiyecek ve içeceklerin önem kazanmaya başlaması nedeniyle binlerce yıllık geçmişe sahip olan Türk mutfağının turizme kazandırılması önemlidir (Cömert ve Özkaya, 2014: 64). Türkiye, kuzeyinden güneyine, doğusundan batısına birçok yöresel yemeğe ev sahipliği yapmaktadır. Yöresel lezzetler, bağlı oldukları kültürün önemli bir parçası olması sebebiyle ve bölge kültürünün ünü için önemli bir yere sahiptir. Yöresel lezzetlerin turizm ürünü olarak kullanılması, ülkelerin yerel kültürel miraslarını korumakta ve evrensel hale getirmektedir. Ayrıca yöresel lezzetler bölge ekonomisine de katkı sağlayacaktır (Esen, 2002: 283).

Hem dünyada hem de Türkiye’de yeme içme kültürüne ilgi ve merak duygusu ile desteklenmiş seyahat etme eğilimi arttıkça yeme içme alanının kültürel, psikolojik, ekonomik vb. taraflarını da barındıran gastronomi alanı ile ilgili akademik çalışmalar ve eğitim faaliyetlerine olan ilgi de aynı şekilde artmaktadır (Çifçi, 2019: 2). Gastronomi, tarladan sofraya yemeğin hazır hale getirilme sürecinde; kültür, sağlık, tarih, sosyoloji gibi sağlık bilimlerinden sosyal ve beşerî bilimlere kadar farklı disiplinlerle ilişki kuran interdisipliner bir alandır. Gastronomi alanının uygulamalı alanlardaki gelişimine bakıldığında ilk kursun 1784 yılında İngiltere’de açıldığı görülmektedir (Demirci vd., 2020: 3311). Türkiye’de ise geleneksel olarak usta-çırak yöntemiyle verilen mutfak eğitimi, 1960’lı yıllarda yaygın ve orta öğretim, 1980’lerde ön lisans ve 2000’li yılların başında lisans düzeyinde verilmeye başlanmıştır. Diğer mesleki eğitim türlerine kıyasla özellikle lisans düzeyinde okullaşma süreci oldukça geciken gastronomi programlarının sayısı hızla artmaktadır (Görkem ve Sevim, 2016: 977). Türkiye’deki ilk Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü, 2003 yılında Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi bünyesinde açılmış olup, bu sayı 20 yıl içerisinde 93’e ulaşmıştır. Bu kapsamda eğitim kurumları, özellikle geleceğin şeflerini yetiştiren üniversitelerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümleri önemli bir rol oynamaktadır. Bölüm müfredatlarında, üniversitelerin buldukları şehrin ve/veya bölgenin yöresel mutfaklarını yansıtan ders içeriklerine sahip olması gerek yöresel mutfak tariflerinin unutulmaması gerekse de bölge tanıtımına

katkıda bulunması bakımından önem arz etmektedir. Ayrıca alanyazın incelendiğinde gastronomi eğitimi/müfredatı ile ilgili çalışmaların mevcut olduğu görülmekle birlikte, herhangi bir ders özelinde bir değerlendirmenin yapıldığı çalışmalara rastlanmamıştır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde özgün ve literatüre katkı sağlayacak bir çalışma olduğunu söylemek mümkündür.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı, gastronomi literatürüne katkıda bulunmanın yanı sıra üniversitelerin müfredatlarında buldukları şehrin/bölgenin yöresel mutfağına ne ölçüde yer verdiklerinin ortaya konulmasıdır.

Çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren üniversitelerdeki Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümleri ve bu bölümlerin müfredat programlarında “Yöresel Mutfaklar” dersine yer verilip verilmediği ve dersin içeriği araştırılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda incelenen Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisans programları müfredatlarına, ilgili üniversitelerin web sitelerinden ulaşılmıştır. Web sitelerinden ulaşılamayan ders içerikleri, telefon ile iletişime geçilerek elde edilmiştir.

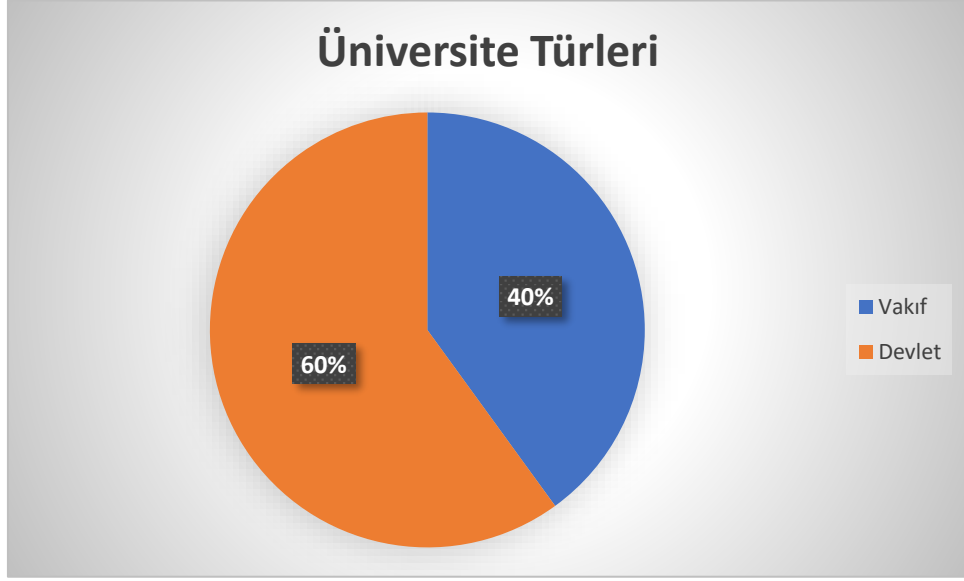
Çalışma kapsamında nitel araştırma özelliği taşıyan doküman analizi yöntemi kullanılmış olup GMS bölüm müfredatlarında yer alan Yöresel Mutfaklar dersinin içerikleri incelenmiştir. Doküman analizi yöntemi ile elde edilen veriler, Excel programı kullanılarak grafiklendirilmiştir.

BULGULAR

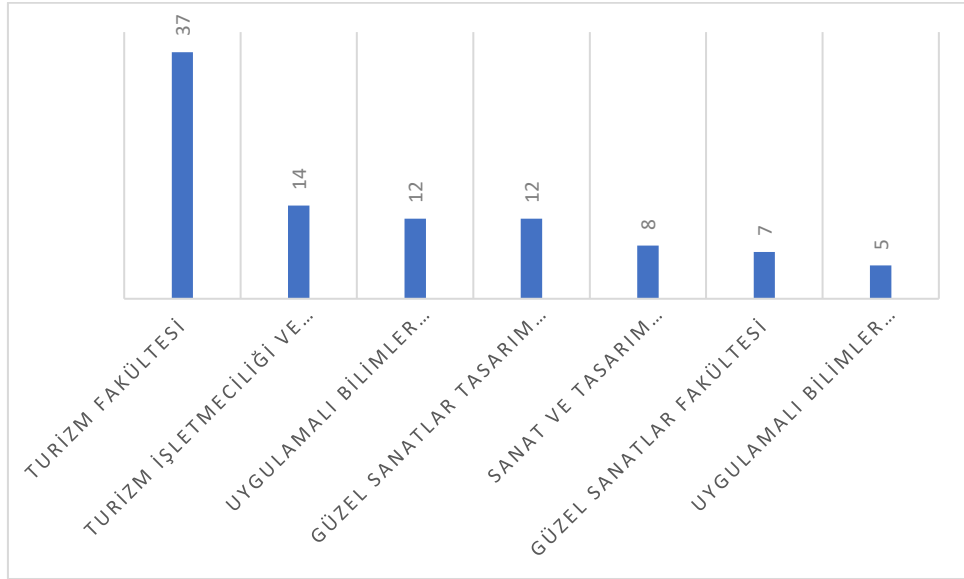
Çalışmada Türkiye’de gastronomi eğitimi vermekte olan ve öğretim planına web siteleri aracılığı ile ulaşılabilen Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinin öğretim planları incelenmiştir. GMS bölümüne sahip 96 üniversiteden 90’ının ders içeriğine üniversitelerin web sitelerinden, 3 üniversiteye ait verilere ise telefonla görüşme sonucunda ulaşılmıştır. 3 üniversiteye ait verilere ise ulaşılamadığı için çalışmaya dahil edilmemiştir. Bulunan sonuçlar yorumlanarak ders içeriklerindeki benzerlik ve farklılıklar hakkında bilgi verilmiştir.

Türkiye’de 2023 yılı itibariyle Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümüne sahip 96 üniversite bulunmaktadır. Üniversite türlerinin dağılımının verildiği Tablo 1’de GMS bölümlerinin %60’ının devlet üniversitelerinde, %40’ının ise vakıf üniversitelerinde yer aldığı görülmektedir.

Tablo.1 Üniversite Türlerine Göre GMS Bölümlerinin Dağılımı

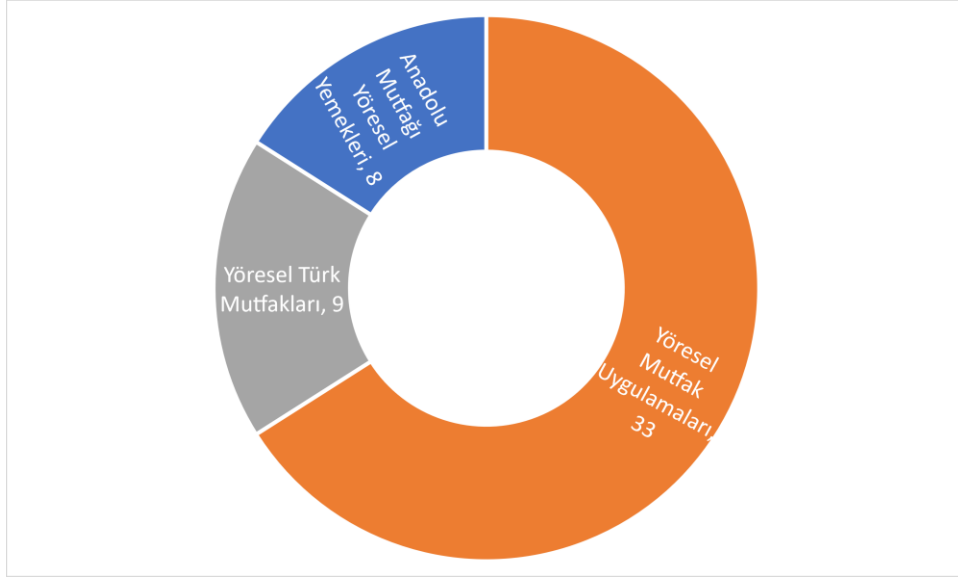


Tablo.2 Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünün Bulunduğu Fakülteye Göre Dağılımı



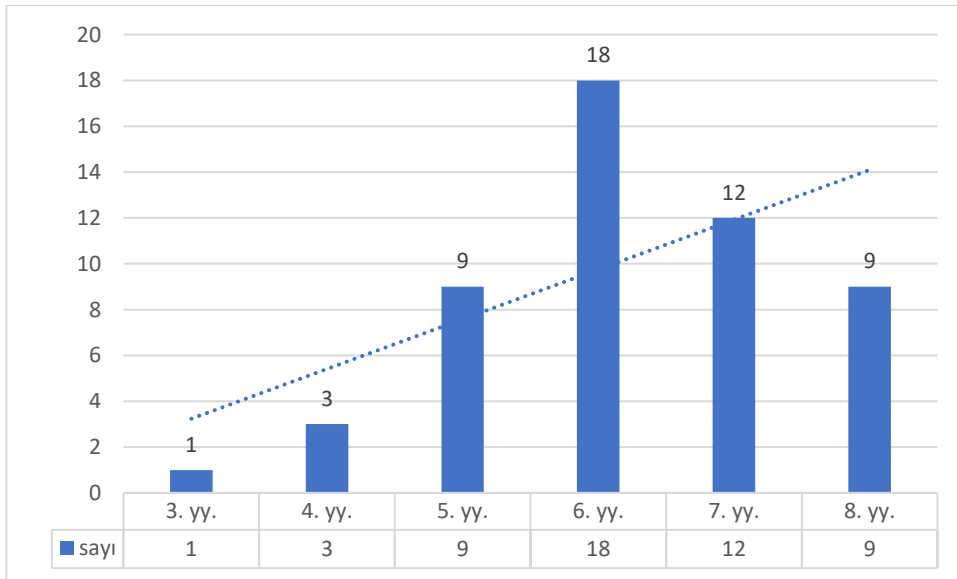
Türkiye’de Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi, devlet ve vakıf üniversitelerinin farklı fakülte ve yüksekokullarının bünyesinde verilmektedir. Tablo 3’teki verilere göre 37’sinin Turizm Fakültesi, 14’ünün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 12’sinin Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, 12’sinin Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, 8’inin Sanat ve Tasarım Fakültesi, 7’sinin Güzel Sanatlar Fakültesi ve 5’inin de Uygulamalı Bilimler Fakültesi adı altında yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo.3 GMS Bölümlerinde “Yöresel Mutfaklar” Dersinin İsimlerine Göre Dağılımı



Üniversitelerin GMS bölümlerinin müfredatlarında, “Yöresel Mutfaklar” dersinin yer alıp almadığı incelenmiştir. Bu kapsamda 93 üniversiteden 50’sinin müfredatlarında ilgili derse yer verildiği görülmektedir. Tablo 3’te de belirtildiği üzere, GMS müfredatlarının 33 tanesinde Yöresel Mutfak Uygulamaları dersi, 9 tanesinde Yöresel Türk Mutfakları ve 8 tanesinde de Anadolu Mutfağı Yöresel Yemekleri ismi ile yer almaktadır. Elde edilen veriler incelendiğinde ders isimleri ve içeriklerinde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

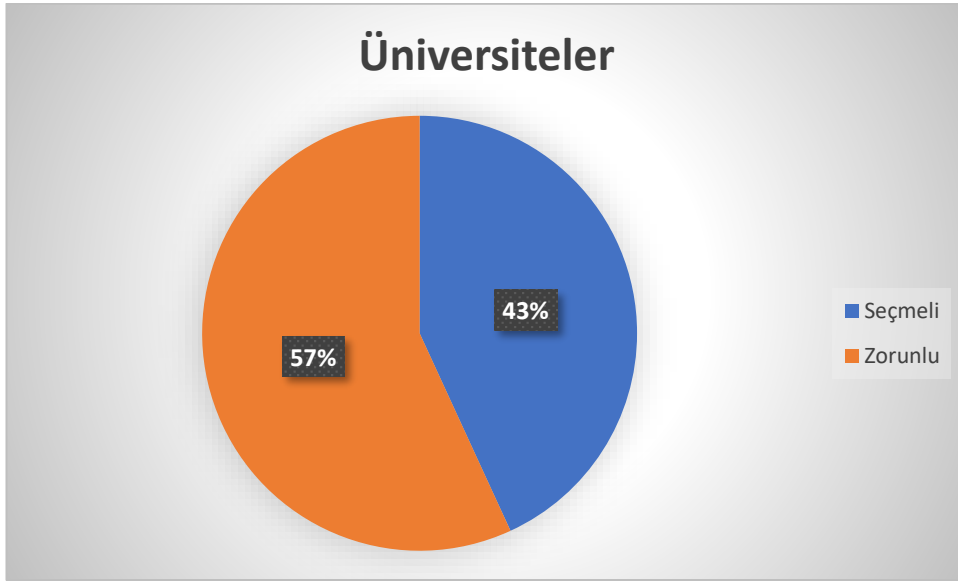
Tablo.4 Yöresel Mutfaklar Dersinin Verildiği Döneme İlişkin Dağılım



GMS bölümlerinde Yöresel Mutfaklar dersinin hangi dönemde kaç üniversite tarafından verildiği tablo 4’te verilmiştir. Buna göre ilgili dersin sadece 1 üniversitede 3. yarıyılıda

verildiği, 3 üniversitede 4. yarıyıda, 9 üniversitede 5. yarıyıda, 18 üniversitede 6. yarıyıda, 12 üniversitede 7. yarıyıda ve 9 üniversitede 8. yarıyıda verildiği görölmektedir. Bu kapsamda GMS bölümlerinde Yöresel Mutfaklar dersinin çoğunlukla 6. ve 7. yarıyıda verildiği gözlenmiştir. Ayrıca bazı üniversitelerde bu ders sadece 1 dönem verilirken, bazı üniversitelerde 2, 3 hatta 4 dönem verildiği tespit edilmiştir.

Tablo.5 Yöresel Mutfak Dersinin Zorunlu ve Seçmeli Ders Olmasına İlişkin Dağılımı



GMS bölümlerinin müfredatlarında Yöresel Mutfaklar dersi, zorunlu ders ya da seçmeli ders olarak yer almaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre Yöresel Mutfaklar dersinin daha çok (%57) zorunlu olarak verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma verilerini daha açık ifade etmek için kelime bulutu analizi kullanılmıştır. Williams vd., (2013) kelime bulutlarının, kelimelerin kullanım sıklığına göre belirli bir bağlamda daha anlaşılır olmasını ve verilerden elde edilen kavramların da görsel olarak sunulmasını sağladığını ifade etmişlerdir.



Şekil 1. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerinde Yöresel Mutfak Derslerine İlişkin İçeriklerin İncelenmesi

Kelime bulutu analizine göre GMS bölümü Yöresel Mutfaklar ders içeriklerinde en sık kullanılan ifadelerin sırasıyla *tüm bölgeler*; *yöresel mutfak*, *çorbalar*, *mutfak kültürü*, *pişirme teknikleri*, *yöresel yemekler*, *kebaplar*, *yemek çeşitliliği*, *Türk mutfağı*, *Selçuklular mutfak kültürü*, *gün yemekleri*, *pilavlar*, *salatalar*, *iklim*, *coğrafya* olduğu sonucuna varılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada Türkiye’de bulunan 93 üniversitedeki Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünden 50’sinin müfredatında “Yöresel Mutfaklar” dersine farklı isimler altında yer verildiği gözlenmiş olup ders içeriklerinde de farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’de Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi, devlet ve vakıf üniversitelerinin farklı fakülte ve yüksekokullarının bünyesinde verilmektedir. GMS bölümlerinin devlet üniversiteleri bünyesinde daha çok turizm fakültesi, turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulu bünyesinde açıldığı gözlenirken, vakıf üniversitelerinde ise güzel sanatlar, tasarım ve mimarlık fakültesi, uygulamalı bilimler yüksekokulu bünyesinde açıldığı çalışmada ulaşılan bir başka bulgudur. Yöresel Mutfaklar dersinin içeriklerinde genel olarak tüm bölgelerin mutfaklarına dair bilgiler verilmekle birlikte birbirinden çok farklı içeriklere de ulaşılmıştır. Ders içeriklerinin farklılık göstermesinde dersin farklı fakülte/yüksekokul bünyesinde verilmesinin etkili olduğu da düşünülebilir.

26-27 Şubat 2015 tarihinde gerçekleştirilen Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansının sonuç raporunda da Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinin müfredatları konusunda sorun olduğu belirtilmiştir. Buna göre, ders içeriklerinin

gastronomi alanının ihtiyaçları göz önüne alınarak oluşturulmadığı, yurtdışındaki programların aynı şekilde alınması yerine sektör, ülke veya bölge ihtiyaçları dikkate alınarak müfredatlar hazırlanması gerektiği vurgulanmıştır. Benzer şekilde Sezen (2018: 2) de, gastronomi müfredatlarının ortak noktalarının belirlenmesi, yerel ve milli unsurlarla bezenmiş, dünyadaki gelişmeler ile güncellenmiş, gastronominin ilişkili olduğu tüm disiplinlere hitap eden, vereceği mezunların sektör tarafından tercih edileceği ve bilimsel açıdan kabul görmüş bir gastronomi müfredatının belirlenmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Her bir toplumun sahip olduğu mutfak kültürü sahip olduğu farklılıklar dolayısıyla turizm açısından önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir (Albayrak, 2013: 5051). Literatür kapsamında incelenen çalışmalarda da yöresel mutfaklar dersinin Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinin müfredatlarında bulunmasının, bölgenin tanıtımına katkı sağlaması bakımından önemli olduğuna vurgu yapılmaktadır (şahin, 2019: 2561; Güdü Demirbulat vd., 2022: 1166; Arman, 2011: 82). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi şehirlerinin de ön plana çıkmasıyla birlikte gastronomi turizmi gittikçe önem kazanırken, yöresel mutfakların ne çıkarılması ülke ve bölgelerin tanıtımı kapsamında önemli bir fırsat olacaktır. Bu kapsamda öncelikle yöresel mutfaklar dersinin, bütün niversitelerdeki GMS bölümü müfredatlarında yer alması sağlanarak, ilgili ders için ortak bir içerik oluşturulabilir. Bununla birlikte üniversitelerin, öncelikle buldukları şehre ait yemekleri ders kapsamı içerisine dahil etmesi faydalı olacaktır. Yöresel mutfaklar ile ilgili olarak hazırlanacak ders içerikleri ve unutulmaya yüz tutmuş lezzetlerin reetelendirilmesinde YK, niversite, restoran işletmecileri ve bölge halkı ile iş birliği yapılması da olumlu sonuçlar ortaya çıkaracaktır.

KAYNAKÇA

Afyon Kocatepe niversitesi. <https://turizm.aku.edu.tr/wp-content/uploads/sites/59/2018/09/TF-E%C4%9Fitim-Rehberi-2019-2020.pdf> Erişim Tarihi: 07.04.2023.

Ağrı İbrahim een niversitesi. [https://www.agri.edu.tr/detail.aspx?bid=703&dosya=~/upload/Dersler-\(Courses\).pdf&tid=10&dil=tr-TR](https://www.agri.edu.tr/detail.aspx?bid=703&dosya=~/upload/Dersler-(Courses).pdf&tid=10&dil=tr-TR) Erişim Tarihi: 30.04.2023.

Akdeniz Üniversitesi. <https://www.akdeniz.edu.tr/> Erişim Tarihi: 25.03.2023.

Akmeşe, K. A. (2021). Türkiye'deki devlet üniversitelerinde gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin müfredatları üzerine bir araştırma. *International Journal of Tourism and Social Research*, 6.

Aksoy, M. ve Şahin, A. (2018). Yiyecek içecek eğitiminde gastronomi ve mutfak sanatları ile kulinoloji programlarına dair bir karşılaştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(12), 7-20.

Alanya Üniversitesi. <https://www.alanyauniversity.edu.tr/> Erişim Tarihi: 25.03.2023.

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi. <https://www.alanya.edu.tr/> Erişim Tarihi: 25.03.2023.

Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yasar University*, 30(8), 5049-5063.

Altınbaş Üniversitesi.
<https://ects.altinbas.edu.tr/DereceProgramlari/Ders/1/4392/37344/52280/1> Erişim Tarihi: 17.03.2023.

Anadolu Üniversitesi.
<https://www.anadolu.edu.tr/akademik/fakulteler/ders/207600/yoresel-mutfaklar/ders-icerik> Erişim Tarihi: 17.03.2023.

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
<https://obs.hacibayram.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=19&curSunit=9127#> Erişim Tarihi: 25.03.2023.

Ankara Medipol Üniversitesi.
<https://mebis.ankaramedipol.edu.tr/ProgramBilgi/ProgramBilgileri?pBolumOID=aQuqtZ3cT6ceOrvA6iHbzVj0zroATBGB8VTil7mrgz%7CdrdHTFgG50MCnAr4I26ce&lang=tr> Erişim Tarihi: 30.04.2023.

Antalya Bilim Üniversitesi.
https://admin.antalya.edu.tr/files/121/GMS_3005_Y__resel_Mutfaklar_-_Regional_Cuisines.pdf Erişim Tarihi: 07.03.2023.

Ardahan Üniversitesi. <https://www.ardahan.edu.tr/birim.aspx?id=1003735> Erişim Tarihi: 30.04.2023.

Arman, A. (2011). Türk mutfak kültürü tanıtım sorunu: Mengen mutfağı örneği, (Yüksek Lisans Tezi), Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.

Artvin Çoruh Üniversitesi.
<https://obs.artvin.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=11&curSunit=15397#> Erişim Tarihi: 30.04.2023.

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
<https://akademik.adu.edu.tr/myo/didim/?brm=4077&yk=364951&s=dersler> Erişim Tarihi: 30.04.2023.

Bahçeşehir Üniversitesi.
https://akts.bau.edu.tr/bilgipaketi/index/ders/ders_id/47544/program_kodu/42012201/s/5/st/M/In/tr Erişim Tarihi: 07.04.2023.

Balıkesir Üniversitesi.
<https://obs.balikesir.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=40&curSunit=5179#> Erişim Tarihi: 28.03.2023.

Başat, H. T., Sandıkcı, M. ve Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: ürünlerin satış ve pazarlamasına yönelik bir olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 64-76.

Batman Üniversitesi.
<https://obs.batman.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=09&curSunit=2282#> Erişim Tarihi: 29.03.2023.

Beykent Üniversitesi.
<https://obs.beykent.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=04&curSunit=1575#> Erişim Tarihi: 29.03.2023.

Beykoz Üniversitesi.
https://akts.beykoz.edu.tr/bilgipaketi/eobsakts/ogrenimprogrami/program_kodu/0206001/menu_id/p_27/tip/L/submeuheader/2/ln/tr/print/1 Erişim Tarihi: 30.04.2023.

Bitlis Eren Üniversitesi. <https://www.beu.edu.tr/akademik/yuksekokullar/kanik-uygulamali-bilimler-yuksekokulu/menuler/bolumler/gastronomi-ve-mutfak-sanatlari-bolumu> Erişim Tarihi: 06.05.2023.

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi. <http://turizm.ibu.edu.tr/> Erişim Tarihi: 25.03.2023.

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.
<https://obs.mehmetakif.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=27&curSunit=40589#> Erişim Tarihi: 31.03.2023.

Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.

Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.

Çarbuğa, Ü., Aydın, M., Sormaz, Ü. ve Yılmaz, M. (2018). Gastronomi eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının uygulamalı meslek derslerinin değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3, 14-23.

Çifçi, O. (2019). Türkiye'deki gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin profesyonel mutfak yeterliliklerinin belirlenmesi, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.

Demirci, B., Sarıkaya, G. S. ve Erol, E. (2020). Türkiye'de gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3311-3324.

Doğuş Üniversitesi. <https://sanattasarim.dogus.edu.tr/bolumler/gastronomi-ve-mutfak-sanatlari/erasmus/dersler> Erişim Tarihi: 30.03.2023.

Dokuz Eylül Üniversitesi. https://debis.deu.edu.tr/ders-katalog/2021-2022/tr/tr_9851_9851_137.html Erişim Tarihi: 30.03.2023.

Düzce Üniversitesi. <http://www.turizm.duzce.edu.tr/Dokumanlar/turizm/Gastronomi%20ve%20Mutfak%20Sanatlar%C4%B1%20B%C3%B6l%C3%BCm%C3%BC.pdf> Erişim Tarihi: 30.03.2023.

Düzgün, E. ve Durlu Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan günümüze mutfak kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi. <https://obs.ebyu.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=20&curSunit=79972#> Erişim Tarihi: 06.05.2023.

Esen, M. K. (2022). Yöresel lezzetlerin gastronomi turizmi açısından önemi: Türkiye'deki helvalar. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 283-294.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi. <https://tf.ogu.edu.tr/Storage/TurizmFakultesi/Uploads/Gastronomi-ve-Mutfak-Sanatlar%C4%B1-2021-Y%C4%B1l%C4%B1-Sonras%C4%B1-M%C3%BCfredat.pdf> Erişim Tarihi: 30.03.2023.

Gaziantep Üniversitesi. <http://turizm.gantep.edu.tr/pages.php?url=ders-izlence-formlari-84> Erişim Tarihi: 07.04.2023.

Giresun Üniversitesi. <https://gms.giresun.edu.tr/Files/ckFiles/gms-giresun-edu-tr/2022-2023%20GMS%20M%C3%9CFREDAT.PDF> Erişim Tarihi: 31.03.2023.

Girgin, G. K., Demir, Ö. ve Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın en iyi mutfakları ve Türk mutfağı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 219-229.

Görkem, O. ve Sevim, B. (2016). Gastronomi eğitiminde geç mi kalındı acele mi ediliyor? *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(58).

Güdü Demirbulat, Ö., Saatçı, G. ve Tozan, B. (2022). Çanakkale mutfağı hakkında restoran yöneticilerinin görüşlerinin incelenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(3), 1159-1167.

Gümüşhane Üniversitesi.
https://turizm.gumushane.edu.tr/media/uploads/turizm/files/gms_onayli_ders_icerik_Di dKkug.pdf Erişim Tarihi: 31.03.2023.

Hacıoğlu, N., Kaşlı, M., Şahin, S. ve Tetik, N. (2008). Türkiye'de Turizm Eğitimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Haliç Üniversitesi. <https://halic.edu.tr/tr/akademik/fakulteler/guzel-sanatlar-fakultesi/gastronomi-ve-mutfak-sanatlari> Erişim Tarihi: 31.03.2023.

Harran Üniversitesi. <https://toy.harran.edu.tr/tr/bologna/gastronomi-ve-mutfak-sanatlari/> Erişim Tarihi: 06.05.2023.

Hasan Kalyoncu Üniversitesi. <https://gms.hku.edu.tr/ders-planlari/#ucuncu-yil> Erişim Tarihi: 06.05.2023.

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi.
<https://obs.mku.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=57&curSunit=5783#> Erişim Tarihi: 06.05.2023.

Iğdır Üniversitesi. <https://www.igdir.edu.tr/Addons/Resmi/uploads/files/derc-icerikleri.pdf> Erişim Tarihi: 03.04.2023.

İskenderun Teknik Üniversitesi.
<https://obs.iste.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=52&curSunit=5715#> Erişim Tarihi: 06.05.2023.

İstanbul Arel Üniversitesi.
<https://obs.arel.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=4&curSunit=433#> Erişim Tarihi: 06.05.2023.

İstanbul Aydın Üniversitesi. <https://www.aydin.edu.tr/tr-tr/akademik/fakulteler/guzelsanatlar/gastronomi/Pages/index.aspx> Erişim Tarihi: 06.05.2023.

İstanbul Beykent Üniversitesi. <https://obs.beykent.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=04&curSunit=1575#> Erişim Tarihi: 06.05.2023.

İstanbul Bilgi Üniversitesi. https://ects.bilgi.edu.tr/Course/Detail?catalog_courseId=16246938 Erişim Tarihi: 02.04.2023.

İstanbul Esenyurt Üniversitesi. <https://ubyo.esenyurt.edu.tr/Icerik/Detay/ders-icerigi-gastronomi-ve-mutfak-sanatları-bolumu> Erişim Tarihi: 06.05.2023.

İstanbul Galata Üniversitesi. https://ois.galata.edu.tr/bilgipaketi/eobsakts/ogrenimprogrami/program_kodu/0201001/menu_id/p_36/tip/L/ln/tr/submenuheader/2 Erişim Tarihi: 06.05.2023.

İstanbul Gedik Üniversitesi. <https://obs.gedik.edu.tr/oibs/bologna/progCourses.aspx?lang=tr&curSunit=5606> Erişim Tarihi: 07.05.202.

İstanbul Gelişim Üniversitesi. <https://gsf.gelisim.edu.tr/tr/akademik-bolum-gastronomi-ve-mutfak-sanatları-mufredat> Erişim Tarihi: 02.04.2023.

İstanbul Kent Üniversitesi. https://ois.kent.edu.tr/bilgipaketi/eobsakts/ders/ders_id/23901/program_kodu/0401001/h/723/s/5/st/D/ln/tr Erişim Tarihi: 02.04.2023.

İstanbul Medeniyet Üniversitesi. <https://gastronomi.medeniyet.edu.tr/tr/egitim/egitim-plani> Erişim Tarihi: 02.04.2023.

İstanbul Medipol Üniversitesi. <https://www.medipol.edu.tr/akademik/fakulteler/guzel-sanatlar-fakultesi/bolumler/gastronomi-ve-mutfak-sanatları/program-bilgileri#aktsKredileri> Erişim Tarihi: 07.05.2023.

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi.
<https://ebp.nisantasi.edu.tr/DereceProgramlari/Detay/1/90/249/932001#16701> Erişim Tarihi: 07.05.2023.

İstanbul Okan Üniversitesi.
<https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https://www.okan.edu.tr/uploads/unit/gastronomi/gastronomi-ders-icerikleri-turkce.docx> Erişim Tarihi: 02.04.2023.

İstanbul Rumeli Üniversitesi.
<https://obs.rumeli.edu.tr/oibs/bologna/progCourses.aspx?lang=tr&curSunit=1060> Erişim Tarihi: 01.05.2023.

İstanbul Topkapı Üniversitesi.
https://ois.topkapi.edu.tr/bilgipaketi/eobsakts/ogrenimprogrami/program_kodu/030501/menu_id/p_27/tip/L/ln/tr/submenuheader/2 Erişim Tarihi: 07.05.2023.

İstinye Üniversitesi. <https://gstm.istinye.edu.tr/tr/bolumler/gastronomi-ve-mutfak-sanatlari/ders-plani> Erişim Tarihi: 07.05.2023.

İzmir Ekonomi Üniversitesi.
<https://culinary.ieu.edu.tr/tr/syllabus/type/read/id/CLM+472> Erişim Tarihi: 07.05.2023.

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi.
[https://ubs.ikc.edu.tr/AIS/OutcomeBasedLearning/Home/CourseDetail?&isElectiveCourse=false&isIntegratedCourse=false&courseId=Rt9FeZQU25wD05cJ9OHvNA!xGGx!!xGGx!&curriculumId=J!xBBx!Be4UsXjH8!xBBx!xZ!xDDx!op15W3A!xGGx!!xGGx!&apid=q8pZ7bw1mxo4TaMVDESPfA!xGGx!!xGGx!&eqd=10602&progName=Turizm%20Fak%C3%BCltesi%20-%20Gastronomi%20ve%20Mutfak%20Sanatlar%C4%B1%20B%C3%B6l%C3%BCm%C3%BC%20/%20Lisans%20\(T%C3%BCrk%C3%A7e\)&culture=tr-TR](https://ubs.ikc.edu.tr/AIS/OutcomeBasedLearning/Home/CourseDetail?&isElectiveCourse=false&isIntegratedCourse=false&courseId=Rt9FeZQU25wD05cJ9OHvNA!xGGx!!xGGx!&curriculumId=J!xBBx!Be4UsXjH8!xBBx!xZ!xDDx!op15W3A!xGGx!!xGGx!&apid=q8pZ7bw1mxo4TaMVDESPfA!xGGx!!xGGx!&eqd=10602&progName=Turizm%20Fak%C3%BCltesi%20-%20Gastronomi%20ve%20Mutfak%20Sanatlar%C4%B1%20B%C3%B6l%C3%BCm%C3%BC%20/%20Lisans%20(T%C3%BCrk%C3%A7e)&culture=tr-TR) Erişim Tarihi: 05.04.2023.

Kafkas Üniversitesi.
<https://www.kafkas.edu.tr/dosyalar/stf/file/stf/Gastronomi%20ve%20Mutfak%20Sanatlar%C4%B1%20B%C3%B6l%C3%BCm%C3%BC%202020->

2021%20Y%C4%B1%C4%B1%20Ders%20M%C3%BCfredat%C4%B1%20(2).pdf
Erişim Tarihi: 05.04.2023.

Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi.
<https://obs.istiklal.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=02&curSunit=10117#> Erişim Tarihi: 05.04.2023.

Kapadokya Üniversitesi.
<https://bilgipaketi.kapadokya.edu.tr/Pages/Courses.aspx?lang=tr-TR&academicYear=2021&facultyId=11&programId=1&menuType=unit> Erişim Tarihi: 07.05.2023.

Karabük Üniversitesi.
<https://stf.karabuk.edu.tr/yuklenen/dosyalar/126818202150307.pdf> Erişim Tarihi: 05.04.2023.

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
<https://obs.kmu.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=24&curSunit=12554#> Erişim Tarihi: 07.05.2023.

Kastamonu Üniversitesi.
https://turizm.kastamonu.edu.tr/images/2018/GSTDers_icerigi/Gastronomi-ve-Mutfak-Sanatlar-Blm-Ders-erikleri.pdf Erişim Tarihi: 05.04.2023.

Kırklareli Üniversitesi.
https://turizm.klu.edu.tr/dosyalar/birimler/turizm/dosyalar/dosya_ve_belgeler/mufredat2020/2020mufredat__gms.pdf Erişim Tarihi: 06.04.2023.

Kocaeli Üniversitesi.
<https://ogr.kocaeli.edu.tr/koubs/bologna/Genel/DersAyrinti.cfm?Dilid=CFCB12C85F11EE1882F80A9EB160EA6D&id=2> Erişim Tarihi: 06.04.2023.

Kozak, N. ve Açıkoz, Z. Arama Konferansı (2015). VII. Gastronomi Eğitimi Arama Konferansı. 7. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı, 26-27 şubat 2015, Anatolia Dergisi ve Türkiye Aşçılar Federasyonu, Antalya Expo Center, Antalya.

Kütahya Üniversitesi.
https://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/72/files/Gastronomi_ve_Mutfak_Sanatlar_Boeluem_Ders_cerikleri.pdf Erişim Tarihi: 06.04.2023.

Mardin Artuklu Üniversitesi.
[https://www.artuklu.edu.tr/dosyalar/gastronomi/dmufredat/GMS%20YEN%C4%B0%20Mufredat\(2019\).pdf](https://www.artuklu.edu.tr/dosyalar/gastronomi/dmufredat/GMS%20YEN%C4%B0%20Mufredat(2019).pdf) Erişim Tarihi: 07.04.2023.

Medipol Üniversitesi. <https://www.medipol.edu.tr/akademik/fakulteler/guzel-sanatlar-fakultesi/bolumler/gastronomi-ve-mutfak-sanatlari/program-bilgileri#aktsKredileri>
Erişim Tarihi: 07.04.2023.

Mersin Üniversitesi.
http://oibsr.mersin.edu.tr/bologna/?id=/course&program=1317&sinif=3&sb_id=691711
Erişim Tarihi: 07.04.2023.

Mil, B., Albayrak, A., ve Küçükaltın, D. (2016). Dünyanın “En İyi” Restoranları ve Türk Yemeklerine İlişkin Bir Değerlendirme. 17. Ulusal Turizm Kongresi, 20-23 Ekim 2016, Bodrum-Muğla, ss. 603-612.

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
[http://gastronomi.mu.edu.tr/Newfiles/1641/Content/Ders%20I%CC%87c%CC%A7erikleri%20C%CC%A7al%C4%B1s%CC%A7mas%C4%B1%20\(Gastromomi%20ve%20Mutfak%20Sanatlar%C4%B1\).pdf](http://gastronomi.mu.edu.tr/Newfiles/1641/Content/Ders%20I%CC%87c%CC%A7erikleri%20C%CC%A7al%C4%B1s%CC%A7mas%C4%B1%20(Gastromomi%20ve%20Mutfak%20Sanatlar%C4%B1).pdf) Erişim Tarihi: 07.04.2023.

Munzur Üniversitesi.
<https://www.munzur.edu.tr/birimler/akademik/fakulteler/gsf/bolumler/gastronomi/Pages/dersicerikleri.aspx> Erişim Tarihi: 07.04.2023.

Necmettin Erbakan Üniversitesi. <https://bilgipaketi.erbakan.edu.tr/ders/7512393> Erişim Tarihi: 07.04.2023.

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
<https://ects.nevsehir.edu.tr/ects/bilgipaketi/dil/tr/ders/46390> Erişim Tarihi: 07.04.2023.

Nişantaşı Üniversitesi.
<https://ebp.nisantasi.edu.tr/DereceProgramlari/Detay/1/90/249/932001> Erişim Tarihi:
07.04.2023.

Oğan, Y. (2021). Destinasyon ekicilik Unsuru Olarak Yöresel Mutfak. İçinde S. Karasakal ve O. Doğan (Ed.). *Destinasyon Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar* (ss. 187-209). Ankara: Nobel Yayınları.

Okan Üniversitesi. <https://www.okan.edu.tr/ubf/sayfa/1111/ders-programi-5/> Erişim Tarihi: 08.04.2023.

Ordu Üniversitesi.
<https://oidb.odu.edu.tr/ogrenci/ebp/course.aspx?zs=1&mod=1&kultur=tr-TR&program=460&did=40956&mid=39999&pmid=496> Erişim Tarihi: 08.04.2023.

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi. <https://osmaniye.edu.tr/birimdetay-gms-46595>
Erişim Tarihi: 08.04.2023.

Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 193-203.

Özyeğin Üniversitesi.
https://sis.ozyegin.edu.tr/OZU_GWT/NoWindow.jsp?shellType=NoWindow&locale=tr&windowName=NoWindow_tr Erişim Tarihi: 09.04.2023.

Pamukkale Üniversitesi.
<https://ebs.pusula.pau.edu.tr/BilgiGoster/Ders.aspx?lng=1&dzy=3&br=8176&bl=8168&pr=552&dm=806&ps=3&dk=79070&ds=0> Erişim Tarihi: 09.04.2023.

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi. <https://ardesen.erdogan.edu.tr/Files/ckFiles/ardesen-erdogan-edu-tr/3> Fak%C3%BClte%20Belgeleri/1-Ders%20M%C3%BCfredatlar%C4%B1/3-Gastronomi%20ve%20MS%20Ders%20Plan%C4%B1_TR.pdf Erişim Tarihi:
05.04.2023.

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.
<https://ebs.sabis.subu.edu.tr/DersDetay/DersinDetayliBilgileri/31967/91261?Disaridan=>
Erişim Tarihi: 09.04.2023.

Selçuk Üniversitesi. https://bologna.selcuk.edu.tr/tr/Dersler/turizm-gastronomi_ve_mutfak_sanatlari-gastronomi_ve_mutfak_sanatlari-lisans Erişim Tarihi: 09.04.2023.

Sezen, T. S. (2018). Gastronomi eğitiminin mevcut durumunun analizine yönelik bir araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Balıkesir.

Siirt Üniversitesi. <https://tiyo.siiirt.edu.tr/detay/ders-icerikleri/528642160.html> Erişim Tarihi: 07.05.2023.

Sinop Üniversitesi.
<https://obs.sinop.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=82&curSunit=8050#> Erişim Tarihi: 07.05.2023.

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi.
https://turizm.cumhuriyet.edu.tr/duyurudosya/gastronomi_ve_mutfak_sanatlari_muf_a3353b1e0a64d7c4fd4139b525aa60ba.pdf Erişim Tarihi: 09.04.2023.

Şahin, S. Z. (2019). Çorum Mutfağının Gastronomi Turizmi Potansiyeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2550-2565.

Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.

Şengül, S. ve Türkay, O. (2018). Yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 223-235.

Şırnak Üniversitesi. <https://turizm.sirnak.edu.tr/tr/menu/ders-bilgileri/4611> Erişim Tarihi: 07.05.2023.

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
<https://obs.gop.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=24&curSunit=2001491#> Erişim Tarihi: 07.05.2023.

Toros Üniversitesi. <https://toros.edu.tr/sayfalar/gastronomi-ve-mutfak-sanatları-bolumu-ders-mufredati> Erişim Tarihi: 07.05.2023.

Ülkü, A., Solmaz, S. A. ve Barakazı, M. (2019). Turistlerin seyahat motivasyonları ve yöresel mutfak tüketimleri arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(15), 310-321.

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
<http://bilgipaketi.yyu.edu.tr/DereceProgramlari/Detay/1/61405/9565/932001#344694>
Erişim Tarihi: 09.04.2023.

Yaşar Üniversitesi.
<https://obs.yasar.edu.tr/oibs/bologna/progCourseDetails.aspx?curCourse=4005000558110&lang=tr> Erişim Tarihi: 09.04.202.

Yeditepe Üniversitesi. <https://gsf.yeditepe.edu.tr/tr/gastronomi-ve-mutfak-sanatları-bolumu/dersler/turk-yore-mutfakları> Erişim Tarihi: 07.04.2023.

Williams, W., Parkes, E.L. ve Davies, P. (2013). Wordle: a method for analyzing MBA student induction experience, *The International Journal of Management Education*, 11(1), 44-53.

**TURİZM EĞİTİMİ DEĞERLENDİRME VE AKREDİTASYON
KURULU (TURAK) TARAFINDAN AKREDİTE EDİLEN LİSANS
TURİZM PROGRAMLARININ GELİŞİME AÇIK ALANLARI**

A.Celil ÇAKICI

Prof. Dr., Mersin Üniversitesi,
Turizm Fakültesi

E-posta: celilcakici@mersin.edu.tr

Gamze KAYA

Doktora Öğrencisi, Mersin Üniversitesi,
Turizm Fakültesi

E-posta: gamze_kaya90@hotmail.com

Bertan KALABA

Öğr. Gör., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi,
Van MYO

E-posta: bertankalaba@yyu.edu.tr

İsmail KIZILIRMAK

Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi,
İktisat Fakültesi

E-posta: ikizilirmak@istanbul.edu.tr

Şafak ÜNÜVAR

Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi,
Turizm Fakültesi

E-posta: safakunuvar@selcuk.edu.tr

ÖZET

Bir kalite güvencesi olarak görülen akreditasyon, son zamanlarda eğitim kurumları açısından önemli bir hale gelmiştir ve kurumlar, statü ve itibar göstergesi olan akreditasyona yönelmiştir. Akreditasyon sürecinde kurumların, belirli standartlara uygun olarak hazırlanmış ölçütlere ne derece uyduğu değerlendirilir ve değerlendirme sonucunda güçlü yönleri ile gelişime açık alanları ortaya konulur. Türkiye’de turizm alanındaki akreditasyon işlemleri Turizm Eğitimi Değerlendirme ve Akreditasyon Kurulu (TURAK) tarafından yürütülmektedir. Bu çalışmada 2022 yılında TURAK tarafından akredite edilen lisans düzeyindeki turizm programlarının gelişime açık alanları incelenmektedir. Böylece gelecekte yapılan başvurularda karşılaşılabilecek sorunların ortadan kaldırılması ve programlara yol göstermek amaçlanmaktadır. Araştırmada ikincil verilerden yararlanılmıştır. TURAK değerlendirmelerinde kilit başlıklar; öğrenciler, program öğretim amaçları, program öğrenim çıktıları, öğretim planı, öğretim kadrosu, yönetim yapısı, altyapı, kurum desteği ve parasal kaynaklar ve sürekli iyileştirme şeklindedir. Bu başlıklarda tespit edilen gelişime açık alanlar içerik analizine tabi tutularak 81 ayrı kod elde edilmiştir. Kodların toplam tekrar sayısı 630 olup; bu kodlar süreç, ölçme ve değerlendirme, altyapı, paydaş etkileşimi ve mevzuat alanlarındaki

gelişime açık alanlar (yetersizlikler) kategorilerinde birleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda gelişime açık alanlarda ilk sırayı “program öğrenim çıktıları” ölçütünün aldığı belirlenmiştir. İkinci sırayı ise “öğrenciler” ölçütünün aldığı belirlenmiştir. Kategori bağlamında en çok süreç (%35,9) ve ölçme ve değerlendirmeye ilişkin yetersizlikleri (%34,6) olduğu tespit edilmiştir. Gelişime açık alanlarda iyileştirme yapılabilmesi, program yöneticileri, akademik ve idari personel tarafından sürecin iyi anlaşılması ve içselleştirilmesi ile PUKÖ döngüsünün işletilmesine bağlı olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelime: TURAK, akreditasyon, lisans, turizm programları, gelişime açık alanlar

GİRİŞ

Akreditasyon, kuruluşlar tarafından oluşturulan ve kullanılan bir dış kalite inceleme sürecidir (Council of Higher Education Accreditation, 2015:1). Akreditasyon gibi kalite güvence sistemlerinde temel amaç yükseköğretim kurumlarında hesap verebilirlik, kalite ve şeffaflıkla birlikte öğrenci talep ve hareketliliğine katkı sağlamaktır. Bu şekilde akreditasyon bilinciyle üniversitelerin uluslararası arenada yer almasına yardımcı olmaktadır (Doğan, Kaya & Çakıcı, 2021: 405). Küreselleşen ekonomide akreditasyon, öğrenciler arasında kurumsal, bölgesel, ulusal ve uluslararası hareketliliğe olanak tanıyan kimlik bilgilerinin karşılıklı tanınması açısından önemlidir (Sanyal and Martin, 2007:6).

Akreditasyon uygulamalarıyla eğitim ve öğretim görevini üstlenen kuruluşların, belirlenen standartlara uyma durumu değerlendirilerek, bu standartlar kapsamında yeterliliklerinin izlenmesi ve saptanması sağlanır (Doğan, 1999). Akreditasyon sisteminde eğitimin, eğiticinin ve eğitilenin belirlenen standartlara uyma durumu incelenir. Çeşitli ölçütlere göre belirlenmiş bu standartlar, etik ve özlük hakkı konularını da kapsamaktadır (Öztuna, 2014). Akreditasyon komisyonları hem kaliteyi güvence altına alma hem de kaliteyi iyileştirme gibi zor bir görevle karşı karşıya kalmışlardır (Wergin,2005:35). Widarsyah, Ghiselli, and Adler (2016), 25 yıldır Amerika`da akreditasyon hizmeti veren Accreditation Commission for Programs in Hospitality Administration (ACPHA)`nın konaklama eğitiminde standartların geliştirilmesindeki rolünü, algılanan faydaları ve akreditasyona başvurmanın altında yatan nedenleri araştırmıştır. Araştırma sonucunda ise, ACPHA akreditasyonunun algılanan faydalarının

dış hesap verebilirlik ve programın iyileştirilmesi, işe alımda artan pazarlama avantajı ve üniversite kaynakları için artan kaldıraç olduğunu ifade etmişlerdir.

Türkiye`de turizm alanındaki akreditasyon uygulamalarında süreç, ilgili kurumun belirlenen tarihlerde Turizm Eğitimi Değerlendirme ve Akreditasyon Kuruluna (TURAK) başvuru yapması ile başlar ve değerlendirme aşamaları ile devam eder. Programlar tarafından hazırlanan özdeğerlendirme raporu (ÖDR), TURAK takımları tarafından incelenir, yapılan sanal ve saha ziyaretleri sırasında da programın öğrenci kabulleri, program öğretim amaçları, program öğrenim çıktıları, akademik kadrosu, üniversite ve programın alt yapısı, yönetimin yapısı, parasal konular ve sürekli iyileştirme adına programda yapılan uygulamalar anlaşılmaya çalışılır. Bu çalışmalar sonrasında kurumda yetkililer önünde gerçekleştirilen çıkış bildiriminde tespit edilen güçlü yönler ile gelişime açık alanlar açıklanır. Gelişime açık alanlar, programın bir sonraki ziyarete kadar iyileştirmesi beklenen hususları ifade etmektedir. İşte bu çalışmada 2022 yılında TURAK tarafından akredite edilen lisans düzeyindeki turizm programlarının gelişime açık alanları incelenmektedir. Böylece gelecekte yapılan başvurularda karşılaşılabilecek sorunların ortadan kaldırılması ve programlara yol göstermek amaçlanmaktadır.

TURİZM EĞİTİMİNDE AKREDİTASYON

Türkiye`de turizm işletmeciliği, turizm rehberliği, rekreasyon yönetimi ve gastronomi ve mutfak sanatları lisans programlarında turizm eğitimi veren fakülte sayısı çok hızlı şekilde artmıştır. Tablo 1`e göre 188 devlet üniversitesindeki fakülte veya yüksekokulda lisans düzeyinde turizm eğitim programı yürütülürken, bu sayı KKTC dahil vakıf üniversitelerinde 154`dür. Fakülte ve açılan program sayılarının hızla artmasıyla birlikte; giriş puanı, kontenjan kapasitesi ve doluluğu, uygulama olanakları, öğretim elemanı sayısı, yabancı dil öğrenimi kalitesi, staj ve işbaşı eğitim olanakları, mezunların istihdam oranları ve mesleki kuruluşlar başta olmak üzere paydaşlar ile olan ilişkiler vb. açısından bir rekabet ortamına girilmiştir. Tüm yaşanan bu gelişmeler, programları akreditasyona başvurmaya yönlendirerek bu belgeye sahip olma isteğinde kendini göstermeye başlamıştır. Üniversiteler arasında öne geçmek ve yüksek puanlı öğrencilerin tercih etmelerini sağlamak da başka motivasyonlar arasındadır.

Tablo 1. Lisans Turizm Programlarının Dağılımı (2023)

Lisans Turizm Programları	Devlet		Vakıf*	
	Fakülte	YO	Fakülte	YO
Turizm İşletmeciliği	51	7	17	9
Turizm Rehberliği	38	4	2	6
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	51	17	81	39
Rekreasyon Yönetimi	15	5	0	0
Toplam	155	33	100	54

*: KKTC dahil olup; ücretli, %100 ve %50 burslu olanlar, ayrı programlar olarak dikkate alınmıştır.

Kaynak: www.yokatlas.yok.gov.tr; e.t: 13.08.2023

Yükseköğretim turizm programlarının akreditasyon ve değerlendirme çalışmaları TUADER bünyesinde kurulan TURAK tarafından gerçekleştirilmektedir. TURAK, YÖKAK tarafından yetkilendirilmiş ve çalışmalarına 2018 yılında başlamıştır. TURAK Yükseköğretim Turizm Programları değerlendirme ölçütleri, turizm endüstrisi paydaşlarının beklentilerini karşılamak üzere, önlisans (120 AKTS) ve lisans (240 AKTS Kredisi) programlarının kalite güvencesini sağlamak ve programların sürekli iyileştirilmesini desteklemek amacıyla hazırlanmıştır. Söz konusu ölçütler; “öğrenciler, program öğretim amaçları, program öğrenim çıktıları, öğretim planı, öğretim kadrosu, yönetim yapısı, altyapı, kurum desteği ve parasal kaynaklar ve sürekli iyileştirme”dir. Bugüne kadar TURAK’ın akreditasyon ve değerlendirme çalışmalarına göre 25 lisans turizm programı akreditasyon belgesi almaya hak kazanmıştır.

YÖNTEM

Akredite olmuş lisans turizm programlarının gelişime açık alanlarının (GAA) incelenmeye çalışıldığı bu araştırmada, ikincil verilerden yararlanılmıştır. Bu süreçte belgelere erişim için TURAK ve TUADER’den 22.06.2023 tarihinde yazılı izin alınmıştır. 2022 yılı içinde TURAK tarafından yapılan akreditasyon ve değerlendirme çalışmaları sonrasında 7 lisans programına gönderilen raporlardan yararlanılmıştır. Bu raporlardaki tespit edilen GAA’lar TURAK ölçütlerindeki ana başlıklara göre içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, TURAK ölçütlerindeki ana başlıklara göre yapılmıştır. TURAK ölçütlerinin ana başlıkları; öğrenciler, program öğretim amaçları, program öğrenim çıktıları, öğretim planı, öğretim kadrosu, yönetim yapısı, altyapı, kurum desteği ve parasal kaynaklar ve sürekli iyileştirme şeklindedir. Bu ana başlıklarda tespit edilen gelişime açık alanlar süreç, ölçme ve değerlendirme, mevzuat, iç ve dış paydaş etkileşimi ve altyapıya dönük gelişime açık alanlar temalarına göre kodlanmıştır. Kodlar

üretilmeden metin iki öğretim elemanı ve bir doktora öğrencisi tarafından iki kez okunmuştur, ardından bir araya gelerek kodlar üzerinde tartışılmıştır. Araştırmacılardan biri tarafından yapılan kodlama, diğeri tarafından kontrol edilmiştir. Bu çalışmadaki yapılan içerik analizinde 81 farklı kod elde edilmiş olup; toplam tekrar sayısı 630'dur. Kodlar; süreç, ölçme ve değerlendirme, mevzuat, iç ve dış paydaş etkileşimi ve altyapıya dönük gelişime açık alanlar kategorilerinde birleştirilmiştir.

BULGULAR

Tablo 2'de TURAK takımlarınca 7 lisans programı için tespit edilen GAA'ların boyutlara ve GAA türüne göre dağılımını göstermektedir. Buna göre tespit edilen 630 GAA'nın %23,7'si program öğrenim çıktıları, %21,1'i öğrenciler, %18,9'u da program öğretim amaçları ile ilgilidir. En az kurum desteği ve parasal kaynaklara ilişkin GAA bildirim yapılmıştır. Diğer taraftan süreç GAA'ları %35,9 olup; ölçme ve değerlendirme GAA'ları ise %34,6'dır. Mevzuat GAA'ları (%6) en az raporlanan husustur.

Tablo 2. Gelişime Açık Alanların Boyutlara ve Türlerine Göre Dağılımı

Boyutlar	Fr	%	GAA Türü	Fr	%
Program öğrenim çıktıları	149	23,7	Süreç	226	35,9
Öğrenciler	133	21,1	Ölçme ve değerlendirme	218	34,6
Program öğretim amaçları	119	18,9	Altyapı	75	11,9
Sürekli iyileştirme	66	10,5	Paydaş etkileşimi	73	11,6
Öğretim planı	62	9,8	Mevzuat	38	6,0
Alt yapı	55	8,7	Toplam	630	100,0
Yönetim yapısı	23	3,7			
Öğretim kadrosu	19	3,0			
Kurum desteği ve parasal kaynaklar	4	0,6			
Toplam	630	100,0			

Tespit edilen 81 koddan en çok sistemli bir süreç ve yönetimi yetersizliğinin (%11,6) tekrar ettiği belirlenmiştir. Kanıt yetersizliğinin oranı %8,6 olup; stajla ilgili yetersizlikler ise %5,6 oranındadır. İç ve dış paydaş etkileşimi ve/veya kanıt yetersizlikleri %11,4 olup, önemli bir yetersizliğe işaret etmektedir. Tespit edilen 81 koddan en az 10 tekrar eden 19 kodun dağılımı dikkate alındığında toplam tekrar sayısının 445 ve oranın da %70,8 olduğu anlaşılmaktadır. Böylece yetersizlik kodlarının %23,5'ini teşkil eden 19 kodun, tüm yetersizliklerin %70,8'ini meydana getirdiği ortaya çıkmaktadır. Buna karşın 81 koddan 62 kodun tekrar sayısı %29,2'dir. Başka bir anlatımla, tespit edilen kodların %76,5'i tekrarların ancak %29,2'sini oluşturmuştur.

“Öğrenciler” Boyutuna İlişkin Gelişime Açık Alanlar

Öğrenciler boyutunda; öğrencilerin programa kabul, yatay-dikey geçiş, öğrenci değişimi, öğrenci hareketliliği, ders ve kariyer danışmanlığı, başarı değerlendirmesi, öğrenci memnuniyeti, mezuniyet kararı, mezun takibi vb. konular irdelenmektedir.

Tablo 3. Öğrenciler Boyutuna İlişkin Gelişime Açık Alanlar

Kodlar	Süreç	Ölçme ve değ.	GAA Türü			Toplam	%
			Mevzuat	Paydaş etkileşim	Altyapı		
Akran danışmanlığı yetersizliği	2					2	1,5
Başarı değerlendirmesi yetersizlikleri		17				17	12,8
Bölüm kurulu işleyiş yetersizlikleri	2					2	1,5
Çift anadal öğrencisi olmaması	3					3	2,3
Çoktan seçmeli testlerle yapılan değerlendirme		2				2	1,5
Danışman atamaları ve duyurumu yetersizlikleri	4					4	3,0
Danışman-öğrenci etkileşim yetersizliği	2					2	1,5
Danışmanlık yönergesi yetersizliği			2			2	1,5
Değişim anlaşmalarının azlığı			4			4	3,0
Değişim öğrencilerinin kazanımlarını değerlendirme yetersizlikleri	1	2				3	2,3
Değişim öğrencilerinin olmaması veya azlığı	5					5	3,8
Dekan-öğrenci etkileşim yetersizliği	2					2	1,5
Dış paydaş etkileşimi veya kanıt yetersizliği				4		4	3,0
Doluluk oranı ve yerleşme puanları değerlendirme yetersizliği		2				2	1,5
Geri bildirim yetersizliği		1				1	,8
İntibak komisyonu çalışmaları yetersizliği			1			1	,8
İş akış şeması sorunları			2			2	1,5
Kampus olanaklarının yetersizliği					2	2	1,5
Kanıt yetersizliği	1					1	,8
Mezun takibi ve yeterliliklerini değerlendirme yetersizlikleri	4	4				8	6,0
Öğrenci memnuniyeti, anketi & uygulama şekli yetersizlikleri		16				16	12,0
Öğrencilerle etkileşim yetersizlikleri		3				3	2,3
Öğretim elemanını değerlendirme yetersizlikleri		1				1	,8
Periyodik değerlendirme yetersizlikleri		2				2	1,5
Sistemli bir süreç ve yönetimi yetersizlikleri	22					22	16,5
Staj, işbaşı eğitimi, yönerge, denetim & değerlendirmesi yetersizlikleri		10				10	7,5
Uygulama dersleri (yönerge, ders saati, ders çeşitliliği vb) yetersizlikleri			3			3	2,3
Yandal öğrencisinin olmaması	5					5	3,8
Yatay ve dikey geçiş süreçlerindeki yetersizlikler	2					2	1,5
Toplam	55	60	12	4	2	133	100,0
%	41,4	45,1	9,0	3,0	1,5	100,0	

Tablo 3’teki bulgulara göre, öğrenci boyutundaki yetersizliklerin toplamı 133 olup; tüm boyutlar itibariyle yetersizliklerin %21,1’ini teşkil etmektedir. Bu boyutta ölçme ve değerlendirme yetersizliklerinin %45,1 ve süreç yetersizliklerinin de %41,4’lük bir orana sahip olduğu tespit edilmektedir. Tespit edilen yetersizlikler içinde en dikkat çekici olanlar %16,5 ile sistemli bir süreç ve yönetimi yetersizlikleridir. Bunu %12,8 ile başarı değerlendirmesi ve %12,0 ile öğrenci memnuniyeti, anketi ve uygulama şekli yetersizlikleri izlemektedir. Staj, işbaşı eğitimi, yönerge, denetim ve değerlendirmesi yetersizlikleri de (%7,5) dikkat çekici bir yetersizlik arasındadır.

“Program Öğretim Amaçları” Boyutuna İlişkin Gelişime Açık Alanlar

TURAK tarafından program öğretim amaçları, “Programın mezunlarının erişmeleri istenen kariyer hedeflerini ve alanındaki beklentilerini tanımlayan genel ifadeler.” olarak tanımlanmıştır. Bu boyutta; program amacı ve kariyer hedefleri, bunların belirlenme ve güncellenme şekli, bu süreçlere iç ve dış paydaşların katkısı, program öğretim amaçlarına ulaşımın nasıl ölçüldüğü, değerlendirildiği vb. konular mercek altına alınmaktadır. Tablo 4, bu boyuttaki tespitleri göstermektedir.

Tablo 4. Program Öğretim Amaçlarına İlişkin Gelişime Açık Alanlar

Kodlar	GAA Türü				Toplam	%
	Süreç	Ölçme ve değ.	Mevzuat	Paydaş etkileşim		
Başarı değerlendirmesi yetersizlikleri		5			5	4,2
Bölüm kurulu işleyiş yetersizlikleri	4				4	3,4
Dış paydaş etkileşimi veya kanıt yetersizliği				26	26	21,8
İç paydaş etkileşimi veya kanıt yetersizliği				20	20	16,8
İç paydaş gereksinimi				1	1	,8
İdari personel yetersizliği				2	2	1,7
Kanıt yetersizliği		5			5	4,2
Kariyer danışmanlığı yetersizliği	1				1	,8
Ölçme ve değerlendirme yetersizlikleri		3			3	2,5
Program öğretim amacı tanımlama, güncelleme ve duyurumu yetersizlikleri	9		12		21	17,6
Program öğretim amaçlarına ulaşma değerlendirmesi yetersizliği	2	2			4	3,4
Sistemli bir süreç ve yönetimi yetersizlikleri	22				22	18,5
Staj, işbaşı eğitimi, yönerge, denetim & değerlendirme yetersizlikleri		2			2	1,7
TURAK tanımına uyum yetersizliği			3		3	2,5
Toplam	38	17	15	49	119	100,0
%	31,9	14,3	12,6	41,2	100,0	

Tablo 4’e göre, bu boyutta en dikkat çekici yetersizlik, dış paydaş etkileşimi veya kanıtı yetersizliğidir (%21,8). Sistemli bir süreç ve bunun işletilmesine dair yetersizlik de %18,5

oranındadır. Diğer taraftan program amacını tanımlama, güncelleme ve duyurma konularında (%17,6) ve iç paydaş etkileşimi veya kanıt yetersizliği (%16,8) de dikkat çeken yetersizliklerdir. Bu boyutta ilginç olan bir husus, program öğretim amaçlarına ilişkin yetersizliklerin %41,2'sinin iç ve dış paydaş etkileşimi veya kanıt yetersizliği ile ilgili olduğudur. Süreç yetersizlikleri de azımsanmayacak bir oranda olup %31,9'dur.

“Program Öğrenim Çıktıları” Boyutuna İlişkin Gelişime Açık Alanlar

Program öğrenim çıktıları TURAK tarafından “Öğrencilerin programdan mezun oluncaya kadar kazanmaları gereken bilgi, beceri ve davranışları tanımlayan ifadeler.” şeklinde açıklanmıştır. Bu boyutta; program öğrenim çıktılarını belirleme şekli, paydaşların katkısı, amaçlarla uyumu, TYYÇ ile uyumu, program öğrenim çıktılarına erişimi gözden geçirme ve değerlendirme süreci, mezuniyet aşamasında öğrencilerin bu çıktıları kazandığının nasıl tespit edildiği vb. bağımsız bir gözle değerlendirilmektedir.

Tablo 5. Program Öğrenim Çıktılarına İlişkin Gelişime Açık Alanlar

Kodlar	Süreç	GAA Türü		Toplam	%
		Ölçme ve değ. etkileşim	Paydaş etkileşim		
Alana uygun derslerle ilgili sorunlar	3			3	2,0
Ders - program öğrenim çıktısı uyumsuzluğu	10			10	6,7
Dersin sınavı-ders çıktısı uyumsuzluğu	2			2	1,3
Dış paydaş etkileşimi veya kanıt yetersizliği			5	5	3,4
İç paydaş etkileşimi veya kanıt yetersizliği			3	3	2,0
İç ve dış paydaş etkileşimi ve kanıt yetersizliği			9	9	6,0
Kanıt yetersizliği		24		24	16,1
Mezun takibi ve yeterliliklerini değerlendirme yetersizlikleri	7			7	4,7
Öğrenci memnuniyeti, anketi & uygulama şekli yetersizlikleri		2		2	1,3
Öğrencilerin yabancı dil seviyelerini ölçme ve değerlendirme yetersizlikleri	7			7	4,7
Ölçme ve değerlendirme yetersizlikleri		8		8	5,4
Program öğrenim çıktılarına ulaşılmasını ölçme ve değerlendirme yetersizlikleri		15		15	10,1
Program öğrenim çıktısı belirleme, yazımı yetersizliği, çıktı çakışması	17			17	11,4
Program ve TURAK çıktıları uyumsuzluğu veya açıklanamaması	2			2	1,3
Seçmeli ders sorunları (azlığı, havuzu, uyumu, kontenjanı vb)	5			5	3,4
Sistemli bir süreç ve yönetimi yetersizlikleri	17			17	11,4
Sistemli ve sürdürülebilir bir değerlendirme yetersizliği		4		4	2,7
Staj, işbaşı eğitimi, yönerge, denetim & değerlendirmesi yetersizlikleri		3		3	2,0
Uygulamaların yeniliği, süreksizliği ve yetersiz açıklama	6			6	4,0
Toplam	76	56	17	149	100,0
	% 51,0	37,6	11,4	100,0	

Tablo 5'e göre dikkat çekici yetersizliklerin başında kanıt yetersizliği (%16,1) gelmektedir. %11,4'er oranlarla iç ve dış paydaş etkileşimi veya kanıtı yetersizliği, program öğrenim çıktısı belirleme, yazımı yetersizliği, çıktı çakışması ve sistemli bir süreç ve yönetimi yetersizlikleri gelmektedir. Program öğrenim çıktılarına ulaşılmasını ölçme ve değerlendirme yetersizlikleri ise %10 dolayındadır. Program öğrenim çıktılarına ilişkin yetersizliklerin %51'i süreç yetersizlikleriyle ilişkilidir. %37,6'sı ise ölçme ve değerlendirme yetersizlikleri konusundadır.

“Ders Planı” Boyutuna İlişkin Gelişime Açık Alanlar

Program öğretim amaçları ve program öğrenim çıktılarının sağlanmasında kullanılan kilit araçların başında ders planı gelmektedir. Akreditasyon çalışmalarında, ders planı boyutuyla ilgili olarak öğretim planının program öğretim amaçları ve program öğrenim çıktılarıyla uyumu; derslerin derinlik, kapsam, uygunluk, kalite, ardışıklık ve pekiştirme bakımından tamamlayıcılığı ve bütünleştiriciliği, öğretim planını uygulama süreci; derslerde edindiklerini uygulamaya dökme becerisinin kazandırılması, alana uygun eğitimin verilmesi, stajlar vb. değerlendirilmektedir.

Tablo 6. Ders Planına İlişkin Gelişime Açık Alanlar

Kodlar	Süreç	GAA Türü			Toplam	%
		Ölçme ve değ.	Mevzuat	Paydaş etkileşimi		
Bologna Bilgi Sistemi güncelleme yetersizliği	1			1	1,6	
Ders - program öğrenim çıktısı uyumsuzluğu	7			7	11,3	
Ders ardışıklığı ve devamlılığının sağlanamaması	2			2	3,2	
İç ve dış paydaş etkileşimi ve kanıt yetersizliği				1	1,6	
Kanıt yetersizliği		2		2	3,2	
Müfredat güncellemedeki süreç işleyiş yetersizliği	4			4	6,5	
Ölçme ve değerlendirme yetersizlikleri		1		1	1,6	
Program öğrenim çıktılarına ulaşılmasını ölçme ve değerlendirme yetersizlikleri		1		1	1,6	
Program öğrenim çıktısı belirleme, yazımı yetersizliği, çıktı çakışması	5			5	8,1	
Seçmeli ders sorunları (azlığı, havuzu, uyumu, kontenjanı vb)	12			12	19,4	
Staj, işbaşı eğitimi, yönerge, denetim & değerlendirmesi yetersizlikleri		12	6	2	20	32,3
Uygulama dersleri (yönerge, ders saati, ders çeşitliliği vb) yetersizlikleri	2		1		3	4,8
Zorunlu derslerle ilgili sorunlar	3				3	4,8
Toplam	36	16	7	3	62	100,0
	% 58,1	25,8	11,3	4,8	100,0	

Tablo 6'ya göre; staj, işbaşı eğitimi, yönerge, denetim ve değerlendirmesi yetersizlikleri %32,3 ile en sık karşılaşılan yetersizlik türüdür. Ayrıca, seçmeli ders sorunları (azlığı,

havuzu, uyumu, kontenjanı vb) (%19,4) ve ders - program öğrenim çıktısı uyumsuzluğu (%11,3) dikkat çeken diğer yetersizliklerdir. Ders planındaki yetersizliklerin %58,1'inin süreç yetersizlikleri olduğu, bunu %25,8 ile de ölçme ve değerlendirme yetersizliklerinin takip ettiği görülmektedir.

“Öğretim Kadrosu” Boyutuna İlişkin Gelişime Açık Alanlar

TURAK çalışmalarında öğretim kadrosu, irdelenen başka bir boyuttur. Bu boyutta; öğretim kadrosunun nicelik ve nitelik olarak yeterliği; öğretim kadrosunun ders verme dışı bilimsel araştırma yapma, danışmanlık, topluma hizmet, mesleki gelişimi; öğretim elemanlarının yeterliği, deneyimleri, bilgi düzeyleri vb. hususlar değerlendirilmektedir.

Tablo 7'ye göre, en önemli yetersizlik, öğretim elemanlarının azlığıdır (%47,4). Ayrıca öğretim üyesi azlığı da söz konusudur (%10,5). Öğretim kadrosunun sektör deneyim yetersizliği de (%21,1) başka bir yetersizliktir. Öğretim kadrosuna ilişkin yetersizliklerin %57,9'u altyapı yetersizlikleri olarak kodlanmıştır. Bunun sebebi, altyapı yetersizliği kavramsal olarak fiziki yetersizlikleri çağırırsa da, bir eğitim kurumunda öğretim kadrosu da altyapı içinde değerlendirilebilmektedir. Ölçme ve değerlendirme yetersizlikleri de %36,8'lik bir orana sahiptir.

Tablo 7. Öğretim Kadrosu Boyutuna İlişkin Gelişime Açık Alanlar

Kodlar	GAA Türü			Toplam	%
	Süreç	Ölçme ve değ.	Altyapı		
Akademik eser azlığı		1		1	5,3
Eğiticilerin eğitimi yetersizliği	1			1	5,3
İş yükü fazlalığı		1		1	5,3
Öğretim elemanını değerlendirme yetersizlikleri		1		1	5,3
Öğretim elemanının azlığı			9	9	47,4
Öğretim üyesinin azlığı			2	2	10,5
Sektör deneyimi eksikliği		4		4	21,1
Toplam	1	7	11	19	100,0
%	5,3	36,8	57,9	100,0	

“Yönetim Yapısı” Boyutuna İlişkin Gelişime Açık Alanlar

Değerlendirmelerde incelenen bir boyutta üniversite ve fakülte/yüksekokul içindeki yönetim yapısıdır. Bu boyutta; üniversite ve fakülte/yüksekokuldaki yönetim yapısı, birimin üniversite içindeki yeri, ilişkilerin tanımlı olması, öğretim sonuçlarının değerlendirilmesi, süreçleri, iç işleyişi denetleyecek bir sistemin varlığı, arşivleme vb. hususlar dikkate alınmaktadır. Tablo 8'e göre; yönetim yapısındaki yetersizlikler arasında organizasyon şeması sorunları (%17,4) ve kanıt yetersizliği (%17,4) dikkat çekmektedir. Arşiv (uygunsuzluk, nem ölçer eksikliği veya işlevsizliği) sorunları (%13) ve iç kontrol

yetersizliği (%13) de görece sıklıa belirtilen yetersizliklerdir. Yönetim yapısı yetersizliklerinin %47,8'i lme ve değerlendirme ile ilgilidir. %26,1'i altyapıyı işaret ederken, %17,4' de mevzuat yetersizliklerine işaret etmektedir.

Tablo 8. Yönetim Yapısı Boyutuna İlişkin Gelişime Açık Alanlar

Kodlar	GAA Türü				Toplam	%
	Süreç	lme ve değ.	Mevzuat	Altyapı		
Arşiv (uygunsuzluk, nem ölçer eksikliği veya işlevsizliği) sorunları				3	3	13,0
evrimleri kapatma yetersizlikleri		1			1	4,3
Destek hizmetleri yetersizliği				2	2	8,7
Geri bildirim yetersizliği		1			1	4,3
İç kontrol yetersizliği		3			3	13,0
Kanıt yetersizliği		4			4	17,4
Organizasyon şeması sorunları			4		4	17,4
Öğretim faaliyetlerini lme ve değerlendirme yetersizlikleri		2			2	8,7
Sistemli bir süreç ve yönetimi yetersizlikleri	2				2	8,7
Web sitesinin güncel olmaması				1	1	4,3
Toplam	2	11	4	6	23	100,0
	% 8,7	47,8	17,4	26,1	100,0	

“Altyapı” Boyutuna İlişkin Gelişime Açık Alanlar

niversiten ve fakülte/yüksekokulun altyapı olanakları da değerlendirilmektedir. Bu kapsamda eğitim-ğretim süreçlerinde kullanılan sınıflar, laboratuvarlar ve bunların donanımı, uygulama olanakları, sosyal ve kültürel faaliyet alanları, ğretim elemanları ve idari personelin ofis olanakları, kütüphane olanakları, güvenlik, yangın, ilk yardım önlemleri; engelli düzenlemeleri vb. mercek altına alınmaktadır.

Tablo 9'a göre, yangın önlemlerine (sistemin çalışmaması, teçhizatın kontrolü, acil çıkış sorunları, kullanım talimatları vs) ilişkin yetersizlikler %20 oranındadır. Bunu %18,2 ile uygulama alanları (mutfak, bulaşıkhanesi, yağ tutucu, nbro, kat hizmetleri, soyunma odası, uygulama oteli donanımı, vb) yetersizlikleri izlemektedir. Engelli düzenlemelerine (asansör, rampa, işlevsiz engelli lavabosu, hissedilebilir zemin, vb) dair yetersizliklerin oranı ise %16,4'dr. Doğal olarak bu boyutta tespit edilen yetersizliklerin %94,5'i altyapıya ilişkin olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 9. Altyapıya İlişkin Gelişime Açık Alanlar

Kodlar	GAA Türü		Toplam	%	
	Ölçme ve değ.	Altyapı			
Bina yapısının uygunsuzluğu		2	2	3,6	
Engelli düzenlemeleri (asansör, rampa, işlevsiz engelli lavabosu, hissedilebilir zemin, vb) yetersizliği		9	9	16,4	
Güvenlik önlemleri (iş sağlığı ve güvenliği eğitimi, kaymayı engelleyici şerit, vb) yetersizliği		3	3	5,5	
Hijyen koşullarının sağlanmaması		2	2	3,6	
İdari personel yetersizliği		2	2	3,6	
İlk yardımla ilgili (ekip, eğitim, malzeme, geçerlik kontrolü vb) yetersizlikler		4	4	7,3	
Kanıt yetersizliği	3		3	5,5	
Öğretim elemanı oda yetersizliği		2	2	3,6	
Sınıf donanım yetersizliği		1	1	1,8	
Sosyal ve kültürel faaliyet ve altyapı yetersizliği		3	3	5,5	
Uygulama alanları (mutfak, bulaşıkhanesi, yağ tutucu, önbüro, kat hizmetleri, soyunma odası, uygulama oteli donanımı, vb) yetersizlikleri		10	10	18,2	
Yangın önlemlerinin (sistemin çalışmaması, teçhizatın kontrolü, acil çıkış sorunları, kullanım talimatları vs) yetersizliği		11	11	20,0	
Yazılım yetersizliği		1	1	1,8	
Yönlendirme tabelalarının olmaması		2	2	3,6	
	Toplam	3	52	55	100,0
	%	5,5	94,5	100,0	

“Kurum Desteği ve Parasal Kaynaklar” Boyutuna İlişkin Gelişime Açık Alanlar

Programın kalitesi ve sürdürülebilirliği için üniversitenin idari desteği, yapıcı liderliği, parasal kaynakları sağlama düzeyi, kaynakların nitelikli öğretim elemanlarını tutma ve çekme bakımından yeterliği, alt yapı için kaynakların yeterliği; destek personelinin varlığı, teknik ve idari personelin sayıca ve nitelik olarak yeterliği akreditasyon ve değerlendirme çalışmalarında incelenen “Kurum Desteği ve Parasal Kaynaklar” boyutunu oluşturmaktadır. Kurum desteği ve parasal kaynaklar dikkate alındığında (Tablo 10); idari personel yetersizliği dikkat çekmektedir. Ayrıca bazı binaların başka birimlerle ortak olarak kullanımını da bir yetersizlik olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 10. Kurum Desteği ve Parasal Kaynaklara İlişkin Gelişime Açık Alanlar

Kodlar	GAA Türü		Toplam	%
	Ölçme ve değ.	Altyapı		
İdari personel yetersizliği		3	3	75,0
Ortak bina kullanımı yetersizlikleri		1	1	25,0
	Toplam	4	4	100,0
	%	100,0	100,0	

“Sürekli İyileştirme” Boyutuna İlişkin Gelişime Açık Alanlar

TURAK değerlendirmelerinde üzerinde dikkatle durulan başlıklardan biri de sürekli iyileştirme faaliyetleridir. Bu amaçla kurulan ölçme değerlendirme sisteminden sağlanan

sonuçların, programın sürekli iyileştirmesine hizmet etmesi, iyileştirme çalışmalarının, sistematik ve kanıtlara dayalı olması gibi konular incelenmektedir. Tablo 11'e göre En sık rastlanan, kanıt yetersizliğidir (%22,7). Bunu %15,2'lik oranlarla iyileştirme faaliyetlerinin yetersizliği, ölçme ve değerlendirme yetersizlikleri ve sistemli bir süreç ve yönetimi yetersizlikleri izlemektedir. Sistemli ve sürdürülebilir bir değerlendirme yetersizliğine de 510 dolayında rastlanmaktadır. Sürekli iyileştirme faaliyetlerindeki yetersizliklerin %72,7'sini ölçme ve değerlendirme yetersizlikleri teşkil etmektedir.

Tablo 11. Sürekli İyileştirmeye İlişkin Gelişime Açık Alanlar

Kodlar	GAA Türü		Toplam	%
	Süreç	Ölçme ve değ.		
Çevrimleri kapatma yetersizlikleri		4	4	6,1
Geri bildirim yetersizliği		2	2	3,0
İç paydaş gereksinimi	1		1	1,5
İç ve dış paydaş etkileşimi ve kanıt yetersizliği		3	3	4,5
İyileştirme faaliyetlerinin yetersizliği		10	10	15,2
Kanıt yetersizliği		15	15	22,7
Memnuniyet anketi uygulama yetersizlikleri		2	2	3,0
Ölçme ve değerlendirme yetersizlikleri		10	10	15,2
Sadece ankete bağlı değerlendirme		2	2	3,0
Sistemli bir süreç ve yönetimi yetersizlikleri	10		10	15,2
Sistemli ve sürdürülebilir bir değerlendirme yetersizliği	7		7	10,6
Toplam	18	48	66	100,0
	% 27,3	72,7	100,0	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma kapsamında incelenen TURAK takımlarınca incelenen 7 adet lisans turizm programında yapılan akreditasyon çalışmalarında belirlenen GAA'lar ile ilgili 81 kodda 630 defa tekrarlanmış yetersizlikler oldukça dikkat çekicidir. Değerlendirme ölçütlerinin tamamında GAA olarak adlandırılan yetersizliklerin olması, turizm eğitimi açısından mevcut durumun olumsuzluklarını ve yetersizliklerini ortaya koyması açısından önemlidir.

GAA'larda ilk sırayı "**program öğrenim çıktıları**" ölçütünün aldığı belirlenmiştir. Bu ölçütte yetersizliklerin % 23,7'lik kısmı (149 tekrar) karşımıza çıkmıştır. Bu ölçütte ilk sırada yer alan yetersizlik türünün "süreç" olduğu, bunu "ölçme ve değerlendirmenin" takip ettiği ve son olarak da "paydaş etkileşiminin" olduğu görülmüştür. Yetersizlikler incelendiğinde; ilk sırayı "kanıt yetersizliğinin" aldığı görülmüştür. Kısacası öğrenim çıktıları ile ilgili somut sonuçların görülmediği anlaşılmıştır. Ayrıca bu başlıkta ikinci sırada olan kodun da "sistemli ve sürdürülebilir bir değerlendirme yetersizliği" ve "program öğrenim çıktısı belirleme, yazımı yetersizliği, çıktı çakışması" olduğu

görülmüştür. Üçüncü olarak da “program öğrenim çıktılarına ulaşılmasını ölçme ve değerlendirme yetersizlikleri” olarak belirlenmiştir. Program öğrenim çıktıları konusunda; paydaş etkileşimi olmadan başka programların program öğrenim çıktılarının kopyalanması ve sürecin iyi yönetil(e)memesi, mevcut sorunları etkin şekilde çöz(e)memektedir.

GAA’larda ikinci sırayı “**öğrenciler**” ölçütü almaktadır. Bu ölçütte yetersizliklerin % 21,1’lik kısmı (133 tekrar) yer almaktadır. Öğrenciler ile ilgili GAA’larda ilk sırayı “ölçme ve değerlendirme” yetersizliğinin aldığı görülmüştür. Bu süreçte başta başarı değerlendirmesi olmak üzere tüm eğitim sürecinin net olarak değerlendirilemediği yorumu yapılabilir. İkinci sırayı “süreç”, diğer sıraları da “mevzuat” ve paydaş etkileşimlerinin aldığı görülmüştür. Kısacası öğrenciler ile ilgili sonuçları incelediğimizde bu başlık altında en fazla kodun olduğu görülmektedir. Bu ölçüt değerlendirmesinde ilk sırayı “sistemli bir süreç ve yönetimi yetersizlikleri”nin aldığı belirlenmiştir. İkinci sırada “öğrenci memnuniyeti, anketi, uygulama şekli yetersizlikleri”, “başarı değerlendirmesi yetersizlikleri”nin aldığı diğer kodların da ağırlık oranının düşük yüzdelerde olduğu görülmüştür.

GAA’larda üçüncü sırayı “**program öğretim amaçları**” almaktadır. Bu ölçütte yetersizliklerin % 18,9’luk kısmı (119 tekrar) birikmiştir. Yetersizlik türleri incelediğinde; ilk sırayı “paydaş etkileşimi”, ikinci sırayı “süreç”, diğer sıraları da “ölçme ve değerlendirme” ve “mevzuat” ve “paydaş etkileşimlerinin” aldığı görülmüştür. Bu ölçütte ilk sırada yer alan yetersizlik türünün “dış paydaş etkileşimi ve kanıt yetersizliği” ve ikinci sırayı da “süreç yönetimi ve yetersizliklerinin” aldığı görülmüştür. Diğer önemli yetersizliklerin de “program öğretim amaçlarının tanımlanması”, “güncelleme ve duyurumu ile ilgili yetersizlikler” ve “iç paydaş etkileşimi” ve “kanıt yetersizliği” olduğu görülmüştür. Bu ölçüt ile ilgili olarak kurumlarca uygulamaya konulmuş olan öğretim amaçlarının çalışılmadan hazırlandığı ve programdaki başta öğretim elemanları olmak üzere bu amaçlara yeterli düzeyde hakim olunamadığı ve tüm paydaşlardan istenilen düzeyde destek alınmadığı görülmektedir. Ayrıca belirlenmiş olan amaçların da mesleki turizm eğitiminin gereklerinin dikkate alın(a)mamasından dolayı güncellenmediği ve söz konusu sürecin de detaylı şekilde takip edilmediği şeklinde yorumlanabilir.

%10,5'lik yetersizlik oranı ile “**sürekli iyileştirme**” 4.sıradadır. Bu ölçütte ilk sırada yer alan yetersizlik türünün “ölçme ve değerlendirme” ve ikinci sırayı da “sürecin” aldığı görülmüştür. Sürekli iyileştirme ölçütüne yönelik olarak belirlenmiş olan kodları incelediğimizde; ilk sırayı “kanıt yetersizliği”nin aldığı görülmüştür. İkinci sırayı da “iyileştirme faaliyetlerinin yetersizliği” almıştır. Bu durum, sürekli iyileştirme faaliyetlerinin istenilen süreklilikte ve verimlilikte yapılmadığı, planların uygulamaya aktarılmadığı, işbirliği kültürünün geliştirilmediği şeklinde yorumlanabilir.

%9,8'lik yetersizlik ile beşinci sırayı “**öğretim planı**” oluşturmaktadır. Bu ölçütte ilk sırada yer alan yetersizlik türünün “süreç” ve ikinci sırayı da “ölçme ve değerlendirmenin” aldığı görülmüştür. Diğer sıraları da “mevzuat” ve “paydaş etkileşimleri” almıştır. Öğretim planına ölçütüne yönelik olarak belirlenmiş olan kodları incelediğimizde; ilk sırayı “staj, işbaşı eğitimi, yönerge, denetim değerlendirmesi yetersizliklerinin”nin aldığı görülmüştür. İkinci sırayı da “seçmeli ders sorunları” almıştır. Son sıralarda “ders-program öğrenim çıktısı uyumsuzluğunun “ aldığı görülmüştür. Bu yetersizliklerin yaşanmasında programlarda sürekli iyileştirmeye yönelik ders planlaması ve çıktılarının iyi planlanmaması ve staj uygulamalarına yönelik denetimi içeren uygulamaların zaman, para, mesafe ve görevli eksikliğinden dolayı dikkate alınmadığı biçiminde yorumlanabilir. Başka bir yorum da öğretim planının program öğretim amaçları ve program öğrenim çıktılarına odaklı değil de öğretim kadrosu odaklı yapılmasının da sorunlara yol açtığı/açabildiği şeklinde olabilir.

“**Altyapı**” ölçütündeki (%8,7) yetersizliklerde ilk sıradaki yetersizlik türü “altyapı” ve ikinci sırayı da çok küçük bir oranla “ölçme ve değerlendirme”dir. Kodlar incelendiğinde ilk sırayı “yangın önlemlerine yönelik tedbirler” in aldığı görülmüştür. İkinci sırayı da “uygulama alanları yetersizlikleri” almıştır. Üçüncü sırayı da “engelli düzenlemelerinin,” aldığı görülmüştür. Bu durum fiziksel altyapıya yönelik yetersizliklerinin varlığı ve özellikle gastronomi ve mutfak sanatları programlarında hala birçok kurumda uygulama alanları eksikliğine işaret etmektedir. Ayrıca çok büyük yatırım gerektirmeyen yangın önlemleri ve engellilere yönelik planlama ve uygulamaların beklenen düzeyde gerçekleştirilemediği şeklinde de yorumlanabilir.

%3,7'lik yetersizlikle “**yönetim yapısı**” ölçütünde de yetersizliklerle karşılaşmaktadır. Bu düşük oranın ortaya çıkmasında, yönetim süreçlerinde mevzuatın belirleyici olduğu

belirtilebilir. Bu ölçütte “ölçme ve değerlendirme” ve “altyapı” yetersizlikler öne çıkmaktadır. Kodları incelendiğinde; “kanıt yetersizliği” ve “organizasyon şemaları sorunları” tespit edilmektedir. “Arşiv sorunları” tespit edilenler arasındadır. Yetersizliklerin temelinde, yönetim yapısı ile ilgili kanıtların sunulmaması ve özellikle idari eleman eksikliği nedeniyle destek hizmetlerinde yaşanan sorunlardan kaynaklı olduğu yorumu yapılabilir.

Yetersizlikler bakımından “**öğretim kadrosu**” 8.sırayı (%3,0) almaktadır. Bu ölçütte yetersizlik türü olarak “altyapı” ve “ölçme ve değerlendirme” öne çıkmakta, “süreç yetersizliğinin” de dikkat çektiği görülmüştür. “Öğretim elemanı azlığı” ve “sektör deneyimi eksikliği” ve “öğretim üyesi azlığı” ile öne çıkan kodlardır. Bu konuda öğretim kadrosu süreçlerinin yönetilmesinde üniversite rektörlüklerinin ağırlıklı etkisi olduğu yorumu yapılabilir. Ayrıca program açılması için gerekli olan zorunluluk sınırı olan en az 3 öğretim üyesinin bulunmasıdır. Söz konusu olan bu personelinde akademik hayatlarında lisans, lisansüstü eğitimlerinin ardından sektör deneyimine sahip olmadan öğretim elemanı olarak çalışmalarını da sorunun bir başka boyutudur.

En az yetersizlik “**kurum desteği ve parasal kaynaklar**” ölçütü almaktadır. Kurum desteği ve parasal kaynaklar, program yöneticilerinin elinde olmadığı için gelişime açık alanlarda son sıralarda çıkması normal olarak görülmelidir.

Gelişime açık alanlar, programların zayıf taraflarını oluşturmakta olup; üniversite ve program yöneticilerinin hesap verebilirlik temelinde ev ödevlerini teşkil etmektedir. Gelişime açık alanlarda iyileştirme yapılabilmesi, program yöneticileri, akademik ve idari personel tarafından sürecin iyi anlaşılması ve içselleştirilmesi ile PUKÖ döngüsünün işletilmesine bağlı olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

Council for Higher Education Accreditation (CHEA). Eaton, J. S. (2015). An Overview of US Accreditation. Revised November 2015. *Council for Higher Education Accreditation*.

Doğan, İ. (1999). Eğitimde kalite ve akreditasyon sorunu: Eğitim fakülteleri üzerine bir deneme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 20(20), 503-519.

Doğan, S., Kaya, G. ve akıcı, C. (2021). Yükseköğretimde Akreditasyon. M. Tuna ve O. Özdiker (Ed.). Kalite Yönetimi.405-418.Ankara: Detay Yayıncılık.

Öztuna, V. (2014). Eğitimde akreditasyonun önemi. *Türk Ortopedi ve Travmatoloji Birliği Derneği Dergisi*, 13, 478-480.

Sanyal, Bikas C; Martin, Michaela. Quality assurance and the role of accreditation: an overview. "Report: Higher Education in the World 2007: Accreditation for Quality Assurance: What is at Stake?", 2007.

Wergin, J. F. (2005). Resource review: Higher education: Waking up to the importance of accreditation. *Change*, 37(3), 35–41.

Widarsyah, R., Ghiselli, R. F., & Adler, H. (2016). Quality Assurance in Hospitality and Tourism Higher Education: Administrators' View of ACPHA Accreditation—An Exploratory Study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(2), 235–257.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://turak.org>

<https://www.yokatlas.yok.gov.tr>

GASTRONOMİ EĞİTİMİ İLE İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMALAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Alev SÖKMEN

Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi,
Turizm Fakültesi

E-posta: alevsokmen@kastamonu.edu.tr

Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA

Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi,
Turizm Fakültesi

E-posta: tkaramustafa@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Her alanda olduğu gibi gastronomi alanında da sürdürülebilir nitelikli rekabet üstünlüğü elde etmenin temelinde nitelikli insan kaynağı ile nitelikli yönetsel unsurların varlığı önem kazanmaktadır. Bu durum gastronomi ile ilgili yürütülen eğitim faaliyetlerinin önemine işaret etmektedir. Çalışma kapsamında gastronomi eğitimi alanında yapılan çalışmalar ele alınmıştır. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, gastronomi alanında yapılan eğitim ile ilgili çalışmaları sistematik bir şekilde analiz edilmesidir. Diğer bir ifadeyle, çalışmanın amacı gastronomi alanında yapılan çalışmaların tanınması, analizi ve sentezinin sunulması olarak özetlenebilir. Derleme bir çalışma olan bu çalışmada sistematik inceleme yapılarak gastronomi eğitimi ile ilgili yürütülmüş olan akademik çalışmalar Scopus ve Wos veri tabanlarında “Gastronomy”, “Education” ve “Gastronomy education” anahtar kelimeleriyle taranarak incelenmiştir. Taramada asıl verileri elde edebilmek için gerekli filtreleme işlemlerinden sonra toplamda konuyla alakalı çalışma sayısı 19 olarak elde edilmiştir. Bu tarama sonucunda gastronomi eğitimi ile ilgili geçmişten günümüze yürütülmüş olan çalışmalara incelendiğinde çalışmaların son 10 yıla yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Ancak yeteri düzeyde çalışmaların olmadığı belirlenmiştir. Bununla beraber gastronomi eğitimi ile ilgili yapılan çalışmalarında kullanılan yöntemlerin çoğu anket tekniğine dayanmakta ancak farklı teknik yöntemler kullanılarak yapılan çalışmalarında olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Eğitim, Gastronomi Eğitimi, Sistematik Tarama.

GİRİŞ

Yemek yemenin sanatsal ve bilimsel boyutları ile ilgilenen gastronomi, sağlıklı beslenmenin ve sürdürülebilir nitelikli bir hayatın da esaslarını oluşturmaktadır (Santich, 2004; Gillespie, 2006; Adria, 2009; Solier, 2010; Engler, 2010; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Ko, 2010). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde insanın ruh ve beden sağlığını doğrudan etkileyen beslenme ihtiyacı birincil fiziksel insan ihtiyacı olarak ifade

edilmekle beraber psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlar olan ikincil ve üçüncül insan ihtiyaçlarının da karşılanmasında da geçmişten günümüze önemli bir yere sahiptir ki bu bağlamda gastronomi, 21. yüzyıla damgasını vuran bilimsel çalışmalarda giderek önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır (Kivela ve Crotts, 2006; Avcıkurt, Sarioğlan ve Girgin, 2007; Brown, 2011). Birçok farklı düzeydeki insan ihtiyacının giderilmesine yönelik önem kazanan gastronominin gelişimi, yiyecek ve içecek üretiminin çeşitliliğinin ve miktarının artmasına da sebep olmuştur. Diğer taraftan da yiyecek ve içecek üretiminin büyümesi ve çeşitlenmesi gastronomi faaliyetlerinin için de ticari bir değer oluşturmaktadır (Cheng, Godwin ve Hamouz, 2011; Pedersen, 2012). Sanayi Devriminin gelişmesi ile bireylerin harcanabilir gelirlerinin artması ve giderek artan boş zaman sonucu dışarıda yemek yeme olgusu ticari değer oluşturmakta ve nihayetinde yeni birçok gastronomik akımların da etkisi ile yiyecek ve içecek sektörünün artan ticari faaliyetleri tetiklenmekte ve günümüzde her yönüyle yerel, ulusal ve küresel düzeylerde devasa gastronomi ile ilgili üretim, eğitim, yönetim ve pazarlama çalışmaları ortaya çıkmaktadır (Aktaş, 2001; Aymankuy ve Sarioğlan, 2007; Zakaria, Wahab ve Jasmi, 2010). Her alanda olduğu gibi gastronomi alanında da sürdürülebilir nitelikli rekabet üstünlüğü elde etmenin temelinde nitelikli insan kaynağı ile nitelikli yönetsel unsurların varlığı önem kazanmaktadır. Bu durum gastronomi ile ilgili yürütülen eğitim faaliyetlerinin önemine işaret etmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, gastronomi alanında yapılan eğitim ile ilgili çalışmaları sistematik bir şekilde analiz edilmesidir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dünya’da gastronomi eğitiminin tarihi incelendiğinde, bu eğitimin on sekizinci yüzyıla dayandığı görülmektedir (Sanitch, 2004). Mutfakta profesyonel bir şekilde yönetici olabilmek için şeflerin eğitim almalarının gerekli olduğu görüşünü benimseyen E. Kidder, 1781 yılında İngiltere’de şefler için ilk aşçılık okulunu açmıştır. Ancak açılan Londra aşçılık okulu 1874 yılına kadar prestijli olarak nitelendirilmemiştir. Eğitim anlamında öncü olabileceği düşünülen Fransız aşçılık okulu École Professionnelle de Cuisine et des Sciences Alimentaires, Londra aşçılık okulundan on yedi yıl sonra açılmış olup kısa süreli bir eğitim süreci olmuştur (1891-1892). Mutfak eğitimi ile bu girişimlerden sonra eğitim konusunda Le Cordon Bleu (1895) başarılı bir şekilde eğitim verebilen ilk profesyonel aşçılık okulu olmuştur. Le Cordon Bleu, sonraki aşçılık programlarının çoğunun öncüsü olarak da ifade edilmiştir (Allen, 2003).

Gastronomi eğitiminin Türkiye’deki tarihine bakıldığında ise mutfak eğitiminin ahilik kültürü ile başladığı bilinmektedir. Bu kapsamda 1950’li yıllara kadar usta-çırak ilişkisi şeklinde devam etmektedir (Görkem ve Sevim, 2016). Daha sonra mesleğe yönelik artan taleple beraber İstanbul, Ankara ve İzmir’de yer alan meslek odaları ile belediyeler tarafından verilen kısa süreli kurslarla eğitimler verilmeye başlanmıştır. 1961-1962 döneminde ise Türkiye’de ilk mutfak eğitimi Ankara Otelcilik okulunda verilmeye başlanmıştır. Bolu Mengen Aşçılık Meslek Lisesi (1985) ise mutfak eğitimi kapsamında eğitim veren ilk lise olarak ifade edilmiştir (Öztürk ve Görkem, 2012). Ön Lisans eğitim kapsamında ise ilk 1997 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi “Aşçılık Bölümünün” kurulmasıyla verilmeye başlanmıştır (Görkem ve Sevim, 2012). Daha sonra, Afyon Kocatepe (2001), Anadolu (2002) ve Gaziantep Üniversitelerinde (2003) “Aşçılık Bölümlerin” kurulmuştur. Vakıf Üniversitesi olarak ise 2006 yılında Kapadokya Meslek Yüksekokulu ön lisans kapsamında “Aşçılık Bölümünü” açmıştır. Gastronomi eğitimi kapsamında lisans eğitimi veren üniversite ise Yeditepe Üniversitesi olmuştur. Bu üniversite Güzel Sanatlar Fakültesi altında 2003 yılında eğitim vermeye başlamıştır. Vakıf olarak İzmir Ekonomi Üniversitesi (2008) ve Okan Üniversitesi (2009); devlet üniversiteleri olarak ise Gazi Üniversitesi (2010), Nevşehir Üniversitesi (2010) lisans bölümlerini açmıştır. 2010 ve sonrasında ise gastronomi eğitimi veren üniversitelerin sayılarında da mesleğe yönelik ilgiden dolayı artış göstermektedir (Güdek ve Boylu, 2017).

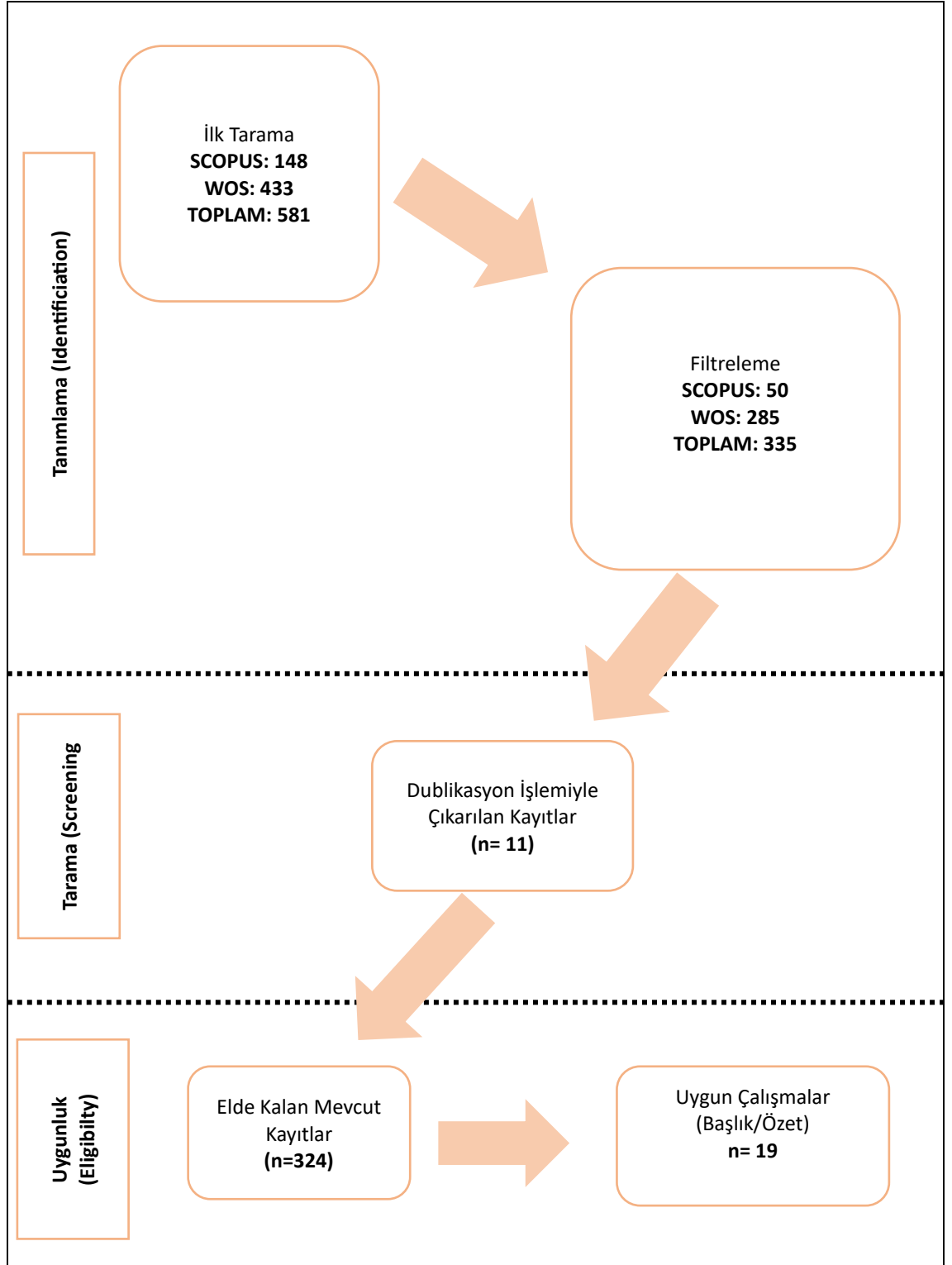
2. YÖNTEM

Pickering ve Byrne (2014) sistematik literatür analizinin amacını belli bir konu üzerinde yapılmış olan çalışmalarını sistematik bir şekilde inceleyerek gelecek çalışmalara yönelik bir yol haritası oluşturmak olarak ifade etmektedir. Bu araştırma gastronomi eğitimine yönelik alanyazında yapılmış olan çalışmalarını tanımlama, sentezleme ve analiz etmeyi amaçladığından yöntem olarak sistematik literatür analizi yönteminden faydalanılmıştır (Mariani ve Baggio, 2022). Belirlenen bu amaç doğrultusunda alan yazında yapılmış olan çalışmalar için veri tabanı seçilme yoluna gidilmiştir. Bu kapsamda sosyal bilimlerde dizinlenmiş akademik çalışmaların önde gelen kaynakları olarak ifade edilen Scopus ve WoS veritabanları kullanılmıştır. Veri tabanı seçiminden sonra ilk olarak Scopus veri tabanında araştırmanın amacı kapsamında arama çubuğuna “Gastronomy”, “Education” ve “Gastronomy education” kelimeleri yazılarak taratılmıştır. Bu tarama ile 148 çalışma

olduğu görülmüştür. Daha sonra arama ‘‘Sosyal Bilimler’’ ve ‘‘İşletme, Yönetim ve Muhasebe’’ alanları, ‘‘İngilizce’’ dili, ‘‘Makale’’ ile filtrelenmiştir. Yapılan bu filtreleme işlemi sonucunda 8 Ağustos 2023 tarihi itibariyle konu ile ilgili toplamda 50 çalışmanın olduğu görülmüştür. Daha sonra bu çalışmalar başlık ve zetleri kapsamında incelendiği zaman konuyla doğrudan alakalı toplamda 11 çalışmaya ulaşılmıştır. Daha sonra WoS veri tabanı içinde benzer şekilde arama çubuklarına yazılan ‘‘Gastronomy’’, ‘‘Education’’ ve ‘‘Gastronomy education’’ anahtar kelimeler ile tarama gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda 433 çalışmaya rastlanılmıştır. ‘‘Makale’’ ve ‘‘İngilizce’’ dili ile filtreleme yapıldıktan sonra 285 çalışmanın olduğu görülmüştür. Daha sonra Scopus veri tabanında olan makaleler dublikasyon işlemine tabii tutulmuş ve 11 çalışma daha çıkarılmış toplamda 274 çalışma bulunmuştur. Bu alışmalar da başlık ve zet kısımları ile incelenmiş ve konu ile alakalı olduğu düşünülen 8 çalışma araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

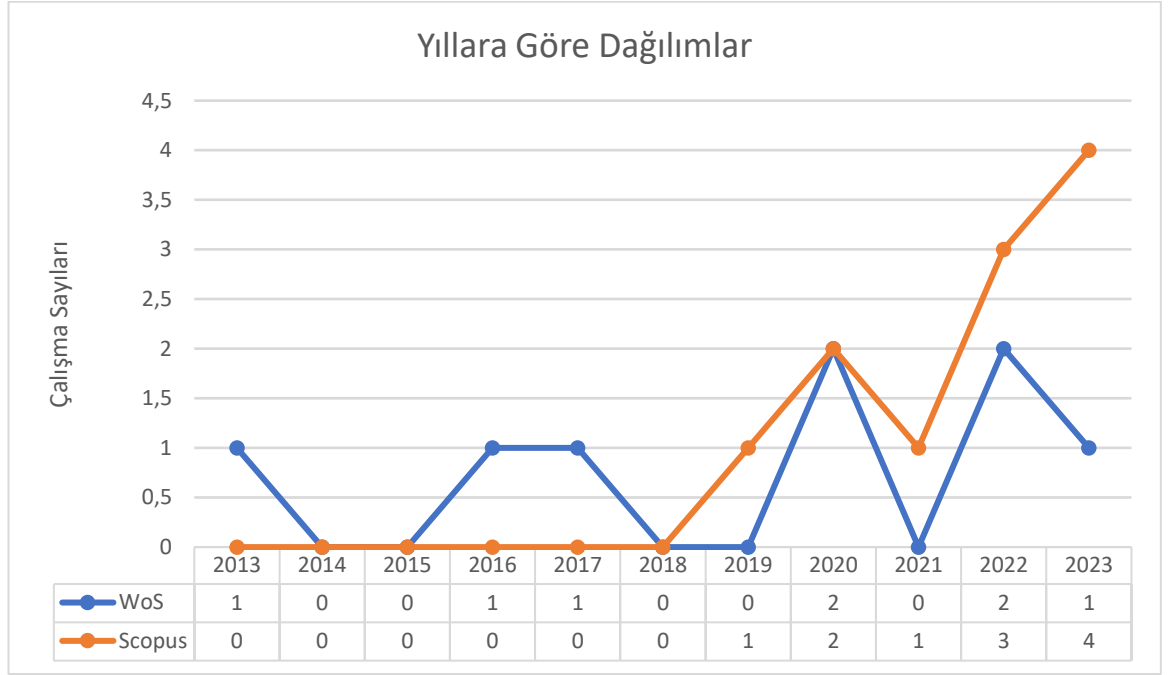
Yapılan tüm işlemler şekil 1’de yer alan sistematik literatür akış şemasında gösterilmektedir.

Tablo.1 PRISMA Modeli



3. BULGULAR

Tablo.2 Scopus ve Wos Veri Tabanındaki Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

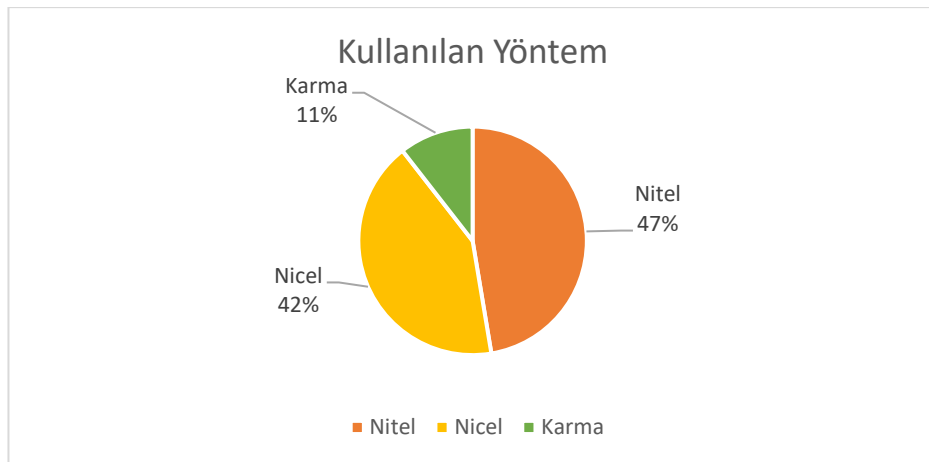


Tablo 2 incelendiğinde WoS veri tabanında gastronomi eğitime yönelik araştırmanın ilk olarak 2013 yılında yapıldığı görülmektedir. Daha sonraki yıllarda ise yapılan yayın sayısı istikrarlı bir şekilde artış veya azalış söz konusu değildir. İncelenen bu veri tabanında 2014, 2015, 2018, 2019 ve 2021 yılları arasında konu ile alakalı hiç çalışmanın yapılmadığı, en çok çalışmanın ise 2 çalışma ile 2020 ve 2022 yıllarında yapıldığı görülmektedir. Scopus veri tabanına bakıldığında ise ilk çalışmanın (1) tarihi 2019 olarak ortaya çıkmaktadır. WoS veri tabanına benzer şekilde aynı istikrarsızlık Scopus veri tabanı için de geçerlidir. 2020 (2) ve 2022 (3) yılları bu veri tabanında en çok yayın yapılan yıllar olarak görülmektedir. Tablo 2 incelendiğinde yaklaşık son 5 yılda gastronomi eğitimi ile ilgili yapılmış olan çalışmalarda artış olduğu gözlemlenmektedir.



Şekil.1 Kelime Bulutu

Şekil 1’de görüldüğü üzere gastronomi eğitimiyle ilgili yapılmış olan çalışmalardan en sık kullanılan kelimelerden bir kelime bulutu oluşturulmuştur. Bu bağlamda yapılan çalışmalarda en sık kullanılan kelimelerin; “food”, “students”, “education”, “gastronomy”, “study”, “learning”, “chefs”, “tourism”, “culinary”, “research”, “knowledge”, “course”, “work” ve “restaurants” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gastronomi eğitimi ile ilgili çalışmaların büyük olasılıkla öğrenciler üzerinde olduğunu söylemek mümkündür. Konuların büyük çoğunluğu gastronomi biliminin ana ögesi olan yemek ve çeşitli mutfak bilgisi üzerine yapıldığı ve turizmle bağdaştırıldığı söylenebilir.



Şekil.2 Çalışmalarda Kullanılan Yöntemler

Şekil 2 çalışmaların kullanmış oldukları yöntemlere yer verilmektedir. Gastronomi eğitimi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde nitel çalışmaların (%47) diğerlerine göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Nitel çalışmayı takip eden çalışmalar ise nicel (%42) çalışmalar takip etmektedir. İncelenen çalışmalar doğrultuda karma yöntemle çalışma (%11) yapanlarında olduğu belirlenmiştir.



Şekil.3 Veri Toplama Teknikleri

Şekil 3 incelendiğinde gastronomi eğitimi ile ilgili yapılan çalışmalarda kullanılan yöntemler “anket”, “görüşme”, “doküman analizi”, “anket ve görüşme”, “anlatı tekniği” ve “deneysel çalışma” olarak belirlenmiştir. Özellikle en çok kullanılan yöntem ise anket tekniği kullanıldığı anlaşılmıştır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sistemik literatür incelemesi ile alanyazına ve uygulayıcılara mevcut bilgileri eylem ve politikalarını geliştirmeleri ve uygulamalarını sağlamak için önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu çalışma Scopus ve Wos veri tabanında yer alan gastronomi eğitimi ile ilgili mevcut literatürün sistemik literatür incelemesinden oluşmaktadır. Çalışmaların yıllara göre dağılımları, en sık kullanılan kelimeler, kullanılan yöntem ve veri toplama teknikleri incelenmiştir. Gastronomi eğitimine yönelik yapılan çalışmaların yıllara dağılımları incelendiğinde en çok çalışmanın Scopus veri tabanında 2023 yılında

yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 2). Her iki veri tabanı için de yayın sayılarında istikrarlı bir artış ya da azalış olmadığı da edinilen sonuçlar arasındadır. Bu durum gastronomi eğitimi ile ilgili yapılan çalışmaların sayısının nispeten az olduğunu göstermektedir. Ayrıca, incelenen bu çalışmalarda en çok kullanılan kelimenin “food” olduğu ortaya konulmuştur (Şekil 1). Gastronomi multidisipliner bir alan olarak kabul edilse de daha çok yiyeceklerle ilgili bir alanı içerdiğinden bu durum olası bir sonuç olarak nitelendirilebilir. Bunun yanı sıra çalışmalar kullanılan yöntem bakımından incelendiğinde ise en çok kullanılan yöntemin nitel olduğu görülmüştür (Şekil 2). Yapılan çalışmalarda veri toplama tekniği olarak ise en çok anket tekniğinden yararlanıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Şekil 3).

Tüm bu sonuçlar doğrultusunda gastronomi eğitimine ilişkin alanyazında çalışmaların çok eskiye dayanmadığı, yeterli sayıda çalışma yapılmadığı, farklı yöntem ve tekniklerden çokça faydalanılmadığı söylenebilir. Bu durumda alanyazın belirtilen konuya yönelik daha fazla çalışma ile zenginleştirilebilir. Bununla beraber, çalışma özellikle gastronomi alanında eğitim veren öğretim elemanlarına rehberlik olabileceği düşünülmektedir. Gastronomi eğitime yönelik artacak bu çalışma sayıları ile hem alanyazına hem de uygulayıcılara farklı bakış açıları kazandırılarak yol gösterilebilir. Bu araştırma Scopus ve WoS veri tabanı ile sınırlandırıldığından gelecek araştırmalarda başka veri tabanlarının da incelenmesi ile farklı bulgular elde edilebilir. Bunun yanı sıra bu araştırma sadece makaleleri incelemiştir, gelecek araştırmalarda kitap bölümü, bildiri vb. çalışmalar da bu kapsama dahil edilebilir.

KAYNAKÇA

Adria, F. (2009). *Modern Gastronomy A to Z*. London. CRC Press.

Aktaş, A. (2001). *Ağırlama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Allen, G. (2003). Education About Food. In *The Encyclopaedia of Food and Culture*, (Vol. 1, pp. 556- 558). New York: Encyclopaedia of Food and Culture.

Avcıkurt, C., Sarioğlan M. ve Girgin, G.K. (2007). *Yiyecek-İçecek Olgusuna Sosyolojik Bakış*. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu (4-5 Mayıs 2007). Antalya.

- Aymankuy, Y. ve Sarıoğlan, M. (2007). Yiyecek-İçecek Felsefesi ve Beslenme Alışkanlığının Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Önerisi. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu (4-5 Mayıs 2007). Antalya.
- Brown, N.J. (2011). Integrating Eisner’s Arts Education Philosophy into Culinary Arts Education. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (1), 89-99.
- Cheng, M., Godwin-Charles, O.A. ve Hamouz, F.L. (2011). The Development of Culinary Arts and Food Science into a New Academic Discipline-Culionology. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9 (1), 17-26.
- Engler, R. (2010). Food, Cooking Skills and Health: A Literature Review, *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 71(3), 141-145.
- Gillespie, C. (2006). *European Gastronomy into the 21st Century*, Butterworth-Heinemann of Elsvier, Burlington-USA.
- Görkem, O. ve Sevim, B. (2016). Gastronomi Eğitiminde Geç mi Kalındı Acele mi Ediliyor?, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15-58 (977-988).
- Güdek, M. ve Boylu, Y. (2017). “Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyinde Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerin Beklenti ve Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4): 489-503.
- Harrington, R. ve Ottenbacher, M.C. (2010). Culinary Tourism-A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8 (1), 14-32.
- Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377.
- Ko, W. (2010). To Evaluate the Professional Culinary Competence of Haspitality. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8 (2-3), 136-146.
- Mariani, M., ve Baggio, R. (2022). Big data and analytics in hospitality and tourism: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 231-278.

Öztürk, Y. ve Görkem, O. (2012). “Aşçılık Eğitimi Yeterliğini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2: 112-129.

Pedersen, L.B. (2012). *Creavity in Gastronomy*, Thesis, Copenhag Business School.

Pickering, C., ve Byrne, J. (2014). The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidates and other early-career researchers. *Higher Education Research & Development*, 33(3), 534-548.

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospilaty Management*, 23, 15-24.

Solier, I.de. (2010). *The Foodie Lifestyle: Gastronomic Education, Serious Consumption and Creative Production*, University of Melbourne, USA.

Zakaria, A. M, Wahab, S.H.A.. ve Jasmi. M.A. (2010). *Culinary Art Education: A Demand Profession in Culinary Tourism for Malaysian’s New Economy Niche*, Proceeding of the I. UPI International Conference on Technical and Vocational Education and Training Bandung, Indonesia (10-11 Kasım 2010), ss. 534-542.

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİCİLERİNİN BAKIŞ AÇISINDAN İŞGÖRENİN ULAŞILAMAMA HAKKI: TURİZM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Ebru GÖZEN

Doç.Dr., Akdeniz Üniversitesi,
Manavgat Turizm Fakültesi
ebrugozen@akdeniz.edu.tr

Hüseyin BOZ

Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi,
Manavgat MYO
hboz@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Son yıllarda dijitalleşme sürecindeki gelişmeler, iş ve özel yaşam arasındaki sınırları bulanıklaştırmaya başlamıştır. Bu nedenle işgörenlerin haklarının korunmasına dair yeni konular gündeme gelmiştir. Bunlardan bir tanesi de işgörenlerin mesai saatleri dışında iş ile bağlantılı kalabilmek için akıllı telefon ve tablet gibi taşınabilir teknolojik cihazları kullanmalarıyla ilgilidir. Bu bağlantı imkanı, işverenlerin işgörenlerle mesai saatleri dışında da iletişime geçmesine, dolayısıyla da işgörenlerin kendisini sürekli çalışıyormuş gibi hissetmesine neden olabilmektedir. Bu çalışmada, işgörenlerin ulaşılama hakkı ile ilgili turizm sektöründe farkındalığın ne ölçüde olduğunun ortaya konması amaçlanmıştır. Amaç doğrultusunda, turizm sektöründe görev yapan insan kaynakları (İK) yöneticileri ile derinlemesine görüşmeler yapılarak veriler elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, işgörenin ulaşılama hakkı ile ilgili İK yöneticilerinin çoğunluğunun konudan haberdar olmadıklarını, yasal olarak değerlendirilip uygulamaya konmasının faydalı olacağını düşündüklerini, işgörenlerin mesai saati dışında ulaşılabilirliğinin kişinin iş-yaşam dengesi ve genel iyi oluş halinde olumsuz etkilerinin olabileceğini belirttiklerini göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Turizm, Dijitalleşme, Ulaşılama Hakkı, İş-Yaşam Dengesi, İnsan Kaynakları.

GİRİŞ

Günümüzde bilgi ve iletişim alanında yaşanan gelişmelerin ardından bazı yeni hak kavramları destek görmeye başlamıştır. Altta yatan motivasyonların mantıklı olduğuna dair ortak bir kabul olsa da bu "hakların" doğası ve hatta en başta gerçek haklar olup olmadıkları konusunda çok az anlaşma olduğu da gözlenmektedir. Önerilen haklara örnek olarak (Parker ve Danks, 2019);

- Unutulma hakkı: Bireyin kendisi ile ilgili bazı verilerin (çoğunlukla arama motorlarında) silinmesini isteme hakkı,
- Kamuya açık anonimlik hakkı: Bireyin kamuya açık alanlarda kimlik tespiti ve/veya takipten muaf olma hakkı ve
- Ulaşılama hakkı: işgörenin mesai saatleri dışında işle ilgili elektronik iletişimden kopma hakkı gösterilebilir.

Bu gelişmelerle birlikte hayatın hemen her alanına dahil olmaya başlayan dijitalleşme süreci, iş ve özel yaşam arasındaki sınırları da giderek bulanıklaştırmaya başlamaktadır. Bu nedenle, işgörenlerin dijital anlamda ulaşılabilirliği ile ilgili konular gündemdedir. Özellikle de uluslararası iş hukukunda işgörenin mesai saatleri dışındayken ulaşılama hakkı, tartışma konusu haline gelmiştir. İşgörenlerin mesai saatleri dışında işyeri ile olan dijital iletişimlerini kesmeleri şeklinde tanımlanabilen ulaşılama hakkı durumunda, bu hakkın kullanımı sonrasında işgörenin herhangi bir yaptırımla karşı karşıya gelme kaygısının da olmaması önemlidir.

Teknolojik gelişmelerin iş hayatına olumlu katkıları (verimliliği artırmak, daha iyi kayıt ve veri biriktirmek, anında iletişim sağlamak vb.) olduğu gibi bazı durumlarda da işgörenleri olumsuz etkileyen riskleri de içermektedir (Chudnovskikh, 2019) ve işgörenlerin iş-yaşam dengesini bozabilmekte, işverenler açısından da potansiyel bazı yasal sorunlar yaratabilmektedir. Bu da çalışma zamanı ile kişisel zaman arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır (Marcum vd., 2018). İşgörenlerin maruz kaldığı aşırı bağlantı; stresin artması, tükenmişlik ve bilişsel taşma sendromu gibi sağlıkla ilgili sonuçlara da yol açabilmektedir (Chiuffo, 2019).

1900'lü yılların sonlarına kadar tipik işgörenler, işyerlerine gidip yasalarla belirlenen haftalık çalışma günlerinde ve saatlerinde görevlerini yerine getirirken, günümüzde

teknolojinin gelişmesiyle birlikte işin mekandan bağımsızlığı giderek artmış ve birçok işyerinde işler sadece evde değil, toplu taşımada ve tatilde de yapılı hale gelmiştir (Bergen ve Bressler, 2019). İş ve özel hayata bu derece entegre olan dijitalleşmenin bir gereği olarak işveren ve işgören arasındaki dengeyi koruyarak her iki tarafın hak ve yükümlülüklerini belirgin hale getiren aynı zamanda bilgi çağının gereklilikleriyle birlikte zorunluluklarını da tanıyan ve düzenleyen bir iş hukuku yaklaşımı ve yeni bir dengenin kurulmasına ihtiyaç olabileceği düşünülmektedir (Esen, 2021).

Ulaşılama hakkı, iş ve özel yaşam arasındaki dengeyi korumak için gereklidir. Böyle bir yasanın yürürlüğe girmesi, çalışma mevzuatının dijital ekonomiye uyarlanması ihtiyacından kaynaklanmaktadır. "Ulaşılama hakkı" olmadan, duygusal ve psikolojik aşırı zorlanma riski artacak, iş ve özel yaşam arasında sürekli yorgunluk, stres çoğalacaktır (Chudnovskikh, 2019).

Türkiye’de İş Kanunu’nda ve Borçlar Kanunu’ndaki bazı hükümler/normlar dolaylı şekilde de olsa, işverenin işgöreni koruma borcundan bahsetmektedir ve söz konusu düzenlemeler de normal çalışma süreleri haricinde işgörene ulaşılama hakkını vermektedir. 10 Mart 2021 tarihli ve 31419 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Uzaktan Çalışma Yönetmeliği kapsamında uzaktan çalışmaya ilişkin esaslar düzenlenmiş ve işgören ile işveren arasındaki iş ilişkisinin sınırları netleştirilmiş olmasına karşılık, Türk Hukuku kapsamında ulaşılama hakkına ilişkin doğrudan bir düzenleme bulunmamaktadır. Ancak günümüz koşullarında Türkiye’deki diğer düzenlemelerin de ulaşılama hakkı ile ilişkilendirilerek değerlendirilmesi gerektiği açıktır. Bu bağlamda dinlenme hakkı da dikkate alınmalıdır. Çalışma ve dinlenme sürelerinin birbirinden bağımsız olarak ele alınması mümkün olmadığından, Anayasamızın 50. maddesinde sosyal devlet anlayışının bir gereği olarak işgörenlerin dinlenme hakkına sahip olduğu düzenlenmiştir. Bu nedenle, her ne kadar hukukumuzda açıkça düzenlenmemiş olsa da bir işgörenin iş sözleşmesinde belirlenen çalışma saatleri dışında dinlenme hakkı kapsamında bir ara verme hakkının bulunduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda, Türk Hukuku’nda iletişimin kesilmesi hakkı bakımından işverenlere yüklenen bir yükümlülük bulunmamakla birlikte, kanunun ruhuna uygun bir düzenleme olması ve işgörenlerin beden ve ruh sağlığını gözeterek özel hayatına saygı gösteren bir kurum kültürünün tesis edilmesinde büyük rol oynaması nedeniyle, işletmelerin iletişimin kesilmesi hakkına

ilişkin bir uyum programı uygulaması önerilebilmektedir (Özgün ve Gönen Anaeli, 2021).

Hem işverenlerin hem de işgörenlerin bu değişen çalışma ortamından faydalanabilmeleri ve bu ortamdan azami ölçüde yararlanabilmeleri için işverenlerin; işgörenlerin haklarını koruması, bu konuyla ilgili yasal yükümlülüklerine uymaları, işin güvenli bir şekilde yürütülmesini ve işveren ile işgören arasındaki çalışma ilişkisinin dengeli ve karşılıklı fayda sağlayacak şekilde olmasını garanti edecek politika ve prosedürleri uygulamaya koymaları gerekmektedir (Workplace Relations Commission, 2021). İşletmelerde işgörenlerin mesai saatleri dışında ulaşılama haklarının korunması, işveren başta olmak üzere tüm departman amirlerinin de sorumluluğunda olmakla beraber bu politika ve prosedürlerin işletmelerde oluşturulmasını ve uygulamaya konmasını sağlayacak birim, İnsan Kaynakları Yönetimi'dir. Geçmişte İK biriminin temel odak noktası, iş için doğru kişiyi seçmek ve elde tutmakken günümüzde bireysel hak ve ihtiyaçlarla işletmenin hak ve ihtiyaçlarını eşleştirmek ve her ikisinin de hedeflerine ulaşabilmesi için iç destek sağlamak şeklindedir (Workhuman, 2022).

Bu çalışmada, işgörenlerin ulaşılama hakkı ile ilgili turizm sektöründe farkındalığın ne ölçüde olduğunun ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak da turizm sektöründe görev yapan İK yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Öncelikle işgörenin ulaşılama hakkı konusundaki algıları belirlenmeye çalışılmış, sonrasında da konunun mevcuttaki uygulanma durumu, geleceği, ülkemizdeki hukuki zeminine yönelik görüşleri ve turizm sektörü özelinde değerlendirmeleri alınmıştır.

ULAŞILAMAMA HAKKI KAVRAMI ve UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Ulaşılama Hakkı Kavramı

Literatürde “ulaşılabilir olmama hakkı”, “bağlantıyı kesme hakkı”, “irtibatı koparma hakkı”, “iletişimi kesme hakkı” şeklinde isimlendirmelere rastlanmaktadır (Ugan Çatalkaya, 2016; Duman, 2021; Esen, 2021; Esen ve Bircan, 2022). Avrupa Birliği ise ulaşılama hakkını “bir işgörenin işle bağlantısını kesebilme ve iş saatleri dışında e-posta veya diğer mesajlar gibi işle ilgili elektronik iletişimde bulunmaktan kaçınma hakkı” olarak tanımlamaktadır (World Economic Forum, 2023).

Günümüzde işlerin sadece işyerinde değil evde, toplu taşıma araçlarında, tatilde vb. ortamlarda yapılagelmeye başlaması, işverenlerin müşterilerden gelen acil hizmet

taleplerini karşılamaya çalışmasıyla da ortaya çıkmıştır. Bu durum, adeta iki ucu keskin bir kılıç meydana getirmiştir (Marcum, Cameron ve Versveveld, 2018). Bunda günümüz teknolojik gelişmeleri çok etkili olmuş ve iş yapış şekillerini de değişime uğratmıştır.

Uygulama Örnekleri

Fransa, İtalya ve İspanya, işçilerin özel hayatını korumak ve işçilerin sağlığına verilen zararları önlemek ve azaltmak için bir ulaşılama hakkının varlığına atıfta bulunan mevzuatı yürürlüğe koyarak bu konuyu ele alan ilk ülkeler olmuştur. Ayrıca, diğer bazı ülkeler de şu anda bu konuda benzer mevzuatı yürürlüğe koyup koymamayı tartışmaktadır (Chiuffo, 2019). İşgörenin ulaşılama hakkı, ilk olarak Fransa'da gündeme gelmiştir. Ağustos 2016'da işgörenlerin belirlenen çalışma saatleri dışında telefonlarını ve diğer cihazlarını kapatmalarına izin veren bir yasa çıkarmıştır. Buna göre, 50'den fazla çalışanı olan işletmeler, işgörenin e-posta gönderemeyeceği veya alamayacağı belirli saatleri ortaya koyan bir "iyi davranış tüzüğü" hazırlamakla yükümlüdür (World Economic Forum, 2023). Fransa dışında çeşitli örnekler de yer almaktadır. Amerika da bu ülkeler arasındadır. Konu ile ilgili New York Belediyesi meclis üyeleri tarafından hazırlanan yeni bir yasa tasarısı sunulmuştur. Bu tasarı, Amerika'daki ilk yerel yönetmeliktir. İşverenlerin mesai saatleri dışında işgörenlerine e-posta ile ulaşmasını yasadışı hale getirmektedir. Tasarı aynı zamanda mesai saatleri dışında işvereninden gelen arama, mesaj vb şeylere cevap vermeyen işgörelere karşı olumsuz yaptırımlar uygulanmasını da yasaklamaktadır (Ampry-Samuel, Ayala, Maisel, Rosenthal ve Levin, 2018). Ayrıca, işverenlerin, çalışanların mesai saatleri dışında işle ilgili amaçlarla elektronik cihaz kullanmalarına ilişkin yazılı bir politika benimsemeleri de gerekecektir. Tasarı hükümlerine uymayanlara yönelik bazı cezai yaptırımlar da bulunmaktadır. Bunlar; (i) ulaşılama hakkı konusunda uygun bir bildirim almayan her işgören için 50 dolar para cezası; (ii) bir işgörenin mesai saatleri dışında elektronik iletişimini kontrol etmesini gerektiren her durum için 250 dolar para cezası; ve (iii) tasarı kapsamındaki haklarını savundukları için işgörelere karşı misilleme yapılması durumunda 500 ila 2.500 dolar arasında değişen para cezaları şeklindedir (Kirby, 2018). Ulaşılama hakkı uygulamasının mevzuat pratiğindeki bir örneği de İrlanda'da görülmüştür. İrlanda'daki endüstriyel anlaşmazlık mahkemesi, işle ilgili mektupları mesai saatleri dışında yanıtlaması gereken işgörelere 7500 Euro ödenmesine, mektupların gönderilmesi ve alınması sırasında kanunla belirlenen çalışma süresinin aşıldığına

hükmetmiştir (Chudnovskikh, 2019). Kanada’da Federal Hükümet yeni iş kanununun bir parçası olarak işgörelere “bağlantıyı kesme hakkı” veren bir yasa üzerinde çalışmaktadır. Yasanın öncelikle ulaştırma, bankacılık, telekomünikasyon gibi sektörlerdeki federal işgöreleri etkileyecek olsa da zamanla eyalet genelini ve muhtemelen özel sektörü de kapsayacağı belirtilirken (Bergen ve Bressler, 2019) Kanada Brescia University College, 2022 yılında kurum işgörelininin mesai dışı ulaşılama hakkı ile ilgili bir talimat yürürlüğe koymuştur (Brescia University College, 2022). İtalya da 2017’de Fransa’dakine benzer bir yasayı bünyesine katmış ve serbest meslek sahipleri ile özerk ve esnek çalışma düzenine sahip işgöreleri korumak üzere tasarlanmış bir “akıllı çalışma” mevzuatından bahsedilmiştir. Bu mevzuatta bahsedilen akıllı işgörelere, mesai bittikten sonra teknolojik cihazlarıyla olan bağlantılarını koparma hakkına sahiptir (Piper, 2017). İtalyan yasası ile Fransa ve İspanya yasası arasındaki fark, İtalya’da ulaşılama hakkının “akıllı iş” yapan işgörelere sınırlı olması ve genel olarak daha geniş bir işgücüne uygulanmamasıdır (Dima ve Högbäck, 2020). Filipinler’de de benzer uygulama örnekleri üzerinde çalışılmaktadır. “İşgörelere Dinlenmesi” başlıklı yasa tasarısı işgörelere refahını sağlamak için dinlenme saatlerini tanımlamayı amaçlamaktadır. Tasarının yasalaşması halinde acil ve ivedi işlerle ilgili olarak işgörelere bildirimde bulunulmadıkça, çalışma saatleri dışında telefon, e-posta, mesaj ve diğer iletişim araçları kullanılarak iş ve işle ilgili amaçlarla işgörelere iletişime geçilmesi yasaklanacaktır (Chau, 2022).

Almanya’da "bağlantıyı kesme hakkı" henüz kanunla düzenlenmemiş olmakla birlikte, önde gelen kaygılar tarafından uygulamada örnekleri bulunmaktadır. Alman modeli, "kurumsal öz düzenleme" modeli olarak adlandırılabilir. Sosyal ortaklık ilkelerine dayanmaktadır. Tek tip bir kanun olmamasına rağmen, birçok büyük Alman işveren, işletme düzeyinde "ulaşılama hakkı" uygulamaktadır (Chudnovskikh, 2019) ve bunun insan kaynakları açısından avantajlarını yaşamaktadırlar. Örneğin, Volkswagen ve BMW’de mesai saatleri sonrasında iletişim araçlarının işle ilgili kullanımının yasaklanmasına yönelik çalışma konseyi kararları doğrultusunda, 2012 (Volkswagen) ve 2014 (BMW) yıllarının başlarından itibaren, mesai saatleri sonrasında bu şirketlerin sunucularına ulaşan tüm postaların beklemeye alındığını veya silindiğini ve şirket telefonlarının gün bitiminden bir sonraki günün başlangıcına kadar hizmet dışı kaldığı görülmektedir (Bergen ve Bressler, 2019).

ULAŞILAMAMA HAKKI KONUSUNDA YÖNETİCİLERİN SORUMLULUĞU

Günümüzde birçok yönetici rutin olarak iş çıkışı, hafta sonu ve tatillerde e-posta veya telefon yoluyla işgörenlerle ve/veya meslektaşlarıyla iletişime geçmektedir. Bazı işletmelerde/ülkelerde “aramaya açık olma” yeni bir norm haline gelmektedir. Nadiren de olsa, sözleşmeler işgörenlerin işten sonra, hafta sonu ve tatillerde işle ilgili hazır bulunmalarını zorunlu kılmaktadır. Hızlı olmak, daha yüksek verimlilikle ilişkilendirilmekte ve kariyer ilerlemesi için gerekli bir koşul olarak görülmektedir. Bu nedenle bazı işgörenler özel hayatlarını işgal eden bu zahmetli çalışma programlarının yükünü üstlenmeyi kabul etmektedir (Müller, 2020).

Yöneticiler, işletmenin ulaşılama hakkıyla ilgili çok az girişimin olduğu veya hiç girişimin olmadığı durumlarda, işletme üyeleri arasında bu uygulamayı teşvik ederek dijital ulaşılama hakkını destekleyebilecek konumdaki kişilerdir. Bu tür değişiklikler işgörenlerin alışkanlıklarını ve zihniyetlerini de yavaş yavaş değiştirebilmektedir. Ayrıca bu konuyla ilgili mevzuatın tartışılması da değişen zihniyetlere katkı sağlayacaktır. “Dijital yerliler” olarak adlandırılan genç işgörenlerin de iş hayatına katılmasıyla işyerinde yaşanan kuşak değişimi, dijital araçların kullanımında çalışma kültüründe büyük değişiklikler de getirebilecektir. Bunun nasıl bir etki yaratacağı şu an tam olarak tahmin edilemese de bu etki küçümsenmemelidir (Pansu, 2018). Marcum vd. (2018)’in çalışmasında da Y kuşağının çoğunun mesai saatleri dışında dijital anlamda ulaşılabilir olmaktan, işi ile ilgili e-postaları cevaplamaktan rahatsız olmadığı, bu sürenin karşılığını almayı bekledikleri belirtilmektedir. İş-özel hayat dengesi konusunun özellikle üniversite öğrencileri (Lowe ve Gayle, 2007) ve işletmelerin cezbetmeye ve elde tutmaya odaklandıklarını öne sürdükleri grup olan milenyum kuşağı tarafından önemsendiği de ortaya konulan bir diğer husustur (Strauss ve Howe,1991).

İşyerlerinde dijital araçların kullanımının önemsiz bir konu olmadığı açıktır ve dijital araçların daha verimli kullanımını teşvik etmek için yöneticilerin ve İK’nın desteği gerekmektedir. Bu nedenle dijital araçların nasıl daha verimli kullanılacağına ilişkin farkındalık kampanyası ve eğitim oturumları düzenlenmesi, aynı zamanda işgörelere dijital anlamda bağlantıyı kesmenin faydalarını hatırlatmak, önemli ölçüde yardımcı olabilecektir (Pansu, 2018).

İK yöneticileri, işveren ve işgören arasında adeta bir köprü vazifesi gördüğünden, mesai saatleri dışında işgörelere ulaşılmasının, uzun vadeli üretkenlikleri, iş-yaşam dengeleri

ve iyi oluş halleri üzerinde olumsuz etkileri olabileceği konusunda üst yönetimi bilgilendirmesi gereken bir konumdur. Ayrıca İK fonksiyonlarından bir tanesi olan koruma fonksiyonu da bu konuyla bağlantılıdır. Gelişen teknoloji, bir tarafa çıkarlarını gerçekleştirme konusunda diğerinin kapasitesinin aleyhine olacak şekilde artan nedensel güç sağlayan kaynaklar sunabilir. Bu tür durumlar, belirli bir çıkarı korumanın önemini daha da belirgin hale getirebilmektedir (Parker ve Danks, 2019). Mueller (2008) de taraflardan birinin diğerinin çıkarını istismar etmesinin, her iki taraf için de sorun teşkil edeceğini belirtmektedir. İşletmelerde işgörenlerin ulaşılama hakkının İK yönetimi tarafından ve üst yönetim tarafından koruma altına alınması, kurumsal sürdürülebilirlikle de ilişkilendirilebilmektedir. Bir işletmede kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için “birey, işletme ve toplum” seviyelerinden birinin sürdürülebilirliği, diğerlerinin kötü muamelesi üzerine inşa edilmemelidir. Sürdürülebilir çalışma sistemlerinin, iş-yaşam kalitesiyle işletme performansı arasında da denge kurduğu düşünülmektedir (Özgül ve Gürol, 2019). İK yöneticilerinin kontrol ve yönetsel eylemleri olmadığında, işletmeler sürdürülebilir davranışları devam ettirmekte zorlanabilmektedirler. İK yöneticileri işletmelerde hem işveren hem de işgören çıkarlarını korudukları için birçok sorumluluğa da sahiplerdir. İşverenler açısından, işgören ilişkilerini yönetmekte ve işgücü maliyetini azaltmanın yollarını belirlemektedirken, işgörenler için ise işverenlerin istihdam ve iş hukuku kapsamında faaliyet göstermelerini sağlayarak haklarını korumaktadırlar (Chron, 2020). Bu bakış açısıyla konuya yaklaşıldığında, işgörenin ulaşılama hakkının sadece yasalarla korunmasının yeterli olmayıp, kurum kültürüne yayılması gerektiği ve bunda da işveren ve yöneticilere de görevler düştüğü anlaşılmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışmada, turizm sektöründe işgörenin ulaşılama hakkına dair farkındalığın ne ölçüde olduğunun ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede, turizm sektöründe en az 1000 işgörene sahip 5 yıldızlı otellerde görev yapan insan kaynakları yöneticilerinden oluşan 10 kişi ile 25.08.2023 – 11.09.2023 tarihleri arasında çevrimiçi video konferans yoluyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Nitel veri toplama teknikleri arasında yer alan derinlemesine görüşme yöntemiyle verilerine ulaşılan bu çalışmada sadece insan kaynakları yöneticilerinin görüşlerine

başvurulmuş olması, diğer orta kademe yöneticilerin ya da tepe yöneticilerin ve yönetici sınıfında bulunmayan işgörenlerin görüşlerine başvurulamamış olması araştırmanın bir kısıtı olarak ele alınabilmektedir. Çalışma kapsamında derinlemesine görüşmenin tercih edilmesinde akademik dünyada ve turizm sektöründe işgörenin ulaşılama hakkı konusunun oldukça güncel olması, katılımcıların görüşlerini, yorumlarını ve çözüm önerilerini sınır koymadan ortaya koymalarını sağlama düşüncesi etkili olmuştur.

Araştırma Soruları

Yıldırım ve Şimşek'e (2006) göre, nitel araştırma deseninde açık uçlu soru yazma süreci araştırma konusuyla ilgili genel bir soru yazmakla başlamakta ve bu soru bağlamında veriler toplanmaktadır. Bu çalışmanın genel sorusu "*Turizm sektöründe işgörenlerin mesai saatleri dışında ve tatillerinde ulaşılama hakkı ile ilgili insan kaynakları yöneticilerinin görüşleri ne yöndedir?*" şeklinde ele alınmıştır. Bu temel soru etrafında veri toplamaya yönelik aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır;

- İşgörenin ulaşılama hakkı kavramını daha önce duydunuz mu? Eğer kavramı ilk kez burada duyduysanız, kavram size neyi çağrıştırdı?
- İşgörenin ulaşılama hakkının dünyadaki ve ülkemizdeki hukuki boyutu konusunda ne ölçüde bilgi sahibisiniz? Sizce ulaşılama hakkının sağlanması konusunda yasal zorunluluk olmalı mı? Bu konudaki görüşlerinizi paylaşır mısınız?
- İşgörenin ulaşılama hakkını işgörenin iş-yaşam dengesi çerçevesinde ele aldığımızda nasıl değerlendirirsiniz?
- İşgörenin ulaşılama hakkını işgörenin bütünsel iyi oluş hali (fiziksel ve zihinsel yönden) çerçevesinde ele aldığımızda nasıl değerlendirirsiniz?
- Turizm sektöründe yetenekli işgörenlerin cezbedilmesi ve elde tutulmasında işgörenin ulaşılama hakkının ne ölçüde önem taşıdığını düşünüyorsunuz?
- Sizce ulaşılama hakkı farklı nesil işgörenler tarafından aynı şekilde mi değerlendiriliyor? Nesillere göre farklılıklar söz konusu mu?

- Farz edin ki yıllık izindediniz ve amiriniz sizi arayıp işle ilgili bir şeyler soruyor (bu soruların cevabını o süre zarfında yetki devrettiğiniz yardımcınızdan da alabileceksen), bu durumla ilgili ne düşünüyorsunuz? Ne hissedersiniz?
- Bazı insanlar tatillerde ve mesai saatleri dışında ulaşılama hakkı ile ilgili şöyle düşünüyor; *“Bazı sektörlerde işlerin aksamadan devam edebilmesi için ulaşılabilirlik gerekli bir durum. Özellikle turizm gibi bir sektörde herkesin her an ulaşılabilir olması gerekir”*. Siz ne dersiniz?

BULGULAR

Görüşme Gerçekleştirilen Katılımcıların Profilleri

Turizmde işgörenlerin ulaşılama hakkını incelemeye yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada sektörde insan kaynakları yöneticiliği yapan 10 kişi ile gönüllülük esaslı derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere katılanların profillerine Tablo 1’de yer verilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere, katılımcıların yaşları 28 ile 60 arasında değişmektedir. Bu yönüyle katılımcıların X ve Y kuşağı yöneticilerden oluştuğu söylenebilmektedir. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde ise, kadın katılımcı sayısının 6 erkek katılımcı sayısının 4 olduğu görülmektedir. Katılımcıların iş tecrübelerinin 8 yıl ile 36 yıl arasında değişiklik gösterdiği, turizm sektörü tecrübelerinin ise 3 yıl ile 31 yıl arasında olduğu dikkat çekmektedir. Sadece iki katılımcı (K4 ve K9) bütün iş tecrübesini turizm sektöründe edinmiştir, bu katılımcılar dışındakiler farklı sektörlerde de deneyim sahibidirler. Katılımcıların turizm sektöründeki yöneticilik tecrübelerine bakıldığında, tecrübelerinin 3 yıl ile 28 yıl arasında değiştiği görülmektedir. Üç katılımcının (K1, K3 ve K7) turizm sektöründeki kariyerlerinde sürekli yönetici pozisyonunda çalıştıkları tespit edilmiştir.

Tablo 1. Görüşmeye Katılanların Profilleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	İş Tecrübesi	Turizm Sektörü Tecrübesi	Turizmde Yöneticilik Tecrübesi
K1	44	Erkek	22 yıl	18 yıl	18 yıl
K2	60	Kadın	36 yıl	31 yıl	28 yıl
K3	45	Erkek	27 yıl	9 yıl	9 yıl
K4	36	Kadın	11 yıl	11 yıl	7 yıl
K5	44	Erkek	21 yıl	19 yıl	17 yıl
K6	28	Kadın	9 yıl	6 yıl	3 yıl
K7	33	Kadın	8 yıl	3 yıl	3 yıl
K8	38	Kadın	17 yıl	15 yıl	9 yıl
K9	38	Kadın	10 yıl	10 yıl	6 yıl
K10	36	Erkek	20 yıl	18 yıl	15 yıl

Katılımcıların İşgörenin Ulaşılama Hakkı Kavramından Haberdar Olma Durumu

Katılımcılara derinlemesine görüşme öncesi görüşme konusunun ne olduğuna ilişkin bilgi verilmemiştir. Görüşme başladığında katılımcılara öncelikle işgörenin ulaşılama hakkı kavramını daha önce duyup duymadıkları sorulmuştur. Görüşmeye katılanlardan sadece 4'ü kavramı daha önce duyduklarını ifade etmişlerdir. Kavramı önceden duyduğunu söyleyen katılımcılardan K2, *“ulaşılama hakkı kavramını daha önce takip ettiğim insan kaynakları ile ilgili dergilerde ya da gazetelerde görmüştüm”* şeklinde açıklama da getirmiştir. Diğer yandan 6 yönetici ise kavramı ilk kez bu çalışma kapsamında duyduklarını dile getirmişlerdir. Kavramı ilk kez duyanlardan K8 işgörenin ulaşılama hakkını, *“mesai saatleri dışında işgörenin kendisiyle iletişim kurulmaması hakkını ifade eder”* biçiminde ele alırken K10, *“mesai saati dışında iş yaptırılmak istenen işgörenin erişilememe hakkı anlamına gelir”* diye ifade etmiştir. K4 ise, *“Ulaşılama hakkı diye bir hak olduğumu bilmiyordum ama böyle bir hak olduğumu duyduğum için de çok mutlu oldum. Olaya iki taraftan bakmak gerekiyor. Uygulamada işgören için maalesef böyle bir hak yok. Sanki işgören işe başladığı gün eline işletmenin telefonu verilerek 7 gün 24 saat ulaşabileceğimiz bir noktaya konumlandırılıyor. Bunu doğru ve kontrollü yönetmek lazım. Üst astını gecenin bir saatinde iş ile ilgili arayabiliyor ve aramayı hak olarak görebiliyor.*

Oysa ast üstünü benzer şekilde arasa, asta maalesef tutanak dahi tutulabiliyor” şeklinde görüşlerini dile getirmiştir.

Yasal Açıdan İşgörenin Ulaşılama Hakkına Bakış

Katılımcılara dünyadaki ve Türkiye’deki işgörenin ulaşılama hakkına ilişkin yasal düzenlemelerden ne ölçüde haberdar oldukları, ulaşılama hakkının yasal bir güvencesinin sağlanmasını ne kadar gerekli gördükleri sorulmuştur. Katılımcılardan hiçbirisi dünya üzerinde işgörenin ulaşılama hakkını yasal güvence altına alan ülke ya da ülkelerden bahsetmemiştir. Konuyla ilgili olarak K8, *“Dünyada nasıl bir uygulama var bilmiyorum. Ama Türkiye’de böyle bir uygulama olduğunu pek zannetmiyorum. Ülkemizde uzun çalışma saatleri uygulanıyor; işgörenin kanunda belirlenen dinlenme sürelerinin bile tam anlamıyla uygulanmadığı bir ortamda ulaşılama hakkından bahsetmek bile doğru gelmiyor.”* şeklinde görüşlerini dile getirmiştir. Diğer yandan, katılımcıların neredeyse tamamı işgörenin ulaşılama hakkına yasal güvence sağlanmasının tek başına yeterli olmasa da gerekli olduğunu dile getirmiştir. K1, *“Ben bunun özellikle yasal zorunluluk haline gelmesini gerekli görüyorum. Hak ihlali durumunda hâkimin karar verirken elinde yasal dayanak olmalıdır. Değilse karar vermesi zorlaşır.”* sözleriyle ulaşılama hakkının yasal güvenceye kavuşturulmasını neden gerekli gördüğünü dile getirmiştir. Benzer görüşleri paylaşan K2 ise, *“Yasal güvence olmasını isterim. En azından yaptırım gücü kendini hissettirebilir. Olmamasından iyidir. Bunu özellikle çalışma hayatında eve iş götürmemeyi tercih ettiğimden isterim. Bir işgörenin çalışma saati dışında arandığında ve buna cevap vermediğinde, ertesi gün işe geldiğinde yöneticisi tarafından hoş olmayan konuşmalara maruz bırakılmasını istemem. Ancak, hukuki yönü olsa da bunu ne kadar işletebiliriz ondan emin değilim. İş kanunu var mesela, onun doğru şekilde işlemediğinin ya da işletilemediğinin de farkındayım. Bakış açılarımız değişmedikçe ne kadar kanun çıkarsa çıksın çok bir şey değişmeyecektir diye düşünüyorum.”* sözlerini sarf etmiştir. Yasal güvenceyi gerekli gören K9 ise, *“Mesai saati dışında işletme hatları ile sürekli aranmak, aramalara bakmadığında ya da geç cevap verdiğinde sanki hata yapmışsın gibi bir tepki ile karşılaşmak, işgören tarafından bilgisayarları eve götürme zorunluluğu hissetmek de kanun kapsamında netleştirilip yaptırımları olmalı bence.”* şeklindeki sözleriyle yasal güvencenin kapsamına dair beklentilerini dile getirmiştir. Dikkat çekici biçimde bazı katılımcıların (K1, K2, K3, K4) işgörenin ulaşılama hakkını ihlal etmeyi mobbing

uygulamakla ilişkilendirmişlerdir. K3, “*Ulaşılama hakkının ihlalini mobbing olarak görüyorum. Yönetici bu hak ihlalini öyle görmeyebiliyor. İşgörenin işinin gereği bu diye düşünüyor. Ulaşılama hakkının yasal dayanağı oluşturup kişi işten çıkarılmasa bile, başka birtakım yaptırımlara ya da mobbinge maruz kalabilir.*” sözleriyle konuya açıklık getirmiştir. Benzer şekilde K4, “*Bence yasal güvence şart. Yasal güvencenin olması ulaşılama hakkının hayata geçirilebileceğini gösterir. Yasal güvence sağlanmış olsa da, ulaşamadığı için işten atılma durumu olmasa da işgörenin terfi alamaması ya da mobbinge maruz kalması söz konusu olabilir.*” sözleriyle işgörenin kariyerinin olumsuz etkilenmesine ve mobbinge dikkat çekmiştir.

İşgörenin İş-Yaşam Dengesi ve Bütünsel İyi Oluşu Açısından İşgörenin Ulaşılama Hakkına Bakış

Katılımcılardan, işgörenin ulaşılama hakkının temin edilmesinin işgörenin iş-yaşam dengesi ve bütünsel iyi oluş hali (fiziksel ve zihinsel yönden) açısından değerlendirmeleri de istenmiştir. Genel itibariyle katılımcılar, iş-yaşam dengesinin sağlanmasında ulaşılama hakkının güvenceye alınmasının etkin rol üstlendiğini ifade etmişlerdir. Turizm sektöründe 30 yılı aşkın deneyime sahip olan K2, “*İşgörenin ulaşılama hakkının olmaması, iş-yaşam dengelerini kesinlikle olumsuz etkiliyor. Çok uç bir durum olmadığı sürece, iş saati bittiyse insanların özel hayatına iş taşımaması gerektiğini düşünüyorum. İşten gelen bir telefonla iş ve aile sorumluluklarınız birbirine karışıyor.*” sözleriyle konuya açıklık getirmiştir. K8 ise, “*İşverenin, işgörenin özel hayatına saygı göstermesi gerekmektedir. Bilişim çağında olmamızdan kaynaklı işyeri dışında da e-posta, Whatsapp yazışmaları ile iş ortamından kopmak mümkün değil. Belki işgören ulaşılama hakkını kullanmak istiyordur. Ama işini kaybetme korkusu buna engel oluyordur.*” sözleriyle ulaşılama hakkının işgörene sağlanmasında işverene düşen sorumluluğa dikkat çekmiştir. K3, iş dışında evde iken ya da tatilde iken işle ilgili gelen aramalardan eşinin rahatsızlık duyduğunu ve denge sağlamakta zorlanabildiğini dile getirmiştir. Benzer biçimde K9, “*işi eve taşıyınca eşim üzülüyor, bir şey de diyemiyor, yemekten de çaydan da tat alamıyoruz*” sözleriyle ihlal edilen ulaşılama hakkının aile yaşamına olan olumsuz etkisine dikkat çekmiştir. K7, “*İş-özel hayat dengenizi kuramazsanız, bu durumun uzun vadede iş verimliliğini de azaltacağını düşünüyorum.*” sözleriyle ulaşılama hakkının ihlali neticesinde kaybolan iş-yaşam dengesinin uzun vadede işletmenin aleyhine sonuçlar doğurabileceğine vurgu yapmıştır.

Sınırlı sayıda katılımcı (K7, K8, K9, K10) ulaşılamama hakkının işgörenin bütünsel iyi oluş hali ile ilişkisine dikkat çekmiştir. Görüşlerini beyan eden katılımcıların ortak kanaati, ulaşılamama hakkını ihlal etmenin işgörenin bütünsel iyi oluş halini olumsuz etkilediği şeklindedir. Konuyla ilgili olarak K8, *“Kişi için önemli olan zihin sağlığı. İş dışında dinlenme vakitlerinde işyerindeki yoğun ortamdan sıyrılıp hem zihinsel hem de bedensel olarak dinlenen bir birey, daha sonra daha yüksek motivasyonla çalışır, iş verimliliği artar”* sözlerini sarf etmiştir. K7 ise, *“Eğer yeterli ölçüde dinlenemiyorsanız, dinlenme zamanı işi düşünüyorsanız, iş zamanı da kitap okumayı, dinlenmeyi düşünmeye başlıyorsunuz. Ne dinlenebiliyorsunuz, ne de tam olarak işe odaklanabiliyorsunuz.”* sözleriyle ulaşılamama hakkının ihlal edilmesinin fiziksel ve zihinsel açıdan olası olumsuz etkilerine vurgu yapmıştır.

İşgörene Ulaşılamama Hakkı Sağlanmasının Yetenekli İşgörenleri Cezbetme ve Elde Tutmadaki Rolünün Değerlendirilmesi

Katılımcılardan yetenekli işgörelere “ulaşılamama hakkını” taahhüt etmenin, onları cezbetme ve elde tutmada ne ölçüde etkili olabileceğini değerlendirmeleri istenmiştir. Bu çerçevede genel itibariyle katılımcıların, böylesi bir taahhüdün sözü edilen işgörelere olumlu yönde etkileyeceğine dair inanç taşıdıkları görülmüştür. K10, *“Kesinlikle önemli olacağını düşünüyorum. Yetenekli işgörelere işletmeye çekmeye yardımcı olacaktır. Özellikle bu konuya Y ve Z kuşağının dikkat ettiğini düşünüyorum.”* sözleriyle özellikle yeni nesil yeteneklerin cezbedilmesinde ulaşılamama hakkını taahhüt etmenin yarar sağlayacağına dikkat çekmiştir. Benzer görüşte olan K7 ise, *“Ben etkili olacağını düşünüyorum. Bu tür yan haklar daha cezbedici hale geldi. İşgörelere biraz kendi hayatlarının da kıymetini anladılar. Ben bunun doğru olduğunu düşünüyorum. İlk adımı atmak için bir iş ilanı içerisinde bu hakkın taahhüt edilmesi cezbedici olabilir. Gelenekçi değil de yeniliğe açık bir imaj yaratır.”* sözleriyle özellikle yetenekli işgörelere yönelik iş ilanlarında bu hakkın taahhüt edilmesinin yararlı olacağına vurgu yapmaktadır. Benzer düşünceye sahip olan K3 ise, tepe yönetimin konuya sahip çıkması gerektiğini *“Böyle bir yaklaşım güzel olur. Ama tepe yönetimin bunu vizyon olarak ortaya koyması gerekir. Tepe yönetim taahhüt ederse alt kademelere sirayet etmesi mümkün olacaktır.”* sözleriyle dile getirmiştir. K2, ulaşılamama hakkının taahhüdünün özellikle genç kuşak yetenekleri daha çok cezbedeceğini vurgulamıştır. K4 *“İnsanlar değer görmedikleri, emeklerinin karşılığını alamadıkları işleri yapmak istemiyorlar. İşletmelerin yetenekli işgörelere*

eksikliği var. İşgörenler için eskiden nereye giderse gitsin, yerine yenisini buluruz dediğimiz noktadan, işgörene yalvarır duruma düştük. Turizmde birçok pozisyonun yerini doldurmak zor, çünkü işgörenin alternatifleri çok. İtibar sitelerinde bizi başka otellerden ayıran, işgörenlerimiz. Onlara bu konuda eğitimler verdik. Orta kademe ve alt kademe görev alan ya da alacak yetenekli işgörenler için ulaşılamama hakkı sağlanmasının anlamlı etkisi olacağını çok düşünmüyorum. Ama üst kademe için etkili olacağını düşünüyorum.” sözleriyle bir yandan işletmeler için yetenekli işgörenlerle çalışmanın önemine dikkat çekmiş, diğer yandan özellikle üst kademe pozisyonlarda görev alması söz konusu olan yetenekli işgörenleri cezbetme ve elde tutmada ulaşılamama hakkını taahhüt etmenin yarar sağlayacağına vurgu yapmıştır. Diğer görüşlerden farklı olarak K5 ise, herkesin artık ulaşılır olmaya alıştığını, bu nedenle ulaşılamama hakkını taahhüt etmenin yetenekli işgörenleri cezbetme ve elde tutmada etkili olmayacağını dile getirmiştir.

İşgörenin Ulaşılama Hakkı Konusunda Farklı Nesillerin Bakış Açılarının Değerlendirilmesi

Katılımcılardan işgörenin ulaşılamama hakkına her kuşağın aynı şekilde yaklaşım yaklaşmadığına ilişkin görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Bu konuda sınırlı sayıda katılımcı görüşünü dile getirmiştir. Katılımcılardan K1, *“Eski kuşak ulaşılamama hakkının olmasını çok önemsemeyiz, ancak yeni kuşak önemser. Yeni kuşakta aidiyet duygusu da zayıf. Yeni kuşak evden çalışma istiyor ama mesai dışında arandığında açmayabiliyor ya da geç açabiliyor.”* sözleriyle özellikle yeni kuşakta ulaşılamama hakkının daha önemli görüldüğüne dikkat çekmiştir. K2 de, *“Genç kuşak önemser bunu. Bizim kuşakta iş önceliği var. Ama yeni kuşak beni bu saatte neden aradınız diyebilir.”* şeklindeki sözleriyle K1’in görüşünü desteklemektedir. K4’e göre, daha eski kuşaktan işgörenler çalışma saatleri dışında ya da tatillerde işle ilgili aramalara cevap vermemeleri durumunda mahcubiyet duyarken, Z kuşağından işgörenler bunu olağan bir davranış olarak görmektedir. Diğer yandan K5 ise, *“Tek bir kuşağa bağlayamayız. Aynı yaş grubunda çok farklı yapıda, kalıpta insanlar var; verdikleri tepkiler de aynı olacak diyemeyiz.”* sözleriyle ulaşılamama hakkının değerlendirilmesinde kuşaklara bağlı bir ayırım yapılamayacağını savunmuştur.

İşgörenin Ulaşılama Hakkının Yetki Devri ve İşgörenin Eğitim ve Gelişimi ile İlişkisine Bakış

Katılımcılara yöneltilen sorulara verilen birtakım yanıtlar işgöreninin ulaşılama hakkı ile yetki devrinin ve işgörenlerin eğitim ve gelişimlerinin sağlanmasının dikkate değer olduğunu ortaya koymaktadır. Yöneticilerden kendi pozisyonlarını göz önünde bulundurarak yıllık izinleyken amirleri tarafından aranmaları durumunda nasıl bir hisse kapılacakları ya da konuyla ilgili düşüncelerinin ne olacağı sorulduğunda K2, *“yetki devrettiğimiz insanlara yeterli sorumluluğu vermediğimizden bu atlanabiliyor. Eğer ben bana bağlı işgöreni yeterince yetiştirmediysem, yeterince donatmadıysam amirimin beni araması da normal. Yetki devrettiğim astımı ne kadar kötü eğittiysem o kadar çok telefonla aranırım.”* yanıtını vermiştir. Söz konusu soruya bütün kariyerini aynı işletmede inşa eden K4 ise, *“İşletmeye aidiyetim çok yüksek. Arandığımda cevaplamak zoruma gitmiyor. Maalesef ulaşılabilir olduğum için vekâlet verdiğim kişinin gelişmesine izin verememiş oluyorum.”* şeklinde açıklık getirmiştir. K10 aynı soruyu, *“yetki devrettiğim asistanın daha hazır olmadığını anlarım veya gerçekten bana ihtiyaç olduğunu düşünürüm. İkisi de beni olumsuz etkiler.”* sözleriyle yetki devredilen astların eğitim ve gelişimlerinin sağlanmasının, kendisinin ulaşılama hakkına etkisine dikkat çekmiştir. K9 ise, *“Yetki devrinin sadece kâğıt üstünde kaldığı konularda, yetki devrettiğiniz işgören de arayıp konuyu size soracaksa, doğrudan sorunun muhatabı olmak, izin sırasında daha az telefon görüşmesi demekse, doğrudan aranmak tercihim olur. Huzurlu bir yıllık izin bile o soruların sizin tarafınızdan cevaplanması demektir.”* sözleriyle konuya farklı bir bakış getirmiştir. Diğer yandan K1, K3 ve K8 amirleri tarafından bu şekilde aranmanın kendileri üzerinde olumsuz bir etki bırakmayacağını ifade etmişler, K5 ise kısa bir konu için aranmaktan şikâyetçi olmayacağını ama arama neticesinde tatilini kesmek durumunda kalırsa bunu sorun edebileceğini dile getirmiştir.

Turizm Sektöründe İşgörene Sürekli Ulaşılabilirliğe Bakış

Katılımcılara yöneltilen *“Bazı insanlar mesai saatleri dışında ulaşılama hakkı ile ilgili şöyle düşünüyor; bazı sektörlerde işlerin aksamadan devam edebilmesi için ulaşılabilirlik gerekli bir durum. Özellikle turizm gibi bir sektörde herkesin her an ulaşılabilir olması gerekir. Siz ne dersiniz?”* sorusuna verilen yanıtlarda da turizm sektöründe işgörenin ulaşılama hakkının korunmasında özellikle astların eğitimine ve yetki devrinin etkin

yönetilmesine ilişkin vurgular dikkat çekmektedir. K1 bu soruya “Konu yöneticilerin yetki devriyle ilgili. Yöneticiler astlarına güvenerek yetkilerini devretmiş olsa sorun yaşanmazdı. Sektörde sanıldığı ölçüde sürekli erişilebilirlik durumu şart değil. Yöneticiler bir eğitmen rolü üstlenip astlarını yetiştirmeli ki, yokluğunda işler yürüyebilsin.” şeklinde karşılık vermiştir. K3 de K1 ile benzer biçimde, “Turizm sektörü için sürekli erişilebilir olmak çok da elzem değil. Yetki devri iyi organize edilirse buna ihtiyaç olmaz. Astlarını iyi yetiştirirsen ve inisiyatif almasına fırsat verirsen ulaşılama hakkın sürdürülebilir hale gelecektir.” sözleriyle turizm sektöründe sürekli ulaşılabilirliğin etkin yetki devri ve işgören eğitimi sayesinde çok da şart olmadığına dikkat çekmiştir. K10 da “Yetki devri veya yedekleme çalışmaları doğru yapılıyorsa çok elzem bir durum değildir turizmde mesai dışında ulaşılabilir olma hali.” sözleriyle K1 ve K3 ile benzer bir görüş ortaya koymuştur. K4, “Bence turizmde belli pozisyonlar için ulaşılama hakkı konusu önemli olabilir. Mesela muhasebe için, ulaşılsa bile üretebileceği çözüm yok mesai dışında. Ama operasyonel departmanlarda durum farklı olabilir. Etkili kullanılan dijital müşteri ilişkileri yönetimi sistemi ile operasyonel birimlerdekilerin ulaşılama hakkına katkı sağlanabilir.” sözleriyle turizmde her an ulaşılabilir olmayı pozisyon özelinde değerlendirmenin yerinde olacağını ve sektörde etkin kullanılan müşteri ilişkileri yönetimi sistemi sayesinde işgörene sürekli ulaşılabilir olma gerekliliğinin ortadan kaldırılabilceğini ifade etmiştir. K8 ise, “Turizm sektöründe bir garsonun ya da kat görevlisinin her zaman ulaşılabilir bir konumda olmasına gerek yok. Ama bir güvenlik müdürü için aynı durum söz konusu değil. Farz edelim otelde bir kavga olayı oldu, anlık karar verilmesi gerektiğinden güvenlik müdürünün ulaşılabilir olması gereklidir.” şeklindeki açıklamasıyla sektördeki ulaşılabilirlik düzeyini pozisyon ve departman özelinde ele almanın gerekliliğine dikkat çekmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sonuçlar incelendiğinde özellikle toplam iş tecrübesinin (ortalama 18 yıl), turizm sektörü tecrübesinin (ortalama 14 yıl) ve turizmde yöneticilik tecrübesinin (11 yıl) yüksek olduğu görülmüştür. Deneyim, özellikle belirsiz durumlarda daha iyi kararlar alınmasında önemlidir. Karar verme ise verileri algılamak, hali hazırda neler olup bittiğine dair bir anlayış oluşturmak ve ardından gelecekte neler olabileceğini öngörmek ve son olarak da amaçlara veya hedeflere ulaşmak için bunları uygulamakla ilgili olan durum farkındalığı ile bağlantılıdır. Ülkemiz için çok yeni ve

belirsizlikleri olan bir konu olan işgörenin ulaşılama hakkı ile ilgili görüşlerine başvurulmuş katılımcıların deneyimlerinin fazla olması bu bakımdan olumlu bir durum olarak değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların iki farklı nesli (X ve Y) de temsil ettiği görülmektedir.

Katılımcıların çoğunluğunun (6 kişi) işgörenin ulaşılama hakkı kavramını bu çalışma kapsamında duydukları sonucu elde edilmiştir. Kavramın dünya genelinde ve Türkiye’de çok yeni olmasının bunda payı olduğu düşünülmeyle birlikte, konuya farkındalığın oluşturulması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Yasal açıdan değerlendirmelere bakıldığında ise konunun yasalaştırılmasının gerekli olduğu, fakat Türkiye’de bunun da tek başına yeterli olmayacağı düşünülüyor görülmüştür. Bu noktada sektör temsilcilerinin, işverenlerin ve yöneticilerin de çeşitli uyum programları, eğitimler içeren bir takım stratejiler belirleyip uygulamaları ve işgörenlerin iş-yaşam dengesini gözetmek adına mesai saatleri dışında ulaşılama haklarının korunmasına yönelik de bir takım önlemler almaları etkili olacaktır. Kişinin mesai saatleri dışında ulaşılabilir olmasının istenmesinin, ulaşılama durumunda farklı yollarla yaptırım uygulanmasının da yine işin yasal boyutunda yer alan mobbing ile ilişkilendirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan görüşmelerde dikkat çeken bir diğer nokta ise mesai saatleri dışında ulaşılabilir olmanın kişinin iş-yaşam dengesini ve bütünsel iyi oluş halini olumsuz etkilediği yönündedir. Mesai saatleri dışında işgörenin ulaşılabilir olması, iş-özel hayat dengesi konusunda çoğu durumda "iş ve aile alanlarından gelen rol baskılarının bazı açılardan karşılıklı olarak uyumsuz olduğu bir tür roller arası çatışma" (Greenhaus ve Beutell, 1985) olarak tanımlanabilen iş-özel hayat çatışmasına neden olabilmektedir. İK yöneticileri, işgörenlerin iş-yaşam dengesinin korunması ve bütünsel iyi oluş hallerinin muhafaza edilmesi ile ilgili önlemler alması ve sürdürülebilirliğini sağlaması gereken taraf olarak, mesai saatleri dışında kişinin ulaşılabilir olmasının bu durumları olumsuz etkileyebileceğini belirterek mikro ölçekte işverenler için, makro ölçekte ise sektör adına önemli bir bilgi vermektedir. İş yaşam dengesinin veya kişinin bütünsel iyi oluş halinin bozulmasının sonuçlarında iş tatmini, yaşam tatmini, akıl sağlığı, stres, işteki ve iş dışı yaşamdaki davranış ve performans üzerinde etkileri vardır (Gerçek, Elmas Atay ve Dündar, 2015; Güner Kibaroglu, 2023).

Konuya nesiller açısından yaklaşıldığı, yapılan görüşmelerde dikkat çekmiştir. Yeni nesil işgörenlerin mesai saatinde işle ilgili ulaşılama konusunda daha hassas davrandıkları

belirtmiştir. Bu veri, Strauss ve Howe (1991)'in çalışması ile de uyumludur. Çalışmalarında iş-özel hayat dengesi konusunun özellikle milenyum kuşağı tarafından önemsendiğini belirtmişlerdir.

İlgili literatürde yer verilmediği gözlemlenen fakat görüşme yapılan katılımcılardan alınan cevaplarda özellikle bahsedilen bir konu da ulaşılama hakkının yetki devrinin ve işgörenlerin eğitim ve gelişiminin sağlanmış olmasıyla da alakalı bir durum olduğu yönündedir. Yetki devrinin yapılmadığı veya doğru yapılmadığı durumlarda kişinin hem amiri tarafından hem de astları tarafından mesai saatleri dışında aranması durumuna sıklıkla rastlanmaktadır. Yönetimin, başkaları aracılığı ile iş görme şeklinde tanımlandığı düşünüldüğünde, özellikle karmaşık ve büyük organizasyonlarda yetki devrinin zorunluluğu kaçınılmaz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Ergül, 2006).

Mesai saatleri dışında da işgörenin ulaşılabilir olmasının turizm sektörü için çok elzem bir durum olmadığı yönünde de sonuçlar elde edilmiştir. Bu noktada da yine yetki devrinin ve işgörenin eğitilmesinin, durumu çözüme kavuşturmada etkili olacağı vurgulanmıştır. Ayrıca turizm sektöründe ulaşılama hakkının birim bazında değerlendirilebileceğini, özellikle operasyonel birimler için ve yönetim kademesi için gerekli olabileceğini belirtmişlerdir. Bu durum Dima ve Högbäck (2020)'nin çalışmasında belirtilen, İtalya'da ulaşılama hakkının "akıllı iş" yapan işgörenlerle sınırlı olması durumu ile benzeşmektedir.

Elde edilen verilerin, işgörenin ulaşılama hakkı ile ilgili gerekli farkındalık ve alt yapının oluşmamasından kaynaklı, doğrudan yasalaşmaya gitmek için henüz erken olduğunu gösterdiği, fakat işverenler tarafından kurum kültürü çalışmalarında bu konuya yönelik bir takım stratejilerin ortaya konulmasının da gerekliliği sonucu elde edilmiştir.

İşgörenlerin ulaşılama haklarını kullanma yöntemleri ve dijital cihaz/araçlara ilişkin işletme düzenlemeleri; dinlenme, özel hayat ve izin sürelerine saygı gösterilerek oluşturulmalıdır. Uygulamaya yönelik pratik yöntemleri işveren belirleyebileceğinden bazı özel iş ve görevler ulaşılama hakkı kapsamı dışında tutulabilir. Ayrıca acil durumlar gibi istisnalarda ulaşılama hakkının esnetilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu noktada işveren yazılı bir politika oluşturabilir ve bir uyum programı başlatabilir. Etkili bir uyum programı oluşturmak için de işgörenler işletme iletişimine yönelik en iyi uygulamalarla ilgili eğitimlerle desteklenmelidir. Bu, normal çalışma saatleri dışında

bağlantının kesilmesi konusunda işgörenlerden beklenen uygun iş davranışını pekiştirecektir (Özgün ve Gönen Anaeli, 2021).

Bu duruma bağlı olarak çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda yasa belirleyici yetkililere, turizm sektörü işverenlerine ve akademik alana yönelik birtakım öneriler sunulabilir.

Öncelikle yapılan literatür taraması sonucunda ülkemizde henüz bu anlamda yasal bir düzenleme bulunmaması nedeniyle, yasa belirleyici yetkililere yönelik;

- Dünya çapında bu hakkı yasalaştırmış ülke örnekleri incelenerek, konunun gündeme alınıp incelenmesi ve gerekli detaylandırmalar yapılarak yasayla koruma altına alınması önerilebilir. Böylece, iş sözleşmelerinde de bu konuyla ilgili ibarelerin yer alması ve hak ihlali olması durumunda işgörenin maduriyetinin önüne geçilmesi sağlanmış olacaktır.

Turizm sektörü yetkililerine yönelik olarak da;

- Konuyla ilgili farkındalık oluşturmaya dair programlar gerçekleştirilebilir, işgörenler bu konuyla ilgili bilgilendirilebilir,
- İşgörenlerin bu konu hakkında eğitim ve gelişimine yatırım yapılabilir,
- Ulaşılama hakkının kurum kültüründe yer alması sağlanabilir,
- Yetki devri etkin şekilde düzenlenerek işgören inisiyatif kullanması konusunda desteklenebilir ve
- Tepe yönetimi işgörenin ulaşılama hakkının temini konusunda güvence verebilmelidir.

Akademik araştırmalara yönelik olarak ise;

- Nicel olarak işgörenin ulaşılama hakkına dair algı ve tutumu ölçebilecek çok yönlü (mevcut ve potansiyel işgörenlere, yöneticilere ve işverenlere yönelik) bir ölçek geliştirme çalışması yapılabilir,
- Karma yöntem (nicel ve nitel yöntem bir arada) kullanılarak alandaki bilgi birikimi geliştirilebilir,

- Turizm sektörü için potansiyel yetenekler olarak değerlendirebileceğimiz turizm alanında eğitim gören lisans son sınıf öğrencileri ile odak grup çalışmaları yapılarak, ulaşılama hakkının işveren tercihi üzerindeki etkisi ele alınabilir,
- Ulaşılama hakkıyla ilgili dünyadaki en iyi uygulama örnekleri bir araya getirilerek, konunun Türkiye’de uygulanabilirliği ile ilgili tartışmalar gerçekleştirilebilir ve
- Yapılacak çalışmaların çok disiplinli olması sağlanarak, turizm akademisyenleri ile iş hukuku ve örgütsel psikoloji gibi alan uzmanlarının ortak çalışmalar gerçekleştirmeleri, konunun daha detaylı ve farklı açılardan ele alınması sağlanarak literatüre katkı sunulabilir.

KAYNAKÇA

Ampry-Samuel, A., Ayala, D.I., Maisel, A.N., Rosenthal, H.K. ve Levin, S.T. (2018). The New York City Council. <https://legistar.council.nyc.gov/LegislationDetail.aspx?ID=3458217&GUID=8930D471-5788-4AF4-B960-54620B2535F7&Options=ID%7cText%7c&Search=disconnect>
Erişim Tarihi: 04.09.2023.

Bergen, C.W. Von ve Bressler, Martin S. (2019). Work, Non-Work Boundaries and the Right to Disconnect, *Journal of Applied Business and Economics*, 21(2), 51-69.

Brescia University College (2022). Right to Disconnect Policy. https://brescia.uwo.ca/about/docs/policies/right_to_disconnect_policy_june_1_2022.pdf
Erişim Tarihi: 15.09.2023.

Chau, C. (2022). Bill for “Right to Disconnect” Filed in the Philippines, <https://hrmasia.com/bill-for-right-to-disconnect-filed-in-the-philippines/> Erişim Tarihi: 14.09.2023.

Chiuffo, F.M. (2019). The Right to Disconnect or How to Plug on Work, <https://ssrn.com/abstract=3422283> Erişim Tarihi: 01.09.2023.

Chron. (2020). How Do Human Resources Managers Benefit Employees in an Organizations? <https://smallbusiness.chron.com/human-resources-managers-benefit-employees-organization-10431.html> Erişim Tarihi: 04.08.2023.

Chudnovskikh, M.V. (2019). The Right to Disconnect in Digital Economics, *Advances in Economics, Business and Management Research*, 105, pp.799-802.

Dima, L. ve Högbäck, A. (2020). Legislating A Right to Disconnect, <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/bukarest/17025.pdf> Erişim Tarihi: 16.09.2023.

Duman, C. (2021). Mesai Saatleri Dışında Ulaşılmaz Olmak Mümkün mü? <https://www.linkedin.com/pulse/mesai-saatleri-sonras%C4%B1-%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fmama-hakk%C4%B1-var-m%C4%B1-canan-duman/?originalSubdomain=tr> Erişim Tarihi: 14.08.2023.

Esen, B. (2021). Covid-19 Pandemisi'nde Uzaktan Çalışma, "İrtibatı Keme Hakkı" ve İş Hukukunu Dijital Çağın Gerekliliklerine Göre Güncelleme İhtiyacı, *Lebib Yalkın Mevzuat Dergisi*, Mart (207), ss.55-66.

Esen, D. ve Bircan, Ö. (2022). Ar-Ge Çalışanlarının Bakış Açısıyla Evden Çalışma, *Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), ss.113-132.

Ergül, B. (2006). Yönetimde Yetki Devri ve Uygulamalı Bir Çalışma, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Edirne.

Gerçek, M., Elmas Atay, S. ve DüNDAR, G. (2015). Çalışanların İş-Yaşam Dengesi ile Kariyer Tatmininin, İşten Ayrılma Niyetine Etkisi, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), ss.67-86.

Greenhaus, J. H., ve Beutell, N. (1985). Sources Of Conflict Between Work And Family Roles. *Academy of Management Review*, 10, 76-88.

Güner Kibaroglu, G. (2023). Güncel Örgütsel Davranış Yaklaşımları. İçinde. Aydın, E. (Ed.) *İyi Oluş* (ss.393-410), İstanbul: Efe Akademi.

Kirby, S. (2018). *The Right to Unplug: New York City Council Proposes Bill Which Would Allow Employees to Disconnect from Work After Normal Work Hours*, Labor & Employment Law Blog. <https://www.jdsupra.com/legalnews/the-right-to-unplug-new-york-city-19818/> Erişim Tarihi: 12.09.2023.

Lowe, J., & Gayle, V. (2007). Exploring the work/life/study balance: The experience of higher education students in a Scottish further education college. *Journal of Further and Higher Education*, 31(3), 225-238.

Marcum, T., Cameron, E. A. ve Versweyveld, L. (2018, Summer). Never off the Clock: The legal implication of employees' after hours' work. *Labor Law Journal*, 73-82.

Mueller, R. R. (2008). *Human Resource Handbook. A Guide to Effective Employee Management*. Retail Hardware Research Foundation, Indiana Web: <http://www.ilt.edu.vn/upload/files/thu-ien/nhan-su/human-resource-handbook-guide-toeffective-employee-management-2008.pdf> Erişim Tarihi: 24.08.2023.

Müller, K. (2020). The Right to Disconnect, EPRS European Parliamentary Research Service, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/642847/EPRS_BRI\(2020\)642847_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/642847/EPRS_BRI(2020)642847_EN.pdf) Erişim Tarihi: 05.09.2023.

Özgül, B. ve Gürol, Y. (2019). Kurumsal Sürdürülebilirlikte Sürdürülebilir İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolü Üzerine Bir İçerik Analizi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 20(1), ss.107-126.

Özgün, K.A. ve Gönen Anaeli, A. (2021). Turkey: An Employee's Right to Disconnect in a Digital World. <https://www.mondaq.com/turkey/contract-of-employment/1088446/an-employees-right-to-disconnect-in-a-digital-world> Erişim Tarihi: 02.08.2023.

Pansu, L. (2018). Evaluation of "Right to Disconnect" Legislation and Its Impact on Employee's Productivity, *International Journal of Management and Applied Research*, 5(3), pp.99-119.

Parker, J. ve Danks, D. (2019). How technological advances can reveal rights. In Proceedings of the 2019 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society, AIES '19. New York: Association for Computing Machinery, p.201.

Piper, D. L. A. (2017). *Italy: Self-employment and Smart-working—Italian Senate Approves Draft Law*. Retrieved from <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=4a329d38-5d69-4832-b699-38c8257f3647> Erişim Tarihi: 17.08.2023.

Strauss, W. ve Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future*, New York: Morrow.

Ugan atalkaya, D. (2016). Kişisel Yaşamı Kapsamında İşçinin, İşverence Ulaşılabilir Olmama Hakkı, Journal of Istanbul University Law Faculty , Prof. Dr. Fevzi şahlanan'a Armağan Sayısı , ss.737-755.

Workhuman (2022). What is Human Resource Development (HRD)? 2023 Complete Guide. <https://www.workhuman.com/blog/human-resource-development-hrd/> Erişim Tarihi: 19.08.2023.

Workplace Relations Commission (2021). Code of Practice for Employers and Employees on the Right to Disconnect. https://www.workplacerelements.ie/en/what_you_should_know/codes_practice/code-of-practice-for-employers-and-employees-on-the-right-to-disconnect.pdf Erişim Tarihi: 29.08.2023.

World Economic Forum (2023). Right to Disconnect: The Countries Passing Laws to Stop Employees Working out of Hours. <https://www.weforum.org/agenda/2023/02/belgium-right-to-disconnect-from-work/> Erişim Tarihi: 10.09.2023.

Yıldırım, A. ve şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 5.

Baskı, Ankara: Seçkin Kitabevi.

ETKİNLİK TURİZMİ KAPSAMINDA FESTİVALLERE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

Sarp Tahsin KUMLU

Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi,
Turizm Fakültesi

E-posta: sarp.kumlu@kocaeli.edu.tr

Emre SAMANCIOĞLU

Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi,
Turizm Fakültesi

E-posta: emre.samancioglu@kocaeli.edu.tr

Emrah ÖZKUL

Prof. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: emrah.ozkul@kocaeli.edu.tr

ÖZET

Etkinlik turizmi tanıtım, piyasada belli bir imaj elde etmek ve rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen destinasyonların düzenledikleri birtakım faaliyetlerdir. Festivaller bu tarz etkinlikler için gösterilebilecek en iyi örneklerden biridir ve genellikle yılın belli zamanlarında düzenlenen büyük çaplı, konser, oyun ve gösterileri ifade etmektedir. Oldukça yüksek maliyetleri olan bu etkinliklerin yüksek getirilerinin yanında tanıtım, turizmi hareketlendirme ve yerel halkın sosyo-ekonomik durumuna olumlu yansımaları olmaktadır. Ancak bu olumlu yansımaların yanında taşıma kapasitesi, kültürel çatışma, yüksek maliyetler ve güvenlik sorunları gibi birtakım olumsuzluklardan da bahsetmek gerekir.

Bu çalışma, etkinlik turizmi faaliyetlerinden biri olan festivallerin destinasyonda turizm gelişimi, ekonomik ve toplumsal açıdan ne gibi yansımaları olduğunu açıklamak amacı ile tasarlanmıştır. Bu bağlamda, dünya çapında en büyük ve düzenlendiği ülkelerin sosyo-ekonomik gelişimi açısından önemli etkilere sahip olduğu düşünülen iki adet festival seçilmiştir. Bunlardan biri ABD’de düzenlenen Summerfest, diğeri Fas’ta düzenlenen Mawazine festivalidir. Bu festivallerin örnek olay analizi ile incelenmeleri sonucunda birtakım ortak sonuçlara ulaşılmıştır. Ekonomik açıdan ülkenin makro ve mikro ekonomisine büyük katkılar sağlayan, istihdama olumlu etkileri olan ve yeni iş kolları

yaratan festivallerin aynı zamanda yerel halkın yaşamını olumsuz yönde etkilediği ve yerel halk ve turist arasında çatışmalara sebebiyet verebileceği görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Etkinlik, Festival, Etkinlik Turizmi

GİRİŞ

Turizm, başta gelişmekte olan ülkeler olmak üzere tüm ülkelerin geliştirmek için çabaladığı bir endüstri haline gelmiştir. Ülkelerin ekonomisine sağladığı katkının yanında yarattığı istihdam ve yan sektörlere olan etkisi sebebiyle ekonominin kilit endüstrilerinden biri olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle görülmeyen ihracat özelliği sayesinde diğer sektörlere göre daha az kaynakla daha fazla döviz girişi yaratan bu endüstri ülkenin uluslararası boyutta da ekonomik anlamda önemli bir konumda olmasını sağlamaktadır. Turizm faaliyetlerini geliştirmek, imaj ve turist potansiyeli yaratmak adına ülkeler farklı stratejiler uygulamaktadır. Bu stratejilerin en başında etkinlik turizmi gelmektedir.

Etkinlik turizmi rekabet avantajı arayan destinasyonların kalıcı bir imaj oluşturmak amacıyla düzenlediği faaliyetlerdir (Getz, 2013). Etkinlik turizmi boyutlarına göre mega, büyük, özellikli ve yerel olmak üzere 4 şekilde gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda türlerine göre de değişiklik gösteren etkinlikler, spor amaçlı, iş, kongre, festival vb. şeklinde sınıflandırılmaktadır. Tanıtım açısından en yoğun şekilde kullanılan etkinliklerden biri olan festivaller, bir bölgenin imaj oluşumunda veya var olan imajın geliştirilmesinde etkili bir araçtır. Bu durumda sadece sanatsal faaliyet şeklinde bakmanın dar bir bakış açısını yansıtacağı bu organizasyonlar, bir bölgenin kalkınmasında ve gelişmesinde büyük bir öneme sahiptir. Ancak festivallerin etkisi her zaman gelişime doğru yönelmemektedir. Yoğun nüfuslu bu etkinliklerde kültürel çatışmalar, fiziksel taşıma kapasitesi sorunları gibi birtakım olumsuz durumlarla da karşılaşmaktadır.

Bu çalışma, etkinlik turizmi faaliyetlerinden biri olan festivallerin ülkelere turizm gelişimi, ekonomik ve toplumsal katkıları açısından yansımalarının neler olduğu problemi üzerine tasarlanmıştır. 2 adet festivalin örnek olay analizi ile incelenmesinin ardından elde edilen bulgular yorumlanmış ve öneriler sunulmuştur.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Etkinlik Turizmi

Etkinlikler, konumu ya da düzenleneceği alan belli olan, başlangıcı ve sonu bulunan, program dahilinde belirli zaman aralığında gerçekleşen olayları ifade etmektedir (Getz, 2007). Bir amaç çerçevesinde organize edilen etkinlikler, yönetim yönünden zamanla profesyoneller ve girişimciler için çeşitli stratejik hedefler oluşturularak düzenlenmesi gereken olaylar haline gelmiştir. Etkinliklerin uygulama alanı, kongreler, fuarlar, rekreatif aktiviteler, sanat, bilim, spor ve siyaset gibi konularda olmak üzere düzenlenen çeşitli birçok organizasyonu içine almaktadır (Getz, 2008). Ayrıca mega etkinlikler (Olimpiyatlar, Dünya Kupası vb.), özellikli etkinlikler (bir destinasyon ile ilişkili olanlar), festivaller ve daha dar kapsamlı etkinliklerin de dahil olduğu farklı türlerinin bulunduğu belirtilebilmektedir (Quinn, 2009).

Etkinlikler, düzenlendiği yerde bir sosyal performansın sergilenmesine imkan tanımaktadır. Bu durum katılımcılarla oluşan etkileşimlerle deneyim unsurunun ön planda olduğu bir ortam oluşmasına aracılık etmektedir (Barrera-Fernández & Hernández-Escampa, 2017). Turizmin gelişimi açısından da düzenlenen etkinliklerle, rekabetin hızla arttığı turizm pazarında destinasyonların farklılaşmalarının sağlandığı, tanıtımının yapılarak imajın geliştirildiği ve mevsimsellik sorununa çözüm olabilecek bir etki yaratıldığı söylenebilmektedir (Liu, 2012). Ayrıca, düzenlendiği destinasyona yönelik seyahati teşvik edici bir motivasyon kaynağı olmakta, ilgili bölgenin gelişimi ve pazarlaması açısından önemli rolü bulunmaktadır. Destinasyona yönelik çekicilik unsuru oluşturmasının yanı sıra, gerçekleştirilen ziyaretçi harcamalarıyla sağladığı ekonomik faydayla öne çıkmaktadır (Getz & Page, 2016). Destinasyon yönetiminden sorumlu kişiler de zamanla oluşan bu etkilerle beraber farklı etkinlikler düzenlemenin önemini göz önüne alarak bu konuda pazarda rekabetçi avantaj elde etmek için çabalarını yönlendirmeye başlamışlardır (Dickinson vd., 2017).

Etkinlik turizmi, destinasyona yönelik turist sayısını artırabilmek, ekonomik getiri elde edebilmek vb. amaçlarla bölgede farklı etkinliklerin düzenlenmesini kapsamaktadır. Gerçekleştirilen organizasyonun yerel halk açısından sağladığı katkıları artırmaya odaklanmaktadır (Sharma & Arora, 2022). Yarattığı motivasyon kaynağı ile destinasyonların kalkınma ve pazarlama planlamalarına yönelik aşamalarda yer

almaktadır (Getz, 2008). Farklı temalarda organize edilebilen etkinlikler, destinasyonların gelişimine yardımcı olan bir turizm kaynağı olarak önemli bir hale gelmiştir. Bölgede oluşturduğu ekonomik canlanmanın yanında çekicilik, sosyal çeşitlilik ve tanıtım yönlerinden önemli bir rolü bulunmaktadır. (Akdu & Akdu, 2022).

Alternatif turizm türleri arasında yer alan etkinlik turizmi, oluşturduğu ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel avantajlar sayesinde turizm endüstrisi içerisinde yer alan işletmecilerin ve yöneticilerin giderek önem vermeye başladıkları bir duruma gelmiştir. Çünkü yoğunlaşan rekabet şartlarında, turizm ürününü çeşitlendirerek pazar içinde yer almak gerekli hale gelmektedir (Sharma & Arora, 2022). Bu kapsamda ilgi uyandırıcı ve katılımcılara unutulmaz deneyimler yaşatan etkinliklerin düzenlenerek destinasyon açısından farklılaşma ve sadakat yaratmanın değeri her geçen gün artmaktadır (Ayob vd., 2013).

Etkinlik Turizmi Bağlamında Festivaller

Festivaller, yerel toplumların özelliklerini ve geleneklerini ortaya koyabilen, bölgelerin turizm gelirlerini artırarak ekonomik kalkınma açısından destek olabilen popüler etkinlik türleri içerisinde yer almaktadır (Åkerlund & Müller, 2012). Sayısı ve düzenlenme sıklığı giderek artan festivaller, yılda bir ya da iki kez gerçekleştirilen etkinlikler haline gelmiştir. Bu kapsamda ulusal ve uluslararası açıdan bu etkinlikler arasında rekabet oluşmaya başladığı da söylenebilmektedir (Okech, 2011). Turizm ve eğlence endüstrisi için önemi hızla artan etkinlikler arasında yer almakta, destinasyonlar ve yerel halk açısından ekonomik, sosyal, kültürel, politik olmak üzere çeşitli etkiler meydana getirebilmektedir (Arcodia & Whitford, 2006). Turistik çekim merkezi yaratılarak bölgenin canlandırılması, tanıtımı ve pazarlanması bakımından festivaller aracı bir faktör olarak görülebilmektedir (Andersson & Getz, 2008).

Turizm endüstrisinde bir turistik ürün olarak festivaller, bölgenin otantik özelliklerini öğrenilebilmesi bakımından fırsat yaratmaktadır (Quinn, 2006). Örneğin, kültürel amaçlı gerçekleştirilenler, yerele özgü otantik değerler keşfetmeye yönelik ziyaretçiler ve özel ilgi turistleri çekici bir unsur olabilmektedir (Buch vd., 2011). Turizm hareketlerinin yönlendirilebilmesi, bölgeye turizm talebinin artırılabilmesi ve bölgenin farklılaştırılabilmesi açılarından bu etkinliklere destinasyon planlamaları içerisinde sıklıkla yer verilmeye başlanmıştır (Grunwell vd., 2008).

Festivallerin sağladığı ekonomik faydalarla beraber sosyo-kültürel etkileşim sayesinde çok kültürlü bir ortamın içerisinde bulunabilme imkanı yaratılmaktadır (Frost, 2015). Ayrıca toplum içinde birliktelik duygusunun gelişimine de destek verdiği belirtilebilmektedir. (Holmes & Ali-Knight, 2017). Bu etkinliklerin rolü, mevcut sosyo-kültürel ortama göre farklılaşabilse de, bir topluluğun yaptığı kutlamaların yanında, bölgede altyapının gelişimi, istihdam olanağı yaratılması gibi fırsatlar ortaya çıkarılabilmektedir. Fakat oluşturulan faydaların yanı sıra yerel halkı etkileyen birtakım olumsuz sosyo-kültürel etkiler meydana getirebildiği de söylenebilmektedir (Arcodia & Whitford, 2006).

Festivallerin düzenlendiği ortam, amaçları ve yerel kültürün sahip olduğu özellikler farklılaşabilmektedir. Bu nedenle söz konusu etkinliğin kapsayıcılığı ve dinamikliğine uygun bir çerçeve geliştirmek önemli hale gelmektedir (Getz vd., 2010). Örneğin, küçük çaplı ya da yerel festivaller, daha kapsamlı ve uluslararası olarak düzenlenen festivallere göre farklılık göstermektedir. Yerel organizasyonların başarı elde edebilmesi, ev sahibi halkın o organizasyona sahip çıkmasına bağlı olabilmektedir (Hoon Kim vd., 2010). Geniş kapsamlı ve uluslararası düzenlenen etkinliklerde ise yerli ve yabancı katılımcıların festivalden beklentileri homojenlik göstermeyebilmekte, bu nedenle farklı stratejiler oluşturulmasını gerektirebilmektedir (Lee vd., 2004)

Ma & Lew (2012), tarihi ve coğrafi faktörleri göz önüne alarak festivaller açısından dört farklı bağlam bulunduğunu belirtmişlerdir. Bunlar yerel çağdaş festivaller, yerel miras festivalleri, küresel çağdaş festivaller, ulusal miras festivalleri şeklindedir. İlgili bölümlendirme Şekil 1’de gösterilmektedir:



Şekil 1. Coğrafi ve Tarihsel Bağlamda Festivallerin Tipolojisi

Kaynak: (Ma & Lew, 2012)

Şekil 1’ de verilen bölümlendirmeye göre, yerel miras festivalleri, yerele özgü kimlik ve otantikliğin bir temsilini ve tanıtımını içermektedir. Belirli bir coğrafyada gerçekleştiği ve mevcut tarihi bağları olduğu için özgünlüğünün yüksek olması olasıdır. Yerel çağdaş festivaller, yerel kimliği yansıtmaya rağmen köken açısından geleneksel kökenine ve otantikliğe tam olarak odaklanmamakta, etkinliğin eğlene yönüne yoğunlaşmaktadır. Ulusal miras festivalleri, gelenek ve kimliğe dayalı olmasına rağmen belirli bir bölgeye ait değildir. Düzenlendiği yer, ilgili etkinlik dahilinde kendilerine özgü değerlerle otantiklerini yansıtmaktadır. Küresel çağdaş festivallerde ise, ana başarı ölçütü elde edilen ekonomik çıktılardır. Bunun yanında coğrafi ve tarihi temelleri bulunmamakta, asıl çekicilik faktörü eğlence olmaktadır (Ma & Lew, 2012).

Festivallerin, düzenlendiği yerde imaj yaratma, bölgenin gelişimini sağlama gibi etkileri birçok destinasyonu bu tür etkinlikleri daha fazla organize etmeye yönlendirmektedir (Liu & Chen, 2007). Bu bakımdan, festivallere ilişkin planlayıcılarının, etkinliğin amacı ve katılımcıların beklentileri dahilinde, motive edici faktörleri göz önüne almaları gerekmektedir. Ayrıca etkinliğin katılımcı gereksinimlerini karşılayıp karşılamadığını tespit etmeleri de önemli olmaktadır (Baker & Draper, 2013).

YÖNTEM

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay analizi kullanılmıştır. Dünya çapında önde gelen 2 festival seçilmiştir. Bu iki festivalin analiz edilmek üzere seçilmiş olmasının farklı nedenleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki, dünya çapında en büyük festivaller arasında gösterilmeleridir. Bir diğeri ise yüksek katılımcı sayısıdır. Mawazine festivali yıllık ortalama 2.650.000 civarında katılımcı ağırlarken, Summerfest ortalama 800.000 katılımcıya ev sahipliği yapmaktadır. Bunlara ek olarak, bu festivallerde çeşitli müzik dallarında önde gelen birçok sanatçı sahne almaktadır (Latitude, 2022). Yılın belli bir döneminde kapsamlı bir şekilde planlanan ve haftalara yayılan bu festivallerin hem ülke ekonomisinin gelişmesinde hem de tanıtımda önemli bir role sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, elde edilen raporlar ve veriler aracılığıyla festivaller turizm gelişimi, ekonomik ve toplumsal etkileri açısından incelenmiştir.

Bu çalışmada iki adet festivalin incelenmiş olması bir kısıt olarak gösterilebilmektedir. Dünya çapında yapılan birçok müzik festivali bulunmaktadır. Ancak bu çalışma kapsamında incelenen iki müzik festivalinin en önemli özellikleri dünya çapında en büyük festivaller arasında ilk sıralarda yer almalarıdır. Bu festivallere katılım çoğu zaman bulunduğu bölgenin nüfusunu aşmaktadır. Bununla beraber, bölge ve ülke için başta ekonomik olmak üzere, toplumsal, politik ve sosyal açıdan da önemli yansımaları bulunmaktadır.

Araştırmanın Problemi

Festivaller, bölgelerin sundukları turizm faaliyetlerinin yanında popülerliklerini arttırmak ve imajlarını geliştirmek adına düzenledikleri birtakım organizasyonlardır. Bu organizasyonları düzenlemek için büyük maliyetleri göze alan düzenleyiciler, eğer gerçekten planlandığı şekilde ilerlerse, maliyetlerinin çok üzerinde bir gelir elde etmektedir. Genel gelirin yanında, organizasyon sırasında, esnaflar, oteller ve yerel halk gelirlerini yükseltmekte veya kazanç sağlamaktadır. Sosyal anlamda da bölgede yapılan etkinlik yerel halkın sosyalleşmesine ve gelen turistlerle iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır. Ancak bunun yanında birtakım rahatsızlıklar veya sorunlar da görülebilmektedir. Bunlar, bölgedeki yoğunluktan kaynaklanan trafik sorunu, fiziksel taşıma kapasitesinde aşım yaşanması, sosyal çatışmalar sonucunda oluşabilecek kavgalar veya daha ağır suçlardır. Yapılan literatür taramasının ardından festivallerin bölgeye

ekonomik ve sosyal açıdan ne gibi yansımaları olduğu merak konusu olmuştur. Bu merak doğrultusunda aşağıdaki soru çalışmanın temelini oluşturmuştur.

Etkinlik turizmi kapsamında festivallerin bölgeye ekonomik ve toplumsal açıdan yansımaları nelerdir?

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Özgün Değeri

Etkinlik turizmi kapsamında festivaller; bölgelerin bilinirliği, imajı ve turizm faaliyetlerinin artması açısından önemli bir faktördür. Özellikle turizm sezonunu uzatabilme ve gelir yaratma özelliklerine sahip olan bu organizasyonlar, mevcut işletmeleri desteklemekte ve yeni girişimleri teşvik ederek yerel ekonomi üzerinde olumlu etkiler yaratabilmektedir (O’Sullivan & Jackson, 2002). Festivaller turizm gelişimi, ekonomik kalkınma ve yerel pazarlama açısından önemli pazarlama araçlarıdır. Turistlerin, sosyal ve kültürel nesnelere ulaşmaları için sosyal pazarlamacıların giderek daha fazla kullanıldığı bir organizasyondur (Dychkovskyy & Ivanov, 2020).

- Bu çalışma, etkinlik turizmi kapsamında festivallerin bölgeye ekonomik ve toplumsal açıdan ne gibi yansımaları olduğunu değerlendirmek amacı ile tasarlanmıştır.

Festivaller bölgenin tanıtımı, imajı, ekonomik geliri, istihdamı vb. anlamda olumlu yansımaların yanında, toplumun bir arada eğlenceli vakit geçirmesi ve etkileşim yaşamaları açısından da büyük bir fırsattır. Ancak, olumlu yansımalar yanında olumsuz birtakım durumlardan da bahsetmek gerekmektedir. Festivalden gelir elde etmeyen gerçek ve tüzel kişiler genel olarak ekonomik anlamda oluşan giderlerin çok fazla olduğunu ve bunun daha sosyal bir proje için harcanmasını istemektedirler (Staffwriter, 2011). Ayrıca, toplumsal açıdan da; belli bir yaşam şekli ve taşıma kapasitesi olan toplum, her zaman festival turistlerinin eğlenceli olarak nitelendirilen davranışlarını tasvip etmeyebilmektedir. Bu durum da bazı zamanlar çatışmalara neden olabilmektedir.

Çalışma neticesinde elde edilecek sonuçlardan yola çıkarak bu tarz çatışmaların giderilmesi ve festivallerin bölgeye en faydalı şekilde düzenlenmesi noktasında çıkarımlar yapılması planlanmaktadır.

Konu ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar genellikle festivalde bulunan kişilerden nicel veriler toplayarak turistlerin algılarını ölçmeyi amaçlamışlardır. İnsanların davranışları ve tepkileri buldukları her ortam ve duruma göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu durum örneklemeden veya araştırmacıdan kaynaklı hatalar yaşanmasına sebep olabilmektedir. Bu çalışma ise festival organizasyon raporları, yerel ve genel yönetim raporları ve profesyonel gözlemcilerin dergilerde yazdıkları birtakım raporlar değerlendirilerek oluşturulmuştur. Bu anlamda tamamen tarafsız bir şekilde olumlu ve olumsuz durumlar somut olarak ele alınmıştır.

BULGULAR

Summerfest

Summerfest 1960'larda o zamanki belediye başkanı Henry W. Maier tarafından tasarlanan bir müzik festivalidir. ABD'nin Wisconsin eyaletinde 1968 yılında yapılmaya başlanan festival, Michigan Gölü kıyılarında 75 dönümlük bir arazi içinde gerçekleşmektedir. 1999'da Guinness Rekorlar Kitabı tarafından dünyanın en büyük müzik festivali seçilmiştir. Haziran sonu ve temmuz başında 11 gün boyunca, tüm müzik tutkunlarının olması gereken yer şeklinde ifade edilmektedir. Rolling Stone, bu festivali ABD'nin “*görülmesi gereken müzik festivallerinden*” biri olarak nitelendirmiştir. Bu festival, 11 sahnede 800'den fazla performansla, ulusal başlıklardan indie gruplara kadar alternatif, Rock, Country, R&B, Pop, Reggae ve daha fazlasını kapsamaktadır. Bunun yanında, ortalama 800.000 ile 900.000 katılımcı ile faaliyet göstermektedir. 2020 yılında Covid-19 nedeni ile iptal olan festival 2021 yılının Eylül ayında 53. defa yapılmıştır. Bu organizasyonda 12 sahnede 1000'den fazla performans sergilenmiştir (VisitMilwaukee, 2021; Summerfest, 2019). 2022 yılında ise 3 hafta sonu boyunca 23-25 Haziran, 30 Haziran-2 Temmuz ve 7-9 Temmuz dünya çapında müzisyenleri ağırlamıştır. 1000'den fazla performansın sergilendiği festivalde, Justin Bieber ve Halsey, Jason Aldean, Machine Gun Kelly, The Marías, Death Cab For Cutie, Charli XCX, Wu-Tang Clan, Modest Mouse gibi isimler yer almıştır (Consequence, 2022).

Dünyanın en büyük festivallerinden biri olan Summerfest'in birtakım olumlu ve olumsuz sonuçlarından bahsetmek mümkündür. Çalışmada yapılan örnek olay analizi sonucunda birtakım değerlendirmeler yapılmıştır. Bu değerlendirmeler *ekonomik ve toplumsal* açıdan ele alınmıştır. Bulgular aşağıdaki gibidir;

Ekonomik: Milwaukee World Festival Kurulu (MWF), Summerfest'in Milwaukee Şehri için ortalama 187, Wisconsin eyaleti için ise 226 milyon dolara ulaşan bir gelir yarattığını belirtmiştir. Ortalama 850 bin kişinin katıldığı festivalde gelirin 800 bin doları aştığı ifade edilmiştir. Ayrıca, her gün 120 bin civarlarında kullanıcının ücretsiz veya önemli ölçüde indirimli fiyatlarla katılmasına olanak sağlanmıştır (FOX 6 Now, 2013). Şehrin, ağırladığı turist sayısı nüfusunun neredeyse 1,5 katı kadardır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, festivale katılımın yanında günlük yeme-içme, konaklama farklı faaliyetlere katılma arzusu duyan turistlerin, yerel halka ekonomik anlamda büyük bir katkısı olacağı düşünülmektedir. Bunun yanında taşıma kapasitesinin üzerine çıkma ihtimali olan bu turistlerin harcamalarının bölgesel enflasyon yaratması da olumsuz bir boyut olarak gösterilebilmektedir. Milwaukee Emniyet Müdürlüğü (MPD) Summerfest etkinlikleri sırasında güvenlik ve trafik yönlendirmesi için ortalama 800 bin dolar harcandığını belirtmiştir. Ayrıca, Summerfest'in maliyeti 134.392 artı yıllık kira ödemesi şeklindedir. Bu ödemelerin 2021 yılına kadar yıllık yüzde üçlük bir programa göre arttığı ifade edilmiştir. Ek ücret ve kira sözleşmesinin son beş yılında yüzde beşe yükseltilmesi planlanmıştır. Ancak şehrin polislik maliyetlerinin, 2011'den bu yana yüzde 159 arttığı belirtilmektedir. MPD, şehrin verilerini yayınladığı ilk yıl olan 2011'den beri Summerfest'e 5,75 milyon dolar harcamış, aynı dönemde şehre kamu güvenliği için 1 milyon dolar göndermiştir. Ancak bölge yöneticileri ve güvenlik kurumlarının bu durumdan memnun olduklarını söylemek pek mümkün değildir (Jannene, 2019). Buradan yola çıkarak büyük gelir sağladığı görülen Summerfest'in aynı zamanda arka planda kamu ve güvenlik kurumlarını ekonomik anlamda oldukça zorladığını söylemek mümkündür.

Toplumsal: Yukarıda belirtilenlerin yanında Summerfest'in toplumsal anlamda eleştiri aldığı birtakım durumlardan bahsedilmektedir. Bunların başında, otobüslerin bölgenin her yerinden festival turistleri getirmesinin, şehirdeki ulaşımı olumsuz etkilediği vurgulanmaktadır. Bu yoğunluk sebebiyle yerel halk evlerine gitmek için saatlerce beklemek durumunda kalmaktadır. Bu ortamlarda bazı insanlar problem yaratabilmektedir; yoğun alkol tüketiminin etkisiyle kendini kaybeden kişiler davranışlarını kontrol altında tutamamaktadır. Bu durum, taciz, kavga, tartışma veya daha kötü sonuçlara yol açabilmektedir (Shafer, 2015). Bu nedenle toplumsal açıdan yaşanabilecek olumsuz durumların da göz önünde bulundurulması önemlidir. Çünkü bu

tarz olaylar festivalin bütün büyüğü şölenini gölgede bırakabileceği gibi, eğlenmek için gelen insanların mutsuz olarak ayrılmasına sebebiyet verebilmektedir. Summerfest'teki büyük kalabalıklara ve şehir dışından gelen ziyaretçilere güvenlik önlemleri sağlanmalıdır, ancak şehre doğrudan bir gelir akışı söz konusu değildir. Bu durum şehir sakinleri ve yerel hükümet açısından faydasız bir kalabalık olarak görülmektedir. Başka bir açıdan, şehir otobüsleri bir yönde dolu ilerlerken, diğer yönde etkin bir şekilde boş çalışmaktadırlar. Festival hizmetini sağlamak için önemli miktarda personel fazla mesai ücreti almaktadır. Sonuç olarak, ilçe yetkilileri çeşitli tekliflerde hizmetin küçültülmesini veya kaldırılmasını önermektedirler (Jannene, 2019). Aslında yerel hükümet ve festival ile doğrudan bağlantısı olmayan yerel halk açısından bakıldığında festivalin olumsuz yönlerinin biraz daha fazla ön plana çıktığını söylemek mümkündür.

Mawazine Festivali

Fas'ın kültür başkenti Rabat'ta Mayıs ayının sonunda sekiz günden fazla süren “Dünyanın Ritimleri” olarak da bilinen Mawazine, Fas'ın daha liberal bir imajını teşvik etmek için bir hükümet girişiminin parçası olarak 2001 yılında başlatılmıştır. O zamandan beri, ünlülerin de dâhil olduğu uluslararası bir eğlence etkinliğine dönüşmüştür. Ortalama 2 milyon seyirci ağırlayan etkinlik, yalnızca Rihanna ve Stevie Wonder gibi büyük uluslararası isimleri değil, aynı zamanda popüler Pan-Arap ve Faslı sanatçıları içeren küresel bir kadro çizmektedir. Festival müziğin ötesinde, sanatçıların çalışmalarını bireysel ve toplu gösterilerde, sokak performanslarında ve atölyelerde sergilemeleri için bir fırsat olarak gösterilmektedir. Bu festivalde özellikle benzersiz olan şey, UNESCO Dünya Mirası olarak belirlenmiş Rabat kentinin konumudur. Etkinlik sırasında, şehrin dört bir yanına kurulan sahnelerle tüm şehir aslında dev bir açık hava müzik mekanı haline gelmektedir. Çoğu etkinliğin ücretsiz olması yerel nüfus için erişilebilir olmasını sağlamaktadır (Blond, 2021). Covid-19 nedeniyle arka arkaya iptal edilen bu festivale en son 2018 yılında 3 milyon kişinin katıldığı belirtilmektedir. Düzenleyiciler ise festivali takip eden seyircilere 2024 yılında Fas'ın en önemli etkinliklerinden biri olan Rabat - Mawazine Festivalinin tekrar düzenlenmeye başlayacağını duyurmuştur (Kasraoui, 2023).

Fas'ın görkemli festivali olan Mawazine'nin düzenlendiği döneme yönelik olumlu ve olumsuz durumları hakkında farklı bakış açılarından faydalanarak değerlendirmeler yapılmıştır. Bu değerlendirmeler aşağıda gösterilmektedir;

Ekonomik: Mawazine, Fas işletmelerinin faaliyetlerine önemli ölçüde katkıda bulunan, lider bir organizasyon olarak gösterilmektedir. Festival kurulduğundan beri, yerel tedarikçilerle yakın bir iş birliği içinde alanlarında deneyimli kişileri işe almıştır. Bunun neticesinde, festivallerin faaliyetleriyle bağlantılı yeni meslek kolları geliştirmiştir. Bu yeni meslek kollarında: yöneticiler, mühendisler, teknisyenler, iletişim görevlileri, güvenlik görevlileri, aşçılar vb. bulunmaktadır. Bugün Mawazine, 125'in üzerinde ortak işletmeyle çalışmakta ve kilit hizmet sağlayıcılarıyla üç yıllık sözleşmeler yapmaktadır. Sonuç olarak, yerel şirketler, en büyük uluslararası yapımların ihtiyaçlarını karşılamak için kendilerini donatmış ve ekiplerini eğitmişlerdir. Mawazine'in etkisini sadece eğlence endüstrisiyle sınırlandırmak doğru değildir. Mağazalar, zanaatkârlar, ulaşım, yemek, oteller vb. festivalden toplamda doğrudan ve dolaylı olarak faydalanan 3.000 iş kolu bulunmaktadır. Mawazine, Rabata'nın turist sayısında her yıl %22 büyüme sağlamaktadır. Bu festival sayesinde perakende ticaret, restoranlar ve taşımacılık alanları gelirlerini ortalama %30 civarlarında arttırmaktadır. 4 ve 5 yıldızlı oteller %100 doluluğa ulaşırken diğer oteller de ortalama %63 civarında doluluk sağlamaktadır (Association Maroc Cultures, 2019). Tüm bu bilgilerden yola çıkarak, Mawazine festivalinin bölgede istihdam, bölgesel ekonomi, yerel işletmeler ve turistik işletmeler gibi paydaşlara önemli bir katkısı olduğunu söylemek mümkündür. Festival sürecinde ciddi bir doluluk ve gelir elde eden işletmecilerin muhtemelen bu festival tarihlerine hazırlık yaptıkları ve beklenti içinde oldukları düşünülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, festivalin katkıları oldukça ön plandadır.

Toplumsal: Festival katılımcıları arasında geniş bir demografik farklılık bulunmaktadır. Çevrede geleneksel kıyafetli orta yaşlı kadınlarla, genç erkek gruplarının birlikte eğlendikleri görülmektedir. Bir ailenin iki veya üç neslini bir arada görmeyi mümkün kılmaktadır (The Guardian, 2021). Tabii ki bu durum çok güzel görünse de birtakım problemler yaşanabileceği de aşikârdır. Birlikte eğlenmeye çalışan bu iki kitle arasında önemli bir kültürel farklılık ve kuşak çatışması yaşanması olasıdır. Elinde alkollü içeceği ile eğlenmek isteyen gençler geleneksel yaşamaya alışkın orta yaş tarafından iyi karşılanmayabilir. Bu durum çatışmalara sebep olabileceği gibi tarafların birbirlerine

karşı sertleşmelerine de neden olabilmektedir. Bu çatışma, bir etkinlik turizm faaliyetinde özellikle eğlence açısından istenecek son durumdur.

Başka bir açıdan, Mawazine festivalinin artık siyasi protestoları bastırma amacı da taşıdığı ifade edilmektedir. Buna rağmen, Fas'ta protestocular sokaklara çıktığında yolsuzluğa, otokrasiye karşı yürümüş ve daha fazla kişisel özgürlük talep etmişlerdir. Hatta milyonlarca dolara mal olduğu gerekçesiyle festivali de protesto etmişlerdir. “Fas'ta en düşük bütçeye sahip Kültür Bakanlığı, ancak milyonlar Mawazine için harcanıyor” şeklinde yorumlarla da tepkiler gösterilmektedir. Pek çok kişinin “kralın festivali” şeklinde ifade ettiği, Fas'ın siyasi kargaşasının ortasında, devasa bütçesi ile yapılan bu festival toplumun bir kısmını rahatsız etmektedir (Alami, 2021). Yine festivale karşı çıkan ve yerel bir okulda öğretmenlik yapan bir protestocu Mawazine festivaline olumsuz bakma sebeplerini şu şekilde ifade etmektedir: “Bunun sadece para israfı olduğunu düşünüyoruz, daha yapıcı projelere yatırım yapılabilir. Bu kadar yoksulluğun olduğu bir ülkede Kanye West ve Shakira'yı ücretsiz olarak sunmak mantıklı değil” (Staffwriter, 2011). Burada festivale karşı çıkan kitle, bu organizasyonu yönetimin kendini tatmin etme amacı ile düzenlediğini ifade etmektedir. Aynı zamanda yapılan harcamayı gereksiz bularak, ülkenin birçok yerde eksikliği varken çok daha faydalı projeler yapılabileceğini öne sürmektedirler. Tabii ki Mawazine festivaline olumlu bakış açılarının yanında olumsuz bakış açıları olması oldukça doğaldır. Festival genel anlamı ile bölgeye fayda yaratsa da yapılış biçiminde birtakım revizeler gerektirdiği söylenebilir. Çünkü yapılan şikayetler genellikle, festivalin başlangıçta çok mütevazî ancak gün geçtikçe daha görkemli ve doğal olarak maliyetli olduğu üzerinedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm endüstrisi bir ülkenin başta sosyo-ekonomik olmak üzere birçok alanına olumlu etkilerde bulunmaktadır. Bu nedenle ülke yöneticileri turizmin geliştirilmesi ve dünyaya tanıtılması adına birtakım çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar neticesinde ülke imajını dünyaya göstererek turizm faaliyetlerini arttırmayı amaçlamaktadırlar. Bu amaçlar sonucunda ülkede istihdam sağlanması, döviz girdisi, çarpan etkisi, Gayri safi yurt içi hasıla ve gayri safi milli hasılda olumlu sonuçlar beklemektedirler. Bu anlamda kendilerini dünyaya göstermek ve kalıcı imaj yaratmak adına özellikle gelişmekte olan ülkeler farklı etkinlikler düzenlemektedir. Festivaller bu planlamalarda en çok tercih

edilen faaliyetlerden biri olarak gösterilmektedir. Profesyonel ve amatör grupların sahne performansı sergiledikleri büyük kitlelerin katılım gösterdiği eğlenceli bir etkinlik olan festivaller, ülkeye yüksek sayıda turist girişi, döviz girdisi, istihdam ve iş kolları oluşumu sağlamaktadır. Ancak tüm bu olumlu durumların yanında yönetimleri, organizatörleri ve halkı ilgilendiren birtakım sorunlar yaşanmaktadır. İlk olarak yoğun bir nüfus ile etkinliğe katılan turistler bölgede aşırı turizme yol açabilmektedir. Bu durum bölgenin fiziksel taşıma kapasitesini buna bağlı olarak sosyal taşıma kapasitende de aşımaya sebep olmaktadır. Bunun sonucunda yerel halkın yaşam kalitesinde düşüş yaşanabilirken, turistlere karşı bakış açılarında da negatif yönde bir değişim yaşanabilmektedir. Diğer bir olumsuz durum, kültürel çatışmadır; yerel halk ve turistlerin birbirine benzemeyen yaşam biçimlerinin çatışmaya sebep olması durumu olarak gösterilmektedir. Bu çatışma sonucu yerel halkın özellikle gençlerinde kültürel yozlaşma da görülme ihtimali bulunmaktadır. Son olarak, ekonomik açıdan yüksek maliyetleri olan mega organizasyonlar, bölge yönetimleri ve güvenlik güçleri için önemli bir maliyet oluşturmaktadır. Bunun yanında, etkinliklerden gelir elde etmeyen veya herhangi bir şekilde katılım göstermeyen yerel halk yüksek maliyetlerin daha anlamlı organizasyonlar için harcanmasını önermekle beraber rahatsızlıklarını net bir şekilde ifade etmektedir.

Bu çalışmada, ülkelerin imajları ve tanıtımı için düzenlenen ve büyük bir öneme sahip olan festivallerin turizm, ekonomik ve toplumsal açıdan yansımalarının neler olduğu bir araştırma problemi olarak değerlendirilmiştir. Bu probleme cevap aramak adına vaka olarak seçilen iki adet festival nitel araştırma yöntemlerinde vaka analizi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak; festivallerin ülkelere makro düzeyde ekonomik fayda sağladığını söylemek mümkündür. Bunun yanında, yeni iş kolları, istihdam sağlama yerel halkın çalışma alanlarını genişletme, esnaflara gelir sağlama noktasında da büyük katkıları olduğu görülmüştür. Ancak tüm bu faydalar tahmin edilen sonuçlardır. Bu çalışmanın asıl odak noktası tahmin edilemeyen sonuçlardır. Tüm bu olumlu durumların topluma yansımaları olmasına rağmen, yerel halk bu festivallerin düzenlendiği sırada oluşan kalabalıklardan oldukça rahatsızdır. Çünkü gündelik hayatlarının alt üst olduğu görülmektedir. Bunun yanında eğlenmek için gelen bir kitle sadece eğlenme amacı ile hareket ettiği için yerel halk ile birtakım çatışmalar yaşayabilmektedir. Özellikle festivallerde görev almayan ve bir gelir elde etmeyen kitlenin festivallerden yüksek düzeyde rahatsızlık duyduğu görülmektedir. Taşıma kapasitesinin aşılması durumunda

festivallerin kısa vadede faydalı ancak uzun vadede halk ve doğa için çok da faydalı olmadığı düşünülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda çatışmaların önüne geçmek ve sürdürülebilir olmak adına bazı önerilerde bulunulmuştur;

- Organizatörlerin ve yönetimlerin bu organizasyonların düzenlenmesi sırasında özellikle yerel halkın günlük hayatının aksamayacağı şekilde (festival alanına ulaşımın sadece toplu taşıma araçları ile belli saatlerde yapılması, yerleşim yerini rahatsız etmeyecek konumların tercih edilmesi vb.) hareket etmeleri önerilmektedir.
- Organizasyonlarda güvenlik görevlilerinin eğlencenin dozunu kaçırarak katılımcıların uyarılarını yapmak üzere yeterli sayıda ve yeterli yetkinlikte olmaları bir başka önemli öneridir.
- Festivaller düzenlenmeden önce en önemli paydaşları olan yerel halkın ve yerel yönetimin beklentilerini öğrenmeleri ve bu doğrultuda hareket ederek planlama yapmaları, organizasyonun taraflar için pozitif sonuçlanmasını sağlayacaktır.
- Bu alanda yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak farklı bakış açılarına ihtiyacı olan bu konunun gelecek çalışmalarda farklı yöntem ve örneklem grupları ile geliştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akdu, S., & Akdu, U. (2022). Event Tourism in Turkey. İçinde Arora, S. & Sharma, A. (Eds.). *Event Tourism in Asian Countries: Challenges and Prospects* (ss. 39-72). USA: CRC Press.

Åkerlund, U., & Müller, D. K. (2012). Implementing Tourism Events: The Discourses of Umeå's Bid for European Capital of Culture 2014. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 164–180.

Alami, A. (2021). Morocco's Mawazine Festival Stirs Controversy. <https://www.pri.org/stories/2011-06-04/moroccos-mawazine-festival-stirs-controversy>
Erişim Tarihi: 19.03.2021.

Andersson, T. D., & Getz, D. (2008). Stakeholder Management Strategies of Festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(3), 199-220.

Arcodia, C., & Whitford, M. (2006). Festival Attendance and the Development of Social Capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(2), 1–18.

Association Maroc Cultures (2019). Tourism and Economic Benefits” Mawazine Rabat, <http://www.mawazine.ma/en/le-festival/retombees-touristiques-eteconomiques/#:~:text=Three%20sectors%20benefit%20from%20the,an%20important%20source%20of%20activity> Erişim Tarihi: 17.03.2021.

Ayob, N., Wahid, N. A., & Omar, A. (2013). Mediating Effect of Visitors’ Event Experiences in Relation to Event Features and Post-Consumption Behaviors. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(3), 177–192.

Baker, K. L., & Draper, J. (2013). Importance–Performance Analysis of the Attributes of a Cultural Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(2), 104–123.

Barrera-Fernández, D., & Hernández-Escampa, M. (2017). Events and Placemaking: The Case of the Festival Internacional Cervantino in Guanajuato, Mexico. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(1), 24–38.

Blond, B. (2021). Mawazine: Rhythm's of the World Festival <https://www.afar.com/places/mawazine-festival-rabat> Erişim Tarihi: 17.03.2021.

Buch, T., Milne, S., & Dickson, G. (2011). Multiple Stakeholder Perspectives on Cultural Events: Auckland’s Pasifika Festival. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), 311–328.

Consequence, (2022). Summerfest 2022 Jun 23 - Jul 09 2022 Milwaukee, Wisconsin (Henry Maier Festival Park). <https://consequence.net/festival/summerfest-2022/#:~:text=Summerfest%20returns%20to%20downtown%20Milwaukee,performances%20scheduled%20for%20three%20weekends> Erişim Tarihi: 10.08.2023.

Dickinson, J., Jones, I., & Leask, A. (2007). Event Tourism; Enhancing Destinations and the Visitor Economy. *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 301–302.

Dychkovskyy, S. & Ivanov, S. (2020). Festival Tourism as Part of International Tourism and a Factor in the Development of Cultural Tourism. *Informacijos mokslai*. 89, 73–82

- FOX 6 Now (2013). Summerfest Generated \$187 Million in Positive Economic Impact”
<https://www.fox6now.com/news/summerfest-generated-187-million-in-positive-economic-impact> Erişim Tarihi: 02.03.2021.
- Frost, N. (2015). Anthropology and Festivals: Festival Ecologies. *Ethnos*, 81(4), 569–583.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. UK: Elsevier.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.
- Getz, D. (2013). *Event Tourism: Concepts, International Case Studies, and Research*. USA: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and Prospects for Event Tourism Research. *Tourism Management*, 52, 593–631.
- Getz, D., Andersson, T., & Carlsen, J. (2010). Festival Management Studies. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 29–59.
- Grunwell, S. S., Ha, I. “Steve”, & Martin, B. S. (2008). A Comparative Analysis of Attendee Profiles at Two Urban Festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(1), 1–14.
- Holmes, K., & Ali-Knight, J. (2017). The Event and Festival Life Cycle – Developing a New Model for a New Context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 986–1004.
- Hoon Kim, Y., Kim, M., Ruetzler, T., & Taylor, J. (2010). An Examination of Festival Attendees’ Behavior Using SEM. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 86–95.

Jannene, J. (2019). Milwaukee Losing As Summerfest Safety Costs Grow Quickly. <https://urbanmilwaukee.com/2019/08/08/city-hall-milwaukee-losing-as-summerfest-safety-costs-grow-quickly/> Erişim Tarihi: 02.03.2021.

Kasraoui, S. (2023). Morocco's Mawazine Festival to Make a Comeback in 2024. <https://www.moroccoworldnews.com/2023/02/353834/moroccos-mawazine-festival-to-make-a-comeback-in-2024> Erişim Tarihi: 10.08.2023.

Latitude (2022). 10 Largest Music Festivals Around the Globe. <https://www.28degreescard.com.au/travel-inspiration/10-largest-music-festivals-around-the-globe.html#:~:text=1.,biggest%20festival%20in%20the%20world> Erişim Tarihi: 10.08.2023.

Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61–70.

Liu, Y. D. (2012). Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European Planning Studies*, 22(3), 498–514.

Liu, Y., & Chen, C. (2007). The Effects of Festivals and Special Events on City Image Design. *Frontiers of Architecture and Civil Engineering in China*, 1(2), 255–259.

Ma, L., & Lew, A. A. (2012). Historical and Geographical Context in Festival Tourism Development. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 13–31.

O'Sullivan, D. & Jackson, M.J. (2002) Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325–342.

Okech, R. N. (2011). Promoting Sustainable Festival Events Tourism: A Case Study of Lamu Kenya. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(3), 193–202.

Quinn, B. (2006). Problematizing “Festival Tourism”: Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 288–306.

Quinn, B. (2009). Festivals, Events, and Tourism. İçinde Jamal, T. & Robinson M. (Eds). *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (ss. 483-503). UK: SAGE.

Shafer, D. (2015). No Apologies, A defense of the Big Gig. <https://www.milwaukeeemag.com/no-apologies-a-defense-of-the-big-gig-summerfest/> Erişim Tarihi: 02.03.2021.

Sharma, A. ve Arora, S. (2022). Event Tourism: Prospects and Trends. İçinde Arora, S. & Sharma, A. (Eds.). *Event Tourism in Asian Countries: Challenges and Prospects* (ss. 1-8). USA: CRC Press.

Staffwriter (2011). Moroccan Activists: Money Spent for Mawazine Should Go To Education and Development. <https://www.moroccoworldnews.com/2011/05/299/moroccan-activists-money-spent-for-mawazine-should-go-to-education-and-development/4> Erişim Tarihi: 19.03.2021.

Summerfest (2019). Milwaukee, Wisconsin (Henry Maier Festival Park and Marcus Amphitheater) Various Ticketing Options. <https://consequenceofsound.net/festival/summerfest-2019/?new=true> Erişim Tarihi: 02.03.2021.

The Guardian (2021). How Rabat’s Mawazine Music Festival is Signalling Progress for the City. <https://www.theguardian.com/cities/2014/aug/13/rabat-mawazine-music-festival-morocco-progress-city> Erişim Tarihi: 17.03.2021.

VisitMilwaukee, (2021). Due to Covid-19, Summerfest Will Return In 2021. <https://www.visitmilwaukee.org/articles/events/summerfest-the-worlds-largest-music-festival/> Erişim Tarihi: 02.03.2021.

TURİZM EĞİTİMİ KONULU ÇALIŞMALARIN BİLİM HARİTALAMA TEKNİKLERİ İLE BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Merve SAĞCAN

Arş. Gör., Zonguldak Bülent Ecevit
Üniversitesi, Kdz. Ereğli Turizm
Fakültesi
E-posta: merve.gurge@beun.edu.tr

Afitap BULUT

Dr. Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit
Üniversitesi, Devrek Meslek
Yüksekokulu
E-posta: afitapbulut@beun.edu.tr

ÖZET

Hızla gelişmekte olan sektörlerden birisi olan turizm sektöründe yoğun rekabet ortamında işletmeler, ayakta kalabilmek için nitelikli işgücüne ihtiyaç duymaktadır. Bu durum da turizm eğitiminin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışma, 1994-2022 yılları arasında Web of Science veri tabanındaki yayınlara dayalı olarak turizm eğitimi üzerine yapılan akademik araştırmaların bir analizini sunmayı amaçlamaktadır. Bibliyometrik analiz yöntemleri ve bibliyografik gösterim haritaları VOSviewer yazılımı kullanılarak incelenmiştir. Bibliyometrik analiz süreci; arama kriteri ve kaynak tanımlama, yazılım ve veri çıkarma, veri analizi ve yorumlama olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. ‘Turizm eğitimi’ anahtar kelimesi ile WoS veri tabanında tarama yapılarak elde edilen 321 makale analize tabi tutulmuştur. Sonuçlar, turizm eğitimi konusunda kritik konumda yer alan çeşitli yazarların, kurumların, ülkelerin haritasını ağ haritasını sunmaktadır. Ayrıca anahtar kelimelerin birlikte oluşum ağı ve ortak atıf gibi bibliyografik göstergelerle turizm eğitimi konulu çalışmaların sosyal yapısı ortaya konmuştur. Bunların yanı sıra ‘turizm eğitimi, müfredat tasarımı, turizm ve otelcilik eğitimi’ gibi temalar, turizm eğitimi alanında daha yerleşik temalarken; ‘çevrimiçi eğitim, deneyimsel öğrenme’ gibi temaların bu alanda daha genç temalar olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: turizm eğitimi, sosyal ağ analizi, bilim haritalama, bibliyometri

1. GİRİŞ

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de turizm eğitimi, 1900’lü yıllara kadar uzanmaktadır. Bu zamandan itibaren çeşitli kurumlarda ve farklı düzeylerde verilen turizm eğitimi, araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Turizm eğitimi ile ilgili makalelerin yayınlanması dünyada 1994 yılında başlarken, Türkiye’de 2004 yılında başlamıştır. Türkiye’de yapılmış turizm eğitimi konulu lisansüstü tezler incelendiğinde ilk lisansüstü tezin 1987

yılında yayımlandığı görülmektedir. Bu tarihten itibaren, 1987-2022 yılları arasında YÖKTEZ’de “turizm eğitimi” konulu 75 yüksek lisans tezi, 8 doktora tezi yazıldığı tespit edilmiştir.

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde “Turizm eğitimi” konulu makalelerde; turizm eğitimi alan öğrencilere yönelik algılar, turizm eğitimi müfredatları, turizm eğitimi müfredatına yönelik öneri ve sorunlar, çeşitli derslere yönelik çalışmalar, turizm eğitimi veren öğretim elemanları ve öğretmenlere yönelik çeşitli temaların olduğu görülmektedir. Öğrencilere yönelik (lise, ön lisans ve lisans) makalelerde çoğunlukla kişilik, kariyer, çeşitli konulara yönelik algıları, istihdam, staj ve derslerle ilgili sorunları, kalite algıları, farklı turizm türlerine yönelik (eko turizm, kültür turizmi gibi) algıları, girişimcilik eğilimleri, sosyal medya ve teknoloji kullanımları, memnuniyetleri gibi konular çalışılmıştır.

Ulaşılabilen ulusal ve uluslararası literatür tarandığında turizm eğitimi alanında bibliyometrik çalışmaların da yapıldığı görülmüştür. Bunlardan biri, Koçak’ın “Türkiye’de Turizm Eğitimi Alanında Yayımlanmış Tezlerin Bibliyometrik Değerlendirmesi” çalışmasıdır (Koçak, 2023). Çalışmada veri tabanı olarak yalnızca ‘YÖKTEZ’ internet adresinde yer alan çalışmalar incelenmiş, 1988-2022 yıl aralığı kullanılmıştır. YÖKTEZ veri tabanında yer alan Türkiye’de Turizm Eğitimi ile ilgili yayınlanmış ve bu alanda yazılmış toplam 97 tez tespit edilmiş, erişime açık olan 19 adet doktora tezi ile 78 adet yüksek lisans tezi bibliyometrik açıdan değerlendirmeye alınmıştır. İkinci çalışma ise Üzümcü’nün “Turizm eğitimi alanına yönelik bibliyometrik bir çalışma” adlı makalesidir (Üzümcü, 2019). Çalışmada, turizm eğitimi alanında 1987-2019 yıllarında yazılan lisansüstü tezler “turizm eğitimi” anahtar kelimeleri ile taranmıştır. Tarama sonucunda toplam 191 adet lisansüstü teze ulaşılmış, 52 tez inceleme sonucu konu dışı olması sebebiyle kapsam dışı bırakılarak, inceleme 139 tez üzerinden yürütülmüştür. Çalışmada tezler; yayınlandığı yıl, tür, üniversite, enstitü, ana bilim dalı, konu ve veri toplama yöntemi açısından incelenmiştir. Şimşek ve Kalıpçı, 2022 yılında “Education Quality and Tourism Faculty: A Bibliometric Analysis” adlı çalışmasında (Şimşek ve Kalıpçı, 2022) Web of Science veri tabanında ‘eğitim kalitesi’ ve ‘turizm fakültesi’ anahtar kelimesi ile tarama yaparak bibliyometrik analiz yapmışlardır. Çalışmada yazar iş birliği ağı, ülke iş birliği ağı, kurumlar arası iş birliği ağı, atıf analizi yapılmış ve 711 makale analize tabi tutulmuştur.

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde turizm eğitimi konu alan bibliyometrik çalışmaların çok az sayıda olduğu görülmüştür. Turizm eğitimi konusunda üretilen bilginin gelişimini ve sosyal yapısını anlamak için turizm eğitimi literatürünün derinlemesine incelenerek bu konuda bütünsel bir bakış açısı oluşturmanın gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı; belirtilen gereklilik ve ihtiyaç doğrultusunda bu bütünsel bakışı oluşturarak literatüre katkı sunmaktır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Dünya genelinde turizm eğitimi, özellikle üzerinde durulan bir konu olmuştur (Aksu ve Bucak, 2012). Özellikle II. Dünya Savaşı'nın ardından turizmin dünya genelinde gelişmeye başlaması, turizm eğitimine olan ihtiyacı doğurmuş ve zamanla ayrı bir disiplin olarak ele alınmasına öncülük etmiştir. Turizmle ilgili resmî kurumların çalışmaların 1940'lı yıllarda başlamasına rağmen, turizm eğitimine olan ilginin 1980'li yıllardan itibaren artmaya başlamasıyla, turizm eğitimi ile ilgili literatürde artış yaşanmıştır (Koh, 1994).

UNWTO 2022 yılında 963 milyon uluslararası turist olduğunu, 2021'e göre %111'lik büyümenin olduğunu ancak 2019'a göre %34,3'lük düşüşün olduğunu belirtmiştir (UNWTO, 2023). Böylesine önemli ve büyük bir sektörde turizm eğitiminin kaliteli olması, sektörel ihtiyaçlara göre güncellenerek geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Turizm endüstrisinin gelişimi dikkate alındığında çok sayıda eğitilmiş çalışana duyulan ihtiyaç da artmaktadır. Bu da istihdam edilecek kişilerin eğitim kalitesi ile doğrudan ilgilidir. Hizmet yoğun olan turizm endüstrisinde istihdam edilen çalışanların alanlarında eğitilmiş olmaları ve bu eğitimin doğru ve kaliteli alınmış olması sektörel sürdürülebilirliğin bir parçasıdır.

Özellikle müfredat oluşturmaya yoğunlaşılacak ilk yıllardan sonra turizm eğitimi alanında akademik araştırmalar başlamış, bunlara Ritchie ve Jaffari (1981), Medlik (1966), Lawson (1974), Chrisite-Mill (1978) ve Airey (1979) öncülük etmiştir (Fidgeon, 2010). Surrey Üniversitesi'nin ev sahipliği yaptığı "1988 Uluslararası Turizm Eğitimcileri Konferansı", turizm eğitimi alanında akademik araştırmaların artmaya başladığını göstermektedir. ATLAS (Avrupa Turizm ve Boş Zaman Eğitimi Birliği)'ın 1994 yılında ev sahipliği yaptığı "Orta ve Doğu'da Turizm" konferansları da bu alandaki gelişmeye ivme kazandırmıştır.

Türkiye’de turizm eğitimi ise; 1953 yılında turizm meslek kursları ile başlamış, lise ve yüksekokul düzeyinde turizm eğitimi ile devam etmiştir. Günümüzde Türkiye’de turizm eğitimi yaygın eğitim, mesleki eğitim ve örgün eğitim şeklinde sürdürülmektedir. Millî Eğitim Bakanlığı’na bağlı Otelcilik Meslek Liseleri 80 tane olup 50 ilde faaliyet göstermektedir (meb.gov.tr). Üniversite düzeyinde turizm eğitimi Ön Lisans (2 yıl, 345 adet) ve Lisans (4 yıl, 204 adet) ve Lisansüstü (Yüksek Lisans ve Doktora) olarak yürütülmektedir.

3. YÖNTEM

Turizm eğitiminin, turizm sektörü için önemi ve etkisi ortaya konulmasına ve literatürde artan ilgisine rağmen turizm eğitimi ile ilgili çalışmalarda bilginin üretimi ile ilgili çok az bilginin bulunduğu görülmektedir. Bu sebeple, bu çalışmanın amacı; turizm eğitimi konusunda üretilen bilginin gelişimini anlamak için turizm eğitimi literatürünü derinlemesine inceleyerek bu konuda bütünsel bir bakış açısı oluşturmaktır. Bu amaca ulaşmak için bu çalışmada turizm eğitimi literatürünün bibliyometrik incelemesi yapılmıştır. Bilimsel bilginin üretiminin (gelişimi, özellikleri ve izlenmesi) incelenmesine imkân tanıyan bibliyometrik analiz, nicel bir uygulamadır ve iki aşamadan oluşmaktadır (Ma ve Ho, 2016). Bu aşamalar; çalışma alanı ve bilimsel aktörlerinin (yazarlar, ülkeler, üniversiteler) etkisinin değerlendirilmesine yardımcı olan bilimsel üretim performans analizi ve bibliyometrik haritalama konularını, araştırma alanlarını ve disiplinlerini analiz ederek bilimsel alanın bilişsel yapısını ve davranışını ortaya koyan kümeleme tekniği ile birleştirmedir (Van Eck ve Waltman., 2010; Waltman vd., 2010).

Bu çalışmada; arama kriterleri ve kaynak belirleme, yazılım ve veri çıkarma, veri analizi ve yorumlama (bibliyometrik ve haritalama analizi) olmak üzere üç aşamalı bir metodoloji kullanılmıştır. İlk aşama olan arama kriterleri ve kaynak belirleme aşamasında, veri tabanı olarak bilimsel yayınların geniş kapsamına ve bibliyografik bilgilerin dışa aktarılmasını kolaylaştıran Web of Science (WoS) veri tabanı seçilmiştir. Sonrasında ‘tourism education’ anahtar kelimesi ile WoS veri tabanında arama yapılmıştır. Çıkan sonuçlar; sadece makale, İngilizce dili ve ‘Hospitality, Leisure, Sport Tourism’ kategorisi ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca çıkan sonuçların daha sağlıklı olması için 2023 yılı henüz bitmediğinden 2023 yılı dâhil edilmemiştir. Yapılan filtreleme işlemi sonucunda 4964 makale elde edilmiştir.

İkinci aşama olan yazılım ve veri çıkarma adımı, WoS'ta elde edilen 4964 makale, tek tek okunmuş ve turizm eğitimi ile alakalı olan ve ulaşılabilen 321 makale analize dâhil edilmek üzere hazırlanmıştır. Veri çıkarma işlemi Mayıs 2023- Temmuz 2023 tarihleri arasında yapılmıştır. WoS'tan toplanan nihai veriler, tekrar gözden geçirmek için Microsoft Excel tablosu biçiminde dışa aktarılmıştır. Entelektüel yapıların inşasında ve grafik gösteriminde, Leiden Üniversitesi tarafından geliştirilen VOSviewer yazılımı, iki boyutlu mesafe tabanlı haritalar oluşturmak için kullanılmıştır.

Son aşamada ise veri analizi ve yorumlaması (bibliyometrik analiz) yapılmıştır. Bilgi analizi ve yorumunda performans analizi ve bilim haritalama kullanılmıştır. Performans analizi; yayınlanmış makaleler, sık atıf yapılan belgeler, ülke ve bölgelere göre katkılar ve bilimsel dergilerin performansı gibi bibliyometrik göstergeler kullanarak bilimsel üretimin analizine odaklanmaktadır (Garrigos-Simon vd., 2019; Janik vd., 2020). Entellektüel yapının analizinde alanlar, yazarlar, disiplinler, belgeler gibi bibliyometrik göstergelerin ilişkilerinin görselleştirilmesini sağlayan bilimsel haritalama (bibliyometrik haritalama) yaklaşımı kullanılmıştır (Van Eck ve Waltman, 2010).

Bu çalışmada çeşitli bibliyometrik göstergeler sunularak, bu göstergelerle turizm eğitimi bilgi yapısının görselleştirilmesine katkı sağlanmıştır. VOSviewer yazılımı yardımı ile hazırlanan bu çalışmada etki ve benzerlik ölçütleri olarak 'bibliyografik eşleştirme, ortak atıf analizi, yazar anahtar kelime birlikte oluşumu' kullanılmıştır.

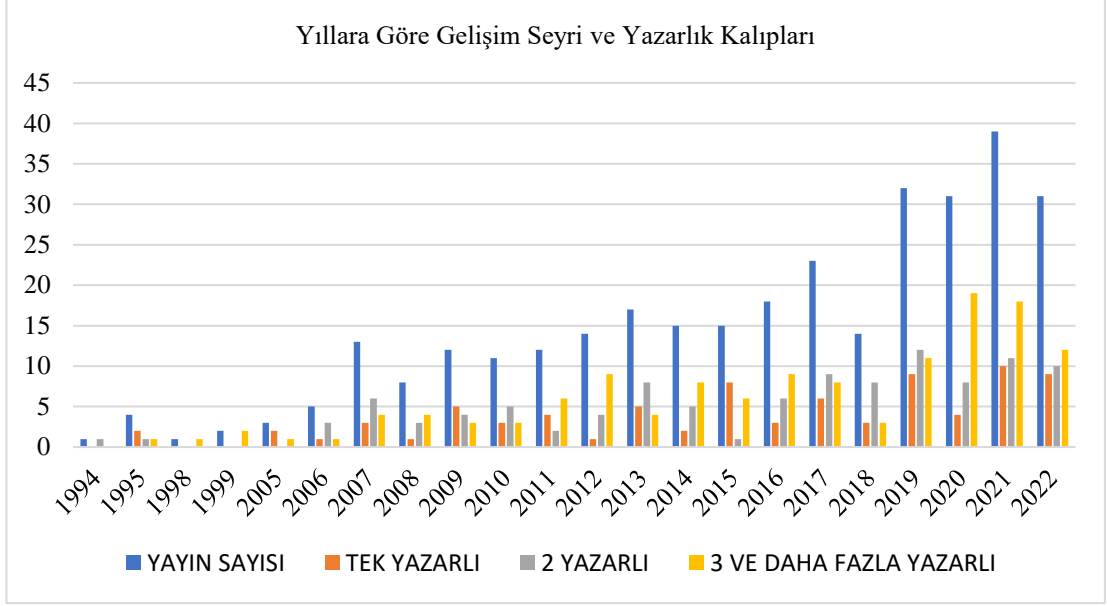
4. SONUÇLAR

4.1. Performans Analizi

4.1.1. Bilimsel Üretim Analizi

1994-2022 yılları arasında yayınlanmış olan 321 bilimsel makalenin gelişim seyrine bakıldığında, yıllar itibari ile artış eğilimi gösterdiği görülmektedir. Şekil 1, yıllar itibari ile turizm eğitimi konulu makalelerin gelişim seyrini ve yazarlık kalıplarını göstermektedir.

Şekil 1'e göre turizm eğitimi konulu çalışmalar yıllar itibari ile dalgalı bir gelişim göstermektedir. Yazarlık kalıpları incelendiğinde ise özellikle 2 yazarlı ve 3 ve daha fazla yazarlı makalelerin giderek artan bir gelişim gösterdiği görülmektedir.



Şekil 5. Yıllara Göre Gelişim Seyri ve Yazarlık Kalıpları

4.1.2. Ülkelere ve Bölgelere Göre Katkılar

Ülkelere göre katkı, kurumların ve araştırmacıların bilgi ve becerileri arasındaki bağlantıyı kurmaya yardımcı olmaktadır (Briones-Bitar vd., 2020). Bibliyografik eşleşme, özellikle ülkeler olmak üzere bir dizi makalenin (Garrigos-Simon vd., 2019) referanslarını ölçmek için kullanılmıştır. Ülkelerin bibliyografik eşleşmesinde, ülke başına en az 5 makale eşiği belirlenmiş ve 20 ülke belirlenen eşiğe ulaşmıştır. Tablo 1, 1994-2022 döneminde turizm eğitimi konusunda makale sayısına göre ilk 5 ülkeyi göstermektedir.

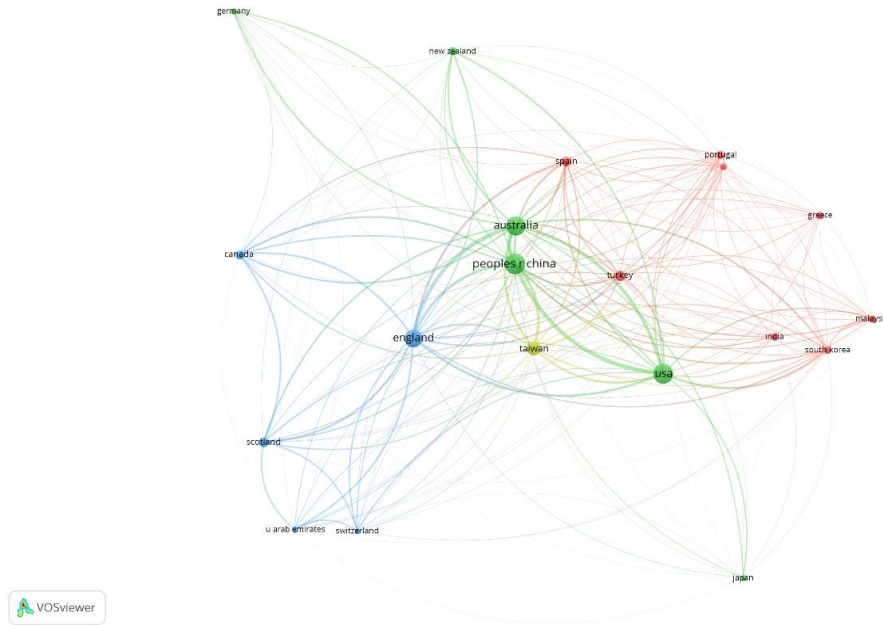
Tablo 7. Ülkelerin Bibliyografik Eşleştirme Analizi

Ülke	Makale Sayısı	Atıf	Toplam Bağlantı Gücü
Avustralya	44	728	3571
Çin	52	541	3567
Amerika Birleşik Devletleri	49	582	2904
İngiltere	39	572	2816
Tayvan	25	425	1923

Şekil 2, ülkelerin bibliyografik eşleşme analizini göstermektedir. Ülkeler düğümler ile temsil edilirken; ülkeler arasındaki iş birliğinin gücü düğümleri birleştiren çizgiler ile temsil edilmektedir. Şekil 2'ye göre en belirgin düğüm Çin (52) olarak gösterilmiştir.

Ardından Amerika Birleşik Devletleri (49), Avustralya (44) ve İngiltere (39) en belirgin diğer düğümler olarak ortaya çıkmıştır.

Şekil 2, renklere göre ayrılmış 4 kümede gruplandırılmış, 11404 toplam bağlantı gücüne sahip 20 ülke ve 177 bağlantıyı (ülkeler arasındaki ilişkileri) göstermektedir. Tablo 2, kümeleri göstermektedir. Küme 1, 8 ülkeyi içerir ve kırmızı renk ile gösterilmiştir. 6 ülkeyi içeren Küme 2, yeşil renk ile gösterilmiştir. Küme 3, mavi renk ile gösterilmiştir ve 5 ülkeyi içermektedir. Son olarak Küme 4 ise 1 ülkeyi içermekte ve sarı renk ile gösterilmiştir.



Şekil 6. Ülkelerin Bibliyografik Eşleşmesi

Tablo 8. Ülkelerin Bibliyografik Eşleşmesi

Küme	Ülke	Bağlantı	Toplam Bağlantı Gücü	Makale Sayısı
1	Yunanistan	15	158	7
	Hindistan	18	280	7
	İtalya	18	385	6
	Malezya	18	371	7
	Portekiz	18	428	9

	Güney Kore	18	879	7
	İspanya	19	1112	12
	Türkiye	19	788	13
2	Avustralya	19	3571	44
	Almanya	12	233	5
	Japonya	15	171	5
	Yeni Zelanda	19	377	8
	Çin	19	3567	52
	Amerika Birleşik Devletleri	19	2904	49
3	Kanada	18	943	10
	İngiltere	19	2816	39
	İskoçya	17	993	11
	İsviçre	17	453	5
	Birleşik Arap Emirlikleri	18	456	5
4	Tayvan	19	1923	25

4.1.3. Kurumlara Göre Katkılar

Şekil 3, üniversitelerin bibliyografik eşleşmesini göstermektedir. Eşik değeri 1 olarak belirlenmiş ve 370 üniversite bu eşiğe ulaşmıştır. 370 üniversite; 49493 toplam bağlantı gücüne sahip 18 küme oluşturmuş ve 12641 bağlantı oluşturmuştur. Hong Kong Polytechnic Üniversitesi (21) ağdaki en belirgin düğüm olarak ortaya çıkmıştır. Ardından Queensland Üniversitesi (10) ve Griffith Üniversitesi (9) ağdaki diğer belirgin düğümlerdendir.

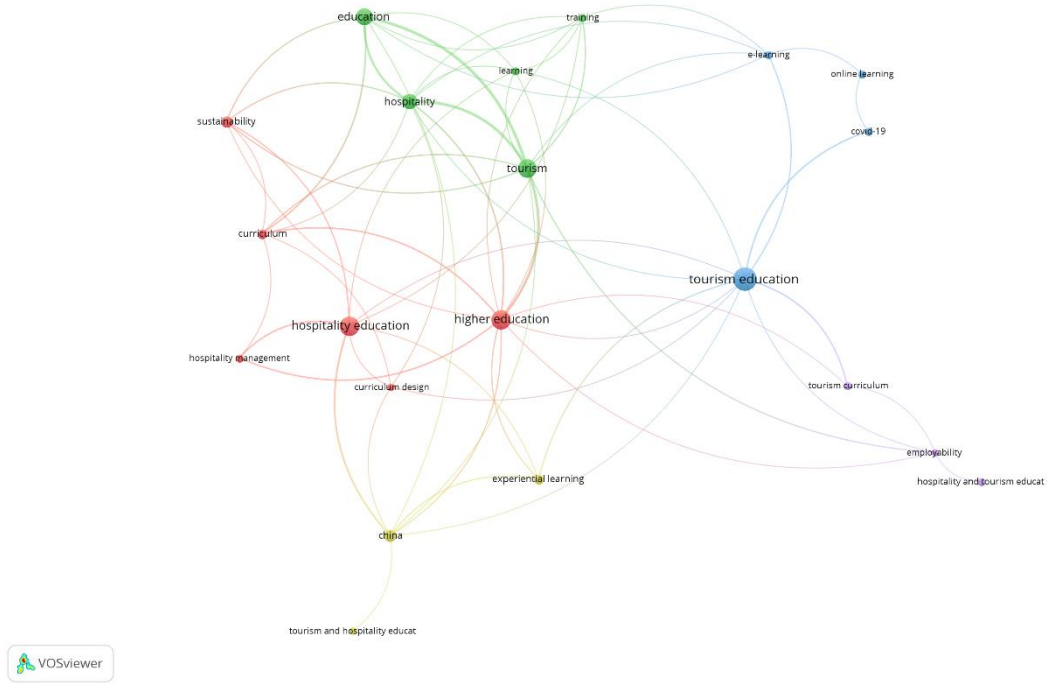
4.2. Entelektüel Yapı Analizi

4.2.1. Yazar Anahtar Kelimelerin Birlikte Oluşum Ağı

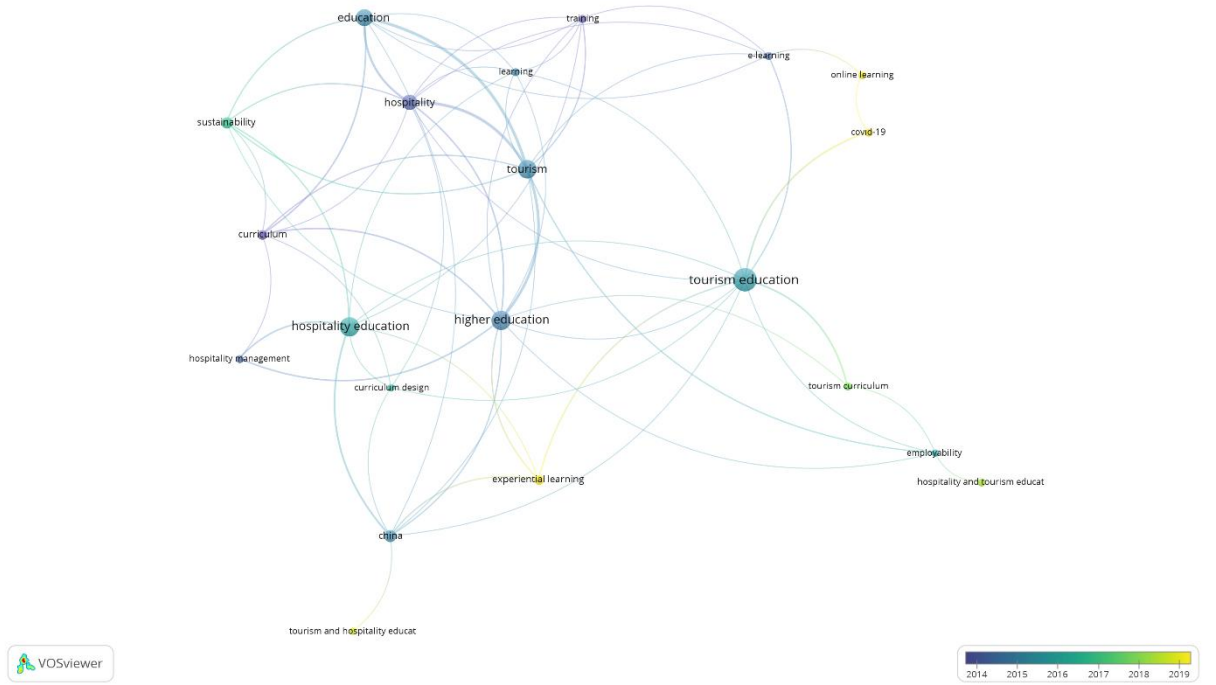
Yazar anahtar kelime birlikte oluşum analizi, anahtar kelimeleri ve bağlantılarını göstererek, çalışma alanında en sık görünenlerin gösterildiği bir ağ oluşturur ve bu, kavramları (anahtar kelimeleri) ve konuları (gruplandırılmış kavramları) incelemeye imkân vermektedir (Van Eck ve Waltman, 2010; Cancino vd., 2017). Toplam 886 anahtar kelimenin 21'i en az beş kez birlikte yer almıştır. Bu çeşitli konular 5 kümede bulunmuştur. Şekil 5, 21 düğüm, 63 bağlantı ve 124 toplam bağlantı gücü ile bu beş kümeyi görselleştirmiştir. 'Turizm eğitimi' terimi, 52 oluşum ve 4 terimli bir ilişki sunar ve küme 3'te (mavi) en alakalı kelime olarak bulunmaktadır.

Düğüm sayısına göre en kapsamlı araştırma alanı Küme 1'dedir (kırmızı). Küme 1; '*müfredat, müfredat tasarımı, yükseköğrenim, otelcilik eğitimi ve sürdürülebilirlik*' anahtar kelimelerini içermektedir. İkinci araştırma alanı olan Küme 2, yeşil renk ile gösterilmiş ve 5 düğümden oluşmuştur. '*Eğitim ve öğretim, otelcilik, öğrenme, turizm ve eğitim*' anahtar kelimeleri Küme 2'yi oluşturmaktadır. Küme 3'ü 4 düğüm oluşturmuş ve mavi renk ile temsil edilmiştir. Küme 3; '*Covid-19, e-öğrenme, çevrimiçi öğrenme ve turizm eğitimi*' anahtar kelimelerinden oluşmaktadır. '*Çin, deneysel öğrenme ve turizm ve otelcilik eğitimi*' anahtar kelimeleri Küme 4'ü oluşturmakta ve sarı renk ile gösterilmektedir. Küme 5'i; '*istihdam edilebilirlik, otelcilik ve turizm eğitimi ve turizm müfredatı*' anahtar kelimeleri oluşturmakta ve mor renk ile temsil edilmektedir.

Şekil 6, anahtar kelimelerin birlikte görünümünün zamansal gelişimini göstermektedir. Bu kapsamda müfredat, turizm eğitimi, turizm, müfredat tasarımı anahtar kelimelerinin ilgili alan yazında daha yerleşik temalar olduğu görülmektedir. Çevrimiçi eğitim, deneysel öğrenme, covid-19 temalarının ise daha genç temalar olduğu belirlenmiştir.



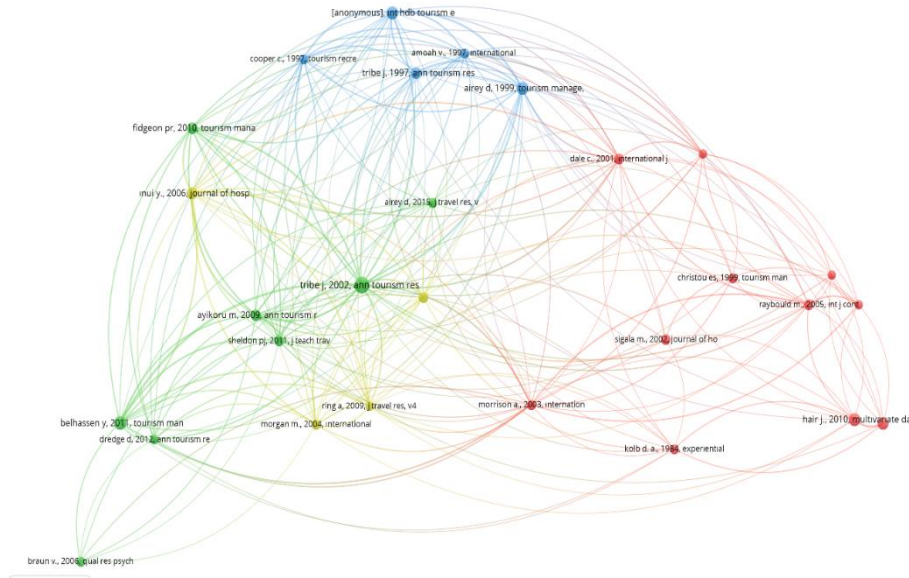
Şekil 9. Yazar Anahtar Kelimelerin Birlikte Oluşum Ağı



Şekil 10. Anahtar Kelimelerin Birlikte Görünümünün Zamansal Değişimi

4.2.2. Ortak Atıf Analizi: Referanslar

Ortak atıf analizi, iki ögeye (yazar, dergi veya makale) üçüncü bir çalışmada eş zamanlı olarak atıf yapıldığında yeni referans listelerinde birlikte görüldükleri için dikkate alınmaktadır (Garrigos-Simon vd.,2019). Şekil 8, veri setinde yer alan alıntılardan türetilen bir referans ortak atıf ağını göstermektedir. Eşik değeri 10 olarak belirlenen ağda 28 düğüm yer almaktadır. 4 kümeden oluşan ağda, 228 bağlantı ve 610 toplam bağlantı gücü mevcuttur. Ağda, Tribe (2002) 32 atıf ve 123 toplam bağlantı gücü ile ağda liderlik etmektedir. Ardından Inui (2006) 18 atıf ve 73 toplam bağlantı gücü ile ikinci sırada yer almaktadır.



Şekil 7. Referans Ortak Atıf Ağı

Tablo 3. Referans Ortak Atıf Ağı ve Toplam Bağlantı Gücü

Makale Künyesi	Atıf	Toplam Bağlantı Gücü
Tribe, J. (2006). The truth about tourism. Annals of tourism research, 33(2), 360-381.	32	123
Inui, Y., Wheeler, D., & Lankford, S. (2006). Rethinking tourism education: What should schools teach. Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, 5(2), 25-35.	18	73

Ayikoru, M., Tribe, J., & Airey, D. (2009). Reading tourism education: Neoliberalism unveiled. <i>Annals of Tourism Research</i> , 36(2), 191-221.	16	69
Belhassen, Y., & Caton, K. (2011). On the need for critical pedagogy in tourism education. <i>Tourism Management</i> , 32(6), 1389-1396.	21	68
Airey, D., & Johnson, S. (1999). The content of tourism degree courses in the UK. <i>Tourism Management</i> , 20(2), 229-235.	20	66
Fidgeon, P. R. (2010). Tourism education and curriculum design: A time for consolidation and review?. <i>Tourism management</i> , 31(6), 699-723.	16	63

5. SONUÇ

Bu bibliyometrik çalışma, turizm eğitimi konusunda yapılan çalışmalarda yazarlar arasındaki iş birliğinin gelişimini ve bu alandaki çalışmaların nasıl geliştiğine dair eleştirel bir bakış açısı sağlamayı amaçlamıştır. Çalışmada WoS veri tabanında 1994-2022 yılları arasında yayınlanan 321 adet turizm eğitimi konulu makaleden veri alınmıştır.

Turizm eğitimi konulu çalışmalar, 1994 yılında başlamasına rağmen 2005 yılından sonra artış eğilimi göstermeye başlamıştır. 2014-2019 yılları arasında düşüş eğilimi göstermesine rağmen 2020 yılında ortaya çıkan Covid-19 salgını ile beraber çevrimiçi eğitim, deneyimsel eğitim gibi konular ile entegre olarak yeniden bir artış eğilimi göstermeye başlamıştır.

Turizm eğitimi konulu çalışmalarda öne çıkan ülkeler arasında Avustralya, Çin, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere gibi ülkeler yer almaktadır. Öne çıkan kurumlar arasında ise Hong Kong Polytechnic Üniversitesi, Queensland Üniversitesi ve Griffith Üniversitesi gibi kurumlar yer almaktadır.

Bu çalışma araştırmacılara, turizm eğitimi konusundaki makalelerin yazarlık kalıpları, anahtar kelime analizi, referans analizi, ortak atıf analizi, kurum, ülke ve yazarlar arasındaki iş birliği analizini sunmaktadır. Bu araştırmanın temel önemi, araştırmacılar için turizm eğitimi konusunda üretilen bilginin yapısı ve gelişimi hakkında bütüncül ve kapsamlı bir perspektif sunmasıdır. Ayrıca literatürde sınırlı sayıda turizm eğitimi konusundaki çalışmaların bibliyometrik analizinin ortaya çıkarılması, araştırmacılara alandaki önemli boşlukları ve gelişime açık alanların sunulması açısından önemlidir. Bununla beraber, çalışmada bazı sınırlılıklar yer almaktadır. Çalışmanın verileri yalnızca

WoS veri tabanından elde edilmiş, yalnızca makale ve İngilizce dili ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle gelecekteki araştırmacılar, Scopus gibi diğer veri tabanlarını, bildiri, kitap gibi diğer yayınları da dâhil ederek veri tabanı ve yayın türünü çeşitlendirerek daha ayrıntılı bir bilgi ağına ulaşabilirler.

KAYNAKÇA

Briones-Bitar, J., Carrión-Mero, P., Montalván-Burbano, N., & Morante-Carballo, F. (2020). Rockfall research: A bibliometric analysis and future trends. *Geosciences*, 10(10), 403.

Cancino, C., Merigó, J. M., Coronado, F., Dessouky, Y., & Dessouky, M. (2017). Forty years of Computers & Industrial Engineering: A bibliometric analysis. *Computers & Industrial Engineering*, 113, 614-629.

Carrión-Mero, P., Montalván-Burbano, N., Paz-Salas, N., & Morante-Carballo, F. (2020). Volcanic geomorphology: a review of worldwide research. *Geosciences*, 10(9), 347.

Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., & Prado-Roman, C. (2019). Research challenges in digital marketing: sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2839.

Fidgeon, Paul R. (2010) "Progress in tourism management tourism education and curriculum design: a time for consolidation and review?". *Tourism Marketing*, 31 (6), 699-723.

Garrigos-Simon, F. J., Narangajavana-Kaosiri, Y., & Narangajavana, Y. (2019). Quality in tourism literature: A bibliometric review. *Sustainability*, 11(14), 3859.

Herrera-Franco, G., Montalván-Burbano, N., Carrión-Mero, P., Apolo-Masache, B., & Jaya-Montalvo, M. (2020). Research trends in geotourism: A bibliometric analysis using the scopus database. *Geosciences*, 10(10), 379.

Janik, A., Ryszko, A., & Szafraniec, M. (2020). Scientific landscape of smart and sustainable cities literature: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 12(3), 779.

Koçak, Z. (2023). 1988-2022 Yılları arasında Türkiye’de turizm eğitimi alanında yayımlanmış tezlerin bibliyometrik değerlendirmesi. *Journal Of Current Debates In Social Sciences (Cudes)*, 6(6 (1)), 56-67.

Koh, Yong (1994). Tourism education fort he 90s. *Annals of Tourism Research* (21), 853-855.

Kozak, M. & Kozak, N. (2016) Institutionalisation of tourism research and education: from the early 1900s to 2000s, *Journal of Tourism History*, 8(3), 275-299.

Ma, R., & Ho, Y. S. (2016). Comparison of environmental laws publications in Science Citation Index Expanded and Social Science Index: a bibliometric analysis. *Scientometrics*, 109, 227-239.

Montalván-Burbano, N., Pérez-Valls, M., & Plaza-Úbeda, J. (2020). Analysis of scientific production on organizational innovation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1745043.

Şimşek, E. K. & Kalıpcı, M. B. (2022). Education Quality and Tourism Faculty: A Bibliometric Analysis. *Journal of Tourism and Services*, 25 (13), 189-212.

UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, 2023, <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2023.21.1.1?role=tab>

Erişim Tarihi: 13.08.2023

Üzümcü, T. P. (2019). Turizm eğitimi alanına yönelik bibliyometrik bir çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1433-1449.

Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.

Waltman, L., Van Eck, N. J., & Noyons, E. C. (2010). A unified approach to mapping and clustering of bibliometric networks. *Journal Of Informetrics*, 4(4), 629-635.

Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

TÜRKİYE’DE GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI (GMS) EĞİTİMİ: LİSANS MÜFREDATLARINDAKİ GASTRONOMİ UYGULAMA DERSLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Nihan AKDEMİR

Dr. Öğretim Üyesi, Kocaeli Üniversitesi,
Turizm Fakültesi

Tel: 0 542 4423170

E-posta: nihan.akdemir@kocaeli.edu.tr

Ahmet Can GÖKSUN

Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli
Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Tel: 0 539 6922341

E-posta: ahmetcangoksun@hotmail.com

ÖZET

Gastronomi ve Mutfak Sanatları (GMS) Bölümü YÖK Atlas 2022-2023 Eğitim Öğretim yılı verilerine göre 98 Üniversite ve 118 program (Örgün, İkinci Öğretim, Türkçe, İngilizce) da eğitim vermektedir. Bu araştırmada Türkiye’deki Devlet ve Vakıf Üniversiteleri’nde yer alan Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü lisans müfredatında zorunlu dersler içerisindeki zorunlu uygulama derslerinin dağılımının nasıl olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda YÖK Atlas veri tabanından GMS programındaki fakülte ve yüksekokullar taban puanına göre listelenmiştir. Basit tesadüfi örneklem yöntemiyle belirlenen 30 GMS programının müfredatları içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmanın sonucunda 1. Sınıf müfredat derslerinde zorunlu gastronomi uygulamalarına yönelik derslerin Vakıf Üniversitelerindeki GMS programlarında daha fazla olduğu, 2., 3. ve 4. Sınıflarda ise hem Devlet hem de Vakıf üniversitelerinde çeşitliliğin çok fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca zorunlu gastronomi uygulama ders sayısının toplam zorunlu ders sayısına oranı en yüksek Devlet Üniversitelerinde %40, Vakıf üniversitelerinde ise %46 olduğu bulunmuştur. Devlet üniversitelerinde zorunlu gastronomi uygulamaları haftalık toplam ders saati tüm sınıflar dahil en yüksek 48 saat, Vakıf üniversitelerinde ise 108 saat olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Gastronomi ve Mutfak Sanatları (GMS) Eğitimi, Uygulama, Ders Programları, Müfredat Karşılaştırması.

GİRİŞ

Hizmet endüstrisinde oldukça önemli bir konuma sahip olan yiyecek ve içecek sektörü açısından en önemli unsurlardan birini işgücü oluşturmaktadır. Nitelikli iş gücünün karşılanması için bireylerin uygun eğitimler alması gerekmektedir (Sezen, 2018).

Gastronomi bilimi yiyeceklerin üretiminden tüketimine kadar birçok aşamayı incelemekle birlikte mutfağın daha iyi anlaşılabilmesi ve geliştirilmesini amaç edinmektedir. Sanatsal ve bilimsel olguları bünyesinde bulunduran gastronomi, bireylerin yiyecek içecek sektöründe nitelikli, bilgili, uzman ve yaratıcı bir kimlik kazanmasında etkin rol oynamaktadır (Daylar, 2015). Özellikle yiyecek içecek sektörünün ihtiyaç duyduğu nitelikli personelin karşılanabilmesi açısından ülkelerdeki gastronomi eğitimleri ön plana çıkmaktadır. Mutfak uygulama ve bilimsel yönünü bir araya getirip bütünleştirmeyi hedef alan gastronomi eğitimi özel ve kamusal olarak birçok kurumda yer almaktadır (Yazıcıoğlu ve Özata, 2017). Genel anlamda gastronomi eğitiminin uluslararası düzeyde rekabet edebilecek bilgi ve donanıma sahip personellerin yetiştirilmesinde; gıda mühendisliği, turizm işletmeciliği, beslenme gibi farklı alanlardan sıklıkla faydalanılmaktadır (Güdek ve Boylu, 2017).

Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de gastronomi eğitimi alan öğrenci sayısı her geçen gün artmaktadır. Türkiye’de “Gastronomi ve Mutfak Sanatları” (GMS) şeklinde lisans ve yüksek lisans düzeyinde eğitim verilmektedir (Süren, 2022). Lisans düzeyinde program ilk olarak 2003 yılında, Yeditepe Üniversitesi’nde açılmıştır. Sonraki yıllarda program vakıf üniversitelerinde açılmaya devam etmiştir. Devlet üniversitelerinde ise lisans düzeyinde program ise 2010 yılında Hacı Bayram Veli Üniversitesi (önceki adı Gazi Üniversitesi)’nde açılmıştır.

Türkiye’deki GMS bölümlerinin verdiği eğitim son yıllarda bilimsel birçok araştırmaya konu olmuştur. Gastronomi eğitime (Sezen, 2018; Bucak ve Yiğit, 2018; Beyter vd., 2019; Çağlayan, 2019; Arslanhan ve Yaman, 2020; Semint, 2020) ve gastronomi bölümü müfredatına (Yazıcıoğlu ve Özata, 2017; Çarbuğa vd., 2018; Yazıcıoğlu ve Özata, 2018; Tütüncü, 2019; Bingöl ve Özkaya, 2020; Akyurt ve Yolasiğmazoğlu, 2022; Süren, 2022; Seçuk vd., 2022) ilişkin çalışmalar mevcuttur.

Gastronominin uygulama gerektiren bir alan olması, oldukça önemli ve zor bir bilim olduğunu kanıtlar niteliktedir (Sezen, 2018). Bu zorluğun minimuma indirgenebilmesi açısından sektör baz alınarak öğrencileri yetiştirebilecek bazı mutfak eğitim programları oluşturulmuştur (Harrington vd., 2005). Bu çalışmada Türkiye’deki Devlet ve Vakıf Üniversiteleri GMS Bölümü lisans müfredatlarında zorunlu dersler içerisinde gastronomi

uygulama derslerinin neler olduğunun karşılaştırılması olarak incelenmesi amaçlanmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi, disiplinler arası bir olgu olarak kabul edilmektedir (Sarışık, 2017). Bu bağlamda, tarih, coğrafya, antropoloji, din, edebiyat, felsefe, tarım, biyoloji, kimya, sosyoloji gibi birçok bilim dalıyla ilişkisi bulunmaktadır (Çalışkan, 2022). Gastronominin bu denli geniş etkiye sahip olması zaman içerisinde kitlesel tüketici davranışlarını, yeni ve farklı ürünleri, yaratıcı ve beslenme tarzlarına uygun menüleri kapsayan kompleks bir birikim haline gelmiştir (Çarbuğa vd., 2018). Tüm bunların yanı sıra teknolojik gelişmelerin yaşanması, bireylerin boş zamanının artması ve yiyecek içecek işletmelerinde yemek yeme alışkanlığının yaygınlaşması, rekabeti ve iş gücü ihtiyacını beraberinde getirmiştir (Özilgen, 2010). Talep karşısında oluşan iş gücünün kalifiyeli elemanlarla karşılanabilmesi için gastronomi alanında eğitim ihtiyacını doğurmuştur. Mesleki eğitim sisteminin amacı gerekli beceriye sahip, nitelikli personeli yetiştirerek sektörün ihtiyaçlarına cevap verebilmektir (Öztürk ve Görkem, 2011). Gastronomi eğitimi; yiyecek ve içeceklerin standartlara uygun bir şekilde hazırlanması, pişirilmesi, sunulması için gerekli olan bilgi ve becerilerin bireylere kazandırılması süreci olarak tanımlanabilmektedir (Yazıcıoğlu ve Özata, 2017).

Gastronomi eğitimlerinin geçmişten günümüze kadar belirli aşamalardan oluşması iş anlamında temel becerilerin gelişmesine olanak sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda mesleki kültürün edinilmesine de olanak sağlamaktadır (Dağdeviren, 2007). Avrupa'dan Amerika'ya gelen aristokratların daha iyi hizmet alabilmesi için eğitilmiş ve kalifiyeli personele ihtiyaç duyulmuştur. Bu doğrultuda Amerika'da profesyonel anlamda gastronomi eğitimi ortaya çıkmıştır. Endüstride yaşanan gelişmeler ve gastronomi eğitimlerinin farklı yerlerde yaygınlaşması ile birlikte aşçılık mesleği "alaylı" bireylerden "eğitilmiş" bireylere geçmeye başlamış, alanda daha uzman ve profesyonel kişilerin yetişmesine olanak sağlanmıştır (Ünüvar, 2020).

Türkiye'nin farklı noktalarındaki yüksekokul ve fakültelerde gastronomi bölümünün açılmasının en temel amacı; kalifiyeli, bilgili, donanımlı ve mutfak kültürünün korunmasını aynı zamanda yaygınlaşmasını sağlayacak bireyleri yetiştirmektir (Yazıcıoğlu ve Özata, 2017). Türkiye'de gastronomi eğitimi üzerine yapılan çalışmaların

sonucunda; iyi planlanan ve sektörle uyumlu, kalifiyeli eleman ihtiyacını karşılayabilecek, öğrencileri alanda donanımlı hale getirecek modeller gerektiği (Sarıoğlan, 2014; Sevim ve Görkem, 2015; Öney, 2016; Babaç ve Öncel, 2018), uygulama derslerinin önemli olduğu, nitelik ve nicelik olarak artması gerektiği (Çarbuğa vd., 2018; Tütüncü, 2019) ve açılan gastronomi bölümlerinin plansız büyüme göstermesi genel itibariyle müfredatta bazı eksikliklerin ve problemlerin doğmasına neden olduğu tespit edilmiştir (Beyter vd., 2019; Ünüvar, 2020).

Türkiye’de yiyecek ve içecek eğitimi Ankara Otelcilik Okulu bünyesinde aşçılık eğitimi ile başlamıştır (Görkem, 2004). Devamında ise vakıf üniversitelerinden olan Yeditepe Üniversitesi, GMS lisans düzeyinde ilk eğitim veren kurum olmuştur (Görkem ve Sevim, 2016). Türkiye’de gastronomi eğitimi lise, önlisans, lisans ve lisansüstü programlarında yer almaktadır. Ayrıca özel veya resmi kurslar nitelikli personel talebi için bireylere gastronomi eğitimleri düzenlemektedir.

Tablo 1. GMS Bölümü (YÖK Atlas, 2022-2023)

Fakülte (74)	Turizm Fakültesi	41	Yüksekokul (30)	Uygulamalı Bilimler Y.O.	12
	Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi	8		Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.	8
	Uygulamalı Bilimler Fakültesi	7		Turizm ve Otel İşletmeciliği Y.O.	4
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7		Turizm ve Otelcilik Y.O.	3
	Sanat ve Tasarım Fakültesi	6		Uygulamalı Yönetim Bilimleri Y.O.	1
	Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi	1		Turizm ve Mutfak Sanatları Y.O.	1
	Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi	1		Uygulamalı Sosyal Bilimler Y.O.	1
	Mühendislik Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	1			
	Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi	1			
	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	1			

Tablo 1’de GMS bölümünün yer aldığı fakülte ve yüksekokullar yer almaktadır. YÖK Atlas 2022-2023 verilerine göre 98 üniversitede (56 Devlet+42 Vakıf) 74 Fakülte, 30 Yüksekokul olmak üzere toplamda 104 program (6 üniversitede hem fakülte hem de yüksekokul) mevcuttur.

Tablo 2. GMS Bölümü Açılışı Yıllara Göre Dağılımı (YÖK Atlas)

Yıl	Devlet	Vakıf	Sayı
2003	-	1	1
2010	1	-	1
2011	2	1	3
2012	2	2	4

2013	4	2	6
2014	4	2	6
2015	2	5	7
2016	4	4	8
2017	4	11	15
2018	6	4	10
2019	11	2	13
2020	6	5	11
2021	7	4	11
2022	5	-	5
Toplam			101

Tablo 2’de Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünün yıllara göre gelişimi yer almaktadır. Tabloda 3 üniversitede fakülte ve yüksekokullar farklı tarihlerde açıldığı için 101 program görünmektedir. Özellikle 2017 yılından 2021 yılına kadar ciddi oranda bölüm program açılışları olmuştur.

Tablo 3. GMS Bölüm Başkanlarının Unvanlara Göre Dağılımı (YÖK Atlas, 2022-2023)

Unvan	Devlet	Vakıf	Sayı
Profesör	14	9	23
Doçent	25	9	34
Dr. Öğr. Üyesi	22	21	43
Yrd. Doç. Dr.	-	3	3
Toplam			103

Tablo 3’e göre GMS bölüm başkanlarının unvanlara göre dağılımı yer almaktadır. En yüksek sayının Dr. Öğr. Üyesi (43) olduğu görülmektedir. Bunun sebebinin bölümün açılış yılının yeni olması ve alanda uzman eğitmenlerin lisansüstü programlardan yeni mezun oluyor olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Yrd. Doç. Dr. Unvanına sahip bölüm başkanları Kıbrıs üniversitelerinde yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca 2 üniversitede bölüm başkanı ile ilgili bilgi bulunmamakta ve 1 üniversitenin Türkçe ve İngilizce programda bölüm başkanları farklı olduğu için veri 103 olmuştur.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Gastronomi ve Mutfak Sanatları (GMS) Bölümü lisans müfredatlarında zorunlu dersler içerisinde gastronomi uygulama derslerinin neler olduğunun incelenmesidir. Gastronomi uygulama dersleri; mutfak uygulama, gıda uygulama ve sanat uygulama derslerini kapsamaktadır. Araştırmanın alt amacı zorunlu dersler içerisinde gastronomi uygulama derslerinin oranı ve haftalık ders saatlerinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda YÖK Atlas Veri Tabanı (2022-2023)’ndan veriler elde edilip basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile müfredatlar taranarak içerik analizine tabi tutulmuştur.

Araştırmanın soruları aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

- 1) Devlet ve Vakıf üniversitelerinde GMS bölümünde zorunlu derslerinde gastronomi uygulama derslerinin 1., 2., 3. ve 4 sınıf müfredatlarında dağılımı nasıldır?
- 2) Devlet ve Vakıf üniversitelerinde GMS bölümünde zorunlu gastronomi uygulama derslerinin toplam zorunlu dersler içerisindeki oranı nedir?
- 3) Devlet ve Vakıf üniversitelerinde GMS bölümünde zorunlu gastronomi uygulama derslerinin haftalık ders saati nasıldır?

Araştırmanın birinci aşamasında YÖK Atlas veri tabanında, 1-4 Eylül 2023 tarihlerinde Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin GMS lisans programları listelenmiştir. 60 devlet ve 40 vakıf olmak üzere toplamda 100 lisans programı incelenmiştir. Bu aşamada Türkiye'deki GMS lisans programlarına bakıldığı için Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ve Kıbrıs'taki vakıf üniversitelerindeki programlar (10 tane) ile aynı müfredata sahip ikinci öğretim programları (8 tane) verilerden çıkarılmıştır. İkinci aşamada bölümlerin taban puanları baz alınarak devlet ve vakıf üniversitelerindeki GMS bölümleri sıralanmıştır. Evrenin üçte birine ulaşabilmek amacıyla basit tesadüfü örnekleme yöntemiyle listeden ilk 5, ortadaki 5 ve sondaki 5'er program seçilip, müfredatlarına web sitelerinden ulaşılmıştır. Ek-1 ve Ek-2'de üniversitelerin taban puanlarına göre sıralamaları yer almaktadır. Veriler elde edilirken Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin GMS bölümleri müfredatlarında yer alan zorunlu dersler baz alınmıştır. Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin GMS bölümleri müfredatlarında yer alan seçmeli derslerin üniversitelere göre farklı dağılımlar göstermesi ve seçmeli ders havuzlarının çeşitliliği bu bağlamda hangi dersin seçileceği net olmaması dolayısıyla analiz dışında tutulmuştur. Ayrıca İngilizce ve Türkçe programlarda veriler içerisinde yer almış araştırmacılar tarafından tüm dersler Türkçe olarak çevrilmiştir. Araştırmanın en önemli kısıtı Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin GMS bölümleri müfredatlarında yer alan zorunlu derslerin analize tabi tutulmasıdır. Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda 15 devlet üniversitesi ile 15 vakıf üniversitesi toplamda 30 üniversitenin GMS bölümü müfredatları analize tabi tutulmuştur. Verilerin analizi Microsoft Excel programında yapılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 4. GMS Bölümü 1. Sınıf zorunlu gastronomi uygulamaları dersleri (Devlet Üniversiteleri)

Dersin adı		Verilen üniversite sayısı
Temel Mutfak Bilgisi		2
Mutfaklarda Ekipman Kullanımı		2
Temel Mutfak Uygulamaları Pişirme Hazırlığı ve Yöntemleri 1 Ekmek ve Hamur Üretimi Pişirme Hazırlığı ve Yöntemleri 2	Pastacılık ve Çikolata Üretimi Gıda Ürünleri ve Pişirme Yöntemleri Mutfak İş Güvenliği ve İlk Yardım Yiyecek İçecek Servisi	1

Tablo 4'e göre devlet üniversiteleri GMS bölümü 1. Sınıf zorunlu dersleri arasında gastronomi uygulamalarına yönelik olarak "Temel Mutfak Bilgisi" ve "Mutfaklarda Ekipman Kullanımı" dersleri 2 üniversitenin müfredatında yer aldığı görülmektedir. Ayrıca 8 üniversitenin zorunlu gastronomi uygulamalarına yönelik çeşitli derslerin olduğu ancak 7 üniversitede ilişkili herhangi bir dersin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. GMS Bölümü 1. Sınıf zorunlu gastronomi uygulamaları dersleri (Vakıf Üniversiteleri)

Dersin adı		Verilen üniversite sayısı
Gastronomiye Giriş		2
Temel Sanat Eğitimi 1		2
Temel Sanat Eğitimi 2		2
Mutfakla İlgili Kavram ve Beceriler 1 Mutfakla İlgili Kavram ve Beceriler 2 Mutfak Kimyası Uygulamaları Gıda Tedarik Zinciri ve Depolama Mutfak Uygulamaları 1: Temel Teknikler Gıda Bilimi Laboratuvar Uygulamaları Klasik Mutfak Teknik ve Becerilerinin Temelleri Mutfak Kimyası Unlu Mamullere Giriş Profesyonel Mutfak Uygulamaları Sağlıklı Beslenme Hijyen ve Sanitasyon Miksoloji	Temel Mutfak Teknikleri 1 Temel Mutfak Teknikleri 2 Temel Mutfak Teknikleri Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama Klasik Yiyecek Üretim Teknikleri Organik Tarım Beslenme İlkeleri ve Uygulamaları Gıda Hazırlama ve Pişirme Teknikleri Yemek Coğrafyası Gıda Hijyeni ve Sanitasyon Kahvaltı ve Brunch Uygulamaları Temel Mutfak Uygulamaları 1 Yiyecek Hazırlama Teknikleri ve Terminolojisi Temel Mutfak Uygulamaları 2	1

Tablo 5'e göre vakıf üniversiteleri GMS bölümü 1. Sınıf zorunlu dersleri arasında gastronomi uygulamalarına yönelik olarak "Gastronomiye Giriş", "Temel Sanat Eğitimi 1" ve "Temel Sanat Eğitimi 2" dersleri 2 üniversitenin müfredatında yer aldığı görülmektedir. Sadece bir üniversitenin gastronomi uygulamaları ile ilişkili herhangi bir dersin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. GMS Bölümü 2. Sınıf zorunlu gastronomi uygulamaları dersleri (Devlet Üniversiteleri)

Dersin adı		Verilen üniversite sayısı
Mutfak Uygulamaları 1		6
Mutfak Uygulamaları 2		6
Servis Teknikleri		2
Temel Yemek Pişirme Teknikleri		2
Yiyecek İçecek Üretim Teknolojileri 1 Mutfak ve Servis Malzeme Bilgisi Yiyecek İçecek Üretim Teknolojileri 2 Türk Mutfak Uygulamaları Yiyecek İçecek Servisi 1 Türk Mutfağı Mutfak Hizmetleri Uygulaması 1 Yiyecek İçecek Servisi Soğuk Mutfak ve Mezecilik 1 Temel Mutfak Teknikleri 1 Soğuk Mutfak ve Mezecilik 2 Temel Mutfak Teknikleri 2	Türk Mutfağı ve Uygulamaları 1 Türk Mutfağı ve Uygulamaları 2 Temel Yemek Pişirme 1 Mutfaklarda Ekipman Kullanımı Menü Planlama Temel Mutfak Uygulamaları Soğuk Mutfak Gıda Mikrobiyolojisi Et ve Et Ürünleri Teknolojisi Süt ve Süt Ürünleri Teknolojisi Osmanlı Saray Mutfağı Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Maliyet Muhasebesi	1

Tablo 6’ya göre devlet üniversiteleri GMS bölümü 2. Sınıf zorunlu dersleri arasında gastronomi uygulamalarına yönelik olarak “Mutfak Uygulamaları 1” ve “Mutfak Uygulamaları 2” dersleri 6 üniversitenin; “Servis Teknikleri” ve “Temel Yemek Pişirme Teknikleri” dersleri 2 üniversitenin ders müfredatlarında yer aldığı görülmektedir. Sadece bir üniversitenin 2. Sınıf zorunlu dersleri arasında gastronomi uygulamaları ile ilişkili herhangi bir dersin olmadığı tespit edilmiştir. Buna ilaveten 2. Sınıfta seçmeli dersler müfredatlarında gastronomi uygulamalarına yönelik derslerin yer almaya başladığı görülmüştür.

Tablo 7. GMS Bölümü 2. Sınıf zorunlu gastronomi uygulamaları dersleri (Vakıf Üniversiteleri)

Dersin adı		Verilen üniversite sayısı
Mutfak Uygulamaları 1		7
Mutfak Uygulamaları 2		6
Pastacılığa Giriş		2
Uluslararası Mutfaklar Yiyecek ve İçecek Yönetimi ve Servisi Staj 1 Klasik Pastacılık Teknik ve Becerilerinin Temelleri Pastacılık ve Fırın Ürünlerine Giriş: Mutfak Uygulamaları 2 Şarap ve İçecek Yönetimi Pişirme ve Fırınlama Teknikleri Temel Pastacılık ve Hamur İşleri 1 Gıda Bilimi Sanat, Tasarım ve Gastronomi Temel Pastacılık ve Hamur İşleri 2	Fransız Mutfağı Uygulamaları Yiyecek İçecek Servisi Teknikleri Profesyonel Aşçılık ve Mutfak Uygulamaları 1 Profesyonel Aşçılık ve Mutfak Uygulamaları 2 Türk Mutfağı Uygulamaları Ekmek Üretimi ve Pastacılık Unlu Mamüller ve Çikolata Sanatı Gastronomi Uygulamaları 1 Gastronomi Uygulamaları 2 Gıda Bilimi ve Teknolojisi Mutfak Teknikleri 1 Mutfak Teknikleri 2	1

Ekmek Yapımı Dünya Mutfakları 1 Pasta ve Tatlı Teknikleri Pişirme Teknikleri Mutfak Uygulamaları 3 Menü Uygulamaları Pastacılık İçeceklere Giriş Tarif Geliştirme ve Sunum Becerileri Mutfak Matematiği ve Temel İstatistiksel Analiz Profesyonel Mutfak Uygulamaları 1 Ekmek ve Unlu Mamuller	Türk Mutfağı 1 Gıda Teknolojisi 1 Gıda Teknolojisi 2 Türk Mutfağı Dünya Mutfağı 1 Pastacılık 1 Pastacılık 2 Maliyet Muhasebesi Dünya Mutfak Sanatları 1 Dünya Mutfak Sanatları 2 Türk Mutfak Sanatları 1 Türk Mutfak Sanatları 2 Yiyecek-İçecek Servis ve Sunum Teknikleri	1
---	---	---

Tablo 7'ye göre vakıf üniversiteleri GSM bölümü 2. Sınıf zorunlu dersleri arasında gastronomi uygulamalarına yönelik olarak “Mutfak Uygulamaları 1” dersi 7 üniversite, “Mutfak Uygulamaları 2” dersi 6 üniversite, “Pastacılığa Giriş” dersi 2 üniversitenin ders müfredatlarında yer aldığı görülmektedir. 15 vakıf üniversitesinin 2. Sınıf zorunlu dersleri arasında gastronomi uygulamaları ile ilişkili derslerin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 2. Sınıfta seçmeli dersler müfredatlarında gastronomi uygulamalarına yönelik derslerin yer almaya başladığı görülmüştür.

Tablo 8. GSM Bölümü 3. Sınıf zorunlu gastronomi uygulamaları dersleri (Devlet Üniversiteleri)

Dersin adı		Verilen üniversite sayısı
Mutfak Uygulamaları 3		6
Dünya Mutfakları		3
Yiyecek İçecek Otomasyon Sistemleri		2
Yiyecek İçecek İşletmelerinde Otomasyon Sistemleri		2
Osmanlı Mutfağı		2
Temel Pişirme Teknikleri Temel Pastacılık Mutfak Hizmetleri Uygulaması 2 Banket Uygulamaları Mutfak Hizmetleri Uygulaması 3 Temel Pişirme Teknikleri 1 Temel Pişirme Teknikleri 2 Et ve Süt Ürünleri İşleme Staj (Z) Garde Manger Sektörel Uygulamalar 1 Sektörel Uygulamalar 2 Mutfak Uygulamaları 4 Et ve Et Ürünleri Mutfak Uygulamaları 2 Mutfak Uygulamaları 1	Unlu Mamuller ve Pastacılık 1 Unlu Mamuller ve Pastacılık 2 Mutfak Uygulamaları Tatlı, Pasta ve Hamur İşleri Ekmek ve Pastacılık Uygulamaları Dünya Mutfağı Artizan Ekmek ve Pastacılık Uygulamaları Türk Mutfağı Deniz Mahsulleri Soğuk Mutfak Çorba Kültürü Dünya Mutfakları 2 Yöresel Mutfaklar Soğuk Mutfak Uygulamaları Menü Planlama Temel Yemek Pişirme 2	1

Tablo 8'e göre devlet üniversiteleri GSM bölümü 3. Sınıf zorunlu dersleri arasında gastronomi uygulamalarına yönelik olarak “Mutfak Uygulamaları 3” dersi 6 üniversite;

“Dünya Mutfakları” dersi 3 üniversite; “Yiyecek İçecek Otomasyon Sistemleri”, “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Otomasyon Sistemleri” ve “Osmanlı Mutfağı” dersleri 2 üniversitenin müfredatlarında yer aldığı görülmektedir. 15 devlet üniversitesinin 2. Sınıf zorunlu dersleri arasında gastronomi uygulamaları ile ilişkili derslerin olduğu tespit edilmiştir. Buna ilaveten 3. Sınıfta seçmeli dersler müfredatlarında gastronomi uygulamalarına yönelik derslerin çeşitliliğinin arttığı bulunmuştur.

Tablo 9. GMS Bölümü 3. Sınıf zorunlu gastronomi uygulamaları dersleri (Vakıf Üniversiteleri)

Dersin adı		Verilen üniversite sayısı
Türk Mutfağı 2		4
Türk Mutfağı 1		3
Mutfak Uygulamaları 3		3
Türk Mutfağı		3
Mutfak Uygulamaları 4		2
Türk Mutfak Teknikleri Geleneksel Mutfak Teknik ve Becerilerinin Bölgesel Uygulamaları Türk Mutfak Kültürü Mirası ve Uygulamaları Geleneksel Pastacılık Teknikleri ve Süsleme Metotları Profesyonel Beceri Laboratuvarı 1 Maliyet Analizi ve Kontrolü Profesyonel Beceri Laboratuvarı 2 Soğuk Mutfak Dünya Mutfakları 2 Türk Yöre Mutfakları 1 Türk Yöre Mutfakları 2 Restoran Düzeni ve Servisi Türk Mutfağı Tarihi ve Uygulamaları İşletmede Mesleki Eğitim 1 Yiyecek Eşleşmeleri Menü Yönetimi İtalyan Mutfağı Uygulamaları Pastacılık Teknikleri Fransız Mutfağı Uygulamaları	Asya Mutfağı Uygulamaları Pişirme Teknikleri Dünya Mutfağı A La Carte Yiyecek Üretimi Staj 2 Türk Mutfağı Uygulamaları Dünya Mutfağı ve Uygulamaları Servis ve Sunum Teknikleri Menü Planlama Duyusal Analiz ve Laboratuvar Teknikleri Dünya Mutfakları Osmanlı Mutfağı Dünya Mutfağı 2 Duyusal Değerlendirme Artistik Pastacılık 1 Füzyon Mutfağı Artistik Pastacılık 2 Kişiselleştirilmiş Beslenme Dünya Mutfak Sanatları 3 Türk Mutfak Sanatları 3 İleri Seviye Pastacılık	
		1

Tablo 9'a göre vakıf üniversiteleri GMS bölümü 3. Sınıf zorunlu dersleri arasında gastronomi uygulamalarına yönelik olarak “Türk Mutfağı 2” dersi 4 üniversite; “Türk Mutfağı 2”, “Mutfak Uygulamaları 3”, “Türk Mutfağı” dersleri 3 üniversite; “Mutfak Uygulamaları 4” dersi 2 üniversitenin ders müfredatlarında yer aldığı görülmektedir. 15 vakıf üniversitesinin 3. Sınıf zorunlu dersleri arasında gastronomi uygulamaları ile ilişkili derslerin olduğu tespit edilmiştir. Buna ilaveten 3. Sınıfta seçmeli dersler müfredatlarında gastronomi uygulamalarına yönelik derslerin çeşitliliğinin arttığı bulunmuştur.

Tablo 10. GMS Bölümü 4. Sınıf zorunlu gastronomi uygulamaları dersleri (Devlet Üniversiteleri)

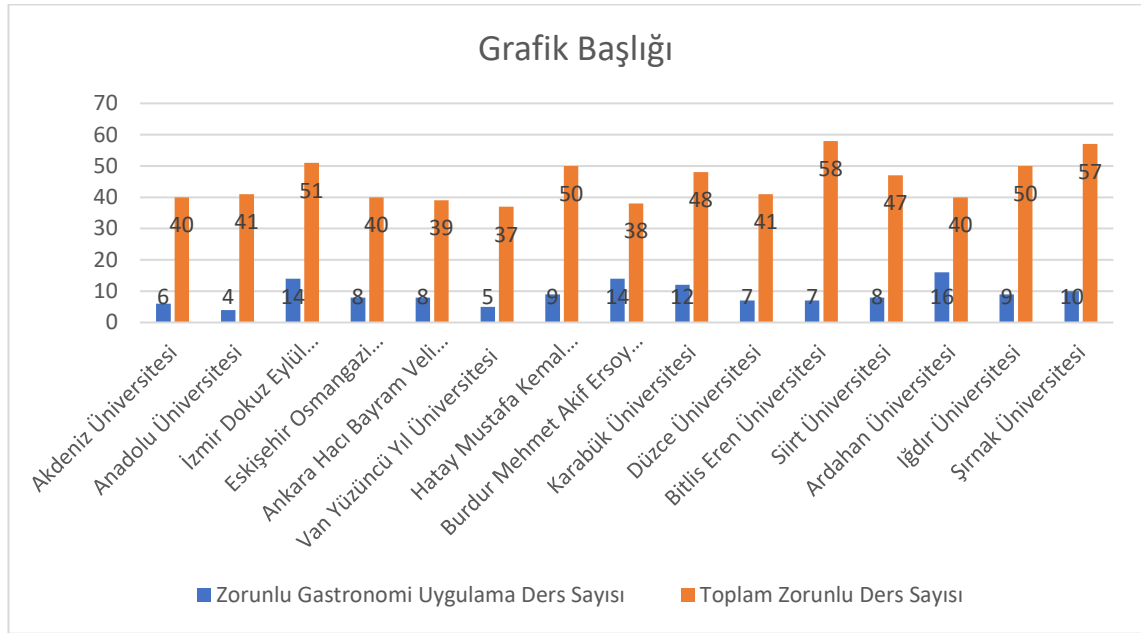
Dersin adı		Verilen üniversite sayısı
Türk Mutfağı		4
Mutfak Uygulamaları 5		2
Ekmek ve Unlu Mamul Teknolojisi		2
Dünya Mutfakları		2
Yemek Stilizliğı ve Fotoğrafçılık Yemek Süsleme Sanatı Soğuk Mutfak Uygulamaları Pasta ve Tatlı Uygulamaları Menü Planlaması Yöresel Mutfaklar Gıda Formülasyonu ve Duyusal Analiz Servis ve Bar Uygulamaları Mutfak Uygulamaları Uygulama Stajı Temel Fotoğrafçılık Tatlı Pasta ve Hamur İşleri	Soğuk Mutfak Uygulamaları İş Yerinde Mesleki Eğitim Pasta ve Tatlılar İntörn Gastronomi Uygulaması Gastronomi Seminerleri Anadolu Mutfağı Yiyecek Tasarımı ve Süsleme Sanatı Duyusal Analiz Profesyonel Beceri Atölyesi İleri Pastacılık ve Üretim Teknikleri Sakatatlar ve Mutfaklarda Kullanımı Yaratıcı Yemek Pişirme	1

Tablo 10'a göre devlet üniversiteleri GMS bölümü 4. Sınıf zorunlu dersleri arasında gastronomi uygulamalarına yönelik olarak "Türk Mutfağı" dersi 4 üniversite ve "Mutfak Uygulamaları 5", "Ekmek ve Unlu Mamul Teknolojisi", "Dünya Mutfakları" dersleri 2 üniversitenin müfredatlarında yer aldığı görülmektedir. 15 devlet üniversitesinin 4. Sınıf zorunlu dersleri arasında gastronomi uygulamaları yer aldığı bulunmuştur. Ayrıca 4. Sınıfta seçmeli dersler müfredatlarında gastronomi uygulamalarına yönelik derslerin çeşitlilik aynı 3. Sınıf seçmeli dersler müfredatındaki gibidir.

Tablo 11. GMS Bölümü 4. Sınıf zorunlu gastronomi uygulamaları dersleri (Vakıf Üniversiteleri)

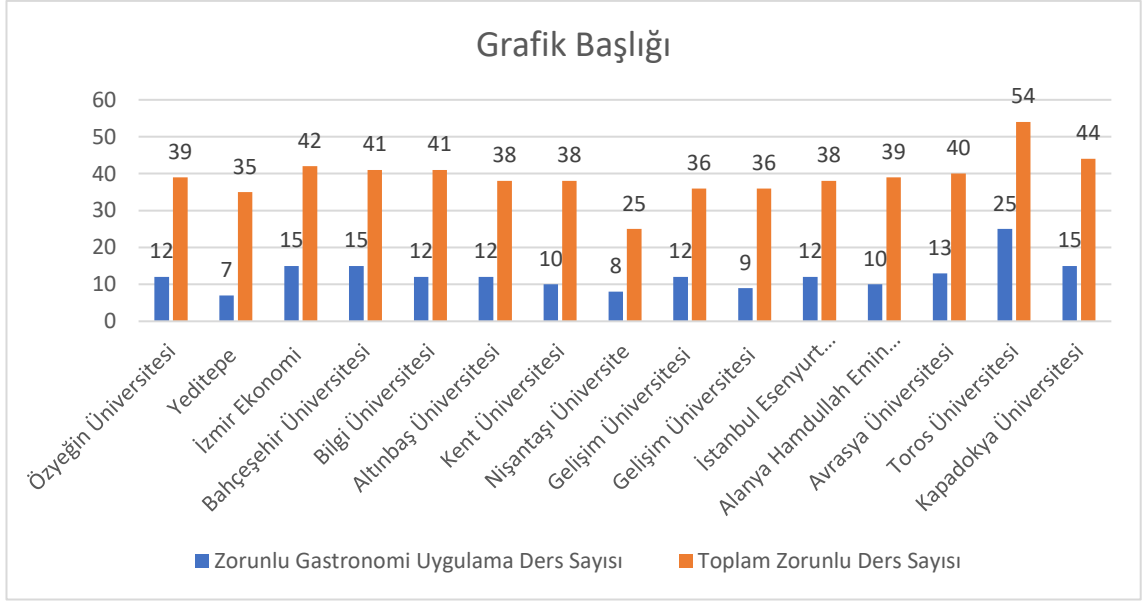
Dersin adı		Verilen üniversite sayısı
Bitirme Projesi		3
Dünya Mutfakları 1		2
Dünya Mutfakları 2		2
Mezuniyet Projesi		2
Ege Mutfağı Mutfak Uygulamaları 4 Mutfak Uygulamaları 5 İleri Pastacılık İşletmede Mesleki Eğitim 2 Profesyonel Beceri Laboratuvarı 3 Profesyonel Beceri Laboratuvarı 4 Asya Mutfak Uygulamaları İspanyol Mutfağı Uygulamaları Mutfak Gösterileri ve Seminerleri Mutfak Sanatlarında İnovasyon ve Yaratıcılık Alakart Uygulamaları Pastacılık Teknikleri	Türk Yöre Mutfakları Dünya Mutfağı 1 Dünya Mutfağı 2 Barista Yönetimi Dünya Mutfakları 1 Soğuk Mutfak Uygulamaları Sıcak Mutfak Uygulamaları Pastacılık Uygulamaları Kahvaltı ve Brunch Uygulamaları Mesleki Uygulama Dersi İçecek ve Miksoloji Tarif Geliştirme ve Uygulamaları Tesis Yönetimi ve Tasarımı İşyeri Uygulaması	1

Tablo 11'e göre vakıf üniversiteleri GMS bölümü 4. Sınıf zorunlu dersleri arasında gastronomi uygulamalarına yönelik olarak "Bitirme Projesi" dersi 3 üniversite ve "Dünya Mutfakları 1", "Dünya Mutfakları 2", "Mezuniyet Projesi" dersleri 2 üniversitenin ders müfredatlarında yer aldığı görülmektedir. 15 vakıf üniversitesinin 4. Sınıf zorunlu dersleri arasında gastronomi uygulamaları yer aldığı bulunmuştur. Ayrıca 4. Sınıfta seçmeli dersler müfredatlarında gastronomi uygulamalarına yönelik derslerin çeşitlilik aynı 3. Sınıf seçmeli dersler müfredatındaki gibidir.



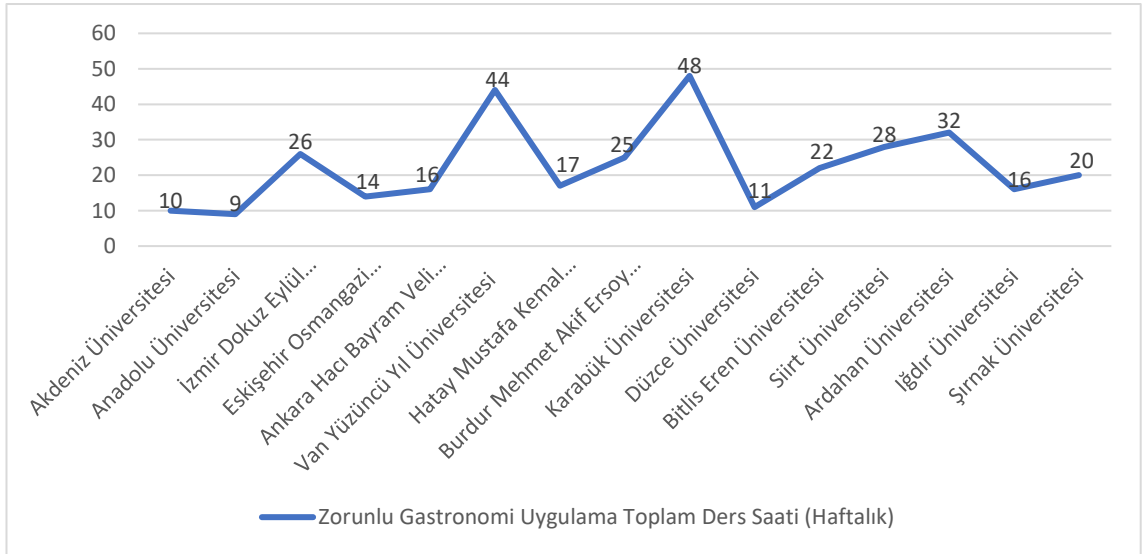
Şekil 1. Devlet Üniversiteleri GMS Bölümü Zorunlu Gastronomi Uygulamaları ve Toplam Zorunlu Ders Sayıları

Şekil 1'e göre Devlet üniversitelerinde toplam zorunlu ders sayısı içerisinde zorunlu gastronomi uygulama ders sayısı en yüksek Ardahan Üniversitesi (%40), Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi (%37) ve İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi (%28) olduğu görülmektedir.



Şekil 2. Vakıf Üniversiteleri GMS Bölümü Zorunlu Gastronomi Uygulamaları ve Toplam Zorunlu Ders Sayıları

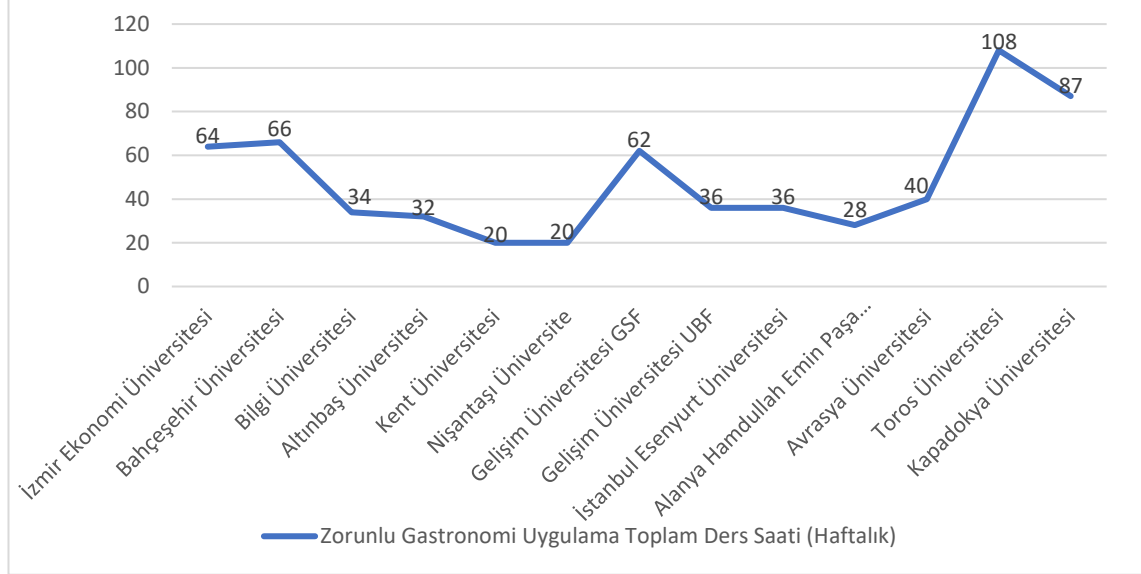
Şekil 2'ye göre Vakıf üniversitelerinde toplam zorunlu ders sayısı içerisinde zorunlu gastronomi uygulama ders sayısı en yüksek Toros Üniversitesi (%46), İzmir Ekonomi Üniversitesi (%38) ve Bahçeşehir Üniversitesi (%37) olduğu görülmektedir.



Şekil 3. Devlet Üniversiteleri GMS Bölümü Zorunlu Gastronomi Uygulamaları Haftalık Toplam Ders Saati (1., 2., 3. ve 4. Sınıf)

Şekil 3'e göre Devlet üniversitelerinde GMS Bölümü zorunlu gastronomi uygulamaları haftalık toplam ders saati (tüm sınıflar dahil) en yüksek Karabük Üniversitesi (48 saat) olduğu görülmektedir. 4. Sınıf "İntörn Gastronomi Uygulamaları" dersinin haftalık 24 saat olduğu bulunmuştur. İkinci sırada Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi (44 saat); 4. Sınıf

“Uygulama Staj” dersinin 30 saat oluğu tespit edilmiştir. Üçüncü sırada ise Ardahan Üniversitesi (32 saat); tüm sınıflarda zorunlu gastronomi uygulama derslerinin çeşitliliğinin fazlalığı dikkat çekmektedir.



Şekil 4. Vakıf Üniversiteleri GMS Bölümü Zorunlu Gastronomi Uygulamaları Haftalık Toplam Ders Saati (1., 2., 3. ve 4. Sınıf)

Şekil 4’e göre Vakıf üniversitelerinde GMS Bölümü zorunlu gastronomi uygulamaları haftalık toplam ders saati (tüm sınıflar dahil) en yüksek Toros Üniversitesi (108 saat) olduğu görülmektedir. 4. Sınıf “Mesleki Uygulama Dersi” haftalık 40 saat olduğu bulunmuştur. İkinci sırada Kapadokya Üniversitesi (87 saat); 4. Sınıf “İşyeri Uygulaması” dersinin 42 saat oluğu tespit edilmiştir. Üçüncü sırada ise Bahçeşehir Üniversitesi (66 saat); tüm sınıflarda zorunlu gastronomi uygulama derslerinin çeşitliliğinin fazlalığı dikkat çekmektedir. Ayrıca Özyeğın Üniversitesi GMS bölümü müfredatında bazı uygulama derslerinin ders saatleri yer almadığı için ve Yeditepe Üniversitesi’nin de uygulama olan derslerin teorik saat olarak gözükmesi sebebiyle bu kısımda analiz dışında bırakılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; 1. Sınıf müfredat derslerinde zorunlu gastronomi uygulamalarına yönelik derslerin Vakıf Üniversitelerindeki GMS programlarında daha fazla olduğu, Devlet Üniversitelerinin yarısında ise zorunlu gastronomi uygulamaları dersinin olmadığı tespit edilmiştir. 2. Sınıf müfredatlarında hem Devlet hem de Vakıf Üniversiteleri “Mutfak Uygulamaları 1” ve “Mutfak Uygulamaları

2” derslerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Vakıf Üniversitelerinde 2. Sınıf zorunlu gastronomi uygulama derslerinin daha çeşitlilik arz ettiği belirlenmiştir. 3. Sınıf müfredatlarında Devlet Üniversitelerinde “Mutfak Uygulamaları 3” dersi ön plana çıkarken, Vakıf Üniversitelerinde “Türk Mutfağı 2” dersi yer almaktadır. 4. Sınıf müfredatlarında Devlet Üniversitelerinde “Türk Mutfağı” dersi ön plana çıkarken, Vakıf üniversitelerinde “Bitirme Projesi” olduğu görülmektedir.

Devlet üniversitelerinde toplam zorunlu ders sayısı içerisinde zorunlu gastronomi uygulama ders sayısı en yüksek Ardahan Üniversitesi (%40), Vakıf üniversitelerinde ise Toros Üniversitesi (%46) olduğu bulunmuştur. Genel anlamda vakıf üniversitelerinde zorunlu gastronomi uygulama derslerinde uygulama saatleri (2+5, 0+6 gibi) daha fazladır. Devlet üniversitelerinde bu derslerin teorik kısımları ya da yüksek (2+1 gibi) ya da eşit oran da (2+2) şeklinde olduğu görülmüştür. Devlet üniversitelerinde GMS programı zorunlu gastronomi uygulamaları haftalık toplam ders saati (1., 2., 3. ve 4.) en yüksek Karabük Üniversitesi (48 saat), Vakıf üniversitelerinde ise Toros Üniversitesi (108 saat) olduğu tespit edilmiştir. İki kurumda da 4. Sınıf mesleki uygulama saatlerinin fazla olması dolayısıyla saatlerin yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmanın önemli sonuçlarından bir diğeri de hem devlet hem de vakıf üniversitelerinin GMS programlarının müfredatlarındaki derslerin isimlerinde küçük farklılıklar olduğudur. Örneğin Dünya Mutfağı, Dünya Mutfakları, Uluslararası Mutfak gibi buda çeşitliliğin artmasına neden olmaktadır. Yiyecek İçecek Otomasyon Sistemleri ile ilgili dersin Devlet üniversitelerinde yer aldığı tespit edilmiştir. Müfredatları incelenen GMS programlarında bazı derslerin “uygulama” adını taşımasına rağmen tamamen teorik işlendiği bulunmuştur. Buna ilaveten Vakıf Üniversitelerinde bazı teorik derslerin içeriğinin uygulama olduğu gözlemlenmiştir. Gelişim Üniversitesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Güzel Sanatlar Fakültesi ve Uygulamalı Bilimler Fakültesi’nde yer almakta ve müfredatları farklılık göstermektedir. Güzel Sanatlar Fakültesi’nde olan programın sanatsal derslerinin yoğunlukta olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmada Devlet Üniversitelerindeki GMS programlarının müfredatlarına erişimin daha kolay olduğu ve derslerin içeriğinin de (saat vb.) net bir şekilde ulaşılabildiği gözlemlenmiştir. Gelecekteki araştırmalarda gastronomi uygulama derslerinin içerikleri; teorik+uygulama saatlerinin yeterliliği eğitimi veren kişilerin görüşleri de alınarak analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

- Akyurt, H., & Yolasıǧmazođlu, N. (2022). Üniversitelerdeki Gastronomi Eğitiminde Gıda Mühendisliğinin Önemi ve Gastronomi Mühendisliği. *Social Sciences Studies Journal*, 8(102), 3222-3236.
- Arslanhan, Y., & Yaman, Z. Ö. (2020). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölüm Mezunlarının Eğitime İlişkin Memnuniyet Düzeyleri ile İstihdam Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 2013-2028.
- Babaç, E., & Önçel, S. (2018). Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Özyeterliklerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(2), 282-298.
- Beyter, N., Zıvalı, E., & Yalçın, E. (2019). Türkiye’de Lisans Düzeyinde Gastronomi Eğitiminin Değerlendirilmesi. *IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi (19-21 Eylül 2019)*, 538-544.
- Bingöl, M. P., & Özkaya, F. (2020). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Alanında Temel Sanat Eğitimi Uygulamaları, *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 6(1), 175-192.
- Bucak, T., & Yiğit, S. (2018). Gastronomi Eğitiminde Profesyonel Mutfak Okullarının Etkisi: İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi (MSA) Üzerine Bir Araştırma, *International Gastronomy Tourism Studies Congress- Kocaeli University*, 821-834.
- Çağlayan, E. (2019). Temel Sanat Eğitimi Dersinin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimindeki Yeri ve Önemi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 3084-3095.
- Çalışkan, S. (2022). Temel Beceriler Odağında Orta Öğretimde Gastronomi Eğitimi, Gastronomy Education. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1128-1146.
- Çarbuğa, Ü., Aydın, M., Sormaz, Ü., & Yılmaz, M. (2018). Gastronomi Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarının Uygulamalı Meslek Derslerinin Değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (3), 1-9.

Dağdeviren, A. (2007). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Ders Programlarının Fonksiyonel Açıdan Değerlendirilmesi, Balıkesir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Daylar, Ş. (2015). *Otel mutfak yöneticilerinin işgörenlerin yeterlilik düzeyi hakkındaki algıları: karşılaştırılmalı bir uygulama*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Harrington, R. J., Mandabach, K. H., VanLeeuwen, D., & Thibodeaux, W. (2005). A Multi-Lens Framework Explaining Structural Differences Across Foodservice and Culinary Education. *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 195-218.

Görkem, O. (2004). Anadolu otelcilik ve turizm meslek liselerinde yemek pişirme teknikleri ve uygulaması eğitiminin sorunlarını belirlemeye yönelik bir araştırma, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek lisans tezi, Ankara.

Görkem, O., Sevim, B. (2016). Gastronomi Eğitiminde Geç mi Kalındı Acele mi Ediliyor?, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(58), 977-988.

Güdek, M., & Boylu, Y. (2017). Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyinde Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerin Beklenti ve Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 489-503.

Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35: 193-203.

Özilgen, S. (2010). Application of Failure mode and Effect Analysis Model to Foodservice Systems Operated by Chefs in Practice and by Chefs From a Culinary School in Turkey. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 5, 333-343.

Öztürk, Y. & Görkem, O. (2011). Mutfak Dalı Öğrencilerinin Mesleki Yeterliliklerinin Değerlendirilmesi: Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 69-89.

Sarıışık, M. (2017). Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Sarioğlan, M. (2014). A Theoretical Research on the Constraints of Development of Gastronomy Education in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 260-264.
- Seçuk, B., Sormaz, Ü., & Seçim, Y. (2022). Evaluation of Gastronomy and Culinary Arts Department Curriculums in the Context of the Relationship Between Gastronomy and Tourism. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 26-37.
- Semint, S. (2020). *Türkiye'de Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitiminin Temel Sorunları Üzerine Bir Araştırma*, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Sevim, B., & Görkem, O. (2015). Gastronomi ve Aşçılık Programlarında Gıda Güvenliği Donanım Altyapısının Değerlendirilmesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1).
- Sezen, T. S. (2018). Gastronomi eğitiminin mevcut durumunun analizine yönelik bir araştırma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans tezi, Balıkesir.
- Süren, T. (2022). Gastronomi Lisans Eğitimi Müfredatlarının Beslenme İçerikli Dersler Yönünden Değerlendirilmesi. *In Proceedings of 3rd International Conference on Social Sciences & Humanities* (pp. 130-144).
- Tütüncü, Ö. (2019). Lisans Eğitiminde Mutfak Zanaatları ve Gastronomi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 93-97.
- Ünüvar, R. T. (2020). Türkiye'de Gastronomi Eğitiminin Mevcut Durumu, Sorunları ve Çözüm Önerileri, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Yazıcıoğlu, İ., & Özata, E. (2017). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Ders Programı Algılarının Akademik Başarıları Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 17-32.
- Yazıcıoğlu, İ., Özata, E. (2018). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğretim Elemanlarının Ders Programlarına Yönelik Algıları. B. C. Tanrıtanır, A. Manafidizaji

(Ed.), IV. Uluslararası Kültür ve Medeniyet Kongresi, 21-23 Aralık 2018, Mardin, Tam Metin Kitabı, (s. 65-74) içinde. Ankara, Türkiye: İKSAD Yayınevi.

YÖK Atlas Veri Tabanı (2022-2023) <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-anasayfa.php>, Erişim Tarihi: 01 Eylül 2023.

Ek 1: Devlet Üniversiteleri GMS Bölümü Taban Puanına Göre Sıralama (2022-2023 Türkiye)

No	Üniversite Adı	Taban Puanı	No	Üniversite Adı	Taban Puanı	No	Üniversite Adı	Taban Puanı
1.	Akdeniz Üniversitesi	415,82	22.	Balıkesir Üniversitesi	361,495	45.	Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi	340,25
2.	Anadolu Üniversitesi	406,59	23.	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	361,49	46.	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	336,09
3.	Dokuz Eylül Üniversitesi	397,47	24.	Necmettin Erbakan Üniversitesi	361,13	47.	Gümüşhane Üniversitesi	335,08
4.	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	397,01	25.	Afyon Kocatepe Üniversitesi	360,08	48.	Harran Üniversitesi	333,86
5.	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	387,257	26.	İskenderun Teknik Üniversitesi	358,05	49.	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	332,11
6.	İstanbul Medeniyet Üniversitesi	386,31	27.	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	357,82	50.	Artvin Çoruh Üniversitesi	330,39
7.	Akdeniz Üniversitesi	383,95	28.	Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi	356,94	51.	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	325,68
8.	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	383,45	29.	Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi	356,02	52.	Munzur Üniversitesi	324,48
9.	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	382,104	30.	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	353,2	53.	Batman Üniversitesi	324,45
10.	Dokuz Eylül Üniversitesi	379,07	31.	Karabük Üniversitesi	351,9	54.	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	322,56
11.	Mersin Üniversitesi	379,02	32.	Düzce Üniversitesi	350,16	55.	Kafkas Üniversitesi	314,85
12.	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	375,569	33.	Atatürk Üniversitesi	350,06	56.	Bitlis Eren Üniversitesi	314,78
13.	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	375,4	34.	Kırklareli Üniversitesi	349,826	57.	Siirt Üniversitesi	311,547
14.	Gaziantep Üniversitesi	374,666	35.	Mardin Artuklu Üniversitesi	348,74	58.	Ardahan Üniversitesi	309,93
15.	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	372,113	36.	Ordu Üniversitesi	346,64	59.	Iğdır Üniversitesi	309,01
16.	Pamukkale Üniversitesi	372,101	37.	Selçuk Üniversitesi	345,99	60.	Şırnak Üniversitesi	307,074
17.	Balıkesir Üniversitesi	369,89	38.	Kastamonu Üniversitesi	345,38			
18.	Kocaeli Üniversitesi	367,89	39.	Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	345,225			
19.	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	367,17	40.	Rize Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	344,43			
20.	Selçuk Üniversitesi	365,62	41.	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	342,47			
21.	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	364,242	42.	Sinop Üniversitesi	342,3			
			43.	Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi	342,23			
			44.	Giresun Üniversitesi	340,47			

İKİNCİ ÖĞRETİM

Afyon Kocatepe Üniversitesi (İ.Ö)
Akdeniz Üniversitesi (İ.Ö)
Atatürk Üniversitesi (İ.Ö)
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi (İ.Ö)
Mardin Artuklu Üniversitesi (İ.Ö)
Necmettin Erbakan Üniversitesi (İ.Ö)
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi (İ.Ö)
Selçuk Üniversitesi (İ.Ö)

Ek 2: Vakıf Üniversiteleri GMS Bölümü Taban Puana Göre Sıralama (2022-2023 Türkiye)

No	Üniversite Adı	Taban Puanı	No	Üniversite Adı	Taban Puanı
1.	Özveğin Üniversitesi (İngilizce)	488,88	22.	İstanbul Gelişim Üniversitesi (İngilizce)	397,71
2.	Yeditepe Üniversitesi (İngilizce)	467,89	23.	Haliç Üniversitesi	397,64
3.	İzmir Ekonomi Üniversitesi (İngilizce)	457,57	24.	İstanbul Kent Üniversitesi (Türkçe)	397,318
4.	Bahçeşehir Üniversitesi (İngilizce)	453,35	25.	Doğuş Üniversitesi	396,85
5.	İstanbul Bilgi Üniversitesi (İngilizce)	447	26.	İstanbul Gelişim Üniversitesi	396,08
6.	Yaşar Üniversitesi	439,46	27.	İstanbul Arel Üniversitesi	390,49
7.	Başkent Üniversitesi	438,9	28.	İstanbul Galata Üniversitesi	389,18
8.	İstinye Üniversitesi (İngilizce)	438,26	29.	Beykoz Üniversitesi	385,84
9.	İstinye Üniversitesi (Türkçe)	432,05	30.	İstanbul Topkapı Üniversitesi	385,46
10.	Ankara Medipol Üniversitesi	418,17	31.	Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi (İngilizce)	385,04
11.	İstanbul Okan Üniversitesi (Türkçe)	417,99	32.	İstanbul Rumeli Üniversitesi	381,95
12.	İstanbul Okan Üniversitesi (İngilizce)	417,82	33.	İstanbul Gedik Üniversitesi	380,46
13.	Maltepe Üniversitesi	416,515	34.	Antalya Akev Üniversitesi	374,52
14.	Antalya Bilim Üniversitesi	416,14	35.	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	374,16
15.	İstanbul Medipol Üniversitesi	414,39	36.	İstanbul Esenyurt Üniversitesi	373,59
16.	İstanbul Aydın Üniversitesi	410,65	37.	Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi (Türkçe)	373,28
17.	Beykent Üniversitesi	407,25	38.	Avrasya Üniversitesi	372,8
18.	Altınbaş Üniversitesi	404,63	39.	Toros Üniversitesi	372,03
19.	İstanbul Kent Üniversitesi (İngilizce)	403,76	40.	Kapadokya Üniversitesi	366,7
20.	Nişantaşı Üniversitesi	402,762			
21.	İstanbul Gelişim Üniversitesi (İngilizce)	399,88			

TURİZM PROFESYONELLERİNİN TURİZM EĞİTİMİNDEN BEKLENTİLERİ: ULUSLARARASI OTEL İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ

Özlem ARI

Öğr. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi,
Balıkesir Meslek Yüksekokulu
E-posta: ozlem.ari@balikesir.edu.tr

ÖZET

Otelcilik sektörünün öncüleri olan uluslararası markalı otellerde görev yapan turizm profesyonelleri, turizm eğitiminden özel beklentilere sahiptirler. Bu otellerde misafir deneyiminin üst seviyede tutulması, etkili iletişim ve çözüm odaklı yaklaşımla doğrudan ilişkilidir.

Bu çalışmanın amacı, uluslararası markalı otellerde görev yapan turizm profesyonellerinin turizm eğitime yönelik beklentilerini ve ihtiyaçlarını tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda, daha ayrıntılı bilgi edinmek ve elde edilen bilgileri karşılaştırmak amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme formu, yeni mezun turizm profesyonellerinin yetkinlik ve becerilerini değerlendirmeyi, aranan beklenti ve yetkinlikleri belirlemeyi ve otel yöneticilerinin eğitim kurumlarıyla işbirliği ve beklentilerini anlamayı amaçlayan sorulardan oluşturulmuştur.

Araştırma nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların deneyimlerini ve görüşlerini anlamak amacıyla yapılandırılmış görüşmeler kullanılmıştır. Katılımcılar, farklı uluslararası otel zincirlerinde üst düzey yöneticiler ve insan kaynakları uzmanları olarak görev yapan kişiler arasından seçilmiştir. Veriler, içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir.

Sonuçlar, yeni mezun turizm profesyonellerinin pratik beceri ve yetkinliklerinin sınırlı olduğunu, ancak bu eksikliklerin otel markalarının standartlarına uygun iç eğitimlerle tamamlandığını göstermiştir. Mezunların iş görüşmesi deneyimi eksikliği, CV hazırlama, bilgisayar becerileri, yabancı dil yetkinlikleri, iletişim ve özgüven konularında zayıf oldukları belirtilmiştir. Tüm yöneticiler, stajyer alımları ve kariyer etkinlikleri gibi

konularda eğitim kurumlarıyla iletişim ve işbirliği içinde olduklarını ve eğitim kurumlarıyla kurulan bu işbirlikleri gerekli gördüklerini ifade etmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Mesleki Eğitim, Turizm Eğitimi, Uluslararası Otel İşletmeleri, Sektörel Beklenti

GİRİŞ

Turizm sektörü, ulusal ve uluslararası düzeyde hızla büyüyen ve evrilen bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sürekli değişim ve büyüme, nitelikli turizm profesyonellerine olan ihtiyacı daha da artırmaktadır. Bu bağlamda, otelcilik sektörünün öncüleri olan ulusal ve uluslararası markalı otellerde görev yapan turizm profesyonelleri, turizm eğitiminden özel beklentilere sahiptirler.

Ulusal ve uluslararası markalı oteller, genellikle yüksek standartlar, çeşitli hizmet yelpazesi ve uluslararası misafirlerin tercih ettiği tesisler olarak öne çıkar. Bu sebeple, turizm profesyonelleri bu tür otellerde çalışırken özellikle müşteri memnuniyeti ve kalite yönetimi gibi konularda yüksek beceri ve bilgiye sahip olmayı hedefleyebilirler. Bu otellerde misafir deneyiminin üst seviyede tutulması, etkili iletişim ve çözüm odaklı yaklaşımla doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla, turizm eğitimi, bu özel gereksinimlere yönelik olarak misafir ilişkileri yönetimi, hizmet kalitesi ve kriz yönetimi gibi alanları vurgulamalıdır.

Öte yandan, ulusal ve uluslararası markalı otellerin global çapta yaygınlaşmış işletmeler olması, turizm profesyonellerinin kültürel farklılıklarla başa çıkma yeteneklerini artırma gereksinimini beraberinde getirir. Bu nedenle, turizm eğitimi, kültürel farklılıkları anlama ve saygı gösterme, çeşitlilik yönetimi ve uluslararası iletişim gibi konulara da odaklanmalıdır. Bu otellerde çalışan profesyoneller, farklı milletlerden gelen misafirlerle etkili bir şekilde iletişim kurabilmeli ve onların özel gereksinimlerini anlayarak karşılayabilmelidir.

Sonuç olarak, ulusal ve uluslararası markalı otellerde görev yapan turizm profesyonelleri, turizm eğitiminden özellikle müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, kriz yönetimi ve kültürel farklılıklarla başa çıkma gibi alanlarda yüksek beklentilere sahiptir. Turizm eğitimi, bu özel gereksinimleri karşılayacak şekilde tasarlanmalı ve profesyonelleri bu

dinamik sektörde başarılı bir şekilde yönlendirecek beceri ve bilgi donanımını sağlamalıdır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Uluslararası ve yerli literatürde turizm eğitimi konusunda birçok akademik çalışma yapılmıştır. Yerli literatürde, Türkiye'de turizm eğitim sistemi (Okumuş ve Yağcı, 2006; Kozak, 2009; Yeşiltaş vd., 2010), AB uyum süreci (Demirkol ve Pelit, 2002), turizm mezunlarının yetkinlikleri (Hatipoğlu ve Batman, 2014), turizm eğitim müfredatları (Kozak ve Kozak, 2000; Gürbüz ve Dağdeviren, 2007), staj sorunları (Pelit ve Güçer, 2006; Oktay vd., 2010; Zengin ve Türkseven, 2012), öğrenci beklentileri ve akademisyen görüşleri (Ünlüönen ve Boylu, 2007; Korkmaz vd., 2012; Çavuş, 2015; Üzümcü vd., 2015) gibi konular ele alınmıştır. Bu çalışmalar, turizm eğitiminde yaşanan sorunların devam ettiğini göstermektedir.

Benzer şekilde, uluslararası literatürde de turizm eğitimi müfredatı (Cooper, 2002; Fidgeon, 2010), mezun yetkinlikleri (Zehrer ve Mössenlechner, 2009), sektörel işbirlikleri (Solnet vd., 2007) gibi alanlarda çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar turizm eğitimi konusunda geniş bir bilgi birikiminin oluşmasını sağlamıştır. Son yıllarda ise turizm eğitimi çağın gereksinimlerine uygun olarak yeniden tasarlanmakta (Edelheim, 2020), teknoloji ve dijitalleşme bileşenleriyle entegre edilmekte (Morellato, 2014; Balula vd., 2019; Williams & McKercher, 2023) ve turizm eğitiminde geleceği şekillendiren çalışmalar (Sheldon vd., 2016) yürütülmektedir. Bu da turizm eğitiminin zaman içinde gelişim göstereceğini vurgulamaktadır.

1. Eğitim ve İstihdam

Genel anlamıyla istihdam, “çalışmak ve gelir sağlamak istek ve iradesinde olan kişilerin, mal veya hizmet üretiminde çalıştırılmaları” olarak tanımlanabilir (Ünlüönen vd., 2007:164; Yağcı, 2003:169).

T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Sanayinin İhtiyaç Duyduğu İşgücü Nitelikleri raporunda istihdamda olan 15-34 yaş arası bireylerin aldıkları eğitimin işe katkısı TÜİK tarafından yapılan anket sonuçlarına göre değerlendirilmiştir. Buna göre, eğitim düzeyi 4 yıllık yükseköğretim ve üzerinde olan bireylerin aldıkları eğitimin işe katkısının (%63,8),

2 veya 3 yıllık yükseköğretim eğitimi alan bireylerin ise %43,5 işe katkı sağladığını ifade etmişlerdir. Yükseköğretim ve üzerinde eğitim almış bireylerin aldıkları eğitim ile işten beklenen donanım arasında uyum olduğu görülmektedir. Alınan eğitimin işe olan katkısı eğitim düzeyi düştükçe azalmaktadır. Ülkemizde lisans mezunlarının kayıtlı istihdam oranı 2022 yılında %71,7, önlisans mezunlarının %64,9 olarak hesaplanmıştır. Lisans eğitimi alan bireylerin mezuniyetleri akabinde ilk iş bulma süreleri ortalama 13,9 ay, önlisans mezunlarının ise 15,3 ay olarak belirtilmektedir. Bu oran eğitim alanına ve eğitim seviyesine göre de değişkenlik göstermektedir. Eğitim seviyesi arttıkça istihdama katılımın arttığı söylenebilir (TÜİK, 2022).

Diğer yandan akademik çalışmalar (Kızılırmak, 2000; Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000; Tüylüoğlu, 2003; King vd., 2003) ve resmi kayıtlar turizm sektörünün işgücü ihtiyacını, turizm eğitimi almamış işgücünü istihdam ederek karşıladığını göstermektedir. Ayrıca turizm eğitimi almış mezunların büyük çoğunluğunun turizm sektörü dışında istihdam edildiği saptanmıştır. 2008-2014 yılları arasındaki meslekî eğitim mezunlarının mezuniyet alanlarında ve alanları dışında istihdam durumları SGK'dan alınan verilere göre incelenmiştir. Alan dışı çalışma oranlarının mezuniyet alanlarında çalışma oranlarından daha yüksek olması dikkat çekici bir sonuçtur. Turizm bölümü mezunlarının mezuniyet alanlarında ve alanları dışında istihdam oranları Tablo 1'de gösterilmiştir. Tabloya göre alanında çalışan en az mezun oranı Yiyecek İçecek Hizmetleri bölüm mezunları olurken, en fazla alanında çalışan bölüm mezunları Eğlence Hizmetleri'ndedir.

Tablo 1. Turizm Mezunlarının Mezuniyet Alanlarında ve Alan Dışında Çalışma Oranları (2008-2014)

Bölümler	Alan Dışında Çalışan Mezun Oranı (%)	Alanında Çalışan Mezun Oranı (%)
Yiyecek İçecek Hizmetleri	40,50	5,9
Konaklama ve Seyahat Hizmetleri	40,73	7,88
Eğlence Hizmetleri	42,46	12,28

Kaynak: Türkiye'de Mesleki ve Teknik Eğitimin Görünümü, 2018, ss.59

Bu sorun en iyi şekilde, turizm öğrencilerinin turizm sektöründe uzun süreli istihdama yönelik tutumlarını etkileyen turizm endüstrisindeki mevcut çalışma koşulları ile açıklanabilir. Turizm endüstrisindeki istihdam, birçok ülkenin turizm endüstrilerinde tipik olarak görülen uzun ve uygunsuz çalışma saatleri, aile dostu olmayan vardiya düzenleri, terfi sorunları, üst yönetimden değer görmeme, düşük maaşlar, stres, düşük yaşam kalitesi, kendine veya ailesine ayıracak sınırlı boş zaman, zayıf kariyer yapıları, uzmanlık dışı plansız işe alım uygulamaları, yüksek düzeyde işgücü devri ve düşük sendika üyeliği ve tanınırlığı ile karakterize edilmektedir (Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000: 256). Keleş (2018) Türkiye'deki 8 farklı üniversitede eğitim gören turizm lisans öğrencilerinin büyük bir kısmının bölümü istemeden tercih ettiklerini ve mecbur kalmadıkça sektörde çalışmak istemediklerini belirtmiştir. Bölüm seçime dair duyulan pişmanlığın yüksek olduğu ve sınıfları ilerledikçe bu duygunun arttığını ifade etmiştir. Mezunların alan dışında çalışma oranlarının bu denli yüksek olması akademik çalışmalarda elde edilen verilerle uyumlu görülmektedir. Literatürdeki araştırma bulguları yıllar itibariyle daha önce yürütülen çalışma sonuçlarını da desteklemektedir (Birdir, 2002; Unur vd., 2004; Öztürk ve Pelit, 2008; Temizkan vd., 2019).

Geleneksel ders içeriklerinin ötesine geçen yeni trendler, öğrencilere güncel ve uygulamaya yönelik bilgiler sunmayı amaçlar. Teknolojinin hızla evrildiği bir dönemde, dijitalleşme turizm eğitimini etkilemektedir; online öğrenme platformları, sanal gerçeklik deneyimleri ve dijital pazarlama stratejileri gibi alanlarda eğitim sunulması öne çıkan trendler arasındadır. Ayrıca, sürdürülebilir turizm ve kültürel duyarlılık gibi çevresel ve etik konular da turizm eğitiminin merkezine taşınmıştır. Bu yeni trendler, geleceğin turizm profesyonellerini sektörde başarılı ve sorumlu bir şekilde yönlendirmeyi amaçlayarak eğitim yaklaşımlarını dönüştürmekte ve zenginleştirmektedir.

2. Beceri ve Yetkinlikler

Dünya çapında yaşanan çeşitli değişim ve gelişmeler (örneğin değişen işgücü piyasası, artan rekabet, teknolojik ilerlemeler, tüketici beklentileri) mezunların turizm iş dünyasının değişen koşullarına uyum sağlayabilmeleri için yeni becerileri gerektirmektedir. Bu nedenle üniversiteler, ihtiyaç duyulan bu yeni temel becerileri müfredatlarına dâhil etmeye teşvik edilmektedir. Ancak eğitim kurumlarının sundukları ile sektörün ihtiyaç duyduğu ve talep ettiği beceriler arasında önemli bir uyumsuzluk bulunmaktadır. İhtiyaç duyulan bu yeni beceri ve yetkinliklerin neler olduğu kadar eğitim

müfredatına nasıl yerleştirileceği de önemli bir konudur (Günel, 2009:99). Gelişmiş ülkelerde uygulanan turizm eğitiminin en önemli özelliği, istihdama yönelik personel seçim sisteminin tamamen sektörün ihtiyaçlarının göz önünde bulundurularak yapılması ve özel sektör işbirliği ve desteğinin tam anlamıyla sağlanmış olmasıdır (Kılıç, 2000:73). Değişen piyasa koşullarına uyum sağlanmaması gelecekteki istihdamı olumsuz etkileyecektir.

Turizmin multidisipliner özelliği, iş gücü piyasasında giderek artan bir öneme sahiptir (Zehrer vd., 2006). İşverenlerin mezunlarını işe alırken, sadece belirli akademik becerilere sahip olmanın ötesinde, proaktif ve yaratıcı problem çözme yeteneklerini aradıkları görülmüştür (Fallows & Steven, 2000). Turizm sektörüyle ilişkilendirilen çalışmalar, iletişim yetenekleri, empati, motivasyon, karar verme, planlama ve doğaçlama gibi çeşitli nitelikleri vurgulamış ve Covid pandemisinin etkisiyle sağlık ve güvenlik konularına olan farkındalığın arttığı belirtilmiştir. Bunun yanı sıra, dijital okuryazarlık, çevrimiçi pazarlama, iletişim, sürdürülebilirlik, girişimcilik, dil becerileri, tasarım odaklı düşünme, liderlik, kültürel ve sosyal iletişim, yenilikçilik ve yaratıcılık gibi becerilerin de turizm eğitim içeriğine dahil edilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Aynı zamanda, eğitim içeriği uluslararası işletmelerde ve çok kültürlü çalışma ortamlarında insan kaynaklarını yönetme ve kültürler arası müşteri iletişimi gibi yetenekleri de kapsmalıdır (UNWTO, 2022). Ülkemizdeki turizm önlisans programlarına kaydolan öğrenciler, turizmle ilişkili ortaöğretim geçmişi olanlar ve olmayanlar olarak ayrılmaktadır. Bu durum, iki grubun da eğitim içerikleri açısından farklı ihtiyaçlarını ortaya çıkarmaktadır. Önceki turizmle ilgili eğitim geçmişi olan öğrenciler, temel içeriklerde tekrarlayıcı bir algı oluşabileceği konusunda endişe edebilirler (Okumuş ve Yağcı, 2006: 99).

Mesleki eğitim, özellikle uygulama becerilerini vurgulayarak öğrencileri yetiştirme amacıyla tasarlanmış olduğundan, iş yeri eğitimine odaklanmıştır. Bu nedenle, mesleki eğitim alanında iş yeri eğitimini desteklemek amacıyla çeşitli yasal düzenlemeler yapılmış ve başarıyla uygulanmıştır. Bu düzenlemeler iş yeri eğitimine teşvik sağlamış, öğrencilerin iş kazaları ve meslek hastalıklarına karşı sigortalanmasını temin etmiş ve asgari ücretin belirli oranında öğrencilere ücret ödenmesine olanak tanımıştır (Günay & Özer, 2016; MEB, 2018).

Dünya çapında, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) turizm eğitime erişimi artırmak ve turizm kariyeri ile eğitim ve istihdam arasında daha net bir ilişki kurabilmek amacıyla

daha sürdürülebilir, kapsayıcı ve yenilikçi bir eğitim yapısı inşa etmeyi hedeflemektedir. Bu amaçla, kamusal ve özel sektör aktörleri, akademik kurumlar, sivil toplum örgütleri ve hükümet arasında koordinasyon ve işbirliğini desteklemek ve teşvik etmek gerekliliği vurgulanmıştır (UNWTO, 2022).

3. İşbirliği ve Beklentiler

Turizm sektörünün dinamik yapısı ve sürekli değişen talepleri, turizm profesyonellerinin nitelikli ve güncel bilgiye olan ihtiyacını artırmaktadır. Bu bağlamda, turizm eğitimi profesyonellerin sektörde başarılı olabilmeleri ve iş dünyasının hızla değişen gereksinimlerine uyum sağlayabilmeleri için kritik bir rol oynamaktadır. Turizm profesyonelleri, sadece akademik bilgi değil, aynı zamanda pratik deneyim kazanma, iletişim yeteneklerini geliştirme, yeni trendleri takip etme ve sürdürülebilirlik gibi sektörün öne çıkan konularına hâkim olma beklentisi içindedirler. Bununla birlikte, iş dünyasıyla işbirliği de turizm eğitiminden beklenen önemli bir unsurdur. Sektörle yakın işbirliği, öğrencilere staj ve uygulama imkânları sağlayarak teorik bilgiyi pratik deneyimle birleştirmelerine olanak tanır. Aynı zamanda, iş dünyasının geri bildirimi ve sektördeki güncel gelişmelerin eğitim programlarına entegrasyonu turizm eğitiminin etkinliğini artırabilir. Bu nedenle, turizm profesyonellerinin eğitim beklentilerinin ve iş dünyasıyla işbirliği gereksinimlerinin dikkate alındığı esnek ve güncel eğitim yaklaşımları, sektörde başarılı ve yenilikçi profesyonellerin yetiştirilmesine katkı sağlayabilir.

Çoğu üniversitede turizm müfredatı artık teorik ve pratik olarak ikiye ayrılmakta ve pratiğe dönük beceri eğitimleri ön plana çıkmaktadır. Saha ziyaretleri, vaka analizleri ve stajlar turizm eğitiminin deneyim elde edilen unsurlarıdır. Milli Eğitim Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı arasında imzalanan protokol kapsamında turizm alanında eğitim gören öğrencilerin, sektörün nitelikli insan gücü ihtiyacını karşılamaya yönelik yetiştirilmelerini sağlamak ve öğretmenlerin alan yeterliliklerini artırmak amacıyla MTEGM (MEB Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü) ile Maxx Royal ve Voyage Otel arasında iş birliği sağlanmıştır. Öğrencilerin işletmelerdeki beceri eğitimi ve staj uygulamalarının gerçek hizmet ve üretim ortamlarında yapılmasıyla sektörün ihtiyaç duyduğu niteliklerin kazandırılması hedeflenmiştir. Alan öğretmenlerinin ise mesleki yeterliliklerinin artırılmasıyla hizmet içi ve işbaşı eğitimlerine süreklilik kazandırılması hedeflenmiştir (MEB,2023:106). Özyeğin Üniversitesi Otel Yöneticiliği lisans programı

için Swissotel Hotels& Resorts, The Marmara Collection Group, Accor Hotels, Le Cordon Bleu ile sektörel işbirlikleri yapmaktadır. Bölüm öğrencilerinin ve mezunlarının sektör stajlarını bu markalarda yaparak mezuniyetlerini takiben işe kabul edilmelerini kolaylaştıran bu işbirlikleriyle hem sektör çalışanlarının ihtiyaçları doğrultusunda sertifika ve diploma programlarının düzenlenmesi hem de yeni mezunların istihdamının sağlanması amaçlanmaktadır (<https://www.ozyegin.edu.tr/tr/otel-yoneticiligi>).

Üzümcü (2015) otel yöneticilerinin turizm eğitiminden beklentilerini açıkladığı çalışmada; teorik dersler yanında uygulamalı dersler verilmesi gerektiğinin, ayrıca öğrencinin kişisel gelişimlerinin sağlanarak, öğrencilerin mesleki olarak bilinçlendirilmesi, kariyer planlaması yapmalarının sağlanması ve turizm eğitiminin uzman hocalar/sektör profesyonelleri tarafından verilmesi gerektiğini belirtmiştir. Yöneticilerin turizm eğitimi konusunda, temel sorumluluğun eğitim kurumlarına ait olduğunu, öncelikle temel eğitimin kalitesinin artması gerektiğini ve bu yönde üniversitelere büyük görevler düştüğünü ifade ettiklerini belirtmiştir.

Ülkemizde turizm işletmelerine erişimi kolay okullar olduğu gibi şehirlerin kırsal kesimlerinde de turizm okulları bulunmaktadır. Bu durumda da bu yerleşim alanlarında kurulmuş okulların turizm öğrencileri ve öğretmenlerinin sektör paydaşlarıyla iletişimini zorlaştırmaktadır (Okumuş ve Yağcı, 2006:97). Yapılan araştırmalar mezunların iş deneyiminin verimli olabilmesi için sonraki istihdamla yakından ilişkili bir ortamda olması gerektiğini göstermektedir (Fallows & Weller, 2000). Örneğin, stajını gerçek bir turizm işletmesinde yapmış bir öğrencinin edindiği problem çözme becerisi ile stajını eğitim atölyesi ortamında yapmış öğrencinin problem çözme becerileri farklı olabilmektedir. Sektörel bakış açısının, onu bizzat deneyimlemiş kişilerin beceri ve yetkinliklerinde kendini göstermesi mümkündür.

Uluslararası otel zincirleri, global turizm sektöründe önemli bir role sahip olarak hem konaklama hizmetleri hem de iş fırsatları açısından büyük etkiler yaratmaktadır. Bu zincirler, farklı coğrafyalarda çeşitli otel markalarını yöneten ve işleten büyük ölçekli şirketlerden oluşur. Uluslararası otel zincirleri, genellikle standartlaştırılmış hizmet kalitesi, konsolide rezervasyon sistemleri ve global marka bilinirliği gibi avantajlar sunarak dünya çapında misafirlerin tercih ettiği konaklama seçenekleri sunar. Ayrıca, bu zincirler, yerel ekonomilere katkıda bulunmanın yanı sıra, istihdam ve iş fırsatları

açısından da önemli rol oynarlar. Her bir otel zinciri kendi yönetim ve operasyon modelini benimserken, küresel pazarda rekabet edebilme ve evrilen seyahat trendlerine uyum sağlama çabası içindedirler. Bu nedenle, uluslararası otel zincirlerinin sektördeki yeri ve etkisi, hem konaklama deneyimini hem de turizm endüstrisinin genel yapısını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebeple çalışmada uluslararası markalı otellerde görev yapan turizm profesyonellerinin turizm eğitime yönelik beklenti ve ihtiyaçlarını tespit etmek üzere uluslararası otel zincirlerinde çalışan turizm profesyonellerine erişilmiş, onların görüşleri alınmıştır.

YÖNTEM

Çalışmada her departmandan yönetici ve genel müdür düzeyindeki turizm profesyonellerinin görüşünü alabilmek üzere amaçlı örnekleme kullanılmıştır. İşletmelerin 5 yıldızlı uluslararası markalı, belirli bir işe alım politikası olan oteller olmasına dikkat edilmiştir. Verilerin analizinde nitel analiz tekniklerinden betimsel ve içerik analizleri uygulanmıştır. Araştırmada uygulanan yapılandırılmış görüşmeler transkript haline dönüştürülmüş, transkriptlere içerik analizi uygulanarak kategoriler belirlenmiş, elde edilen veriler açıklanarak yorumlanmış ve sonuçlar ortaya konulmuştur. Araştırma kapsamında Mayıs- Ağustos/2023 tarihleri arasında Hilton, Marriot, Accor ve Wyndham markalarında çeşitli departmanlarda çalışan 10 yönetici ile yüz yüze veya online görüşmeler yürütülmüştür. Görüşme soruları üç başlıkta oluşturulmuştur, bunlar; yeni mezunların değerlendirilmesi, turizm eğitiminde beceri ve yetkinlikler, turizmde işbirliği ve sektörel beklentiler şeklindedir.

Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizi için nitel analiz yöntemlerinden betimsel ve içerik analizleri kullanılmıştır. Katılımcıların demografik verilerinin analizi için betimsel analiz, sorulara verdikleri yanıtların analizi için içerik analizinden faydalanılmıştır. Betimsel analizle özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analiziyle derinlemesine bir işleme tabi tutularak kavramlar arası ilişkilerin keşfedilmesi amaçlanır (Baltacı, 2019). İçerik analizi, nitel araştırma verilerinin görüşme, gözlem veya dokümanlar aracılığıyla elde edildiği durumlarda kullanılan bir yöntemdir. Bu analiz süreci dört aşamadan oluşmaktadır (Creswell vd., 2007):

- Verilerin kodlanması,
- Temaların belirlenmesi,
- Kodların ve temaların düzenlenmesi,
- Bulguların tanımlanması ve yorumlanması.

Araştırma kapsamında yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve bu görüşmelerin transkriptleri oluşturulmuştur. Transkriptler üzerinde içerik analizi uygulanarak kategoriler tanımlanmış, daha sonra içerik analizi ile kodlar oluşturulmuştur. İçerik analizi yöntemi, benzer verilerin belirli kavramlar ve temalar altında toplanarak düzenlenmesi ve yorumlanması ilkesine dayanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Verilerin kodlanması sürecinde, veri seti dikkatlice incelenerek kodlar tespit edilmiştir. Bu aşamada verilerin içeriğini anlamlandırmak için kodlamalar yapılmıştır. Tematik kodlama adımı ise benzer ve farklı kodlar arasındaki ilişkiler analiz edilerek temalar altında gruplandırılmıştır. Bu yöntemle, verilerin ortak özellikleri vurgulanmış ve sıklıkları belirlenmiştir. Veriler, oluşturulan kodlar ve temalar doğrultusunda düzenlenmiş ve anlam açıklamalarıyla yorumlanmış, sonuçlar da sunulmuştur.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcılara ait demografik veriler cinsiyet, çalıştığı işletme ve işletmedeki görevi olmak üzere betimsel analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 2.'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcılara ait demografik veriler

No	Kod	Cinsiyet	Görevi	Çalışılan Marka
1	A	Erkek	Genel Müdür	Accor
2	B	Kadın	İnsan Kaynakları Müdürü	Hilton
3	C	Erkek	Yiyecek İçecek Müdürü	Hilton
4	D	Kadın	İnsan Kaynakları Yöneticisi	Wyndham
5	E	Erkek	Mutfak Şefi	Accor
6	F	Kadın	Kat Hizmetleri Müdürü	Accor
7	G	Erkek	Genel Müdür	Wyndham
8	H	Kadın	İşe Alım Yöneticisi	Hilton
9	I	Erkek	Önbüro Müdürü	Marriot
10	J	Erkek	Yiyecek İçecek Müdürü	Marriot

Tablo 2’de araştırmaya katılan katılımcıların çalıştıkları markalar ve kendilerine ait bazı demografik bilgilere vere verilmiştir. Katılımcıların çalıştığı markalar dünya genelinde

lüks, orta sınıf, ekonomik gibi çeşitli segmentlerde bir çok otel markasını barındıran global konaklama şirketleridir.

Accor 110 ülkede 40'dan fazla otel markasıyla 5487 otel, Hilton 123 ülke/ bölgede 22 otel markasıyla 7295 otel, Wyndham 95'den fazla ülkede 24 otel markasıyla 9000 otel, Marriot 138 ülke/ bölgede 31 otel markasıyla 8500'den fazla otel işletmesine sahip uluslararası konaklama gruplarıdır.

Tablo 3. Yeni Mezunların Değerlendirilmesi

Katılımcı Kodu	İfadeler * (*Doğrudan alıntıdır)	Kategori
A	Öğrenciler işletmelerde hemen yönetici olmalıyım şeklinde geliyorlar. Bu durumda onların beklentisi ile işletmenin beklentisi uyuşmuyor. Meslekte yükselmenin bir hiyerarşisi vardır, bunu gözden kaçırıyorlar. Bu sebeple sabredemeyip, sektörü bırakmayı tercih ediyorlar. Yabancı dil yeterlilikleri zayıf.	Kariyer planlaması Yükselme kriterleri Yabancı dil
G	Mevcut turizm eğitim programlarının tam olarak insan gücü gereksinimine cevap vermediğini düşünüyorum. Eğitim alanların sektörde çalışmaya daha fazla heveslendirilmesi gerektiğini ve bu konuda otellerle işbirliği yapılması gerektiğini düşünüyorum. Mevcut durumda öğrenciler yabancı dil olarak yetersiz, iletişim becerilerinde zayıflar. Staj yapmamaları halinde mesleki bilgileri kitabi bilgi ile sınırlı kalmakta.	Sektör-Akademi İşbirliği Yabancı dil İletişim
H	Sektör ile işbirliği yaparak teorik bilgi yanında uygulamalı eğitim olması gerekmektedir. Ya okul kendi iç yönetmeliğinde bu yolda hedefler belirlemeli ya da devlet turizm sektörünü meslek içi eğitim gibi programlarla öğrencileri, vergi teşviki ile de yeni mezunları destekleyici yasalar çıkartmalı.	Pratik beceri Sektör-Akademi İşbirliği İstihdam teşviki
I	İstihdamda sürdürülebilirlik adına yeni mezunları işe alıyoruz. Ancak onların bu konu hakkında yeterli farkındalıkları ne yazık ki yok. Kurum içi eğitimlerle hem kurum politikalarımızı hem de sürdürülebilirlik mantığını anlatmaya çalışıyoruz.	Sürdürülebilirlik

Tablo 3'ye göre, uluslararası otel zincirleri, eğitim programlarını sektör ihtiyaçlarına göre şekillendirmenin yanı sıra, sektörle işbirliği yapma fırsatlarını da önemsemektedir. Mevcut durumda zayıf görülen yabancı dil ve mesleki pratik becerinin bu iş birlikleri ile

tamamlanması sağlanabilir. Staj imkanları, mentorluk programları ve sektör profesyonellerinin eğitim süreçlerine dahil edilmesi gibi şekillerde iş birlikler gerçekleşebilir. Katılımcılar, işbirliklerinin hem öğrencilerin pratik becerilerini artırmada hem de otel zincirlerinin gelecekteki çalışan ihtiyaçlarını daha iyi anlamada kritik bir rol oynayabileceğine inanmaktadır.

Tablo 4. Yeni Mezunlarda Aranılan Beceri ve Yetkinlikler

Katılımcı Kodu	İfadeler * (*Doğrudan alıntıdır)	Kategori
B	Benim için olmazsa olan ilk şey istekli olması ve bunu meslek ediniyor olması. Ben ona işi öğretebilirim ancak istekli olmadığında ya da bu sektöre devam etmek istemediğinde iş öğretmek mümkün değil. Ayrıca hızlı, pratik ve aktif olması önemli sektörümüzde. İnsanlarla iletişiminin güçlü olması bilgi, beceri ve tecrübeden daha önemli diye düşünüyorum.	İsteklilik Pratiklik İletişim
D	Yeni mezunlar sektörde çalışabilmeleri için <ul style="list-style-type: none"> • Sabırlı olmaları gerekiyor • Misafirle iletişim iyi olmalı • Hedefledikleri pozisyona gelebilmeleri için, en alt görevden işe başlamaları gerektiğini bilmeliler 	Sabır İletişim Özveri
E	Yeni mezunların sektörde istihdam edilebilmeleri için pandemiden sonra oluşan büyük açık bir fırsat niteliğindedir, Bunun farkına varıp değerlendirmeleri gerektiğini düşünüyorum Yeni mezun ve işe başlayacak arkadaşlara öncelikle sabırlı olmaları, iyi gözlem yapmaları ve karalı olmaları konusunda uyarılarda ve tavsiyelerde bulunuyoruz	Sabır Gözlem Kararlılık
G	Öncelikle yabancı dil olarak İngilizceye hâkim olmaları, mümkünse mezun olmadan önce başvurduğu departmanda staj yapmış olması ve kullanılan otomasyon programını giriş seviyesi dahi olsa aşına olması gerektiğini düşünüyorum	Yabancı dil Staj tecrübesi Otomasyon programı

Tablo 4'e göre, uluslararası otel zincirlerinin turizm eğitiminden beklediği bir dizi önemli faktör bulunmaktadır. Öncelikle, katılımcılar eğitim programlarının pratik odaklı olmasını ve öğrencilere iş deneyimi kazandırma kapasitesini vurgulamışlardır. Aynı zamanda, iletişim becerileri ve problem çözme yeteneklerini geliştirebilecek programlara vurgu yapılmıştır. Ayrıca, teknolojik gelişmelerin hızla evrildiği bir dönemde, katılımcılar dijital becerilerin ve otomasyon programlarının eğitim programlarında yer almasını

önemli görmüşlerdir. Sektörde kendilerini yetiştirebilmeleri için özverili ve sabırlı olmalarının gerekli olduğuna değinilmiştir.



Şekil 1. Yeni mezunlarda aranılan beceri ve yetkinliklere göre oluşturulan kelime bulutu

Yöneticilerin yeni mezunlarda aradıkları beceri ve yetkinliklerin neler olduğuna dair oluşturulan kelime bulutun da kelimelerin boyutları katılımcılar arasında daha sıklıkla ifade edildiği anlamına gelmektedir. Buna göre yöneticilerin yeni mezunlarda aradığı ilk üç yetkinliğin iletişim becerileri, öğrenmeye açık olmak ve yabancı dil bilgisi olarak sıralanabilir. Yöneticiler istekliliği mesleki bilgiden daha çok önemstediklerini ifade etmişlerdir. Buna göre istekli, öğrenmeye açık bir yeni mezunu istihdam edilmek suretiyle yetiştirmeye daha sıcak baktıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5. Turizm Eğitime Dair Beklentiler

Katılımcı	İfadeler *	Kategori
Kodu	(*Doğrudan alıntıdır)	
A	Ben TUREM’de stajla eğitimin eş zamanlı yürütüldüğü yoğun bir turizm eğitimi aldım. Eğer bunu düzenleme yetkim olsa yine aynı sistemde bir staj sistemi planlardım. Okulda görülenleri eş zamanlı gerçek işletmelerde uygulayabilecekleri bir ortam. Öğrenci okurken bu sektöre devam edip etmeyeceğini en başta karar verebiliyor bu şekilde. Mezun olduklarında da uygulama ve eğitim yönünden daha donanımlı oluyorlar. Ayrıca öğrencilerin “stajımı bitireyim de, bir an önce mezun olayım” zihniyetinden çıkmaları gerekiyor.	Staj Planlaması Öğrenci motivasyonu

B	Kendine güven, istekli azimli bir aday işe alım sürecinde daha güçlü bir aday olur. Yeni mezunlardan dolu bir CV beklemiyorum ancak söz verdiği saatte gelmesi, giyim kuşamına dikkat etmesi, özgüvenli, kendini ifade edebilen ve iletişim becerileri güçlü olmasını önemsiyorum. Teorik ve pratik beceri farklı oluyor. İstekli ve öğrenmeye açık bir adayı yetiştirmek daha tercih edilebilir bir durum. Staj süreleri çok kısa, bazı bölümlerin zorunlu stajı dahi yok dolayısıyla pratik becerileri zayıf. Turizm bölgelerinde okuyan öğrenciler için bu çok sorun olmayabilir, okul dışında çalışma imkânları oluyor ancak kırsal bölgede turizm okuyanlar aynı fırsatlara sahip olmuyorlar.	İletişim becerileri Tutarlılık İş hayatına hazırlık Zorunlu staj Daha uzun staj süreleri
H	Bizim tek beklentimiz, staj yapacakları işte kariyer yapma hedefi olup, kendilerini bu alanda geliştirmek için çaba gösterip, sebatkâr davranmaları. Durum böyle olunca stajyeri mesleki anlamda eğitmek keyif verici. Ayrıca müfredatlarında da çeşitli yabancı dil dersleri, iletişim becerileri, kişisel gelişim dersleri ve öğrencinin kariyer yapmak istediği alana yönelik uluslararası uygulamalarla ilgili dersler eklenmesi gerektiğini düşünüyorum.	Öğrenci motivasyonu Farklı yabancı diller İletişim becerileri Kişisel gelişim Pratik beceri
J	Otel içerisinde duruş, hareket tarzları vardır. Tüm personel mimik, jest ve beden diline dikkat etmesi gerekir. Hiç kimse lobide elleri cepte, bara dayanan bir personel görmek istemez. Daha önce bu tarz işletmelerde çalışmamış kişilerde bu tarz yanlış davranışları gözlemleyebiliyoruz. Üniformayı giydikten sonra beden dilinin nasıl olması gerektiği, jestler, mimikler, duruş bizim için önemlidir.	Beden dili Jest Mimik

Tablo 5’de katılımcıların turizm eğitimiyle ilgili beklentilerini içermektedir. Bu tabloya göre, katılımcıların öncelikli beklentileri, eğitim müfredatlarının pratik becerileri artırmaya yönelik uygulamalı eğitimlerle desteklenmesidir. Ayrıca, CV hazırlama, giyim kurallarını anlama, analitik düşünme yeteneği ve iş mülakatlarına yönelik yetkinlikler gibi beceriler sıkça talep edilen yetkinlikler arasında yer almaktadır. Katılımcıların stajdan beklentileri değerlendirildiğinde ise, 30 iş günü olan staj süreleri yetersiz görülmekte, ideal olanın 60 iş günü olduğu belirtilmektedir. Ayrıca öğrencilerin stajları mezuniyet için koşul olarak gördükleri bu yüzden staj yaptıkları işletmelere aidiyet hissetmediklerini ifade edilmişlerdir. Bu sebeple staj öncesi öğrenci motivasyonunun artırılmasına ve onların staj süreçlerine psikolojik olarak da hazırlanması gerektiği ifade edilmiştir.

Tablo 6. Eğitimi Destekleyici İşletme Faaliyet ve İşbirlikleri

Kategori	Kodlar
İşbaşı Eğitimler	Misafir memnuniyeti (10) Marka eğitimleri (9) Oryantasyon (8) Giyim kuşam kuralları (7) Otel içi kural ve prosedürler (7) Kişisel bakım (4) Ast-üst ilişkileri ve hiyerarşi (3) İş sağlığı ve güvenliği (2) Sürdürülebilirlik (2) Otomasyon programları (3) Departmanların kullandığı makine ve teçhizatlar (1) Gıda güvenliği ve hijyen (2) Kimyasalların kullanımı (1) Departman içi eğitimler (3) Yasal eğitimler (2)
Akademi & Sektör İşbirliği	Stajyer alımı (10) Kariyer günleri (6) Meslek tanıtımı (4) Konuşma & panel (3) İstihdam fuarları (2) Sunum (1) İşletme teknik gezileri (2) Uсталık telafi programı (1)

Uluslararası otel zincirleri, dinamik ve rekabetçi turizm sektöründe önemli bir rol oynayan kuruluşlar olarak, nitelikli personel yetiştirme amacıyla özelleştirilmiş eğitim programları geliştirmekte ve uygulamaktadırlar. Bu eğitim programları genellikle işletmelerin belirlediği standart hizmet kalitesine uygun olarak şekillenmekte ve çalışanların mesleki becerilerini artırmayı hedeflemektedir. Tablo 6’de belirtildiği üzere katılımcılar çalışanlarına oryantasyon, marka ve müşteri hizmetleri, liderlik, iletişim ve sürdürülebilirlik gibi geniş bir yelpazede eğitimler sunduklarını belirtmişlerdir. Bu eğitim programları, sektördeki rekabeti artırmak, marka sadakati oluşturmak ve işletmelerin standartlarını korumak gibi amaçları taşımaktadır. Belirli marka standartları gereği işletmeler akademi ile işbirliği içinde olduklarını ifade etmişlerdir. Bunlar daha çok markaların sürdürülebilirlik çalışmaları doğrultusunda bölgelerindeki eğitim

kuruluşlarıyla yakın iletişimde olduklarını göstermektedir. Bu işbirlikleri daha çok stajyer alımı, kariyer günleri, meslek tanıtımları, konuşma ve panel davetleri şeklinde gerçekleştiği ifade edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, uluslararası otel zincirlerinin turizm eğitiminden beklentilerini ve bu beklentilerin sektördeki önemini ele almıştır. Bulgular, otel zincirlerinin nitelikli personel yetiştirme ihtiyacını vurgulamakta ve turizm eğitimini bu amaca yönelik şekillendirmenin gerekliliğine işaret etmektedir. Özellikle pratik becerilerin kazandırılması, iletişim yeteneklerinin geliştirilmesi ve dijital okuryazarlık gibi alanlarda yoğunlaşma, otel zincirlerinin iş gücü ihtiyaçlarını karşılamak adına kritik öneme sahiptir. Bu beklentiler, otel zincirlerinin sürdürülebilir başarılarını ve sektördeki rekabetçi üstünlüğünü sürdürmek için nitelikli ve yetkin personel yetiştirme gerekliliğine işaret etmektedir.

Ayrıca, uluslararası marka işletmelerin kendi iç eğitim programları ve kurum içi eğitim politikalarını uyguladıkları gözlemlenmiştir. Bu programlar, marka standartlarına uyumu, kurumsal prosedürlerin takibini, iş sağlığı ve güvenliği bilincini ve misafir memnuniyetini desteklemektedir. Bu da turizm sektöründeki yeni mezunlar için sürekli öğrenmeye ve kurumsal kültüre uyum sağlamaya yönelik bir fırsat sunmaktadır.

Sonuç olarak, turizm eğitimi ve otelcilik sektörü arasındaki işbirliğinin, geleceğin turizm profesyonellerinin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için kritik bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Yeni mezunların sabır, özveri ve kariyer basamaklarını anlama konularında bilinçli olmaları, sektöre entegrasyonları açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu bulgular, hem turizm eğitimi veren kurumlar hem de sektör temsilcileri için önemli bir rehber oluşturabilir ve nitelikli turizm profesyonellerinin yetiştirilmesine katkı sağlayabilir. Bu kapsamda uluslararası otel zincirlerinin turizm eğitiminden beklentileri ve buna uygun öneriler aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- **Uygulamalı Ders Saatleri Arttırılmalı:** Turizm eğitiminde teorik bilginin pratiğe dönüştürülmesi için uygulamalı ders saatlerinin artırılması, öğrencilere gerçek dünya deneyimi kazandırabilir ve iş hayatına daha hazırlıklı olmalarını sağlayabilir.

- **Staj Sürelerinin Arttırılması:** Daha uzun staj süreleri, öğrencilere iş yerindeki işleyişi daha iyi anlama ve uygulama fırsatı sunarak, sektörle daha yakın bir bağ kurmalarını sağlayabilir.
- **Yabancı Dil Becerilerinin Geliştirilmesi:** Yabancı dil, uluslararası turizm alanında kritik bir gerekliliktir. Dil becerilerinin geliştirilmesi, öğrencilerin küresel bir platformda daha etkili iletişim kurmalarını sağlayabilir.
- **Farklı Yabancı Dil Becerilerinin Kazandırılması:** Birden fazla yabancı dilin öğretilmesi, öğrencilerin farklı pazarlara daha etkin şekilde hizmet sunmalarına yardımcı olabilir.
- **İş Hayatına Hazırlık:** Öğrencilere iş başvurusu yapma, CV hazırlama ve iş görüşmesi gibi temel becerilerin kazandırılması, mezuniyet sonrası iş bulma süreçlerini kolaylaştırabilir.
- **Turizm Eğitim Kurumları ile İş Birlikleri:** Turizm eğitim kurumlarının sektörle uzun vadeli iş birlikleri ve protokoller kurması, öğrencilerin sektörün ihtiyaçlarına daha uygun bir şekilde yetiştirilmesini sağlayabilir.
- **Otelcilik Otomasyon Sistemlerine Dair Eğitimlerin İyileştirilmesi:** Teknolojinin gelişimiyle birlikte otelcilik otomasyon sistemlerine dair güncel ve etkili eğitimler sağlanması, öğrencilerin sektördeki yeniliklere daha hızlı adapte olmalarını sağlayabilir.
- **Sürdürülebilir Uygulamaların Tanıtılması:** Sürdürülebilir turizm uygulamalarının vurgulanması, geleceğin turizm profesyonellerinin sürdürülebilirlik konusunda daha duyarlı olmalarını teşvik edebilir.
- **İş Sağlığı ve Güvenliği Farkındalığı:** İş sağlığı ve güvenliği konusunda eğitim ve farkındalık kazandırılması, öğrencilerin iş yerlerindeki riskleri daha iyi anlamalarını ve güvende çalışmalarını sağlayabilir.
- **Kariyer Basamaklarının ve Yükselme Fırsatlarının Tanıtılması:** Öğrencilere turizm sektöründeki farklı kariyer yolları ve yükselme fırsatları hakkında bilgi vermek, kariyer planlamalarını daha bilinçli bir şekilde yapmalarını sağlayabilir.
- **Mezuniyet Sonrası Motivasyon ve Destek:** Öğrencilerin mezuniyet sonrası iş hayatına geçişini kolaylaştırmak için işletmelerin ve okulların işbirliği ile mentorluk ve destek programları oluşturulabilir.

- **İletişim Becerilerinin Geliştirilmesi:** Topluluk önünde konuşma, kendini ifade etme, beden dili ve iletişim becerilerini geliştirmek, öğrencilerin profesyonel ortamlarda daha etkili iletişim kurmalarına yardımcı olabilir.
- **Dijital Okuryazarlık Becerilerinin Geliştirilmesi:** Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte öğrencilere dijital becerilerin kazandırılması, sektördeki dijital dönüşüme daha hızlı adapte olmalarını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.

Balula, A., Moreira, G., Moreira, A., Kastenholz, E., Eusébio, C., & Breda, Z. (2019). Digital transformation in tourism education. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5, 61-72.

Birdir, K. (2002). Turizm ve Otel işletmeciliği Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Turizm Endüstrisinde Çalışmayı Tercih Etmemelerinin Temel Nedenleri: Bir Nominal Grup Tekniği Araştırması. Ankara: *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop Bildiri Kitabı*, 495-504.

Cooper, C. (2002). Curriculum planning for tourism education: From theory to practice. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 2(1), 19-39.

Creswell, J. W., Hanson, W. E., Clark Plano, V. L., & Morales, A. (2007). Qualitative research designs: Selection and implementation. *The counseling psychologist*, 35(2), 236-264.

Çavuş, Ş. (2015). Turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin kariyer planları ve turizm sektörüne yönelik tutumu. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(5), 101-117.

Demirkol, Ş., ve Pelit, E. (2002). Türkiye'deki turizm eğitim sistemi ve Avrupa Birliği sürecinde olası gelişmeler. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 125-146.

Edelheim, J. (2020). How should tourism education values be transformed after 2020?. *Tourism Geographies*, 22(3), 547-554.

Fallows, S., & Steven, C. (2000). Embedding a skills program for all students. In S. Fallows & C. Steven (Eds.), *Integrating key skills in higher education* (pp. 17–31). London: Kogan Page.

Fallows, S., & Weller, G. (2000). Transition from student to employee: a work-based programme for ‘graduate apprentices’ in small to medium enterprises. *Journal of vocational education and training*, 52(4), 665-685.

Fidgeon, P. R. (2010). Tourism education and curriculum design: A time for consolidation and review?. *Tourism management*, 31(6), 699-723.

Günay, D., ve Özer, M. (2016). Türkiye’de meslek yüksekokullarının 2000’li yıllardaki gelişimi ve mevcut zorluklar. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 6(1), 1-12.

Günel, Ö. D. (2009) “*Turizm Sektöründe Mevsimsellik Sorunu ve Mevsimlik İstihdamın Sektör Çalışanlarının Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma*”, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Gürbüz, A. K., & Dağdeviren, A. (2007). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Ders Programlarının Fonksiyonel Açıdan İncelenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(18), 157-167.

Hatipoğlu, A., ve Batman, O. (2014). Turizm eğitimiyle kazanılacak yetkinlikler, yiyecek-içecek müşterisinin kalite beklentilerini karşılıyor mu?. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 24-32.

Keleş, Y. (2018). Neden Turizm Eğitimi? Lisans Düzeyinde Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 219-236.

Kılıç, C. (2000). “*Turizm Sektöründe İstihdamın Niteliğini Etkileyen Faktörler ve Türkiye’de Beş Yıldızlı Otellerin Analizi*”, Gazi Kitabevi, Ankara.

Kızıllırmak, İ. (2000). Meslek yüksekokulları turizm ve otelcilik programlarının günümüz turizm sektörünün beklentileri doğrultusunda değerlendirilmesi. *Milli Eğitim Dergisi* (147), 54-60.

King, B., McKercher, B., & Waryszak, R. (2003). A comparative study of hospitality and tourism graduates in Australia and Hong Kong. *International Journal of Tourism Research*, 5(6), 409-420.

Korkmaz, H., Gürol, N., ve Avcıkurt, C. (2012). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre yönelik görüşleri ve kariyer beklentileri arasındaki ilişki. *Turizm Eğitimi Konferansı*, 17-19.

Kozak, M. A. (2009). Akademik turizm eğitimi üzerine bir durum analizi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 1-20.

Kozak, M. A., ve Kozak, N. (2000). Türkiye'de lise, önlisans ve lisans düzeyindeki seyahat acenteciliği programlarında okutulan derslerin sektörün beklentilerine uygunluğu. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 57-67.

Kuşlivan, S., & Kuşlivan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism management*, 21(3), 251-269.

Millî Eğitim Bakanlığı (MEB). (2023). 2023 Eğitim Vizyonu. https://www.gmka.gov.tr/dokumanlar/yayinlar/2023_E%C4%9Fitim%20Vizyonu.pdf, Erişim 15.08.2023

Millî Eğitim Bakanlığı (MEB). (2018). Türkiye’de mesleki ve teknik eğitimin görünümü. Ankara: MEB Eğitim Analiz ve Değerlendirme Raporları Serisi No: 1. Erişim, 10.07.2023
https://mtegm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2018_11/12134429_No1_Turkiyede_Mesleki_ve_Teknik_Egitimin_Gorunumu.pdf

Morellato, M. (2014). Digital competence in tourism education: Cooperative-experiential learning. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 14(2), 184-209.

Oktay, E., Pelit, E., ve Arslan, S. (2010). Turizm Alanında Önlisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Öncesi ve Sonrası Görüşlerinin Karşılaştırılması (Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği) *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 141-165.

Okumus, F., & Yağcı, O. (2006). Tourism higher education in Turkey. *Journal of teaching in travel & tourism*, 5(1-2), 89-116.

Okumuş, F., & Yağcı, O. (2006). Tourism higher education in Turkey. *Journal of teaching in travel & tourism*, 5(1-2), 89-116.

Öztürk, Y. ve Pelit, E. (2008). Turizm Alanında İşletmecilik ve Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. Balıkesir: *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 353-360.

Özyeğin Üniversitesi, <https://www.ozyegin.edu.tr/tr/otel-yoneticiligi/sektorel-birliklerimiz/ortaklik-firsatlari> Erişim 17.07.2023

Pelit, E., ve Güçer, E. (2006). Turizm alanında öğretmenlik eğitimi alan öğrencilerin turizm işletmelerinde yaptıkları stajları değerlendirmeleri üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 139-164.

Sheldon, P. J., Fesenmaier, D. R., & Tribe, J. (2016). The tourism education futures initiative (TEFI): Activating change in tourism education. *In The Tourism Education Futures Initiative* (pp. 14-35). Routledge.

Solnet, D., Robinson, R., & Cooper, C. (2007). An industry partnerships approach to tourism education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 6(1), 66-70.

Temizkan, S. P., Ceviz, C., ve Cankül, D. (2019). Turizm eğitimi lisans mezunları ve istihdam durumları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(3), 437-461.

TÜİK, (2022). Yükseköğretim İstihdam Göstergeleri, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yuksekogretim-Istihdam-Gostergeleri-2022-49600>, Erişim 05.07.2023.

Tüylüoğlu, T. (2003). *Türkiye'de turizm eğitiminin niteliği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Unur, K., Duman, T. ve Tepeci, M. (2004). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Sektörde Kariyer Yapmaya Nasıl Bakıyor? Balıkesir: *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 390-414.

UNWTO, (2022). “*Tourism Education Guidelines*”, Madrid, Spain.

Ünlüöner, K., & Boylu, Y. (2007). Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesinde uygulanan okul deneyimi ve öğretmenlik uygulaması derslerine yönelik öğretmen ve öğretim elemanı görüşleri üzerine bir araştırma, *Milli Eğitim*, Sayı 173, Kış.

Ünlüöner, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2007). “*Turizm Ekonomisi*”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Üzümcü, T. P. (2015). Otel yöneticilerinin turizm eğitimine yönelik algıları: Kocaeli ili otel yöneticileri üzerinde bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 123-150.

Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö., ve Günsel, A. (2015). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Mesleğin Geleceğine İlişkin Bakış Açıkları, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 179-199.

Williams, G., & McKercher, B. (2023). Tourism education and the Internet: benefits, challenges and opportunities. *The Internet and Travel and Tourism Education*, 1-16.

Yağcı, Ö. (2003). *Turizm ekonomisi*. Detay Yayıncılık.

Yeşiltaş, M., Öztürk, Y., & Hemmington, N. (2010). Tourism education in Turkey and implications for human resources. *Anatolia*, 21(1), 55-71.

Yıldırım A. Ve Şimşek H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınevi: 5. Baskı.

Zehrer, A., and Mössenlechner, C. (2009). Key competencies of tourism graduates: The employers' point of view. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 9(3-4), 266-287.

Zehrer, A., Siller, H., and Altmann, A. (2006). A module system in tourism and leisure education theoretical and practical perspectives. In C. Hu (Ed.), *Imagining the future of travel and tourism education: Proceedings of the International Society of Travel and Tourism Educators (ISTTE) Conference 2007* in Las Vegas (pp. 276–285). Las Vegas, NV: ISTTE.

Zengin, B., ve Türkseven, E. (2012). Turizm lisans eğitiminde yaşanan staj sorunları ve çözüm önerileri. *Turizm Eğitimi Konferansı*, 17-19 Ekim 2012 (ss. 249-269). Ankara.

TURİZM SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ İÇİN ÇEVRESEL DEĞERLENDİRME: ENDEKSLERLE TÜRKİYE PERFORMANSI

Ecem KÜÇÜKGÜNEY MUCA

*Doktorant, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
ecemmuca@outlook.com*

Özlem ESEN

*Doktorant, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
ozlem.esen@outlook.com*

Gizem Evrim BİLGİ

*Doktorant, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
bilgievrim@gmail.com*

Ülker ÇOLAKOĞLU

*Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği
ucolakoglu@adu.edu.tr*

Aziz BOSTAN

*Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
azbostan@adu.edu.tr*

ÖZET

Çevre, turizm endüstrisi tarafından sunulan hatta satılan en temel ürünlerden biridir. Bu endüstrinin büyümesi ve sürdürülebilirliği için sağlıklı bir çevrenin gerekli olduğu açıktır. Çevre ve turizmin birbirleri ile olan yakın temasları düşünüldüğünde, turizmin çevresel olarak planlanmasının zorunlu hale getirilmesi önemlidir. Çalışmanın temel amacı, Türkiye'nin çevresel performansını ve turizmin çevresel sürdürülebilirliğini değerlendirmektir. Buna göre çevre performans endeksi göstergeleri ve seyahat ve turizm gelişim endeksi çevresel sürdürülebilirlik göstergeleri değerlendirilmiştir. Çevresel performans endeksi gösterge verilerinin tümü çalışmaya dahil edilirken, seyahat ve turizm gelişim endeksinde ise çalışmanın, çevreye odaklanan amacına uygun olarak, sadece 'seyahat ve turizm gelişim endeksi' ana başlığı altında yer alan 'çevresel sürdürülebilirlik' alt başlığı ve gösterge verileri kullanılmıştır. Ele alınan veriler, son yayınlanan tarihli (2022 yılı çevresel performans endeksi ve 2021 yılı Seyahat ve Gelişim Endeksi) raporları içermektedir. Çevresel performans endeksi'nde yer alan 180 ülke, Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi'nde yer alan 117 ülke çalışma evrenini oluştururken, Türkiye örneklem olarak seçilmiştir. Türkiye, çevresel performans endeksinde ele alınan tüm performans göstergelerinden sadece beşinde yüksek performans göstermektedir. Tüm bu gösterge sıralamaları endekste belirlenen üç politika hedefi sıralamalarını etkileyerek; iki

politikanın düşük (ekosistem canlılığı ve iklim), diğer politikanın ise orta düzeyde (çevresel sağlık) performans göstermesi ile sonuçlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Çevresel Performans Endeksi, Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi, Turizmin Sürdürülebilirliği

GİRİŞ

‘‘Bir dram oynanıyordu dünya sahnesinde, her birimizin oyuncusu olduğu...
Duydun mu evrenin çığılığını insanım...
Yoksa hala anlamadın mı hiçbir şeyi sahneyken bile.’’
Cemal Yükselen, 2020

Yaşanan hızlı gelişmelerin çevrede bir dizi olumsuz sonuçlara neden olduğu açıktır. Olumsuz sonuçların en aza indirilebilmesi ekonomik, sosyal, kültürel, politik ve çevresel alanlarda denge sağlanması ile mümkün olurken bu denge, sürdürülebilirliğin temel ilkelerinin uygulanmasıyla sağlanabilir (Pimonenko, vd., 2018).

Dengenin sağlanması konusunda dikkate alınması gereken alanlardan bir tanesi turizmdir. Çünkü turizm kültürel, sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri içerisinde barındıran, dünya ekonomisinde ki en önemli sektörlerden birisi olarak nitelendirilmektedir (Kozak, 2020). Söz konusu etkilerden çevresel etkiyi ayrı ele alındığında, çevre ve turizmin ayrılmaz bütünün parçaları olduğu ifade edilebilir. Ortak bir ilişkiyi simgelemelerine rağmen, çevre ile ilişkisi oldukça karmaşık olan turizm, çevreyi hem olumlu hem de olumsuz etkileyebilmektedir (Sunlu, 2003). Çevre, bir turizm kaynağı olarak nitelendirilir. Çünkü insanlar bir seyahati satın almaya karar verirken çevreden etkilenebilmektedir (Avşar ve Tandoğan, 2022). Çevresel konular, iklim krizinin etkisiyle sürdürülebilir gelişme açısından önemli hale gelmiştir. Hal böyle olunca çevrenin durumunun sürdürülebilir turizm açısından önemi tartışılacak konular arasında yerini almaktadır. Üç boyuta (sosyal, ekonomik, çevresel) ayrılarak ele alınan sürdürülebilirliğin çevresel boyutu, çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu çıkış noktasından hareketle çalışmada; turizmin çevresel sürdürülebilirliği, Yale Üniversitesi tarafından hazırlanan ‘Çevresel Performans Endeksi’ ve Dünya Ekonomik Forumu tarafından hazırlanan ‘Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi’ içerisinde yer alan *çevresel sürdürülebilirlik* göstergeleri kullanılarak, Türkiye’nin çevresel performansına göre değerlendirilmektedir.

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, yapılan çalışmalarda genellikle turizmin çevresel performans üzerine olan olumsuz etkisine odaklanıldığı görülmüştür. Fakat ikinci bir

durum göz ardı edilmiştir. Bu durum, çevrenin turizm talebini yaratan ve satın alma karar sürecini de etkileyen bir unsur olmasıdır. Dolayısıyla bir ülkenin çevresel performansı, turizmin sürdürülebilirliği için oldukça önemlidir. Çünkü yaşanabilir bir çevrede turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği de mümkün olmaktadır. Buradan hareketle çalışma, literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. “Çevresel Performans Endeksi göstergeleri ve Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi *çevresel sürdürülebilirlik göstergeleri*, Türkiye turizminin çevresel sürdürülebilirliği için ne anlatıyor olabilir?” araştırma sorusu çalışmanın şekillenmesini sağlamıştır. Çalışmada, Çevre Performans Endeksi göstergelerine ve Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi *çevresel sürdürülebilirlik göstergelerine* göre, Türkiye’nin çevresel performansını ve buna bağlı olarak turizmin çevresel sürdürülebilirliğini değerlendirmek amaçlanmıştır. Ayrıca çalışma, endekslerden kanıtlara dayalı olarak sadece çevresel duruma odaklanıp, detaylı çerçeve sunuyor olması açısından önemlidir.

Çalışma şu şekilde yapılandırılmıştır: Kuramsal çerçeve ana başlığı altında ilk olarak literatürde yer alan çalışmalara yer verilmiştir. Ayrıca üç alt başlığa da yer verilerek, ilk başlıkta turizm, çevre ve turizmin sürdürülebilirliği konularına kısaca değinilmiştir. İkinci başlıkta Çevresel Performans Endeksi ve son başlıkta ise Seyahat ve Gelişim Endeksi açıklanmıştır. Yöntem ana başlığı ise metodolojiyi özetlemektedir. Sonrasında gelen ana başlıkta bulgular ele alınarak bir tartışma sunmaktadır. Son ana başlıkla birlikte çalışma, temel sonuçların ele alınması ve önerilerin sunulmasıyla sonlanmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Turizm büyük ve yaygın olan küresel bir endüstridir. Turizm ürününün oluşturulmasında ve o ürüne olan talebin artmasında etkili unsurlardan biri çevredir. Turizmde devamlılığın sağlanması diğer bir deyişle sürdürülebilir olması için, çevrenin korunabiliyor olması önemlidir. Çünkü bozulmamış bir çevre, turizmde rekabet avantajı yaratmaktadır (Avşar ve Tandoğan, 2022). Rekabetlerin belirlenmesine dayalı oluşturulan endekslere yönelik çalışmaların arttığını söylemek mümkündür. Bu endekslerde ülkelerin belli başlı alanlardaki performanslarına yer verilmektedir. Söz konusu endekslerinden ikisi çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bunlar Çevresel Performans Endeksi ve Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi’dir.

Önceki çalışmalar, farklı farklı ülkelerin örneklem olarak kullanıldığı çeşitli yöntemlerle, ülkelerin çevresel performansına dair kanıtlar ortaya koysa da (Hsu, Lloyd, Emerson, 2013; Rogge, 2012; Sözen, Karık ve Çiftçi, 2016; Karaman, 2018; Pimonenko vd., 2018; Bek, 2019; İskenderoğlu, Ünlübulduk ve Karadeniz, 2022), çevre performansını turizm ile birlikte ele alan çalışmalar sınırlı kalmıştır. Çevre performansını ve turizmi birlikte ele alan Erdoğan ve Tosun (2009), UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan Göreme Tarihi Milli Parkı'ndaki turizm konaklama tesislerinin çevresel performansının doğasını araştırmıştır. Bulgular, turizm de konaklama işletmelerinin enerji verimliliği, su tasarrufu, sorumlu atık yönetimi, çevre koruma ve çevre politikası konularında düşük performansa sahip olduğunu göstermektedir. Tan vd., (2017) çevresel performansın hem toplum hem bireysel boyutlarının, farklı bölgelerdeki seyahat ve turizm endüstrisini (havayolları, kumarhaneler, oteller ve restoranlar) kapsayan bir veri setine dayanarak, finansal performansın üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Sonuçlar, toplam çevresel performansının, sadece otellerde finansal performansı olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Uca ve Yüncü (2020), 2020 yılında Çevresel Performans Endeksi'nde yer alan yirmi Akdeniz turizm ülkesinin performanslarını karşılaştırarak ekolojik rekabetleri yönünde incelemiştir. Usman, Elsalih ve Koshadh (2020) turizm gelişimi, ekonomik büyüme ve kurumsal kalitenin bölgedeki çevresel performans üzerindeki rolünü incelemek için 2002-2014 döneminde yirmi sekiz AB ülkesinin veri setini araştırmıştır. Çalışmada, çevresel performansın turizm endüstrisinin ve genel olarak ekonominin gelişimini sınırlarken, turizm gelişimi ve ekonomik büyümenin de çevresel kalite performansını azalttığını bulunmuştur. Yassin, Aralas ve Basa (2021) ise çalışmasında turizm yoğunluğunun çevresel performans endeksine etkisini, on ASEAN (Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği) ülkesini karşılaştırarak belirlemiştir. Turizmin çevre performansını etkileyip etkilemediğini araştıran bir diğer çalışmada da Künc (2022), 2018 yılında yayınlanan Çevre performans endeksinden rastgele seçtiği 50 ülkenin skorlarını ve aynı yıla ait turizm göstergelerini kullanarak veri zarflama analizi ile etkinlik skorlarını hesaplamıştır. Turizm etkinliği ile çevre performansı arasında belirli bir uygunluk ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmış olsa da çevresel problemleri önleyecek derecede yeterli olmadığı ifade edilmektedir. Yapılan çalışmalarda genellikle turizmin, çevresel performans üzerine olan etkisine odaklanıldığı görülmüştür. Yani turizmin çevreye verdiği zarara odaklanması durumu söz konusudur. Fakat ikinci bir durum göz ardı

edilmiştir. Çünkü çevre, turizm talebini yaratan ve satın alma karar sürecini de etkileyen bir unsurdur. Dolayısıyla çalışma, çevrenin turizm için önemine vurgu yapmaktadır. Turizmin sürdürülebilirliği için çevrenin durumunun bilinmesinde, korunmasında ve gerekirse iyileştirilmesinde fayda vardır.

Çevre, Turizm ve Turizmin Sürdürülebilirliği

Çevre ve turizm ortak bir ilişkiyi simgeleyen kavramlardır. Çünkü çevre bir turizm kaynağı olma özelliği taşımaktadır. Bunun yanında turizmin en önemli etkileri de çevreye olmaktadır. Fiziksel çevre turistler için birincil çekicilik kaynağıdır (Demirtaş, 2011). Turizmin var olabilmesi için çevrenin yaşaması gerektiği açıktır. Turizm doğal kaynakları bir yandan yoğun bir biçimde kullanırken, bir yanda da onları korumak zorundadır. Bu özellik çevre ve turizmi ortak yapar. Çevre, doğal, kültürel-tarihi, sosyal iklim potansiyeli ile turistlerin seyahat motivasyonunu temsil etmektedir. Turizm, toplulukları etkilemenin yanı sıra uzun vadede çevre üzerinde kirlilik (çöp, insan atığı, yakıt atığı), tüketim (toplama, avlanma, balıkçılık), su değişikliği (sulama, barajlar), bitki örtüsünün kaldırılması, destinasyonun bozulması, arazi formunun değiştirilmesi gibi turizm faaliyetlerinden kaynaklanan olumsuz etkilere de sebep olacaktır. Çevreyi önemli ölçüde etkileyen turizm, iyi bir şekilde planlanmazsa ve kontrol edilmezse, temiz ve bozulmamış bir çevre var olamayacak ve dolayısıyla turistik yerlerin gelecekteki ekonomik gelişimi zarar görecektir (Stefanicave ve Butnaru, 2015).

Doğal çevrenin günlük insan faaliyetleri tarafından bozulması, aynı zamanda son on yıllardaki önemli turizm gelişimi ile birlikte artan oranlardadır. Bu, kaynaklarının azalması ve hatta yok edilmesiyle turist potansiyelini tehlikeye atmaktadır. Turistik faaliyetlerle aynı anda gelişen ve biyolojik çeşitliliğin bozulmasına yol açabilecek bir dizi başka faaliyet de vardır. Sonuç olarak, turist sayısının ve hareketliliğinin sürekli gelişmesi ve artması nedeniyle hava ve karayolu ulaşımı hava kirliliğini belirlemektedir. Günümüzde gerçekleştirilen uçak yolculuklarının %60'tan fazlasını turizm oluşturmaktadır. Zararlı gaz emisyonlarında karbondioksit gibi önemli bir paya sahiptir. Ulaşım araçlarından kaynaklanan emisyonlar ile elektrik enerjisi üretiminden kaynaklanan emisyonlar asit yağmurları ile yakından ilişkilidir. Hava ulaşım araçları, otomobiller, motosikletler, otobüsler ve aynı zamanda rekreasyon amaçlı kullanılan araçlar (kar motosikletleri, jet-skiler ve ATV'ler) nedeniyle oluşan ses kirliliği giderek büyüyen bir turizm sorunu oluşturmaktadır. Bu sorun, turistik faaliyetlerde katılımcılarda

tahriş, stres ve hatta işitme kaybına neden olmaktadır (Stefanica ve Butnaru, 2015). Giderek artan bozulmalar sürdürülebilirliğin önemini ortaya çıkarmıştır.

Sürdürülebilirlik, genel olarak, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden şimdiki neslin ihtiyaçlarını karşılamaktır (Ingaldi, 2015). Turizmin sürdürülebilirliği; turizm kaynaklarının ve topluluklarının sürdürülebilirliğini desteklemek için politikalar ve stratejiler geliştirmede kilit bir rol oynamış ve geleceğin turizmi için bir çekirdek haline gelmiştir. Bunun önemi, çevresel etkilerle birlikte önemli ölçüde artmıştır. Turizm ve çevre arasındaki ilişki ele alındığında sürdürülebilir turizm için turizmin gelişimine engel olmadan çevrenin korunması ve turizm alanlarının ne ölçüde kullanılması konusunda planlama yapılması oldukça önemlidir (Avşar ve Tandoğan, 2022; Demirtaş, 2011). Turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması adına, doğal kaynakların korunması, biyo-çeşitliliğin korunması, atık üretiminin kısıtlanması ve yenilenemeyen kaynakların dengeli ölçüde kullanılması, geri dönüşümün desteklenmesi ve turizmde uzun vadeli düzenlemelerin yapılması gerekliliği oldukça önemlidir (Avşar ve Tandoğan, 2022).

Çevresel Performans Endeksi (Environmental Performance Index-EPI)

Çevresel Performans Endeksi, Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum-WEF) ve Avrupa Komisyonu Ortak Araştırma Merkezi iş birliği kapsamında, Yale Üniversitesi Çevresel Hukuk ve Politika Merkezi ve Columbia Üniversitesi Uluslararası Yer Bilimleri Bilgi Ağı Merkezi tarafından hazırlanmaktadır (Environmental Performance Index, 2006). İlk yayını 2006 yılında yapan endeks, çift yıllarda olmak üzere, iki yılda bir yayımlanmaktadır. Çevresel Performans Endeksi, dünyadaki sürdürülebilirlik durumunun nicel veriye dayalı bir özetini sunmaktadır. Ülkelerin çevresel verilerini hem küresel hem de bölgesel düzeyde ortaya koyarak, ülke verilerini birbiriyle karşılaştırmayı ve rekabet edilebilirliklerini analiz etmeyi sağlamaktadır (Karaman, 2018). Çevresel Performans Endeksi'nin tüm bileşenleri, sürdürülebilir bir geleceğe doğru ilerlemek isteyen ülkeler için sorunların saptanmasında, hedeflerin belirlenmesinde, eğilimlerin izlenmesinde, sonuçları anlamak ve en iyi politika uygulamalarının belirlenmesinde rehberlik görevini üstlenmektedir. Bu endeks hedefe ulaşma ve toplumu sürdürülebilir bir geleceğe taşıma çabalarını destekleyen güçlü bir politika aracı olarak vurgulanmaktadır (Environmental Performance Index, 2022).

Çevresel Performans Endeksi, 2022 yılına gelene kadar, iki temel politika hedefine odaklanmıştır: (1) İnsan sağlığına yönelik çevresel stresi azaltmak ve (2) ekosistem canlılığını ve sağlam doğal kaynak yönetimini teşvik etmek. 2022 yılında (3) iklim değişikliği tehdidini de dahil ederek üç politika hedefi üzerinden devam etmektedir (Environmental Performance Index, 2022). Politika hedefleri konu kategorilerine ve göstergelere ayrılmıştır. Bunlar ülkelerin sürdürülebilirlik gelişmelerini puanlayarak ele almaktadır. Ülke puanları, ülkelerin hedeflere ne kadar yakın veya uzak olduğuna göre belirlenir. Endekste yer alan puanlar, karşılaştırılabilir olması açısından standartlaştırılmıştır. Ülkeler 0-100 puan aralığında aldıkları puana göre sıralanmaktadır. Puanlamada 0 (sıfır) hedeften uzak olarak en düşük performans, 100 ise hedefe yakın olarak en iyi performans şeklinde ölçeklendirilmiştir (Environmental Performance Index 2014).

Çalışma kapsamında 2022 yılında yayınlanan endeks ele alınmıştır. 2022 yılı Çevresel Performans Endeksi üç politika hedefi (insan sağlığına yönelik çevresel stresi azaltmak-ekosistem canlılığı-iklim değişikliği) içerisinde; 180 ülkeyi, toplam *on bir konu kategorisinde kırk performans göstergesi* kullanarak ele almaktadır (Environmental Performance Index, 2022). Söz konusu politik hedefler, konu kategorileri ve performans göstergeleri, daha iyi anlaşılması açısından *Şekil 1*'de sunulmuştur.

İklim	Çevresel Sağlık				Ekosistem Canlılığı					
	Hava Kalitesi	Atık Yönetimi	Su ve Sanitasyon	Ağır Metaller	Biyoçeşitlilik ve Doğal Ortam	Ekosistem Hizmetleri	Balıkçılık	Tarım	Asit Yağmuru	Su Kaynakları
İklim Değişikliği Azaltma										
CO ₂ Büyüme Oranı	PM _{2.5}	Kontrollü Katı Atık	Güvensiz Sanitasyon	Kurşuna Maruz Kalma	Karasal Biyom Koruması (Ulusal)	Ağaç Örtüsü Kaybı	Balık Stok Durumu	Sürdürülebilir Azot Kullanımı	CO ₂ Yayınımı	Atıksu Arttırma
CH ₄ Büyüme Oranı	Evsel Katı Yakıtlar	Geridönüşüm	Güvensiz İçme Suyu		Karasal Biyom Koruması (Küresel)	Sulak Alan Kaybı	Deniz Trofik Endeksi	Sürdürülebilir Bocek İlacı Kullanımı	NO ₂ Yayınımı	
N ₂ O Büyüme Oranı	Ozon	Okyanus Plastikleri			Deniz Korunmalı Alanlar	Otlak Kaybı	Trol ve Tarama			
F-Gaz Büyüme Oranı	Ozot Oksitler				Korunan Alanlar Endeksi					
Siyah Karbon Büyüme Oranı	Kükürt Dioksit				Biyoçeşitlilik Doğal Ortam Endeksi					
Öngörülen 2050 Emisyonları	Karbon Monoksit				Tür Koruma Endeksi					
Arazi Örtüsünden Gelen CO ₂	Uçucu Organikler				Tür Doğal Ortam Endeksi					
GHG (Sera Gazı) Yoğunluğu										
GHG Kişi Başı										

Şekil 11. Çevresel Performans Endeksi 2022; 3 politika hedefi, 11 sorun kategorisi, 40 gösterge

Kaynak: Çevresel Performans Endeksleri (2022)

Ülkeler Şekil 1’de gösterilen bileşenlere göre puanlanmış ve sıralanmıştır. Her bir bileşende ülkelerin performans puanları ve puanlara göre sıralamaları ilerleyen başlıkta detaylı olarak ele alınmıştır. Birçok sürdürülebilirlik konusuna ilişkin verileri barındıran endeks, resmin bütününe görmemize olanak sağlamaktadır. Bu açıdan da ayrıca bir öneme sahip olan Çevresel Performans Endeksinin, sorunların ve eksikliklerin neler olduğunun tespitinde yol gösterici olması özelliğiyle de önemini arttırdığını ifade etmek mümkündür.

Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi (Travel & Tourism Development Index-TTDI)

Eski adıyla Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Endeksi olarak bilinmektedir. Dünya Ekonomik Formu (WEF) 2007’den bu yana ‘‘Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Endeksi’’ni düzenli olarak yayınlamaktadır. Endeks başlıca turizm destinasyonlarının rekabet gücünü ölçecek şekilde formüle edilerek sunulmuştur. Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Endeksi’nin amacı; bir destinasyonu çekici kılan faktörleri ve politikaları, uluslararası turizm için değerlendirmek ve ülkelerin performansları hakkında bilgiler sunmaktır (Nazmfar vd., 2019; Diaz ve Fernandez, 2020). 2009 yılına kadar her sene yayınlanan endeks, 2009 yılından sonra iki yılda bir ve tek sayının karşılık geldiği

yıllarda yayınlanmaya başlamıştır. Dünya Ekonomik Forumu, endeksin adını ‘‘Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi (TTDI)’’ olarak değiştirerek 2021 yılında güncel hali ile yayınlamıştır. ‘‘Sürdürülebilir ve Dayanıklı bir Gelecek için Yeniden İnşa’’ temasıyla sürdürülebilirliğe katkıda bulunan çok sayıda göstereyi ele almaktadır. Ülkelerin performansları belirli ana başlıklar, alt başlıklar ve göstergelerden oluşan bilgiler doğrultusunda ortaya çıkarmaktadır. Ülkeler 1 ile 7 arasında (1-en kötü ve 7-en iyi) puan olarak sıralanmaktadır.

Çalışma kapsamında yeni ismi ve güncel hali ile 2021 yılı endeksi ele alınmıştır. 2021 yılı endeksi 117 ülkenin performansını ele almaktadır. Endeks, beş ana başlıktan, on yedi alt başlıktan ve yüz on iki göstergeden oluşur. Bunlar, daha iyi anlaşılması açısından aşağıda yer alan Şekil 2’de sunulmuştur.

Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi				
Çevresel Etkinleştirme	Seyahat ve Turizm Politikası ve Etkinleştirme Koşulları	Altyapı	Seyahat ve Turizm Talep Etkenleri	Seyahat ve Turizm Sürdürülebilirliği
İş Çevresi	Seyahat ve Turizmin Önceliklendirilmesi	Hava Taşımıcılığı Altyapısı	Doğal Kaynaklar	Çevresel Sürdürülebilirlik
Emniyet ve Güvenlik	Uluslararası Açıklık	Zemin ve Liman Altyapısı	Kültürel Kaynaklar	Sosyoekonomik Dayanıklılık ve Koşullar
Sağlık ve Hijyen	Fiyat Rekabeti	Turist Hizmeti Altyapısı	Boş Zaman Dışı Kaynaklar	Seyahat ve Turizm Talebi Etkisi
İnsan Kaynakları ve İş Gücü Piyasası				
Bilgi İşlem Teknolojileri Hazırlık				

Şekil 2. Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi 2021

Kaynak: Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi (2021)

Endekste yer alan ülkeler Şekil 2’de ki ana başlıklara ve göstergelere, göre puanlar olarak sıralanmıştır. Ülke performanslarının izlemesi için endeksler, önemli veri kaynağı oluşturmaktadır. Çalışmaya sadece Seyahat ve Turizm Sürdürülebilirliği başlığı altında ki çevresel sürdürülebilirlik alt başlığı dahil edilmiştir. Çevresel sürdürülebilirlik, bir ekonominin doğal çevresinin genel sürdürülebilirliğini, doğal kaynaklarının korunmasını ve iklim değişikliğine karşı savunmasızlığı ve hazır olma durumunu ölçer. Turizm için çekici bir yer sağlamada doğal çevrenin önemi yadsınamaz, bu nedenle çevresel sürdürülebilirliği artıran politikalar ve faktörler, bir ülkenin bir destinasyon olarak gelecekteki çekiciliğini sağlamanın önemli bir yönüdür. Söz konusu alt başlıktaki göstergelerden su stresi, deniz ve hava kirliliği, orman örtüsünün kaybı ve türlerin neslinin tükenme riskinin derecesi, bir ülkenin çevresinin durumu hakkında fikir verir. Bunun yanında, çevrenin ve milli parkların kamu ve özel sektör tarafından korunması ve

uluslararası çevre anlaşmalarının onaylanması hükümetin ve özel sektörün doğal varlıkları ne ölçüde koruduğunu gösterir. Son olarak, sera gazı emisyonları, yenilenebilir enerji kullanımı, yeşil altyapıya yatırım ve hava ile ilgili olaylara maruz kalma gibi ölçütler, bir ülkenin iklim değişikliğine karşı ne kadar açık, hazır ve istekli olduğunu anlamada önemlidir (Travel and Tourism Development Index, 2021).

YÖNTEM

Çalışmanın temel amacı, Türkiye'nin çevresel performansını ve turizmin çevresel sürdürülebilirliğini değerlendirmek. Bunun için Çevre Performans Endeksi göstergeleri ve Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi çevresel sürdürülebilirlik göstergeleri temel alınmıştır. Çevresel Performans Endeksi gösterge verilerinin tümü çalışmaya dahil edilirken, Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi'nde ise çalışmanın, çevreye odaklanan amacına uygun olarak, sadece 'seyahat ve turizm gelişim endeksi' ana başlığı altında yer alan 'çevresel sürdürülebilirlik' alt başlığı ve gösterge verileri kullanılmıştır. Çevresel Performans Endeksi'nde yer alan 180 ülke, Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi'nde yer alan 117 ülke çalışma evrenini oluştururken, Türkiye örneklem olarak seçilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden, amaçsal örnekleme yönteminin kullanıldığı söylenebilir. Bulguların geçerliliği ve güvenilirliği, endekste yer alan verilere bağlıdır.

Yapılan literatür taraması ile birlikte veriler, doküman analizi tekniği ile toplanmıştır. Doküman analizi, nitel araştırmalarda kullanılan bir yöntemdir. Doküman analizi, "araştırması hedeflenen olgu veya olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizi" olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Yazılı materyaller; günlükler, dergiler, sözlükler, kitaplar, ansiklopediler, raporlar, kanunlar, yönetmelikler, gazeteler vb. (Kıral 2020) şeklinde ifade edilmektedir. Çalışma kapsamına dahil edilen endeksler, yazılı bilgilerin ve çoğunluğu istatistik tablolarının yer aldığı bir rapordur. Ele alınan raporlar son yayınlanan tarihli raporu içermektedir. 2022 yılı Çevresel Performans Endeksi ve 2021 yılı Seyahat ve Gelişim Endeksi çalışmanın verilerini oluşturmaktadır. Verilerden yola çıkarak, Türkiye'nin endekslerde aldığı puanlar tablolaştırma yapılarak gruplandırılmıştır. Buradan yola çıkarak çalışma kapsamında değerlendirilecek performanslar üç gruba ayrılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Gruplandırma ve Değerlendirme Ölçütleri

1-50	51-90	91 ve üzeri
Yüksek	Orta	Düşük

Analizi yapılan ülkenin mevcut durumunun daha kolay değerlendirilmesini sağlamak amacıyla bu değerlendirme yöntemi tercih edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın bu aşamasında doküman analizi sonucu elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmaktadır. Ülkelerin çevre performanslarının yer aldığı Çevresel Performans Endeksi incelendiğinde, Türkiye'nin yıllara göre dağılımının verileri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Çevre Performans Endeksi'ne Göre Türkiye'nin Yıllara Göre Genel Dağılımı

Yıl	2006	2008	2010	2012	2014	2016	2018	2020	2022
Skor	72,8	75,9	60,4	44,80	54,91	67,68	52,96	42,6	26,3
Sıralama	49	72	77	109	66	99	108	99	172
Ülke Sayısı	133	149	163	178	180	180	180	180	180

Kaynak: Çevresel Performans Endekslerinden yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 2 incelendiğinde, Çevresel Performans Endeksi'nin ilk yayınladığı yıldan itibaren Türkiye'nin gerilemekte olduğu görülmektedir. En iyi performans derecesiyle Türkiye 2006 yılında 72,8 puanla 133 ülke arasından 49. sırada yer almaktadır. 2012 yılında 109. sıraya yerleşerek, önceki yıllara göre zayıf bir performans sergilemiştir. 2014 yılında yayınlana raporda (66. sırada) oldukça ilerleme kaydetmiş olsa da takip eden yıllarda performansı giderek düşmüştür. Son yayınlanan 2022 yılı endeksinde neredeyse sonuncu sıfatı ile anılacak olması, işlerin yolunda gitmediğinin kanıtıdır. 2022 yılı Çevre Performans Endeksi'nde Türkiye 26,3 puanla 180 ülke içinde 172. sırada yer almaktadır. Bu durum, Türkiye'nin çevre performansında ortaya koyduğu görüntünün bir hayli düşük olduğunu göstermektedir.

Türkiye'nin 2022 yılı Çevresel Performans Endeksi'ndeki performansı aşağıdaki Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5 'de ayrıntılı bir şekilde gösterilmektedir.

Tablo 3. Türkiye'nin Ekosistem Canlılığı Performansı

		Skor	Sıralama
Politika Hedefi	Ekosistem Canlılığı	20,3	176
Konu Kategorisi	Biyçeşitlilik ve Doğal Ortam	7,5	178
Performans Göstergeleri	<i>Karasal Biyom Koruması (Ulusal)</i>	1,1	178
	<i>Karasal Biyom Koruması (Küresel)</i>	1,4	178
	<i>Deniz Korunmalı Alanlar</i>	0	119
	<i>Korunan Alanlar Endeksi</i>	9,1	158
	<i>Biyçeşitlilik Doğal Ortam Endeksi</i>	37,3	132
	<i>Tür Koruma Endeksi</i>	1,1	171
	<i>Tür Doğal Ortam Endeksi</i>	87,1	72
	Konu Kategorisi	Ekosistem Hizmetleri	22
Performans Göstergeleri	<i>Ağaç Örtüsü Kaybı</i>	17,1	76
	<i>Otlak Kaybı</i>	30,6	134
	<i>Sulak Alan Kaybı</i>	43	93
Konu Kategorisi	Balıkçılık	9,5	125
Performans Göstergeleri	<i>Balık Stok Durumu</i>	6,9	102
	<i>Deniz Trofik Endeksi</i>	13,1	72
	<i>Trol ve Tarama</i>	8,2	59
Konu Kategorisi	Asit Yağmuru	61,8	113
Performans Göstergeleri	<i>SO₂ (Kükürt Dioksit) Yayınımı</i>	55,9	125
	<i>NO_x (Nitrojen Oksit) Yayınımı</i>	67,7	84
Konu Kategorisi	Tarım	39,1	75
Performans Göstergeleri	<i>Sürdürülebilir Böcek İlacı Kullanımı</i>	20,9	113
	<i>Sürdürülebilir Azot Kullanımı</i>	57,4	32
Konu Kategorisi	Su Kaynakları	30,5	52
Performans Göstergesi	<i>Atık Su Arıtma</i>	30,5	52

Kaynak: Çevresel Performans Endeksi (2022)

Türkiye'nin ekosistem canlılığı performansı Tablo 3'te gösterilmektedir. Biyçeşitlilik ve doğal ortam konu kategorisi yedi göstergede ele alınmaktadır. *Ulusal ve küresel ağırlıkta karasal biyom* (178.), bir ülke içindeki korunan alanlar tarafından sürdürülen biyom (kendine özgü bitki ve hayvan türleri ile karakterize edilen geniş ekosistemler) oranını; *deniz koruma alanları* (119.), bir ülkenin deniz koruma alanlarına giren yüzdesini; *korunan alanlar endeksi* (158.), karasal koruma alanlarının o ülkedeki türleri ekolojik olarak ne ölçüde temsil ettiğini; *tür koruma endeksi* (171.), bir ülkenin korunan alanlarda bulunan tüm türleri için uygun yaşam alanlarının ortalama oranını; *tür doğal ortam endeksi* (72.), türlerin bir ülkede kalan uygun yaşam alanlarının ortalama oranı; *biyçeşitlilik doğal ortam endeksi* (132.), ülkedeki doğal ortamın bozulması ve parçalanması nedeniyle yaşanan biyolojik çeşitlilikteki değişimi ölçmektedir

(Environmental Performans Endex, 2022). Türkiye'nin bu göstergelerdeki zayıf performansı göze çarpmaktadır. Diğerlerine göre daha iyi performans göstermiş olduğu tek göstergenin, tür doğal ortam endeksi olduğu görülmektedir. Biyoçeşitlilik ve doğal ortam konu kategorisi, ülkelerin hem karasal hem de denizel ve bunların parçası olan doğal ekosistemleri (Deniz, 2019: 324) ve sınırları içindeki tüm biyolojik çeşitliliği korumaya yönelik eylemleri değerlendirir (Environmental Performans Endex, 2022). Türkiye bu kategoride göstergelerden de aldığı zayıf performansları nedeniyle, sadece 7,5 puan alarak 178. sıraya (180 ülke arasından) yerleşmiştir. Diğer ülkelerin oldukça gerisinde kalarak en düşük performansa sahip ülkeler arasında yer almıştır.

Ekosistem hizmetleri, insanların yaşamlarının devamlılığı ve insan refahının sağlanabilmesi için çevrenin insanlara sunduğu faydaların tamamı şeklinde tanımlanmaktadır (Kaya ve Uzun, 2019: 2171). Türkiye bu konu kategorisinde 22 puan alarak, 180 ülke arasından 111. sırada yer almaktadır. Ekosistem hizmetleri konu kategorisinin ölçütleri ağaç örtüsü kaybı, otlak kaybı ve sulak alan kaybı olmak üzere üç gösterge kullanılmaktadır. *Ağaç örtüsü kaybı*, bir ülkenin ağaç örtüsündeki azalma yüzdesini; *otlak kaybı*, bir ülkenin otlak alanındaki (meralar, vahşi alanlar) azalma yüzdesini; *sulak alan kaybı*, bir ülkenin sulak alanındaki (suyla kaplı veya suya doymun arazi) azalma yüzdesini ölçmektedir (Environmental Performans Endex, 2022). Üç göstergelerde sırasıyla 76. (17,1 puan), 134. (30,6 puan) ve 93. (43 puan) olan Türkiye'nin performansı için iyi demek pek mümkün değildir.

Balık stok durumu, bir ülkenin aşırı tüketilen veya balık stoklarından gelen toplam avın yüzdesini ölçer. Türkiye 6,2'lik düşük bir skorla 102. sırada yer almaktadır. *Deniz trofik* (besin ağı içinde aynı ava sahip olan türler) *endeksi*, balık stokları üzerindeki ekolojik baskıları ölçer. Türkiye 180 ülke arasında 72. sırada yer alarak orta seviyelerde performans göstermiştir. *Trol* (su altına çekilen balık ağı) ve *tarama* göstergesi, su altına çekilen ağlar ve dip tarama ile yakalanan balıkların yüzdesini ölçer. Endekste bu yöntemin deniz yaşamına ve deniz tabanındaki hassas ekosistemlere zarar verdiği vurgulanmaktadır (Environmental Performans Endex, 2022). 59. sıraya yerleşen Türkiye'nin bu göstergedeki performansının yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bu performans göstergeleri balıkçılık konu kategorisinde Türkiye'yi 125. sıraya yerleştirmiştir. İki göstergede performansının iyi seviyelerde olması Türkiye'yi yukarı sıralara taşımaya yetmemiştir.

Asit yağmuru; hızlı endüstriyel gelişme, artan enerji talebi ve kükürt dioksitler ve nitrojen oksitler gibi daha büyük asidik gaz emisyonları nedeniyle (Shi vd., 2021) en yaygın çevre sorunlarından biri olarak ifade edilmektedir (Grennfelt vd., 2020). Asit yağmurunun toprakların ve suların asitlenmesine, ormanların azalmasına, mahsul veriminin düşmesine, binaların, anıtların, heykellerin vb. aşınmasına neden olabileceği ileri sürülmektedir (Singh ve Agrawal, 2008). Endekste ülkelerin asit yağmuru durumunu izlemek için iki gösterge kullanılır. Bunlardan birincisi SO_2 (*Kükürt Dioksit*) yayınıdır. Türkiye bu göstergede aldığı 55,9 skorla 125. sırada performans göstermiştir. İkincisi ise NO_x (*Nitrojen Oksit*) yayınıdır. Bu göstergede ise Türkiye 67,7 skorla 84. sırada performans göstermiştir.

Dünya'nın nüfusu arttıkça, tarımsal talebin de buna paralel olarak arttığını söylemek mümkündür. Talebi karşılamak için yetiştirilecek mahsullerde kullanılacak gübre ve böcek ilaçlarının gezegeni sürdürmede oynayacağı bir rol vardır ancak, yanlış kullanımının toprak erozyonuna, zarar görmüş ekosistemlere ve su kirliliğine yol açabileceği ifade edilmektedir. Tarım konu kategorisi, ülkelerin tarım politikalarının ekosistem canlılığında iyileştirmeler sağlayıp sağlamadığını değerlendirmesine olanak tanır. Sürdürülebilir azot kullanımı ve Sürdürülebilir böcek ilacı kullanımı göstergeleri kullanılarak değerlendirmeler yapılmaktadır. *Sürdürülebilir azot kullanımı*, azotlu gübrenin verimli bir şekilde uygulanması ile veriminin en üst düzeye çıkarılması için, tarımsal üretimin sürdürülebilirliğini ölçmektedir (Environmental Performance Index, 2022). Türkiye bu endekste 57,7 skorla 32. sırada yer alarak, yüksek performansa sahip olan ülkeler arasında yerini almıştır. *Sürdürülebilir böcek ilacı kullanımı* ise, kullanılan ilaçla ilgili skor sunmaktadır. Türkiye'nin performansının, 113. sırada olması sebebiyle zayıf olduğu ifade edilebilir. Bu göstergelerin birleştiği tarım konu kategorisinde Türkiye, 75. sırada performans göstermektedir.

Su kaynakları konu kategorisi tek göstergeye odaklanmaktadır: *Atık su arıtma*. Türkiye konu kategorisi ile birlikte bu performans göstergesinde 52. sırada yer alarak üst sıralarda performans göstermiş durumdadır.

Tüm bu konu kategorileri ve performans göstergeleri sonucunda, politika hedeflerinden biri olan ‘‘Ekosistem Canlılığı’’ hedefi genel olarak değerlendirildiğinde Türkiye, 180 ülke arasından 20,3 puanla 176. sırada yer alarak oldukça zayıf bir performans

sergileyerek, diğer ülkelerin oldukça gerisinde yer almaktadır. Türkiye için bu politika hedefinde sınıfta kaldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 4. Türkiye'nin Çevresel Sağlık Performansı

		Skor	Sıralama
Politika Hedefi	Çevresel Sağlık	47,8	60
Konu Kategorisi	Hava Kalitesi	44,6	58
Performans Göstergeleri	<i>PM_{2.5} (Partiküler Madde)</i>	23,6	117
	<i>Evsel Katı Yakıtlar</i>	75,7	42
	<i>Ozon</i>	27,7	160
	<i>NO_x (Nitrojen Oksit)</i>	17,3	134
	<i>Kükürt Dioksit</i>	37,5	122
	<i>Karbon Monoksit</i>	57,8	70
	<i>Uçucu Organikler</i>	40,1	73
Konu Kategorisi	Su ve Sanitasyon	52,7	75
Performans Göstergeleri	<i>Güvensiz Sanitasyon</i>	61,2	61
	<i>Güvensiz İçme Suyu</i>	47	80
Konu Kategorisi	Ağır Metaller	60,8	59
Performans Göstergeleri	<i>Kurşuna Maruz Kalma</i>	60,8	59
Konu Kategorisi	Atık Yönetimi	40,6	70
Performans Göstergeleri	<i>Kontrollü Katı Atık</i>	56	64
	<i>Geri Dönüşüm</i>	32	28
	<i>Okyanus Plastikleri</i>	18,3	113

Kaynak: Çevresel Performans Endeksi (2022)

Tablo 4, Türkiye'nin çevresel sağlık performansını göstermektedir. Hava kalitesi küresel bir sürdürülebilirlik sorunu olarak vurgulanmaktadır (Environmental Performance Index, 2022: 67). Endekste, kötü hava kalitesinin halk sağlığı sonuçlarını daha kapsamlı bir şekilde izlemek için yedi performans göstergesi yer almaktadır. Bu göstergeler partiküler maddelere, evsel katı yakıtlara, ozona, nitrojen oksitlere, kükürt dioksite, karbon monoksite ve uçucu organiklere maruz kalınmayı ölçmektedir. Türkiye *ozonda* (160.), *nitrojen oksitte* (134.), *kükürt dioksite* (122.) ve *partikül maddelerde* (117.) diğer ülkelere göre zayıf performans göstermiştir. *Karbon monoksite* (70.) ve *uçucu organiklerde* (73.) orta sıralarda yer alırken, *evsel katı yakıtlarda* (42.) ise performansının iyi olduğu görülmektedir.

Ağır metaller konu kategorisi tek göstergeye odaklanmaktadır: *Kurşuna maruz kalma*. Türkiye, konu kategorisi ile birlikte bu gösterge de 60,8 skorla 59. sırada yer alarak performansını göstermiştir.

Su ve sanitasyon, güvenli olmayan sanitasyon ve içme suyuna maruz kalmaktan kaynaklanan hastalıkları ve ölümleri takip ederek, ülkelere su altyapılarının halk sağlığını korumak için yeterli olup olmadığını ölçmektedir (Environmental Performans Endeks, 2022: 77). Güvensiz sanitasyon ve içme suyu göstergelerinden oluşmaktadır. *Güvensiz sanitasyon* göstergesinde Türkiye 60. sırada yer alırken, *güvensiz içme suyu* göstergesinde 80. sıra ile performans sergilemektedir.

Atık yönetimi, sürdürülebilirlik gündeminin önemli bir konusudur. Bir araştırmaya göre, Dünya'nın 2050 yılına kadar 3.40 milyar ton atık üretmesi beklenmektedir (Kaza vd., 2018). Türkiye atık yönetimi konu kategorisiyle 70. sırada performans göstermektedir. Üç göstergede ele alınmıştır. Birincisi ülkede üretilen ve çevresel riskleri kontrol edecek şekilde toplanan ve işlenen evsel ve ticari atıkların yüzdesini ifade eden *kontrollü katı atık* (64.); ikincisi geri dönüştürülebilir malzemelerin (metal, plastik, kâğıt ve cam) oranını ölçen *geri dönüşüm* (28.); üçüncüsü ise bir ülkenin her yıl okyanuslara saldıdığı plastiğin miktarını ölçen *okyanus plastikleri* (113.) göstergeleridir (Environmental Performance Endeks, 2022). Burada göze çarpan geri dönüşüm göstergesinde ki performansdır. Üst sıralarda yer aldığı görülmektedir.

Tablo 5. Türkiye'nin İklim Performansı

Politika Hedefi	İklim	Skor	Sıralama
Konu Kategorisi	İklim Değişikliği Azaltmak	21,5	166
Performans Göstergeleri	<i>CO₂ (Karbondioksit) Büyüme Oranı</i>	26,5	119
	<i>CH₄ (Metan Gazı) Büyüme Oranı</i>	18,6	156
	<i>F-Gaz (Florlu Sera Gazları) Büyüme Oranı</i>	69,6	48
	<i>N₂O (Azot Protoksit) Büyüme Oranı</i>	6,2	174
	<i>Siyah Karbon Büyüme Oranı</i>	100	1
	<i>Öngörülen 2050 Yayınımıları</i>	0,1	170
	<i>Arazi Örtüsünden Gelen CO₂ (Karbondioksit)</i>	48,6	76
	<i>GHG (Sera Gazı) Yoğunluğu</i>	51,1	83
	<i>GHG (Sera Gazı) Kişi Başı</i>	39,6	117

Kaynak: Çevresel Performans Endeksi (2022)

Tablo 5, Türkiye'nin iklim performansını göstermektedir. Sağlığımızı ve güvenliğini tehlikeye atan iklim değişikliği, 2022 Çevresel Performans Endeksinin üzerinde durduğu önemli bir konudur. Endeks, iklim değişikliğini hafifletmek için ülkelere yol sağlayıcı niteliğindedir. Konu kategorisi, iklim değişikliğini azaltmak başlığı ile belirlenmiştir.

Türkiye 21,5 skoru ile 166. sırada yer almaktadır. Performansının zayıf olduğunu ifade etmek mümkündür. Dokuz gösterge kullanılarak ele alınmıştır. Bunlardan *CO₂ (Karbon dioksit) Büyüme Oranı* (119.), *CH₄ (Metan Gazı) Büyüme Oranı* (156.), *F-Gaz (Florlu Sera Gazları) Büyüme Oranı* (48.), *N₂O (Azot Protoksit) Büyüme Oranı* (174.), *Siyah Karbon Büyüme Oranı* (1.) olmak üzere beş gösterge iklim kirletici yayınımlardaki eğilimleri izlemektedir. *Siyah karbon büyüme oranı* göstergesi göze çarpmaktadır. Burada Türkiye tam puan alarak listenin başında performans göstermektedir. *Öngörülen 2050 Yayınımları* göstergesi ülkelerin 2050 yılına kadar sıfır (0) dört sera gazı (karbon dioksit, metan, florlu gazlar, azot oksit) yayınımlarına ulaşma yolundaki tahmini göstermektedir (Environmental Performans Endeksi (2022: 50). Türkiye bu göstergede 0,1 skorla 170. sırada yer alarak oldukça zayıf performansa sahiptir. Mevcut gidişatı düzelmediği takdirde Türkiye'nin en büyük sera gazı yayınımlarına kaynağı olacağını söylemek mümkündür. *Arazi örtüsünden gelen CO₂ (Karbon dioksit) göstergesinde* (76.) ve *GHG (Sera Gazı) yoğunluğu göstergesinde* (83.) orta sıralarda performans sergilerken; *GHG (Sera Gazı) kişi başı göstergesinde* (117.) ise zayıf performans göstermektedir.

Bunun dışında Çevresel Performans Endeksi'nde ülkeler, bölgelere ayrılarak da değerlendirilerek, farklı bir bakış açısı sunulmasına olanak tanınmaktadır. Ülkeler sekiz bölgeye (Latin Amerika ve Karayipler, Küresel Batı, Sahra-Altı Afrika, Doğu Avrupa, Eski Sovyet Devletleri, Asya-Pasifik, Güney Asya, Büyük Orta Doğu) ayrılmıştır. Aldıkları performans skorlarına göre ülkelerin bölge sıralaması belirlenmiştir. Endekste Türkiye, Doğu Avrupa bölgesi içinde yer almaktadır. On dokuz ülkesiyle Doğu Avrupa bölgesi, 2022 yılı endeksinde iyi performans (Slovenya 7., Estonya 14., Letonya 15., vb.) gösteren ülkeleri barındırmasından dolayı bölge ortalaması (55,9) olarak sınıfı geçmiştir (Environmental Performance Index, 2022). Pek çok Doğu Avrupa ülkesi yüksek puanlar alırken, Türkiye düşük puanıyla, bir istisna olarak karşımıza çıkmaktadır. Bölgesi içerisinde sonuncu sırada (19.) yer almaktadır (Tablo 6).

Tablo 6. Türkiye'nin Bölgesel Olarak Genel Performansı

Doğu Avrupa		
Ülkeler	Skor	Sıra
Slovenya	67,3	1
Estonya	61,4	2
Letonya	61,1	3
Hırvatistan	60,2	4
Slovakya	60	5

Çek Cumhuriyeti	59,9	6
Kıbrıs	58	7
Yunanistan	56,2	8
Romanya	56	9
Litvanya	55,9	10
Macaristan	55,1	11
Kuzey Makedonya	54,3	12
Bulgaristan	51,9	13
Polonya	50,6	14
Arnavutluk	47,1	15
Karadağ	46,9	16
Sırbistan	43,9	17
Bosna Hersek	39,4	18
Türkiye	26,3	19

Kaynak: Çevresel Performans Endeksi (2022)

Genel endekste diğer birçok ülkenin çok gerisinde kalarak 172. sırada yer alan Türkiye, sadece 26,3 skor elde etmiştir. Bu skor onu bölgesinde de sonuncu yaparak 19. sırada yer almasına sebep olmuştur. Bu düşük performansın en çok, Türkiye'nin doğal kaynaklarını korumadaki yetersizliği, ozon, karbondioksit yayınımlarındaki başarısızlığını yansıttığı açıktır. Endekste elde edilen tüm bileşenler ile birlikte Türkiye farklı sıralamalarla karşımıza çıkmaktadır. Türkiye için işlerin yolunda gitmediği açıktır. Bu durum çevre ile bağlantısı olan turizm için de olumsuzluk göstergesi sayılmaktadır.

Ülkelerin seyahat ve gelişim performanslarının yer aldığı Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi incelendiğinde, Türkiye'nin yıllara göre dağılımının verileri Tablo7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Seyahat ve Gelişim Endeksi'ne Göre Türkiye'nin Yıllara Göre Genel Dağılımı

Yıl	2007	2008	2009	2011	2013	2015	2017	2019	2021
Skor	4,32	4,19	4,20	4,37	4,44	4,08	4,14	4,20	4,20
Sıralama	52	54	56	46	44	44	44	43	45
Ülke Sayısı	124	130	133	139	140	141	136	140	117

Kaynak: Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Endeksi'nden (2007, 2008, 2009, 2022, 2013, 2015, 2017, 2019) ve Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi (2022)

Tablo 7, Türkiye'nin yıllara göre sıralamasını göstermektedir. Türkiye, turizm potansiyeli yüksek bir ülke olmasına rağmen endekste sıralamalarda iyi performans gösteren ülkeler arasında yer alamamaktadır. Diğer yıllar baz alındığında 2019 da elde ettiğimiz performans en iyi performansımız olarak nitelendirilebilir. Son yayınlanan endekste ise 45. sıra ile, sıralamamızda herhangi bir iyileşme olmadığını söylemek mümkündür.

Endekste ülkeler belirlenen kategori ve göstergelerde, rekabet edilebilirlik performanslarına göre sıralanmaktadır. Özellikle son yayınlanan endeks (2021), turizm sektörünü sürdürülebilirlik açısından da değerlendirmeye odaklanmış ve yeni gösterge kategorisi eklemiştir. Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi'nde, Seyahat ve Turizmin Sürdürülebilirliği 'Çevresel Sürdürülebilirlik' alt başlığı ülke sıralamalarının en önemli belirleyicisi arasındadır. Buna göre Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi'nde (2021), çevresel sürdürülebilirlik kategorisi ve göstergeleri ile birlikte Türkiye'nin performansı, aşağıdaki Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Türkiye'nin Çevresel Sürdürülebilirlik Performansı

		Skor	Sıra
Çevresel Sürdürülebilirlik		3.6	102
<i>İklim Değişikliğine Maruz Kalma ve Yönetim</i>		3.6	67
Göstergeler	Sera gazı emisyonları	5.0	59
	Yenilebilir enerji	1.7	83
	Küresel iklim risk endeksi	4.2	43
	Yeşil enerji ve altyapı yatırımı	3.6	64
<i>Kirlilik ve Çevre Koşulları</i>		4.2	57
Göstergeler	Partikül madde konsantrasyonu	2.8	77
	Temel su stresi	2.7	95
	Kırmızı liste endeksi	5.6	54
	Orman örtüsü kaybı	5.9	42
	Atık su arıtma	3.0	40
	Temiz okyanus suyu	4.0	58
<i>Doğanın Korunması</i>		3.0	113
Göstergeler	Çevresel anlaşma onayı	4.5	109
	Doğa için yeterli koruma	2.7	98
	Çevre ve doğa üzerindeki üretim etkisinin gözetimi	3.6	82
	Korunan alanların kapsadığı temel biyolojik çeşitlilik alanları	1.1	115

Kaynak: Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi (2022)

Tablo 8, Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi'ne göre Türkiye'nin, turizmde ki çevresel sürdürülebilirlik performansını göstermektedir. Türkiye, göstergelerden oluşan toplam skoruyla çevresel sürdürülebilirlik kategorisinde 117 ülke içerisinde 3.6 puanla 102. sırada yer alarak düşük performans göstermektedir. Türkiye'nin yüksek performansa sahip olduğu göstergeler 5.9 (42.) puanla orman örtüsü kaybı, 5.6 (54.) puanla kırmızı liste endeksi ve 5.0 (59.) puanla sera gazı emisyonları sayılabilir. En kötü performansı 1.7 (83.) puanla yenilebilir enerji göstergesinde ve 1.1 puanla neredeyse sonuncu olduğu

(115.) korunan alanların kapsadığı temel biyolojik çeşitlilik alanları göstergesinde sergilemektedir. Çevresel sürdürülebilirlik kategorisinde işlerin yolunda gitmediği açıktır.

Sonuç ve Öneriler

Turizmin ekonomiye olan katkısı düşünüldüğünde, turizmden daha fazla pay almak için ülkeler son yıllarda çevresel kaynakları dengeli ve verimli kullanarak sürdürülebilir kalkınmaya öncelik vermeye başlamışlardır. Çünkü turizmin sürdürülebilir olması için önemli olan nokta, çevrenin turizm üzerindeki etkisini en üst noktaya çıkarabilmektir. Son yıllarda yaşanan gelişmeler göstermektedir ki artık turistler çevre konusunda daha fazla bilince sahiptir. Bu yüzden turistler temiz, korunmuş ve farkında olan turizm destinasyonlarını tercih etmektedirler. Dolayısıyla, turizmin sürdürülebilirliği için çevrenin korunmasına büyük önem verilmektedir.

Türkiye'nin Çevresel Performans Endeksi'nde ele alınan tüm performans göstergelerinden (toplam 40 gösterge) sadece beşinde yüksek performans (*sürdürülebilir azot kullanımı, evsel katı yakıtlar, geri dönüşüm, florlu sera gazları büyüme oranı, siyah karbon büyüme oranı*) göstermektedir. Diğer göstergelerin on dördünde orta (*tür ağaç ve ortam endeksi, ağaç örtüsü kaybı, deniz trafik endeksi, trol ve tarama, NO_x yayınımları, atık su arıtma, karbon monoksit, uçucu organikler, güvensiz sanitasyon, güvensiz içme suyu, kurşuna maruz kalma, kontrollü katı atık, arazi örtüsünden gelen CO₂, sera gazı yoğunluğu*) ve yirmi birinde düşük (*ulusal ve küresel karasal biyom koruması, deniz korumalı alanlar, korunan alanlar endeksi, biyoçeşitlilik doğal ortam endeksi, tür koruma endeksi, otlak kaybı, sulak alan kaybı, balık stok durumu, SO₂ yayınımları, sürdürülebilir böcek ilacı kullanımı, partiküler madde, ozon, NO_x, kükürt dioksit, okyanus plastikleri, CO₂-CH₄ ve N₂O büyüme oranı, öngörülen 2050 yayınımları, sera gazı kişi başı*) performans göstermektedir. Tüm bu gösterge sıralamaları endekste belirlenen üç politika hedefi sıralamalarını etkileyerek; iki politikanın düşük (ekosistem canlılığı ve iklim), diğer politikanın ise orta (çevresel sağlık) performans göstermesini sağlamaktadır.

Bunun yanında Seyahat ve Gelişim Endeksi'nde ele alınan çevresel sürdürülebilirlik konu kategorisinde Türkiye, on dört performans göstergesinden sadece üç göstergede (küresel iklim riski endeksi, orman örtüsü kaybı, atık su arıtma) yüksek performans sergilemiştir. Yedi göstergede orta (*sera gazı emisyonları, yenilebilir enerji, yeşil enerji ve alt yapı yatırımı, partikül madde konsantrasyonu, kırmızı liste endeksi, temiz okyanus suyu, çevre ve doğa üzerindeki üretim etkisinin gözetimi*) ve dört göstergede de düşük (*temel su stresi,*

çevresel anlaşma onayı, doğa için yeterli koruma, koruma alanlarının kapsadığı temel biyoçeşitlilik alanları) performans sergilemektedir. Her iki endekste yer alan göstergelerin çoğunda orta ve düşük performansta kalması, çevresel performansta yeterli performans gösteremediğinin kanıtıdır.

Dünya üzerinde en çok turist çeken bölgeler arasında yer alan Türkiye, endekslerin genel değerlendirme puanlarına göre yüksek performansa sahip olduğu göstergeler sınırlıdır. İki endekste yer alan 54 göstergenin sadece sekizinde yüksek performansa sahiptir. Geriye kalan kırk altı göstergede orta (21) ve düşük (25) performans gösterdiği tespit edilmiştir. Türkiye maalesef çevresel performans ve sürdürülebilirliği konusunda sınıfta kalmıştır. Söz konusu başarısızlığın, çevreden beslenen turizm sektörüne yansyacağı ve turizmin sürdürülebilirliğinin gündeme alınması gerektiği açıktır.

Türkiye'nin sıralamasının sebebi olabilecek durumlara yönelik bazı örneklere yer verilmiştir. Fosil yakıtlar, enerji karışımının %88'ine (%30 petrol, %30 doğalgaz, %28 kömür) karşılık geliyor. Ülke büyük ölçüde ithal enerjiye bilhassa petrol ve doğalgaza bağımlı durumdadır. Yenilebilir enerji (%12) kaynaklarının kapasitesi son yıllarda artmış olsa da enerji karışımı içerisinde yenilebilenlerin payı 2005 yılından bu yana aynı seyretmektedir (yenilebilir enerji göstergesinde 83. sırada) (OECD, 2019). Fosil yakıtların yanması çökeltinin daha asidik hale gelmesine neden olan hava kirleticileri - kükürt dioksit (SO₂) (125.) ve nitrojen oksitler (NO_x) (84.) – yayar. Buda yağmur suyunun asitlenmesine (asit yağmuru göstergesinde 113.) yol açan çevre sorunlarını beraberinde getirir. Ayrıca kömür, Türkiye'nin en büyük sera gazı kaynaklarından biridir.

Türkiye sera gazı emisyonu istatistiklerine göre, 2021 yılı toplam sera gazı emisyonu bir önceki yıla göre %7,7 artmış durumdadır (sera gazı emisyonları göstergesinde 59.; sera gazı yoğunluğu göstergesinde 83.). Buda 564,4 milyon ton (Mt) Karbondioksit (CO₂) yayılımına eşdeğer olarak hesaplanmıştır (karbondioksit büyüme oranı 119.). Kişi başı toplam sera gazı emisyonu 1990 yılında 4 ton CO₂ yayılımına eşdeğerken, 2020 yılında 6,3 ton ve 2021 yılında 6,7 ton CO₂ yayılımına eşdeğer (sera gazı kişi başı göstergesinde 117.) olarak hesaplanmıştır.

Türkiye'nin biyoçeşitliliğinin tehlike altında olduğu açıktır (Biyçeşitlilik ve Doğal Ortam konu kategorisinde 178. sırada). Orta ölçekli ılıman bir ülke için Türkiye, çok çeşitli bitki çeşitliliğine sahiptir; 10000'den fazla bilinen bitki türleri arasında, en az 3022

türü (%33) endemiktir. Türkiye'nin endemik bitki taksonlarının %70'i yok olma tehlikesi ile karşı karşıyadır.

İmalat sanayi işyerleri, maden işletmeleri, termik santraller, organize sanayi bölgeleri, sağlık kuruluşları ve hane halklarından 2020 yılında 30,9 milyon tonu tehlikeli olmak üzere toplam 104,8 milyon ton atık oluşmuştur. Atık bertaraf ve geri kazanım tesislerinde işlenen 127,4 milyon ton atığın 78,3 milyon tonu bertaraf edilirken 49,1 milyon tonu ise geri kazandırılmıştır.

Son yapılan tespitlere göre ormanlık alanlar, ülke alanının %29,4' ünü kaplamaktadır. Endekse olumlu olarak yansımaları göze çarpsa da (orman örtüsü kaybı göstergesinde 42.) erozyon, yasadışı ağaç kesimi, yangınlar, konut geliştirme, tarım, kirlilik ve getirilen türler önemli tehditler olmaya devam etmektedir.

Belediye ve köylerde hem içme hem de kullanma suyu şebekesi ile dağıtılmak; imalat sanayi işyerleri, termik santraller, Organize Sanayi Bölgeleri (OSB) ve maden işletmeleri tarafından ise kullanılmak amacıyla 2018 yılında su kaynaklarından 9,5 milyar m³'ü soğutma amaçlı olmak üzere toplam 17,5 milyar m³ su çekildi (çekilen suyun %56,2'si denizden; %22,9'u yeraltı, %20,9'u yüzey suları olmak üzere toplam %43,8'i tatlı su kaynaklarından). 2020 yılında ise su kaynaklarından 9,8 milyar m³'ü soğutma amaçlı olmak üzere toplam 18,2 milyar m³ su çekildi (çekilen suyun %56'sı denizden; %22,5'i yeraltı, %21,5'i yüzey suları olmak üzere toplam %44'ü tatlı su kaynaklarından)

Örneklerden yola çıkarsak yaşamın devamını sağlamanın, özellikle çevrenin devamlılığını sağlamanın önemi gün yüzüne çıkıyor. Türkiye'nin yayınlanan son endekslerdeki gösterge kanıtlarına dayanarak elde etmiş olduğu genellikle orta ve düşük performansları ve yıllar itibari ile yükselişe geçememiş olması, turizmin çevresel etki olarak sürdürülebilirlik potansiyelini de daha da gerileteceği ön görülmektedir.

Ülkelerin ve diğer kurumların, turizmin sürdürülebilirliği ile ilgili çevresel boyutta, ortak kabulüne dayanan bir eylem programının ortaya konulup yürürlüğe geçirilmesi söz konusu olabilir. Yenilikler çevreye göre gerçekleşir ve olması gerekenler sistemleştirilirse, turizmin sürdürülebilirliği bu kötü gidişatı tersine çevirebilir. Hubert Reeves'in dediği gibi "Doğa ile savaş halindeyiz. Eğer kazanırsak, kaybedeceğiz..." Hem turist olarak hem de turizm işletmeleri olarak (hatta tüm insanlık) çevresel düşünmek ve değişmek mümkündür.

KAYNAKÇA

Avşar, M., & Tandoğan, G. K. (2022). Çevresel Unsur. Ü. Çolakoğlu, & D. Nüket (Dü) İçinde, *Turizmde Sürdürülebilir Kavramlar Ve Uygulamalar* (S. 63-77). Ankara: Detay Yayıncılık.

Bek, N. (2019). Çevresel Performans Endeksi Ve Sürdürülebilir Yönetişim Göstergeleri Kapsamında Ülke Karşılaştırması: Türkiye Ve İsviçre Örneği. *International Journal Of Innovative Approaches In Social Sciences*, 2, S. 36-45. Doi:10.29329/İjiasos.2019.216.1

Demirtaş, N. (2011). *Turizm Ve Çevre*. Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.

Deniz, T. (2019). Turizm Ve Biyoçeşitlilik. *Safran Kültür Ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), S. 323-339. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Saktad/İssue/51489/636861> Adresinden Alındı

Environmental Performance Index (Epi). (2006, Ocak 30). Mart 22, 2023 Tarihinde Socioeconomic Data And Applications Center (Sedac): <https://Sedac.Ciesin.Columbia.Edu/Data/Set/Epi-Pilot-Environmental-Performance-İndex-2006/Data-Download> Adresinden Alındı

Environmental Performance Index (Epi). (2008, Haziran 16). Mart 23, 2023 Tarihinde <https://Sedac.Ciesin.Columbia.Edu/Data/Set/Epi-Environmental-Performance-İndex-2008> Adresinden Alındı

Environmental Performance Index (Epi). (2010). Mart 23, 2023 Tarihinde Socioeconomic Data And Applications Center (Sedac): <https://Sedac.Ciesin.Columbia.Edu/Data/Set/Epi-Environmental-Performance-İndex-2010> Adresinden Alındı

Environmental Performance Index (Epi). (2012). Mart 23, 2023 Tarihinde Socioeconomic Data And Applications Center (Sedac): <https://Sedac.Ciesin.Columbia.Edu/Data/Set/Epi-Environmental-Performance-İndex-Pilot-Trend-2012/Data-Download> Adresinden Alındı

Environmental Performance Index (Epi). (2014). Mart 23, 2023 Tarihinde Socioeconomic Data And Applications Center (Sedac): <https://sedac.ciesin.columbia.edu/data/set/epi-environmental-performance-index-2014/data-download> Adresinden Alındı

Environmental Performance Index (Epi). (2016). Mart 23, 2023 Tarihinde Socioeconomic Data And Applications Center (Sedac): <https://sedac.ciesin.columbia.edu/data/set/epi-environmental-performance-index-2016/data-download> Adresinden Alındı

Environmental Performance Index (Epi). (2018). Mart 23, 2023 Tarihinde Socioeconomic Data And Applications Center (Sedac): <https://sedac.ciesin.columbia.edu/data/set/epi-environmental-performance-index-2018> Adresinden Alındı

Environmental Performance Index (Epi). (2020). Mart 23, 2023 Tarihinde Socioeconomic Data And Applications Center (Sedac): <https://sedac.ciesin.columbia.edu/data/set/epi-environmental-performance-index-2020/data-download> Adresinden Alındı

Environmental Performance Index (Epi). (2022). Mart 23, 2023 Tarihinde Socioeconomic Data And Applications Center (Sedac): <https://sedac.ciesin.columbia.edu/data/set/epi-environmental-performance-index-2022/data-download> Adresinden Alındı

Erdogan, N., & Tosun, C. (2009). Environmental Performance Of Tourism Accommodations In The Protected Areas: Case Of Goreme Historical National Park. *International Journal Of Hospitality Management*, 28, S. 406-414. Doi:10.1016/J.ijhm.2009.01.005

Grennfelt, P., Engleryd, A., Forsius, M., Hov, Ø., Rodhe, H., & Cowling, E. (2020). Acid Rain And Air Pollution: 50 Years Of Progress In Environmental Science And Policy. *Ambio*, 49, S. 849–864. Doi:10.1007/S13280-019-01244-4

Hsu, A., Lloyd, A., & Emerson, J. W. (2013). What Progress Have We Made Since Rio? Results From The 2012 Environmental Performance Index (Epi) And Pilot Trend Epi. *Environmental Science & Policy*, 33, S. 171-185. Doi:10.1016/J.Envsci.2013.05.011

Ingaldi, M. (2015). Sustainability As An Element Of Environmental Management In Companies. *Production Engineering Archives*, 7(2), S. 29-32. <https://www.qpij.pl/production-engineering-archives/files/vol.-7,-no.-2---07.m.ingaldi.pdf> Adresinden Alındı

İskenderoğlu, Ö., Ünlübulduk, S. N., & Karadeniz, E. (2022). “Karbon Salınımının Belirleyicileri: Çevresel Performans Endeksi’ndeki Ülkelerde Bir Araştırma. *Verimlilik Dergisi, Döngüsel Ekonomi Ve Sürdürülebilirlik Özel Sayısı*, S. 23-36. Doi:10.51551/Verimlilik.1058125

Karaman, Y. E. (2018). Çevre Performansı Endeksi Kapsamında Avrupa Birliği Ve Türkiye'nin Karşılatırılması. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 10(1), S. 76 - 85. Mart 24, 2023 Tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sobiadsbd/issue/35990/403774> Adresinden Alındı

Kaya, M. Y., & Uzun, O. (2019). Ekosistem Hizmetleri Ve Mekânsal Planlama İlişkisinin Peyzaj Planlama Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *Düzce Üniversitesi Bilim Ve Teknoloji Dergisi*, 7, S. 2166- 2193. Doi:10.29130/Dubited.546496

Kaza, S., Yao, L. C., Bhada-Tata, P., & Van Woerden, F. (2018). *What A Waste 2.0: A Global Snapshot Of Solid Waste Management To 2050*. World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/D3f9d45e-115f-559b-b14f-28552410e90a/full> Adresinden Alındı

Kıral , B. (2020). Nitel Bir Veli Analiz Yöntemi Olarak Döküman Analizi. *Siiit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(15), 170-189.

Künç, G. Y. (2022). Turizm Etkinliği Çevre Performansını Etkiliyor Mu? Veri Zarflama Analizi İle Etkinlik Skorlarının Hesaplanması. 6(1), S. 1921-1940. Doi:10.29023/Alanyaakademik.887885

Oecd. (2019). *Oecd Environmental Performance Reviews: Turkey 2019*. Www.Oecd.Org: <https://www.oecd.org/env/country-reviews/highlights-turkiye-2019-turkish-web.pdf> Adresinden Alındı

Pimonenko, T., Lyulyov, O., Chygryn, O., & Palienko, M. (2018). Environmental Performance Index: Relation Between Social And Economic Welfare Of The Countries. *Environmental Economics*, 9(3), S. 1-11. Doi:10.21511/Ee.09(3).2018.01

Rogge, N. (2012). Undesirable Specialization İn The Construction Of Composite Policy Indicators: The Environmental Performance Index. *Ecological Indicators*, 23, S. 143-154. Doi:10.1016/J.Ecolind.2012.03.020

Shi, Z., Zhang, J., Xiao, Z., Lu, T., Ren, X., & Wei, H. (2021). Effects Of Acid Rain On Plant Growth: A Meta-Analysis . *Journal Of Environmental Management*, 297, S. 1-9. Doi:10.1016/J.Jenvman.2021.113213

Singh, A., & Agrawal, M. (2008). Acid Rain And Its Ecological Consequences. *Journal Of Environmental Biology*, 29(1), S. 15-24. Mart 29, 2023 Tarihinde http://www.jeb.co.in/journal_issues/200801_jan08/paper_02.pdf Adresinden Alındı

Sözen, A., Karık, F., & Çiftçi, E. (2016). Türkiye'nin Çevresel Performansının Oecd Ve Brics Ülkeleri İle Karşılaştırılması. *International Symposium On Environment And Morality*, (S. 205-213). Alanya. Mart 27, 2023 Tarihinde <https://www.i-sem.info/pastconferences/Issem2016/Issem2016/Papers/22-Issem2016id63.pdf> Adresinden Alındı

Stefanica, M., & Butnaru, G. I. (2015). Research On Tourists' Perception Of The Relationship Between Tourism And Environment. *Procedia Economics And Finance*, 20, S. 595-600. Doi:10.1016/S2212-5671(15)00113-6

Sunlu, U. (2003). Environmental İmpacts Of Tourism. D. Camarda , & L. Grassini (Dü) İçinde, *Local Resources And Global Trades: Environments And Agriculture İn The Mediterranean Region* (S. 263-270). Bari : Ciheam. Mart 25, 2023 Tarihinde <https://om.ciheam.org/om/pdf/A57/04001977.pdf> Adresinden Alındı

Şekercioğlu, Ç. H., Anderson, S., Akçay, E., Bilgin, R., Can, Ö. E., Semiz, G., . . . Dalfes, H. N. (2011). Turkey's Globally Important Biodiversity In Crisis. *Biological Conservation*, 144(12), S. 2752-2769. Doi:10.1016/J.Biocon.2011.06.025

Tan, S.-H., Habibullah, M., Tan, S.-K., & Choon, S.-W. (2017). The Impact Of The Dimensions Of Environmental Performance On Firm Performance In Travel And Tourism Industry. *Journal Of Environmental Management*, S. 603-611. Doi:10.1016/J.Jenvman.2017.02.029

Tuik. (2021a, Aralık 23). Temmuz 11, 2023 Tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu Veri Portalı: [Https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Atik-Istatistikleri-2020-37198](https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Atik-Istatistikleri-2020-37198) Adresinden Alındı

Tuik. (2021b). Temmuz 11, 2023 Tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu Veri Portalı: [Https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Su-Ve-Atiksu-Istatistikleri-2020-37197#:~:Text=Ar%C4%B1t%C4%B1lan%20suyun%20%93%2c1',Sine%20ise%20fiziksel%20ar%C4%B1tma%20uyguland%C4%B1.&Text=Kanalizasyon%20%20%9febe kesinden%20de%20%9farj%20edilen%205,%20%20%20at](https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Su-Ve-Atiksu-Istatistikleri-2020-37197#:~:Text=Ar%C4%B1t%C4%B1lan%20suyun%20%93%2c1',Sine%20ise%20fiziksel%20ar%C4%B1tma%20uyguland%C4%B1.&Text=Kanalizasyon%20%20%9febe kesinden%20de%20%9farj%20edilen%205,%20%20%20at) Adresinden Alındı

Tuik. (2023, Mart 29). Temmuz 11, 2023 Tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu Veri Portalı: [Https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Sera-Gazi-Emisyon-Istatistikleri-1990-2021-49672](https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Sera-Gazi-Emisyon-Istatistikleri-1990-2021-49672) Adresinden Alındı

Türkiye Orman Varlığı. (2020). Temmuz 11, 2023 Tarihinde T.C. Tarım Ve Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü: [Https://Www.Ogm.Gov.Tr/Tr/Ormanlarimiz-Sitesi/Turkiyeormanvarligi/Yayinlar/2020%20t%C3%Bcrkiye%20orman%20varl%C4%B1%C4%9f%C4%B1.Pdf](https://Www.Ogm.Gov.Tr/Tr/Ormanlarimiz-Sitesi/Turkiyeormanvarligi/Yayinlar/2020%20t%C3%Bcrkiye%20orman%20varl%C4%B1%C4%9f%C4%B1.Pdf) Adresinden Alındı

Uca, S., & Yüncü, H. R. (2020). Akdeniz Turizm Destinasyonlarının Çevresel Performans Endeksine (2020) Göre Ekolojik Performansları: Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi İle Bir Değerlendirme. *Journal Of Gastronomy, Hospitality, And Travel*, 3(2), S. 299-310. Doi: 10.33083/Joghat.2020.51

Unep-Wcmc. (2023). Temmuz 11, 2023 Tarihinde Protected Area Profile For Türkiye From The World Database On Protected Areas : <https://www.protectedplanet.net/country/tur> Adresinden Alındı

Usman, O., Elsalih, O., & Koshadh, O. (2020). Environmental Performance And Tourism Development İn Eu-28 Countries: The Role Of Institutional Quality. *Current Issues İn Tourism*, 23(17), S. 2103–2108. Doi:0.1080/13683500.2019.1635092

Yassin , J., Sarma, A., & Basa, D. K. (2021). Tourism Density Effect On Environmental Performance Index: Evidence İn Asean Countries. *Applied Environmental Research*, 43(1), S. 90-101. Doi:10.35762/Aer.2021.43.1.7

Yılırdım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Güncellenmiş 12 B.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yükselen, C. (2020). *Pazarlamanın Yeni Paradigması Sürdürülebilirlik Bugün Geç Kalmadan Harekete Geçme Zamanı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI EĞİTİMİNDE OKUL- ÖĞRENCİ-SEKTÖR ÜÇGENİ: PAYDAŞ GÖRÜŞLERİNE İLİŞKİN BİR ÖN ÇALIŞMA

Pembe ÜLKER

Arş. Gör. Dr., Erciyes Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
pembeulker@erciyes.edu.tr

Gökhan YILMAZ

Dr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı
Bilimler Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
gokhanyilmazakademi@gmail.com

ÖZET

Araştırmada paydaşların bakış açısıyla gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde sektöre yönelik karşılaşılan sorunların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Böylece öğrenci, akademisyen, şef ve sivil toplum kuruluşları gibi gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin paydaşlarının görüşlerinin derinlemesine incelenebileceği ve ayrıntılı bilgilere ulaşabileceği düşünülmektedir. Nitel yaklaşım çerçevesinde araştırma deseni olarak iç içe geçmiş tek durum çalışmasından yararlanılmaktadır. Bu bağlamda veri toplama tekniği olarak yapılandırılmamış görüşme ve veri analiz yöntemi olarak da içerik analizi benimsenmektedir. Katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmaktadır. Gönüllülük esasında dayalı olarak çalışmaya katılan paydaşlarla 21-25 Ağustos 2023 tarihleri arasında yüz yüze ve çevrim içi olarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre okul, öğrenci ve sektör üçgeninin görüşleri doğrultusunda sektöre dair karşılaşılan güçlükler iki ana kategori (sektör-okul ilişkisi ile sektör-öğrenci ve mezun ilişkisi), altı alt kategori ve 17 temadan meydana gelmektedir. Son olarak çalışmada teorik ve pratik çıkarımlardan bahsedilmektedir.

Anahtar kelimeler: Gastronomi eğitimi, Gastronomi eğitimi sorunları, Yiyecek-İçecek Endüstrisi, Sektör-okul ilişkisi, Sektör-öğrenci ilişkisi.

GİRİŞ

Yiyecek ve içecek endüstrisinde gerekli bilgi ve becerilere sahip nitelikli iş görenlerin istihdam edilmesinin gerekli olduğu belirtilmektedir (Özdemir vd., 2005). Bu istihdamı karşılayabilecek iş görenler de gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi ile karşılanabilmektedir (Hughes, 2003). Aslında bir meslek haline gelmesi, yiyecek ile ilgili televizyon ve internet içeriklerinin artması, şeflerin popüler hale gelmesi, uygulamalı bir

alan olması, kolaylıkla iş bulma imkânının olması, farklı sektörlerde de istihdam yaratması gibi nedenlerden dolayı gastronomi eğitimine olan talep her geçen gün artış göstermektedir (Hertzman ve Maas, 2012; Kozak ve Açıköz, 2015). Daha somut bir örnek vermek gerekirse 2018-2019 döneminde gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi veren üniversite sayısı 53 ve program sayısı da 66 iken (Yılmaz, 2019); 2023-2024 döneminde söz konusu istatistikler üniversite sayısı için 90 ve program sayısı için de 106'ya kadar çıkmaktadır (YökAtlas, 2023a; YökAtlas, 2023b). Dolayısıyla gastronomi eğitimi alan öğrenciler, gastronomi ve mutfak sanatları alanında bilgi ve becerilerini geliştirebilmekte ya da işletme, pazarlama, yönetim gibi alanlarda uzmanlık kazanabilmektedir (Hegarty, 2011; Wang ve Tsai, 2017).

Teorinin yanı sıra uygulamanın da büyük öneme sahip olduğu gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde etkin bir eğitim verilebilmesi için birtakım koşulların var olması gerekmektedir. Bu koşulların eksikliği ise öğrenciler, eğitimciler veya sektör çalışanları açısından problemler oluşturabilmektedir. Gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin yiyeceğin seçimi, farklı yiyeceklerin eşleştirilmesi, işlenmesi ve daha sonra bireylere besleyici ve sağlıklı şekilde sunulması, keyifli bir deneyim yaratılması ve pişirme sürecinde ortaya çıkan gıda atıklarının çevre dostu bir şekilde yok edilmesi gibi yiyeceğin ham halinden yemek olarak sunulmasına kadar bütün süreçler ile ilişkili olduğu bilinmektedir (Hegarty, 2005). Benzer şekilde gastronomi eğitiminin artık felsefi, sanatsal, uygulamaya dayalı ve disiplinler arası boyutları ile ele alındığı ifade edilmektedir (Cankül, 2019). Bu doğrultuda bu eğitimin verildiği kurumlarda uygulamanın yanı sıra öğrencilerin pek çok konuda bilgi sahibi olması beklenmektedir.

Ana akım yazında gastronomi eğitiminin nispeten yeni bir çalışma alanı olduğu belirtilmektedir (Harrington vd., 2005; Hertzman ve Maas, 2012). Bu bağlamda gerek uluslararası gerekse ulusal yazında gastronomi eğitimi ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların kısıtlı sayıda bulunduğu ve hatta neredeyse emekleme aşamasında olduğu dikkat çekmektedir. İlgili yazın incelendiğinde (i) gastronomi eğitiminin değerlendirilmesi (Zahari vd., 2009; Hegarty, 2015; Yılmaz, 2019), (ii) gastronomi eğitimi veren kurumların değerlendirilmesi (Hertzman ve Stefanelli, 2008; Müller vd., 2009; Hertzman ve Ackerman, 2010), (iii) gastronomi eğitiminde yeni eğilimlerin ortaya koyulması ve gelişmelerin kullanımı (Brown vd., 2013; Peng vd., 2013; Sarioğlan, 2014), (iv) gastronomi eğitimi alan öğrencilerin bilgi, beceri ve tutumları (Choi ve Kim, 2014;

Kim vd., 2007; Patah vd., 2009; Akoğlu vd., 2017) ya da (v) gastronomi eğitmenlerinin ya da Şeflerin bilgi d¼zeyleri, tutum ve davranışları (Walker vd., 2003; Karamustafa ve lker, 2017; lker ve KılıÇhan, 2017; Yılmaz vd., 2018) gibi çalışmaların ele alındığı g¼r¼lmektedir.

M¼ller ve arkadaşlarının (2009) hem mevcut hem de mezun ¼đrenciler ve sekt¼r temsilcileri ile gerçekleştirdiği ve gastronomi b¼l¼mlerinin m¼fredatlarının etkinliğini ¼lmeyi amaçladığı çalışmada her üç grubun da programları teknik beceri kazandırması anlamında yeterli bulunduğu ancak iletişim becerileri kazandırması anlamında yetersiz bulunduğu anlaşılmaktadır. Miles (2007) da gastronomi b¼l¼mlerinde m¼fredatların sekt¼r ihtiyaçlarına g¼re oluşturulması, değişen trendler doğrultusunda g¼ncellenmesi ve ¼đrencilerin teknoloji kullanımına dair becerileri kazandırmaya y¼nelik derslerin olması gerektiğinden s¼z etmektedir. Kıbrıs'ta sekt¼r çalışanları ve ¼đrenciler ile gerçekleştirdiği çalışma sonucunda Zopiatis ve diğerleri (2014) ise program tanınırlığının en ¼nemli kalite g¼stergesi ve paydaş memnuniyetini etkileyen en ¼nemli değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, m¼fredatın sonuç odaklı kriterlere g¼re oluşturulması ve gerekli durumlarda revizyonlar yapılması gerektiği belirtilmektedir.

Hertzman ve Stefanelli (2008) ise eğiticiler ve Şeflerin katılımı ile gerçekleştirdiği çalışmada mutfak sanatları programlarına dair kalite ¼l¼tlerini: uygulama mutfaklarının sanitasyonu, eğiticilerin sekt¼r tecr¼besine sahip olması, eğiticilerin konuya dair h¼kimiyeti, m¼fredatta işyeri eğitimine yer verilmesi ve istihdam oranları olarak ifade etmektedir. Öte yandan T¼rkiye'de gerçekleştirilen çalışmalarda (Kozak ve Açık¼z, 2015; D¼zg¼n vd., 2023) m¼fredatın yetersiz olması, uygulamalı eğitimin yetersiz olması, akademik kadronun sayıca ve nitelik olarak yetersiz olması, işyeri eğitimi ile ilgili sorunlar, uygulama mutfağı/ekipman eksikliği, maddi kaynak yetersizliği gibi ciddi sorunlardan bahsedilmektedir.

Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi ile ilgili sorunların halen devam ettiği ve ¼zellikle uygulama alanları, ekipmanları ile uygulamacı eğitmenlere ilişkin kaygıların bulunduğu g¼ze çarpmaktadır. Her ne kadar bu sorunlar farklı araştırmacılar tarafından dile getirilse de doğrudan paydaş g¼r¼Őlerinin derinlemesine incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamaktadır. Hal b¼yle olunca ¼đrenci, akademisyen, Şef, sivil toplum kuruluşu gibi gastronomi eğitiminin birer paydaşı olan kişilerin ¼zellikle sekt¼re y¼nelik sorunlar

hakkında ne düşündüğünün anlaşılması ve bu sorunların belirleyicilerinin tespit edilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle araştırmada gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde sektöre ilişkin karşılaşılan sorunlar nelerdir? bu sorunların temel belirleyicileri nelerdir? ve gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin paydaşları olan katılımcılar bu konu hakkında ne düşünmektedir? Gibi sorulara yanıt verilmeye çalışılmaktadır. Daha açık bir anlamla paydaşların bakış açısıyla gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde sektöre yönelik karşılaşılan sorunların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Böylece hem gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi planlamacıları hem de sektör temsilcisi olan şeflerin beklenti ve uyumsuzluklarının hangi noktalardan kaynaklandığı da ortaya koyulabilmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında çalışmanın hem alanyazına teorik olarak katkı sağlayabileceği hem de pratik açıdan gerek şefler gerekse eğitim planlamacılarına yol gösterebileceği düşünülmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmada gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde sektöre ilişkin karşılaşılan sorunlar nelerdir? ve gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin paydaşları olan katılımcılar bu konu hakkında ne düşünmektedir? sorularına yanıt aranmaktadır. Daha açık bir anlatımla paydaşların bakış açısıyla gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde sektöre yönelik karşılaşılan sorunların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Üstelik daha fazla katılımcının dâhil olabileceği bir çalışmada olası görüşme sorularının detaylı bir şekilde neler olabileceğinin tespit edilmesi ve görüşme formunun sınanması da hedeflenmektedir. Bu amaçla gerçekleştirilen çalışmada nitel araştırma yaklaşımından yararlanılmakta ve araştırma deseni olarak iç içe geçmiş tek durum çalışması benimsenmektedir. Bu bağlamda öğrenci, akademisyen, şef ve sivil toplum kuruluşları gibi GMS eğitiminin paydaşlarının görüşlerinin derinlemesine incelenebileceği ve ayrıntılı bilgilere ulaşılabileceği düşünülmektedir.

Veri toplama tekniği olarak paydaşların belirli bir konu hakkında duygu, düşünce, fikir ve deneyimlerini aktarmasına imkân sağlayan görüşme yönteminden yararlanılmaktadır. Paydaşların görüşleri doğrultusunda GMS eğitiminde sektöre dair sorunlar, ana akım yazında nadiren incelendiği için bu çalışmada yapılandırılmamış görüşme formunun kullanılmasının daha uygun olabileceği öngörülmüştür. Aslında herhangi bir alt soru içermeyen ve katılımcıları yönlendirmeyen ana araştırma sorusu, doğrudan her bir paydaşa sorulmakta ve cevapları alınmaktadır (Patton, 1987). Nitekim araştırmanın amacı

da göz önüne alındığında örneklemin küçük tutulmasına ve rastgele örneklemden ziyade amaçlı örnekleme yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir (Miles ve Huberman, 1994). Bu noktadan hareketle maksimum çeşitlilik örnekleme çerçevesinde katılımcıların GMS eğitimine yön veren paydaşlar arasından seçilmesine dikkat edilmiş ve beş kişi örnekleme dâhil edilmiştir. Gerek çalışmanın amacı gerekse verilerin belirli bir doygunluğa ulaşması ve anlatıların tekrar etmesi (Creswell, 2015) gibi nedenlerden dolayı bu ön çalışmada katılımcı sayısı yeterli kabul edilmiştir. Üstelik gastronomi yazınında şefler ile gerçekleştirilen çalışmalarda (Ottenbacher ve Harrington, 2007; Özdemir vd., 2017) da örneklem sayısının az olduğu göze çarpmaktadır. Bu aşamada her bir katılımcıya, paydaş anlamına gelen P kodu verilmiş ve P1 ile P6 arasında sıralanmıştır.

Tablo 9. Katılımcılar ve Görüşmelere İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Unvan	Cinsiyet	Yaş	Çalışma Süresi	Görüşme Yeri	Görüşme Süresi
P1	Mezun Öğrenci	Kadın	25	1 yıl	Çevrim içi	22.58
P2	Öğretim Üyesi ve Şef	Erkek	31	9 yıl	Yüz yüze	19.05
P3	STK, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Derneği Başkanı	Erkek	49	30 yıl	Yüz yüze	15.21
P4	STK, Lokantacılar ve Pastacılar Odası Başkanı	Erkek	56	35 yıl	Yüz yüze	13.29
P5	Öğretim Üyesi	Kadın	29	8 yıl	Yüz yüze	16.28
P6	Öğretim Elemanı ve Şef	Erkek	33	11 yıl	Çevrim içi	14.08

Potansiyel katılımcılara öncelikle telefonla ulaşılarak çalışmanın amacı, içeriği ve araştırmacılar hakkında bilgi verilmiş ve ardından da kabul eden paydaşlar için uygun bir zaman belirlenerek görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gönüllülük esasına dayalı olarak görüşmeler, 21-25 Ağustos 2023 tarihleri arasında yüz yüze ve çevrim içi olarak yapılmıştır. Paydaşlardan alınan izinler doğrultusunda yüz yüze görüşmeler ses kayıt cihazı ve çevrim içi görüşmeler de video ile kayıt altına alınmıştır. Katılımcıların bilgisi, deneyimi ve yoğunluğuna bağlı olarak görüşme süreleri 13 ile 23 dakika arasında değişiklik göstermiştir. Diğer bir deyişle araştırmanın ön çalışma niteliği taşıması, görüşme süresinin yeterli olduğuna işaret etmektedir (Geray, 2006). Son olarak ses kayıtları yazıya dökülmüş ve analize uygun hale getirilmiştir.

Elde edilen veriler içerik analizi ile çözümlenmiş ve her bir paydaş ile yapılan görüşme metni de analiz birimi olarak belirlenmiştir. Bu aşamada tümevarım yaklaşımından faydalanılmış (Hsieh ve Shannon, 2005) ve analiz için kodlama, kategorileri belirleme,

kategorileri isimlendirme ve kategorilere ilişkin özellikleri tanımlama olmak üzere dört aşamalı bir işlem gerçekleştirilmiştir (Strauss ve Corbin, 1990). Kodlama sürecinde bir araştırmacı tarafından kod şeması geliştirilmiş ve iki araştırmacı da bu şemayı metinlere uygulayarak kodlama yapmıştır. Daha sonra ortaya çıkan kodlar, bir araya getirilerek kategoriler oluşturulmuş ve bu kategoriler isimlendirilerek analiz aşaması tamamlanmıştır.

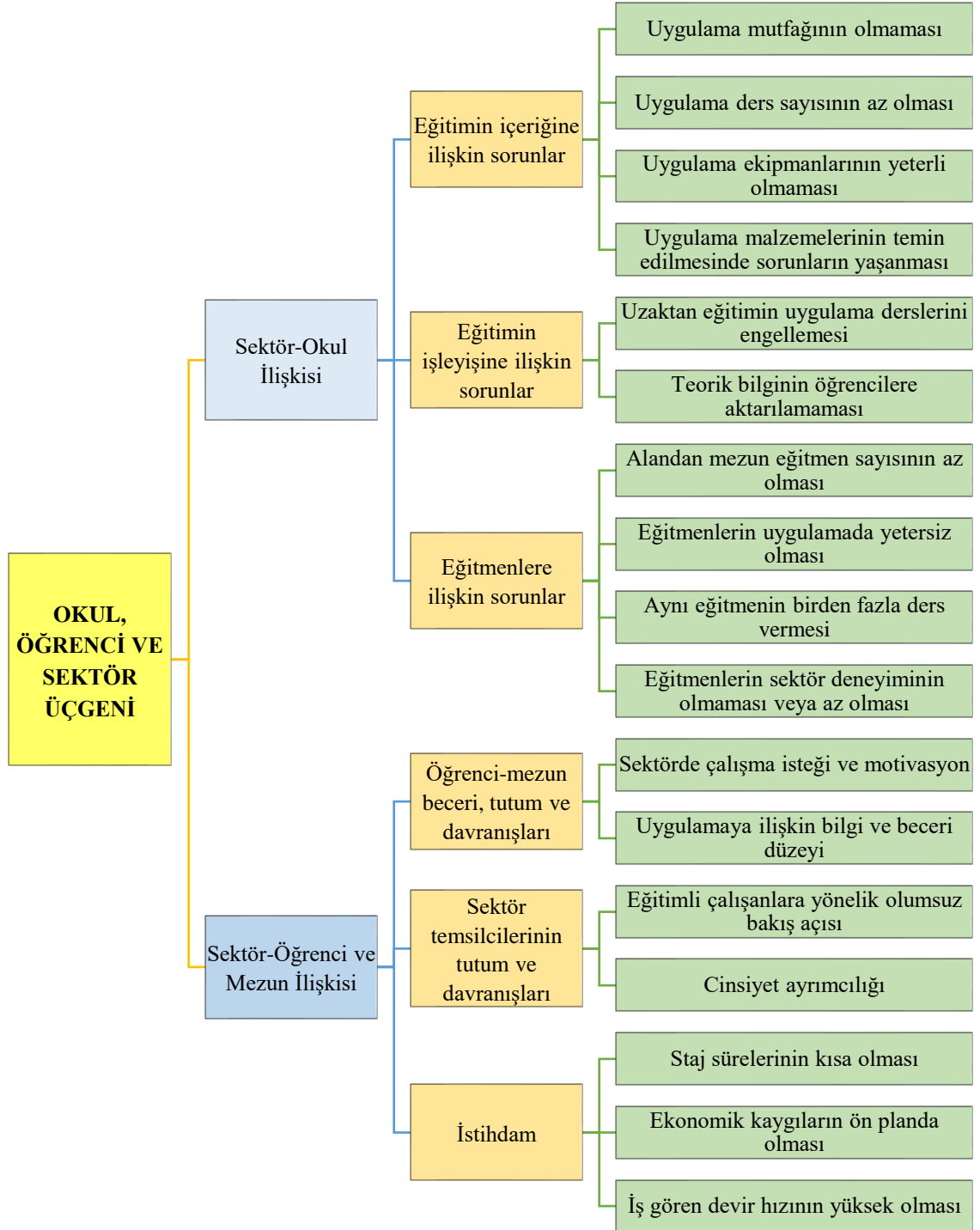
Nitel araştırmalarda elde edilen bulguların geçerlik, güvenilirlik ve inandırıcılığı önem arz etmektedir. Bu bağlamda verilerin inandırıcılığı için şu aşamalar takip edilmiştir. Görüşmeler araştırmacının bizzat kendisi tarafından gerçekleştirilmiş (Kozak, 2014); yöntem bölümünde araştırma sürecine dair detaylı bilgiler verilmiş (Elo ve Kyngäs, 2008); kodlamalar iki farklı araştırmacı tarafından yapılmış (Graneheim ve Lundman, 2004); veri ile bulgular arasındaki ilişkileri vurgulamak amacıyla doğrudan alıntılar kullanılmış (Hsieh ve Shannon, 2005) ve bulgular farklı akademisyenlerle paylaşılarak görüşleri alınmıştır (Walsh, 2012).

BULGULAR

Görüşme yapılan paydaşlara ilişkin demografik özellikler ile görüşmelere dair bilgiler Tablo 1’de verilmektedir. Katılımcılarının yaşlarının 25 ile 56 arasında değiştiği, büyük bir kısmının erkek olduğu ve toplam çalışma süresinin 1 ile 35 yıl arasında olduğu göze çarpmaktadır. Elde edilen verilerin içerik analizine tabi tutulması sonucu gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde sektöre yönelik karşılaşılan sorunların belirleyicilerinin iki ana kategori (sektör-okul ilişkisi ile sektör-öğrenci ve mezun ilişkisi) ile altı alt kategoriden meydana geldiği tespit edilmiştir. Ana kategoriler, alt kategoriler ve temalar Şekil 1’de yansıtılmaktadır.

Ana kategorilerden ilki olan sektör-okul ilişkisi, eğitimin içeriğine dair sorunlar, eğitimin işleyişine dair sorunlar ve eğitmenlere ilişkin sorunlar olmak üzere üç alt kategoriden oluşmaktadır. Eğitimin içeriği ile ilgili karşılaşılan güçlükler genellikle öğrenciler tarafından dile getirilse de bazı şefler ya da sektör deneyimi olan akademisyenler de bu konuya vurgu yapmaktadır. Söz gelimi, P1 kodlu katılımcı lisans eğitimi boyunca okullarında uygulama mutfağının olmadığını şu sözlerle aktarmaktadır: “*Okula başladığımız zaman bir mutfağımız yoktu. Ben yüksek lisansını yine aynı üniversitede tamamladım. Yüksek lisansını tamamladığım yıl, mutfak yeni açılmıştı*”. Benzer biçimde hem sektör hem de akademi deneyimi olan P2 kodlu paydaş da “*Türkiye’deki gastronomi*

ve mutfak sanatları bölümlerinde uygulamalı dersler maalesef oldukça sınırlı. Birçok farklı fakültede gastronomi ve mutfak sanatları bölümü bulunuyor ancak bu bölümlerin önemli bir kısmında mutfağın veya servis alanının olmadığını görüyoruz ve duyuyoruz” sözleriyle bu eksikliği ortaya koymaktadır.



Şekil 1. Okul, Öğrenci ve Mezun Üçgeninin Belirleyicileri

Alandan mezun eğitimci sayısının az olması, uygulamada yetersiz olması, aynı eğitimcinin birden fazla ders vermesi veya sektör deneyiminin olmaması ya da az olması gibi güçlükler de eğitimcilere ilişkin sorunları teşkil etmektedir. Bu çerçevede karşılaşılan sorunlar şu şekilde dile getirilmektedir: “*Bazı üniversitelerdeki bölümlerde de fiziki imkân olsa da bölümle ilgili öğretim elemanında sıkıntı yaşıyor. Örneğin; mutfak, servis ve bar gibi dersler var müfredatta ancak öğretim elemanlarının uzmanlık alanları gıda mühendisliği, beslenme ve diyetetik. Böyle olunca uygulamalı eğitim de sınırlı kalıyor tabii*” (P2) ya da “*İlk üç sene aynı hocanın üç derse girdiğini hatırlıyorum. Tüm günü aynı hocayla geçirdiğimiz oluyordu*” (P1).

Sektör-okul ilişkisi sürecinde yaşanan sorunlar ağırlıklı olarak öğrenci ve akademisyenler tarafından belirtile de sektör-öğrenci ve mezun ilişkisi her iki kesim tarafından da söylenmektedir. Öğrenci veya mezunların yiyecek-içecek endüstrisinde çalışma isteğinin her geçen gün azaldığını ve motivasyonlarının düştüğünü kısmen de olsa bir şef olan P2 şu sözlerle açıklamaktadır: “*Son zamanlarda gözlemlediğim, öğrencilerin sektöre yönelik ilgisinin azaldığı yönünde. Her ne kadar bu alandaki popüler tv programları ilgiyi arttırsa da sektördeki yoğun çalışma saatleri ve temposu kız öğrenciler başta olmak üzere öğrencileri sanırım sektörden bir miktar soğutuyor*”. Benzer biçimde P4 kodlu paydaş da eğitim sürecinde birtakım bilgilerin verilmediğinden şu şekilde şikayet etmektedir: “*Bir lokantada hijyen olmazsa, biz gidip de yemek yemeyiz. İşletmelerde hijyen kurallarını öğretmemiz lazım. Siz akademik eğitim veriyorsunuz ama bizler saha çalışmasında bu eğitimi veriyoruz, eksikliği kapatıyoruz*”.

Öte yandan geleceğin şefleri veya yöneticileri olan öğrenciler de sektörün eğitimli çalışanlara yönelik olumsuz bakış açısına sahip olduğundan ve cinsiyet ayrımcılığı gibi konulardan sızlanmaktadır. Öğrencilerle iç içe olan bir akademisyen onların ağzından bu yakınmayı şu şekilde anlatmaktadır: “*Hiçbir öğrenci mezun olduğunda gelip yanımıza alt kademedен başlamak istemiyor. Öğrencilerin büyük bir kısmı mezun olduğunda hemen şef olmak istiyor*” veya “*Özellikle kız öğrenci stajyerleri veya mezunlarını kasap gibi mutfakta ağır olan bölümlerde çalıştırmıyorlar. Daha çok soğuk mutfak ve pastane alanına yönlendiriliyor. Bu da genel olarak gastronomi sektörüne yönelik pratik bilgilere erişimi engelliyor*” (P5).

Son olarak istihdam konusu da büyük bir sorun yaratmakta ve staj sürelerinin kısa olması, ekonomik kaygıların ön planda olması veya iş gören devir hızının yüksek olması gibi konular vurgulanmaktadır. Aslında P3 kodlu paydaş okul ve sektörün birbirinden uzak olduğunu staj meselesi üzerinden ortaya koymaktadır: *“Tıp’taki öğrenci nasıl ki son iki yılını hastanede geçiriyorsa, gastronomi öğrencileri de en az 1 yılını mutfakta geçirmelidir. Haftada bir gün eğitim ve diğer beş günü sektörde de geçirilebilir. Tecrübe kazanmış olacaklar”* (P3). Benzer şekilde *“Sektörde sezon başladığı dönemde öğrenciler hala okulda oluyor, final bütünleme sınavları ile uğraşiyor. Haziran 15 ve 20’den sonra da sektörün artık ihtiyacı kalmıyor. Öğrenciler boşta kalıyor. Aynı şekilde iş bulan öğrenciler de Eylül’de okula gelmek zorunda. Dolayısıyla staj süreleri sektör ile pek uyuşmuyor. ... Öğrenciler hem geç geliyor hem de erken gidiyor”* cümleleri de durumu açık bir şekilde özetlemektedir. Dahası P5, *“Mesela mezun öğrenciler sürekli aşçıbaşı ya da yönetim kademesinin değişmesinden rahatsız oluyor. Çünkü aşçıbaşı değiştiğinde kendi kadrosunu otele getirmek istiyor. Bu durum da mobbing ve benzeri durumlara yol açabiliyor”* sözleri ile sektörde yaşanan iş gören devir hızının yüksek olmasının önemli bir sorun yarattığını belirtmektedir.

SONUÇ

Araştırmanın başlıca amacı, gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin birer paydaşı olan akademisyen, öğrenci, şef, sivil toplum kuruluşu temsilcisi gibi katılımcıların gözünden sektöre ilişkin yaşanan sorunları belirlemek ve söz konusu sorunları da dikkate alarak detaylı bir araştırma yapmak için olası görüşme formunu tasarlamaktır. Bu bağlamda nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler içerik analizi ile çözümlenmiştir. Nitekim gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde sektöre yönelik karşılaşılan sorunların belirleyicilerinin iki ana kategori (sektör-okul ilişkisi ile sektör-öğrenci ve mezun ilişkisi) ile altı alt kategoriden meydana geldiği tespit edilmiştir.

Öncelikle bu çalışma GMS eğitimini ele alan sınırlı çalışmadan biri olma özelliği göstermektedir. Bu anlamda ilgili alana teorik ve uygulamaya dayalı çıkarımlar sunulabilmektedir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda, uygulama mutfağının olmaması, müfredatlarda uygulamaya dair ders sayısının az olması, ekipman yetersizliği gibi faktörler katılımcılar tarafından sıklıkla belirtilmiştir. Benzer şekilde, Kozak ve Açıkgoz (2015) ve Düzgün vd. (2023) çalışmalarında öğrencilerin uygulamaya dair

becerilerinde yetersiz kalmalarına sebep olan faktörleri vurgulamıştır. Ağırlama ile ilişkili bölümlerde teorinin yanı sıra uygulama büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda, müfredatın sonuç odaklı olarak oluşturulması faydalı olabilecektir (Zopiatis vd., 2014).

Katılımcılar tarafından dile getirilen diğer bir husus ise eğitmenlere ilişkin sorunlar olmuştur. Bu kategori eğitmenlerin uygulamada yetersiz olması, alanından mezun eğitmen sayısının az olması, sektörde kısıtlı deneyime sahip olmaları alt kategorilerinden oluşmuştur. GMS eğitiminde akademik personelin sayıca yetersiz olması ve sınırlı uygulama bilgisine sahip olmasına dair sorunlar ilgili literatürde de destek bulmaktadır (Hertzman & Stefanalli, 2008; Çekiç & Oğan, 2023; Düzgün vd., 2023). Benzer şekilde, eğitimcilerin sayıca az olmasından kaynaklı olarak aynı eğitimcinin pek çok dersi yürüttüğü belirtilmiştir. Bu bölümün Türkiye’de görece yakın bir geçmişe sahip olması nedeniyle yetişmiş eğitimci sayısının sınırlı sayıda kalması beklenebilir bir durum olarak ifade edilebilir.

Eğitim ile ilgili belirtilen bir diğer sorun da pandemi ile birlikte uzaktan eğitime geçilmesi ve bunun da uygulamalı derslerin yapılmasını engellemesi olmuştur. Brown vd. (2013) GMS eğitiminde video kaydı ve canlı anlatımla gerçekleştirilen derslerin verimliliğini ölçmüş ve her iki yöntemin de öğrenciler tarafından benzer şekilde değerlendirildiği sonucuna ulaşmıştır. Aksine, bu çalışmada uzaktan eğitimin öğrenciler açısından verimli olmadığı ifade edilmiştir.

Yukarıda söz edilen uygulama eğitimine dair sorunlar ise öğrencilerde uygulamaya dair bilgi ve beceri düzeyinde yetersizliklere yol açabilmektedir. Bu durum ise sektör beklentileri ile ters düşmektedir. Konu ile ilgili olarak, Miles (2007) müfredatların sektör beklentileri ile uygun olarak oluşturulması gerektiğinden bahsetmektedir.

Staj sürelerinin kısa olması ve işgören devir hızının yüksek olması katılımcılar tarafından ifade edilen istihdam ile ilgili sorunlar olarak ortaya çıkmıştır. Staj teorik bilginin yanı sıra uygulamanın da önemli yere sahip olduğu bölümlerde kritik hale gelmektedir. İlgili literatürde ağırlama eğitiminde staj ile ilişkilendirilen sorunlar ele alınmıştır (Ju vd., 1998; Cho, 2006). Sürenin yetersiz olması da yine öğrencilerin sektör hakkında yeterince bilgi sahibi olamaması ve uygulamaya yeterince hakim olamaması ile sonuçlanmaktadır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular aracılığıyla birtakım uygulamaya dönük çıkarım sunmak mümkündür. Söz gelimi, müfredatlarda uygulamaya dair ders sayısının az olması

ile uygulama mutfağının olmaması birbiri ile bağlantılı iki sonuç olarak düşünülebilir. Farklı bir ifadeyle, müfredatlarda uygulamaya dönük ders sayısının sınırlı olması, kurumlarda uygulama mutfağının olmaması ile açıklanabilir. Dolayısıyla GMS bölümlerinin bulunduğu Fakültelerin öğrencilerine uygulamalı mutfak eğitimi verecek bir atölye sunmadan eğitime başlamaması önerilebilir. Diğer taraftan, bölüm müfredatlarında uygulamaya dönük ders sayısının az olması, ilgili alanda uygulama becerisine sahip akademisyen sayısının az olması ile de açıklanabilir. Bu durumda da özellikle uygulamalı eğitimin ağırlıklı olması gereken bu bölümde uygulama yönü olan öğretim elemanı istihdamının önemi ortaya çıkmaktadır. GMS bölümleri öğretim üyesi sayısının arttırmakla birlikte uygulama becerisine sahip öğretim görevlisi düzeyinde akademik personel istihdamı da yapabilir.

Ekipman yetersizliği, bu çalışmada elde edilen sorunlardan bir diğeridir. Günümüzde GMS bölümleri için ihtiyaç duyulan endüstriyel uygulama mutfağının maliyeti oldukça yüksek görülmektedir. Ek olarak, bu maliyeye bir de endüstriyel ekipman maliyeti eklenince bu zorluk artmaktadır. Bu durumda, uygulama ağırlıklı olan GMS bölümlerinin uygun sayıda ve şekilde ekipman eksikliğini gidermeden öğrenci alımına başlamamaları veya öğrencisi bulunan GMS bölümlerinin uygulamalı eğitimde profesyonel ağırlama işletmelerinden destek almaları (protokol ile yerinde uygulamalı eğitim desteği gibi) önerilebilir.

Sektör-okul ilişkisi içerisindeki sorunlardan eğitmenle ilgili sorunlar sıklıkla dile getirilen sorunlar olmuştur. İlgili alandan mezun eğitmen sayısının az olması, eğitmenlerin sektörde kısıtlı bir deneyime sahip olması ve uygulamada yetersiz olmaları birbiri ile yakın ilişkilendirilebilir. Söz gelimi, bu alandan eğitim almayan eğitmenlerin sektöre aşına olmamalarına ve uygulama becerisinin az olmasına neden olabilir. Diğer taraftan, ilgili alanda eğitim almış ancak uygulama becerisi kısıtlı olan eğitmen sayısı da fazla olabilir. Bu durumda GMS bölümlerinin yönetimleri sahip oldukları veya olacakları müfredatlara göre akademik personel istihdamında bulunmalıdır. Söz gelimi, uygulamaya dönük derslerin ağırlıklı olduğu bir müfredatta uygulama deneyimi olan bir akademisyenin bulunması elzemdir. Dolayısıyla bölümlerin akademisyen istihdamında müfredatları birinci öncelikli olarak değerlendirilmelidir.

Sektör-öğrenci ve mezun ilişkisi içerisinde yer alan istihdamla ilgili sorunlara bakıldığında staj sürelerinin kısa olduğu ve iş gören devir hızının yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, birçok üniversitenin GMS bölümünde 30-45-60 gün aralığında olan staj sürelerinin arttırılması hem öğrencilerin zorunlu olarak öğrenme düzeylerinin arttırılmasına hem de ilgili sektörün ihtiyaçlarını giderme noktasında katkı sağlayabilir. İş gören devir hızının yüksek olması sorunu ise bu alandaki yasal düzenlemelerle giderilebilir. Söz gelimi, turist rehberliği ile ilgili düzenlemelerde bu bölümün mezunu olmayan kişilerin rehberlik yapamaması şartı GMS bölümleri için de kademeli olarak uygulanmalıdır. İlgili bölümlerden mezun olmayan veya gerekli uygulamalı eğitimleri almayanların yönetici pozisyonunda yer almasının zorlaştırılması bu bölüm mezunlarının iş gören devir hızını yavaşlatacaktır.

Birçok çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da birtakım sınırlılıklar bulunmakta ve bu sınırlılıklar aynı zamanda ileriki çalışmalar için öneri olarak sunulabilmektedir. Birincisi bu ön çalışmada sadece 6 kişi ile görüşülmüştür. Her ne kadar görüşülen kişi sayısı nitel çalışmalar için kabul edilebilir düzeyde olsa da daha fazla paydaş ile görüşülmesi sorunların çeşitliliğine neden olabilir. İkincisi bu çalışmada GMS eğitimindeki sektöre yönelik sorunlar yalnızca nitel araştırma yöntemi ile irdelenmiştir. İleriki çalışmalar bu çalışmada ortaya çıkan sorunları da kullanarak nicel araştırma yöntemi ile gerek öğrenciler ve mezunlar gerekse de eğitmenler ve sektör temsilcileri üzerinde çalışabilirler. Üçüncüsü, bu çalışmada yalnızca Türkiye'deki GMS eğitimi irdelenmiştir. İleriki çalışmalar farklı ülkelerdeki GMS eğitimindeki sorunları karşılaştırmalı olarak irdeleyebilir.

Kaynakça

Akoğlu, A., Cansızoğlu, S., Orhan, N. & Özdemir, Z. (2017). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 146- 159.

Brown, J., Mao, Z. & Chesser, J. (2013). A comparison of learning outcomes in culinary education: recorded video vs. live demonstration, *Journal of Hospitality & Tourism Education*. 25(3), 103-109.

- Cankül, D. (2019). Assessing the quality of gastronomy education: Turkey case. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 986-1001.
- Cho, M. (2006). Student perspectives on the quality of hotel management internships. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 6(1), 61-76.
- Choi, J. & Kim, T. (2014). Comparative analysis of the educational service quality of domestic and foreign culinary schools using the kano model. *Korean Journal of Food And Nutrition*, 27(4), 630-640.
- Creswell, J. W. (2015). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*. ABD: Sage.
- Çekiç, İ., & Oğan, Y. (2023). Critical outlook on the problems of formation and content of gastronomy and culinary arts education. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 407-420.
- Düzgün, M., Yılmaz, İ., & Olcay, A. (2023). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde karşılaşılan sorunların incelenen problem durumları bağlamında analizi. *Aydın Gastronomy*, 7(1), 91-106.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Graneheim, U. H. & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: Concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2), 105–112.
- Harrington, R., Mandabach, K., Thibodeaux, W. & Vanleeuwen, D. (2005). The institutionalization of culinary education. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 31-49.
- Hegarty, J. A. (2005). Developing “subject fields” in culinary arts, science, and gastronomy. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(1), 5-13.

Hegarty, J. A. (2011). Achieving excellence by means of critical reflection and cultural imagination in culinary arts and gastronomy education. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(2), 55-65.

Hegarty, J. (2015). Culinary and hospitality teaching as a research-based profession. *Research in Hospitality Management*, 5(2), 181-185.

Hertzman, J. & Ackerman, R. (2010). Evaluating quality in associate degree culinary arts programs. *Quality Assurance in Education*. 18(3), 209-226.

Hertzman, J. & Maas, J. (2012). The value of culinary education: evaluating educational costs, job placement outcomes, and satisfaction with value of associate degree culinary and baking arts program graduates. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10, 53-74.

Hertzman, J. L., & Stefanelli, J. M. (2008). Developing quality indicators for associate degree culinary arts programs: A survey of educators and industry chefs. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(2), 135-158.

Hsieh, H. & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.

Hughes, M. (2003). Culinary Professional Training: Measurement of Nutrition Knowledge among Culinary Students Enrolled in A Southeastern Culinary Arts Institute (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Auburn University, Alabama.

Ju, J., Emenheiser, D. A., Clayton, H. R., & Reynolds, J. S. (1998). Korean students' perceptions of the effectiveness of their internship experiences in the hospitality industry in Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 3(1), 37-44.

Karamustafa, K. & Ülker, M. (2017). Yerel mutfaklarda yerel yiyecek satın alma ve kullanma davranışı: algılanan engeller ve faydalar. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 30-42.

Kim, S., Joung, K. & Chae, B. (2007). Dietary Life and Eating-Out Style Related to Breakfast Frequency of Male Students in Culinary College. *Korean Journal of Comunity Nutrition*, 12(1), 13-24.

Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N. & Açıköz, Z. (2015). 7. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı: Gastronomi Eğitimi Arama Konferansı-Sonuç Raporu. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve Türkiye Aşçılar Federasyonu*, İstanbul.

Miles, B. M. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Miles, R. (2007). Culinary education: Past, present practice and future direction. International CHRIE Annual Conference, 25-29 Temmuz 2007, Texas, ABD, pp. 266-271.

Müller, K. F., VanLeeuwen, D., Mandabach, K., & Harrington, R. J. (2009). The effectiveness of culinary curricula: A case study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2), 167-178.

Ottenbacher, M.C. ve Harrington, R.J. (2007). The innovation development process of Michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 444-460.

Özdemir, B., Aktaş, A. & Altıntaş, V. (2005). Turizm ve otelcilik eğitimi görmekte olan lisans düzeyindeki öğrencilerin otel işletmelerinin yiyecek-içecek bölümüne yönelik tutumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 46-58.

Özdemir, B., Yılmaz, G. & Çalışkan, O. (2017). Şeflerin yaratıcılık ve yenilikçilik yeteneklerini geliştirmesi üzerine nitel bir araştırma. İçinde Bozok, D., Avcıkurt, C., Doğdubay, M., Sarıoğlan, M. & Girgin, G. K. (Eds.), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* (ss. 237-250). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Patah, M., Issa, Z. & Nor, K. (2009). Food safety attitude of culinary arts based students in public and private higher learning institutions (IPT). *International Education Studies*, 2(4), 168-178.
- Patton, M. Q. (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. California: Sage Publications.
- Peng, K., Lin, M. & Baum, T. (2013). The constructing model of culinary creativity: An approach of mixed methods, *Quality & Quantity*. 47(5), 2687-2707.
- Sarioğlan, M. (2014). A Theoretical Research on the Constraints of Development of Gastronomy Education in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 260-264.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage.
- Ülker, M. & Kılıçhan, R. (2017). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Alanındaki Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılıklarının İş Tatminleri Üzerindeki Etkisi, *Yönetim. Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 13-30.
- Walker, E., Pritchard, C. & Forsythe, S. (2003). Food handlers' hygiene knowledge in small food businesses. *Food Control*, 13, 339-343.
- Walsh, D. (2012). Doing ethnograph. İçinde Seale C. (Ed.), *Researching Society and Culture* (pp. 245–262). ABD: Sage Publications.
- Wang, C. & Tsai, M. (2017). Students' self-efficacy and attitudes toward web-based recipe learning in taiwan culinary education, *The Asia-Pacific Education Researcher*, 26(3-4), 193-204.
- Yılmaz, G. (2019). Türkiye'de ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyindeki gastronomi eğitiminin değerlendirilmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 229-248.
- Yılmaz, G., Erdem, Ö. & Arman, A. (2018). Şef adaylarının niteliklerine ilişkin mutfak şeflerinin görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 273-294.

Yökatlas (2023a). Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Fakülte) Programı Bulunan Tüm Üniversiteler, <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=19024> Erişim Tarihi: 18.08.2023.

Yökatlas (2023b). Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Yükseköğretim) Programı Bulunan Tüm Üniversiteler, <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=29022> Erişim Tarihi: 18.08.2023

Zahari, M., Jalis, M., Zulfifly, M., Radzi, S. & Othman, Z. (2009). Gastronomy: An Opportunity for Malaysian Culinary Educators. *International Education Studies*, 2(2), 66-71.

Zopiatis, A., Theodosiou, P., & Constanti, P. (2014). Quality and satisfaction with culinary education: Evidence from Cyprus. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 26(2), 87-98.

YENİLEBİLİR OTLARIN HALK TIBBI, GASTRONOMİ VE KÜLTÜR ALANLARINDA KULLANIMI: BİNGÖL İLİ ÖRNEĞİ

Handan HAMARAT

Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, Sosyal
Bilimler Meslek Yüksekokulu
E-posta: hhamarat@bingol.edu.tr

Haydar ŞAHİN

Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, Sosyal
Bilimler Meslek Yüksekokulu
E-posta: hsahin@bingol.edu.tr

ÖZET

Yenilebilir yabani otlar, hemen hemen her toplumda, kültürel ve genetik mirasın bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bu otlar yöre halkı tarafından kimi zaman geleneksel kimi zaman modern yöntemler kullanılarak sağlıklı ve dengeli beslenmede, halk hekimliğinde ve ticari amaçlı gelir elde etmede kullanılmaktadır. Bu araştırma; Bingöl ilinde yetişen yenilebilir yabani otları tespit etmek, tespit edilen otların gastronomik açıdan önemini vurgulamak, bu otlardan yapılan yöresel yemekleri kategorize etmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, yöresel otların detaylı bilgilerinin yer aldığı bilgiler ve tablolar yer almaktadır. Otların detaylı incelenmesindeki amaç yöreye ait otların tanınırlığını artırmaktır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme ve gözlem tekniği kullanılmış araştırmaya katılan katılımcıların kimlik bilgilerinin gizli tutulması açısından kod sistemi ile kodlanarak katılımcılara K1, K2, K3 şeklinde kodlar verilmiştir. Araştırma evrenini Bingöl ilinde ikamet eden ve özellikle otlar ile ilgilenen otları sadece mutfakta değil, aynı zamanda halk hekimliği ve ticarete kullanan, bu konuda belli bir altyapıya sahip, edindiği bilgileri bir kuşak önceden devralmış katılımcılar oluşturmaktadır.

Anahtar kelimeler: Yenilebilir Ot, Bingöl, Etnobotanik, Gastronomi

GİRİŞ

Bireylerin beslenme rutinleri; geçmiş yaşantılar, dini kısıtlılıklar ve yaşanan coğrafyanın sunmuş olduklarına bağlı olarak şekillenmektedir (Ceylan ve Akar-Şahingöz, 2019). Yemek yeme, insan yaşamının devam etmesi için hayati önem taşıyan bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyaç pre-modern dönemlerde hayatta kalmak için belli bir mücadele ile elde edilen

besinlerin tüketimi şeklinde olurken, günümüzde ise bu işlevine ek olarak, zevk almak için beslenme boyutunun da öne çıktığı müşahade edilmektedir. Öyle ki bu çıkarıma verilecek en örnek yenilebilir otlardır. Yenilebilir yabani otlar eski dönemlerde besin kıtlığı veya ilk beslenme düzenine göre mecburi olarak kullanılırken günümüzde ise genel olarak ihtiyaç dışı farklı amaçlar veya şifa amaçlı toplanmaktadır (Hamarat, 2021) Bireyler böylece doğanın sunduğu gıda ürünlerini de beslenme zincirine dahil ederek kendilerine özgü mutfak kültürünü oluşturmuşlardır (Yılmaz ve Akman, 2018). Mutfak kültürünün oluşumu esnasında farklı türlerde bitkileri kullanan insanoğlu, bu bitkileri deneme yanılma yoluyla deneyimleyerek gerek beslenme amacıyla gerekse tedavi amacıyla kullanarak günümüze kadar ulaştırmayı başarmıştır (Koç-Apuhan ve Beyazkaya, 2019). Zamanla beslenme düzenine dâhil edilen bitkilerin büyük bir bölümü tarımsal faaliyetlerde kullanılmaya başlansa da bu bitkilerin bir kısmı hala doğada kendi doğal ortamlarında yetişmektedir. Söz konusu bu bitkiler literatürde “yenilebilir yabani otlar” olarak nitelendirilmekte ve bölgeden bölgeye farklılık gösteren bitkiler olarak da tanınmaktadır (Kökler ve Çetinkaya, 2022). Yenilebilir otlar, bulunduğu coğrafyada farklı zamanlarda yetişen, yörelere göre farklı şekillerde isimlendirilen, yenilen kısımları (kök, gövde, yaprak, çiçek vb.), tüketim şekilleri (çiğ veya pişmiş) ve kullanım amaçları farklılıklar gösteren otlardır (Koç-Apuhan ve Beyazkaya, 2019).

Yenilebilir yabani otların mutfaklarda farklı amaçlar ile kullanımı söz konusudur (Karadağ ve Özer, 2022). Temelde beslenme amacıyla kullanılan bu otlar ayrıca tedavi edici özellikleri sayesinde sağlık amacıyla da kullanılmaktadır (Göktaş ve Gıdık, 2019). Ayrıca bu otlar doğada kendiliğinden yetiştiği için üretiminde herhangi bir emek, zaman ve iş gücüne ihtiyaç duyulmamaktadır. Bunların yanı sıra kullanılan bu bitkilerin bir kısmı endemik olduğundan yani bulunduğu bölgeye özgü olduğundan yörelerde turizm faaliyetlerine dâhil edilmekte ve önemli bir turizm çekiciliği sağlamaktadır. Anadolu’da çeşitli bölgelerde düzenlenen ot festivalleri bunlara güzel örnekler teşkil etmektedir. Bunların yanı sıra yenilebilir otların ekonomik kazanç sağlayan ürünler olarak da kullanımları söz konusudur. Özellikle sokak satıcılarının tezgâhlarında ve pazarlarda satışı yapılarak ekonomik kazanç sağlanmaktadır. Yenilebilir otların mutfaklarda kullanımı yöresel farklılıklar gösterdiği için özgün mutfak kültürlerin oluşması ve yöresel ürün özelliği sağlaması da söz konusudur (Ceylan ve Akar-Şahingöz, 2019; Karadağ ve Özer, 2022). Ot kültürü ile beslenme düzeni özellikle vegan ve vejetaryen beslenmeyi

tercih eden bireyler için oldukça önemlidir. Bu beslenme düzenini tercih eden bireyler doğada sürdürülebilirliği ve doğadaki döngünün aksamadan ve zarar görmeden devam edebilmesi için işlenmiş gıdalara ve hayvansal içerikli her ürüne karşı kısıtlı bir yaklaşım sergilemektedirler bu anlamda doğada yetişen otlar, kök sebzeler, çeşitli yemiş ve meyveler vegan ve vejetaryen bireyler için vazgeçilmez besin öğeleridir (Hamarat ve Şahin, 2023).

Doğu Anadolu'nun yukarı Fırat bölümünde bulunan Bingöl ili coğrafi yapısı ve iklim özellikleri nedeni ile yenilebilir ot çeşitliliğinin yoğun olduğu bölgelerden biridir. Karasal iklimin şekillendirdiği bitki çeşitliliği ile ilin her bölgesinde farklı yenilebilir otlar yetişmekte ve mutfaklarda farklı şekillerde kullanılmaktadır. Bu bitkilerin bir kısmı Anadolu'nun diğer bölgelerinde de kullanılırken bir kısmı bölgeye özgü olarak yetişmektedir. Bitki florası zengin olan ilde özellikle ilkbahar ve sonbahar mevsimlerinde doğadan toplanan yenilebilir otlar mutfaklarda çiğ şekilde kullanımlarının yanı sıra çorbalarda, ara sıcaklarda, ana yemeklerde, salatalarda, börek ve hamur işlerinin içine iç harç olarak konularak kullanılmaktadır (Koç-Apuhan ve Beyazkaya, 2019). Özellikle günümüzde teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi, yaşanan gelişmelerin her alanda etkili olması dolayısıyla gastronomiyi de etkilemesi olası durumlardan biridir. Bireyler teknolojik gelişmelerle beraber son dönemde ürünlerin stoklanması, işlenmesi ve muhafaza edilmesi konusunda daha bilinçli hale gelmişlerdir. Dolayısıyla yenilebilir otların dondurulması ve kurutulması ile ilgili son çıkan sistemlerden faydalanmayı öğrenmiş bulunmaktalar. Bu durum da mevsimsel ürün kısıtlılığını ortadan kaldırmaktadır (Şahin ve Hamarat, 2023).

KURAMSAL ÇERÇEVE

Bingöl İlinin Genel Özellikleri

Bingöl, Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi yukarı Fırat bölümünde yer almakta olup, doğası ve kültürel özellikleri bakımından bölgedeki önemli iller arasındadır. Şehir, birçok egemenliğe ev sahipliği yapmış, zengin bir kültürel yapıya sahiptir. Diyarbakır, Elâzığ, Tunceli, Muş, Erzurum ve Erzincan illeri ile komşu olan Bingöl, bu iller ile aynı zamanda yoğun bir kültürel etkileşimde de bulunmuştur. Tarım ve hayvancılığın gelişmiş olduğu şehirde, önemli geçim kaynaklarından biri de arıcılıktır. Elde edilen bal, ulusal ve uluslararası ölçekte ticari faaliyet sağlayan, uluslararası bal yarışmalarında dünya

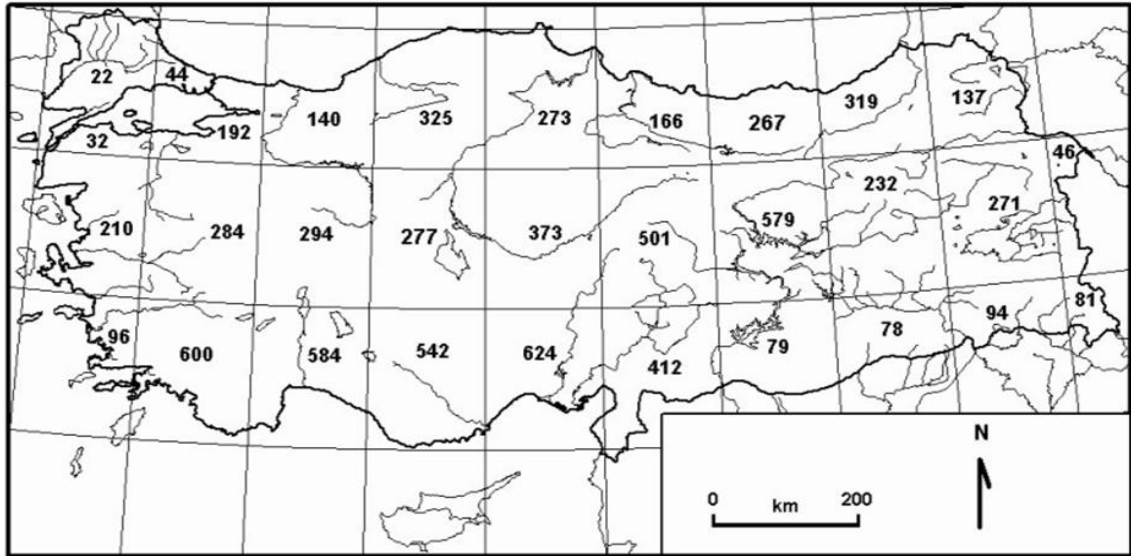
birinciliği almaya hak kazanmış bir kaliteye sahiptir. Şehir, engebeli ve yüksek rakımlı coğrafi özelliklere sahiptir. Dört tarafı dağlarla çevrili olup, yüksek alanlarda buzul gölleri dağ eteklerinde ise moren kalıntıları bulunmaktadır. Şehirde Peri suyu, Murat Nehri, Göynük suyu gibi şehri besleyen önemli su kaynakları yer almaktadır. Bingöl il sınırları içerisinde büyüklük bakımından önemli sayılabilecek göller olmamasına rağmen, sirk adı verilen 13 adet küçük boyutta göl vardır. Doğu Anadolu Bölgesinin önemli ormanlık alanlarından biri de Bingöl il sınırları içerisinde yer almaktadır (Bingöl Belediyesi, 2023).

Etnobotanik Özellikleri

İnsanlar, bulunduğu yöredeki tüm nesnelere yararlanmayı amaçlamıştır. İlgili fayda unsurlarından en önemlisi de bitkilerdir. Yenilebilir otlar keşfedildiği zamanlardan beri besin, tedavi, boya elde etme ve alet yapımı gibi çeşitli amaçlara hizmet etmesi amacıyla kullanılmıştır (Baytop, 1984).

Etnobotanik terimi, “Bir yörede yaşayan halkın çevresinde bulunan bitkilerden çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak üzere yararlanma bilgisi ve o bitkiler üzerine etkileri” şeklinde tanımlanabilmektedir (Yapıcı vd., 2009:191).

Harita 1. Türkiye Endemik Bitki Sayılarının Karelere Göre Dağılışı



Kaynak: Avcı, M. (2005). Çeşitlilik ve Endemizm Açısından Türkiye'nin Bitki Örtüsü, İstanbul Üniv. Edebiyat Fak. *Coğrafya Dergisi*, 13, 27-55.

Türkiye, zengin bitki örtüsüne sahip önemli bir coğrafyayı kapsamaktadır. Anadolu'daki zengin bitki örtüsü ile ilgili çalışmalar 1700'lü yıllara kadar uzanmaktadır. Türkiye'de

bitki toplayan ilk botanikçi olan P. Tournefort, Anadolu coğrafyasındaki zengin bitki örtüsüne sahip alanlarında araştırmalar gerçekleştirmiştir. Araştırmacı Bursa Uludağ, Efes, Trabzon, İç Anadolu, Erzurum, Kars ve Ağrı dağı çevresinde örnekler topladıktan sonra İzmir’de araştırmalarını tamamlayarak Anadolu’dan ayrılmıştır (Çakılcıoğlu, 2008). İklimsel özellikler bakımından, Doğu Anadolu Bölgesi, Türkiye’nin en soğuk bölgesidir (Şengün ve Boyraz, 2004). Yıllık ortalama sıcaklıklar Bingöl ilinde 11,9 °C olarak ölçölmektedir. Ortalama en yüksek sıcaklıklar 21,2 °C ile 34,4 °C olup, temmuz ve ağustos aylarında ölçölmektedir (Nadiroğlu, 2017).

YÖNTEM

Bingöl ili, bitki örtüsü bakımından Doğu Anadolu Bölgesinin en zengin orman alanlarına sahip illerinden biridir (Bingöl İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). İlin coğrafi yapısı ve iklim özellikleri yenilebilir otların çeşitliliğini artırmaktadır. Bu durumdan hareketle araştırmada, Bingöl ilinde kendiliğinden yetişen yabancı otların neler olduğu ve bu otların kullanım alanları araştırılarak yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile sunulmuştur. Çalışmada bu amaç doğrultusunda araştırma yöntemi olarak, nitel araştırma yöntemlerinden olan görüşme tekniğinden faydalanılmış ve ilgili literatür incelenerek yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Sosyal bilimler alanında sıkça tercih edilen araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniğinde katılımcıların ilgili konu üzerindeki yorumlarını, deneyimlerini, niyetlerini elde etmek amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Görüşme tekniği, yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve odak grup görüşmesi gibi farklı yöntemlerle de uygulanabilmektedir (Karataş, 2017). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacılar tarafından önceden hazırlanmış olan sorular paydaşlara yöneltilmektedir. Çalışmada araştırmacılar, görüşmede ifade edilen bilgiler doğrultusunda soruları genişleterek görüşmenin akışını değiştirebilir ve yanıtların ayrıntılı bir şekilde elde edilmesini sağlayabilmektedir (Türnüklü, 2000). Araştırmada yararlanılan görüşme formu (Toprak ve Oğuz, 2017)’in çalışmaları, araştırmacılar ve 5 alan uzmanları tarafından görüş alınarak oluşturulmuştur. Çalışmada kartopu örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Patton’a (2005)’e göre kartopu örnekleme, evreni

oluşturan birimlere erişmenin zor olduğu veya evren hakkındaki bilgilerin (büyüklük ve bilgi derinliği vb.) eksik olduğu durumlarda kullanılan yöntemlerdendir.

Araştırma örneklemini 10 gönüllü kaynak kişi oluşturmaktadır. Bu kişiler, yenilebilir otlar ve bu otların tüketim şekilleri hakkında bilgi ve tecrübeye sahip, yenilebilir ot toplama kültürünü bir önceki nesilden devralmış, bu otları tanıyan ve tüketen kişilerden oluşmaktadır. Görüşmeler 3 Nisan ile 14 Ağustos tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve her görüşme 15 ile 30 dakika arasında sürmüştür. Görüşmeler Bingöl ilinin sahip olduğu coğrafi şartlar ve zaman kısıtlılığından dolayı il merkezinde ikamet eden katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla bu durum ve görüşmenin yapıldığı söz konusu tarih aralığı, araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

BULGULAR

Araştırmanın Bulguları

Görüşme tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Bu yöntem ile elde edilen veriler, bilgisayar sisteminde kullanılabilen kelime işlemcisi ortamına aktarılmış ve bu aktarımdan elde edilen veriler ışığında araştırmanın bulgularına ulaşılmıştır. Katılımcılar, Bingöl merkezde yaşamakta olup demografik bilgileri Tablo 1’de kod sistemi kullanılarak aktarılmıştır (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Eğitim Durumu
K1	57	Erkek	Serbest Meslek	Ortaokul
K2	46	Kadın	Ev Hanımı	Ortaokul
K3	44	Kadın	Ev Hanımı	Lise
K4	53	Erkek	Memur	Lise
K5	56	Erkek	Memur	Lise
K6	70	Kadın	Ev Hanımı	-
K7	75	Kadın	Emekli	İlkokul
K8	69	Kadın	Ev Hanımı	İlkokul
K9	57	Kadın	Ev Hanımı	İlkokul
K10	91	Erkek	Emekli	-

Veriler incelendiğinde katılımcılardan 4’ünün erkek, 6’sının kadın olduğu, yaş aralığının ise 91 ve 44 arası olduğu eğitim olarak da katılımcılardan 2 kişinin okul okumadığı,

sadece okuma yazma bildiği tespit edilirken, 2 kişinin ortaokul 3 kişinin ilkokul ve 3 kişinin de lise mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcılar ev hanımı, memur, emekli ve herhangi bir işte çalışmayan sadece mevsiminde ot toplayıp satan bir katılımcıdan oluşmaktadır.

Katılımcılara birinci soru dahilinde “*Bingöl il sınırlarında yetişen yenilebilir bitkilerden hangilerini tüketmektesiniz?*” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, bu soru dahilinde deneyimledikleri ürünleri ifade etmişlerdir.

K01: “*Gerzınık, pune, cağ, tırşık, tırşike ga ,arbut ve ışkın bunların hepsini bilirim*”.

K02: “*Pune, pelheves, dırık, gerzınık, ribes ,cağ, helız, helerg, henek*”.

K03: “*Tırşık, gerzınık, gelzun, umurwaş ,yeling, lemek, arbut, ribes, henek*”.

K04: “*Pencek, kırmok, helerg, henek, pivok, arbut, derzınık, kenger, vaş terew, tuzık, ribes ve pune*”.

K05: “*Kije, yemlik, kenger, sirmok, leğendur, pencek, pune, ribes ,kenger, arbut, vaş terew*”.

K06: “*Alıç, dağ çayı, mastiyerik, şilan, mende ya da mendık dediğimiz, kelsım, sumak, zature, kenger*”.

K07: “*Anix, cahtiri, kije, şilan, kenger, anix, arbut, tuzık, derzınık, gelzun, mendık*”.

K08: “*Helız, pivok,kenger, tar tarun, talık, kangal, deve dikenı,piltan, sırmastık ya da sılmastık diyoruz, dolma, alıç, yemlik*”.

K09: “*Civanperçemi, guruz, pivok, mende, helız, helunek ya da henek, talık, tar tarun, kenger, anix, alıç ya da söz, zature, şilan, tuzık ya da kije diyoruz, dağ çayı, ışkın , melci, pencek, yeling, kırmok, helerg*”.

K10: “*Helerg, guruz, kenger, tar tarun, talık, kangal, mende, helız, helunek ya da henek, talık, cahtiri, derzınık, melci ya da melacu diyoruz kenger, pivok, kırmok, tırşık, tırşike ga, anix bunun gibi bir sürü otu biliyorum aklıma bunlar geliyor ama görünce de tanırım çoğunu*”.

K05: “ Ben hiç denk gelmedim , siz sorunca da şuan üzülüm açıkçası bizim o kadar çok ve güzel otumuz var ki neden satılmasın. Mesela bizim otlarımızdan çok güzel meze olur bunların tanıtımı reklamı yapılırsa her restoran en az bir çeşit yapsa her yerde duyulmuş olur. Bence en büyük eksiklik reklam olmaması”.

K06: “Ben bilmiyorum var mı yok mu. Lokantadan da yemek yemem o yüzden nasıl yaparlar bilmiyorum”.

K07: “Ben yemeklerimi hep evde yerim dışarıda satılır mı çok bilmem ama bizim gençler bilir. Satılsa güzel olur hem doğal hem de şifalıdır otlar”.

K08: “Bizim gençlik zamanımızda lokantada herkes yemek yemezdi bir iki tane vardı ona da erkekler giderdi biz otları toplar evde yapardık şimdi var mı bilmem ama olsa tanıtılsa çok güzel olur çünkü onlar hep bizim atalarımızın otları hepsi ayrı derde devadır”.

K09: “Biz dışarda olduğumuz zaman yemeği lokantalarda yeriz ama hiç denk gelmedim. Aslında büyük eksiklik mezeleri salataları ya da ayran çorbasını o otlardan yapabilirler. Tanıtımını da belediyeler ya da kadın kooperatifleri yapabilir ama yapmıyorlar”.

K10: “Biz eskiden yerdik dışarıda şimdi yaşlandım neredeyse hiç dışarı çıkmıyorum o zamanlar yoktu şimdi varsa da bilmiyorum ama benim gelinim ilkbaharda olsun yazın olsun toplayıp getiriyor, çok da şifalıdır keşke her yerde satılsa herkes yese”.

Katılımcılara üçüncü soru dahilinde “Bingöl iline ait yöresel otların bilinirliği ve tanıtımı hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, bu soru dahilinde yorumlarını ifade etmişlerdir.

K01: “Ben hemen hemen hangi ot vardır bilirim hatta ilkbaharda kendimiz gidip ailece toplarız bence benim çevremdeki herkes de bilir çünkü genelde yaylalara ya da köylere beraber topluca gidip toplarız”.

K02: “Bizim otlarla aramız çok iyidir kendimizi bildik bileli mevsimi gelen otun peşinden gider arar buluruz. Onları nasıl yapılıcaksa yaparız. Benim ailemden de herkes bilir ama gençler şimdi pek ilgilenmiyor onlar en fazla pune ve ısırganı biliyor o da bahçemizde olduğu için bilirler”.

K03: “Bizim otları herkes bilmez bence sadece merak edenler bize sorar ya getirip gösterirler ya da fotoğrafını gösterirler. Ama ben de eşimde biliriz hangi ot nerde vardır ne zaman çıkar ya da neye iyi gelir bizim tanıtımla ilgili bilgimiz tamdır çünkü benim babam hep otlarla tedavi ederdi herkesi ve bizi”.

K04: “Ben benim çevremde köyümde ya da bana yakın yerlerde yetişen otları hep bilirim onlara da anlatırım tanıtırım isterim ki herkes bilsin çünkü otlar şifadır, zaten bütün ilaçlar hep otlardan yapılıyor”.

K05: “Benim annem otlardan ilaç yapardı ben hepsini bilirim her mevsim ot çıkınca beraber gidip toplar, çeşmede yıkar, damda kurutur öylece saklardık kime hangi ot lazım olsa ya gelir annemden alırdı ya da annem onlara ilaç yapardı tanıtım konusunda hiç eksiklerimiz yok hepsini biliriz ve isteyene de tanıtırız zaten”.

K06: “Ben kendim otları hep bilirim benim kızım da oğlum da hatta torunum da birçoğunu bilir”.

K07: “Ben ot toplamayı çok severim bana uğraş oluyor eskiden annemden öğrendim diğer büyüklerimden öğrendim ama tanıtımda eksiğim çünkü çocuklarım bilmiyor hiç ilgi de duymuyorlar”.

K08: “Otları aslında kimse bize tanıtmadı biz kendimiz küçükken anne babamızın arkasından gezerek gördük öğrendik ama şimdi fazla gidemiyorum toplamaya, fakat hemen hepsini iyi bilirim”.

K09: “Otların hemen hepsini bilirim tanıtımını ve nelere iyi geldiğini tatlarımdan öğrendim çocuklarıma gelinlerime de hep öğrettik, ama şimdi artık hiç gidemiyorum bazen denk geldi mi biri getirirse ya ilaç yaparım ya da pişirirler yeriz”.

K10: “Ben şimdiye kadar hangi otu gördüysem tanıdım hangisi neye iyi neye kötü gelir bunların hepsini yaşlılarımızdan el alarak öğrendim çevremde kim tanımak istediye de hepsine severek öğrettim çünkü bu bizim kültürümüz herkes bilse çok iyi olur”.

Katılımcılara dördüncü soru dahilinde “Bingöl ilinde yetişen otlar ne zaman yetişmekte ve toplanmaktadır?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, bilgi ve deneyimleri çerçevesinde ilgili soruyu cevaplamışlardır.

K01: “Bizim buralarda otlar en çok ilkbaharda olur en verimli otlar o zaman yetişir”.

K02: “Bizim buralar çok bereketlidir hemen her mevsim vardır otlar, ama biz genelde ilkbaharda toplarız”.

K03: “Otlar en çok ilkbaharda yetişir ama tabi ki sonbaharda yetişen otlar da vardır bunlar daha çok çorbalara konulacak baharatlardır.

K04: “İlkbahar en bereketli aylar olduğu için yaprağı büyük ve yeşil olan otlar genelde bu mevsimlerde yetişir. Ama çay veya baharat yapılacaklar yazın sonunda toplanır çünkü onların biraz kendi dalında kuruması lazımdır”.

K05: “İlkbahar ayları en çok yeşil otun yetiştiği dönemdir bu dönemde sadece otlar değil mantarlarında birçok çeşidi yetişmektedir. Otlar genelde düz ovalarda mantarların da bir kısmı düz ovada hemen yağmur sonrası bazıları da ya kayaların arasında ya da ağaç köklerinde olur”.

K06: “İlkbaharda ayrı yazın ayrı sonbaharda ayrı yetişen otlarımız vardır. Sadece kışın buralarda ot olmaz çünkü her yer kardır hava çok sert olduğu için bir şey yetişmez. Ben kendim için topladığım otları genelde ilkbaharda toplarım her mevsim saklar istediğimizde pişirip yeriz”.

K07: “İlkbahar başlayıp kar eridimi yağmurla beraber her ot yeşermeye başlar biz de hangileri yemek ya da ilaç olursa gider toplarız. Çok olanları da ya kurutur ya da dolaba atar dondururuz. Sonbaharda dikenli olan otlar vardı onların iyice sıcak görmesi gerekir o yüzden o otlar yaz ayından sonra sonbaharın ilk ayında toplanır”.

K08: “Kıştan sonra kar eridimi çiğdem ya da pivok dediğimiz otlar çıkmaya başlar daha sonra yazın ortasında çayı yapılan otlar çıkar kendi dalında kurur daha sonra en son sonbaharda da dikenli olan ve dalda sararan otlar toplanır”.

K09: “Kış mevsimi dışında her mevsim başka başka otlar vardır, gerzınık dediğimiz ısırgan otu pune, mende gibi otlar ilkbaharda, gelzun veya gurun dediğimiz otlar yazın çay yaptığımız ya da baharat yaptığımız otlar da sonbaharın son ayına kadar aşama aşama toplanır”.

K10: “Kar kalktı mı güze kadar çeşit çeşit ot vardır Bingöl’de ilkbaharda sulu olan yeşil yapraklılar, yazın biraz daha koyu yapraklı otlar güzün ise daha kuru daha dayanıklı ve tercihen ilaç yapılan anıx veya kekik gibi otlar toplanır”.

Katılımcılara beşinci soru dahilinde “Bingöl ilinde yetişen yenilebilir otlardan hangi amaçlarla yararlanılmaktadır?” sorusu yöneltmiştir.

K01: “Biz otları genelde yemek yapmak için kullanırız ama benim annem ve nenem otlardan her şey yapardı. Hem yemek hem de ilaç yapardı”.

K02: “Topladığımız otları hem yemek hem ilaç yapıyoruz, bazen de şehir merkezine götürüp satıyoruz”.

K03: “Toplanan otlar genelde yemek yapılıyor. Ama özellikle son zamanlarda ışkın ve yeling dediğimiz çiris otu çok toplandığı zamanlarda ya komşulara ya da yakın olan esnafa satılıyor”.

K04: “Topladığımız otların birçoğunu genelde taze taze tüketilir, kurutulması gerekeni de kurutup kış aylarında kullanırız. Büyüklerimiz bütün bunların yanında onlarda çeşitli ilaçlar çaylar kremler yaparlar, çevremizde bunları satanlarda var”.

K05: “Otları genel olarak yemek yapmak için kullanırız. Ama eskiden annelerimiz birçok otu halk hekimliğinde kullanırdı, otlardan gebe kadınları tedavi ederdi ya da cilt yaralarını tedavi etmek için kullanırlar”.

K06: “Otları yemek yapmada, ilaç yapımında kullanırız”.

K07: “Topladığımız otları hem yemek olarak hem de ilaç yapımında kullanırız. Özellikle son zamanlarda mantarları ve ribes dediğimiz otu kansere iyi geliyor diye satıyoruz”.

K08: “Eşlerimiz otlardan yemek yapıyor ben de kendim otlardan ilaç ve krem yapıyorum. Otları ham haliyle satmıyorum ama yaptığım ilaçları isteyen olursa satıyorum”.

K09: “Hanımlarımız yemek yapar evdeki genç erkekler de topladıkları otlar çok olursa pazarda ya da tezgâhta ara sokakları gezerek satarlar. Ama eski zamanlarda rahmetli annem nenem ve dedem hep ilaç yapardı onlar zamanın doktorlarıydı hekimleriydi”.

K10: “Hanımlar yemek yapar , bilen oldu mu da hem ilaç yapar hem de yaptığı ilacı satar. Karnımızı da cebimizi de otları satarak doldurduğumuz zamanlar var”.

Tablo 2.Bingöl İlinde Yetişen Yenilebilir Otlar, Kullanım Alanları ve Amaçları

Kullanım Alanı	Yöresel İsimler	Bilimsel Adı	Dönem	Yetiştirme Alanı
Gıda, Halk Tıbbı	Gerzınık (Isırgan)	<i>Urtica dioica</i>	İlkbahar	Bingöl
Gıda, Halk Tıbbı	Pune (Yarpuz)	<i>Mentha longifolia</i>	İlkbahar	Bingöl
Gıda	Henek (Çiğdem Soğanı)	<i>Crocus cancellatus</i>	İlkbahar	Genç
Gıda, Halk Tıbbı	Cağ, Jağ, Helız (Çaşır)	<i>Ferula orientalis</i>	İlkbahar	Karlıova
Halk Tıbbı	Pelheves-Umur Waş (Sinir Otu)	<i>Plantago major</i>	İlkbahar	Bingöl
Gıda	Arbut (Yonca)	<i>Medicago sativa</i>	İlkbahar	Bingöl
Gıda, Halk Tıbbı	Tırşike Ga	<i>Rumex alpinus</i>	İlkbahar	Bingöl
Gıda	Lemek Lobiye Keleme Bukli	<i>Lathyrus rotundifolius</i>	İlkbahar	Genç, Sancak Çevrimpınar
Gıda, Halk Tıbbı	Kardı (Yılan Burçağı)	<i>Arum rupicola</i>	İlkbahar	Bingöl
Gıda, Ticaret	Melci (Kuşkonmaz)	<i>Asparagus persicus</i>	İlkbahar	Genç, Murat Havzası
Gıda	Pencek (Kuş Ekmeği)	<i>Capsella bursa-pastoris</i>	İlkbahar	Bingöl
Gıda	Leğendur (Yabani Ispanak)	<i>Amaranthus retroflexus</i>	İlkbahar	Bingöl
Gıda, Ticaret, Halk Tıbbı	Kenger Kinger	<i>Gundelia tournefortii</i>	İlkbahar	Bingöl
Gıda	Yemlik Marşing	<i>Scorzonera mollis</i>	İlkbahar	Bingöl
Gıda, Halk Tıbbı	Vaş Terew (Turp Otu)	<i>Sinapis arvensis</i>	İlkbahar	Genç
Gıda, Halk	Tuzik, Kije, Kiji (Su Teresi-Yabani Tere)	<i>Nasturtium officinale</i>	İlkbahar	Genç

Tıbbı, Ticaret				
Gıda, Halk Tıbbı, Ticaret	Anıx-Unux (Dağ kekiği)	Thymus kotschyanus	Yaz- Sonbahar	Karer, Karlıova, Yayladere
Gıda, Halk Tıbbı	Zature-Cahtiri (Zahter)	Origanum vulgare	Yaz	Sivan
Gıda	Dolma-Masterik (Yumurta Otu)	Silene vulgaris	İlkbahar	Bingöl
Gıda, Ticaret	Tane Sumak	Rhus coriaria	Sonbahar	Sivan, Yayladere
Gıda, halk Tıbbı, Ticaret	Dağ Çayı	Stachys lavandulifolia	Yaz, Sonbahar	Sivan, Sancak
Gıda, Halk Tıbbı	Mendik-Mende	Anthriscus nemerosa	Mayıs	Kalencik Köyü, Sancak
Gıda	Tar Tarun (Yabani Tatlı Turp)	Rapanus sp.	İlkbahar	Sivan
Halk Tıbbı, Ticaret	Civanperçemi	Achillea arabica	Yaz	Bingöl
Halk Tıbbı, Ticaret	Talık (Karahindiba)	Taraxacum sp.	Yaz	Bingöl
Gıda, Halk Tıbbı	Deve Dikeni, Kangal	Echinops orientalis	Yaz	Bingöl
Gıda	Piltan	Onopordum sp.	Yaz, Sonbahar	Karer, Sancak, Karlıova
Gıda	Sılmastık (Tilki kuyruğu)	Amaranthus chlorotachys	İlkbahar, Yaz	Kargapazarı Köyü
Gıda	Ğitok (Mendi, Mendo, Peçek)	Anthriscus nemerosa	İlkbahar	Kalencik Köyü
Gıda	Ğilok (Hitik, Saçılak otu)	Chaerophyllum crinitum	Yaz	Karlıca Köyü
Gıda, Halk Tıbbı	Kereng Nebi, Kerenge Kera (Hıyarok, Kerbeş, Boğa dikeni, Eşek dikeni, Tusi, Turi Gerengikeri, Ekrok, Karance karan, Tüsü)	Eryngium billardieri	İlkbahar, Yaz, Sonbahar	Kale Mahallesi / Karlıova

Gıda, Halk Tıbbı	So, Helerg (Kaşım, Suh)	Heracleum persicum	İlkbahar	Karabalçık Köyü
Gıda	Pıngı, Masterek, Mendık	Pimpinella anthriscoides	İlkbahar	Kızılağaç Köyü
Gıda, Halk Tıbbı	Zıvrık, Çağık, Çağ (Beyik, Heliz, Çaşır, Çakşır, Kerkür, Çakşur, Kerkule)	Prangos pabularia	İlkbahar	Yorgançayır Köyü
Gıda, Halk Tıbbı	Kardu, Kardi (Kahri, Dağ sorsalı)	Arum conophalloides	İlkbahar	Cilligöl Köyü
Gıda	Kardi, Kari (Kardun, Kardu, Kardı, Yılan cücüğü)	A. elongatum	İlkbahar	Boncukgöze
Gıda, Halk Tıbbı	Kinger, kereng	Gundelia tournefortii	İlkbahar	Kalıca Köyü
Gıda, Halk Tıbbı	Kelsım, Pelli Kesım (Öksürük Otu, Pamuklu Otu, Akkız, Ayıkulağı, Bandırmayaprağı, Dere Kabalağı, Devetabanı, Farfara Otu, Hindiba, Kabalak, Kabaldak, Kersim, Kına Çiçeği, Kına Otu, Kırkpınar otu, Kovalak, Kusut, Öksürük Otu, Pamuklu Otu, Sulandık Otu, Şalba, Zılgıt)	Tussilago farfara	İlkbahar, Yaz	Sudurağı Köyü
Gıda	Gurız, Gerzun (Sığırdili, Tort, Gurız, Dağ darısı, Dindingana, Hımhim, Ivveyne, Ballık, pancar, Gurız, Çoban çedenesi, Mijmjoka şin)	Anchusa azurea	İlkbahar, Yaz	Karlıca Köyü
Gıda	Domac, Sisik (Akrepkuyruğu, Brejka Şıvanan, Cücegözü, Çobankavurgası, Eşek kırşarığı, Cüce Gözü ve Hışhış)	Cerintho minor subsp. auriculata	İlkbahar	Karlıca Köyü
Gıda	Gihaye Bırına (Koca Kayagülü)	Aethionema grandiflorum	İlkbahar	Cilligöl Köyü
Gıda, Halk Tıbbı	Kıji, Kıçi (Su kerdimesi, Püz, Su Teresi, Tere, Acı Gıcı, Munzur Otu)	Cardamine uliginosa	Kış, İlkbahar	Devecik Köyü
Gıda	Sılk, Sılka Beci, Sılkık (Kızılca, Dağ Pancarı)	Beta lomatogona Fisch	İlkbahar	Göynük Köyü
Gıda	Sılk (Kır pazısı, Kızılca, Kızılacak, Pazı Pancarı, Tarla	B. trigyna Waldst. & Kit	İlkbahar	Karlıca Köyü

	Pancarı, Yağlı Mancar, Yağlı Pancar)			
Gıda	Kalğatun (Ak sirken, Cimel, Eksigüne, Evlida Otu, Güllü Otu, Küllü Mancar, Salmanca, Sılmık, Silken, Sirke Mancarı, Sirken, Unluca, , Sılmık, Kuş Ekmeği)	Chenopodium album L.	İlkbahar, Yaz, Sonbahar	Cilligöl k Köyü
Gıda	Tuye Kera (Yabani Çilek, Dağ Çileği, Akkazayağı, Sirken, Akpazı, Kuş Üzümü, Cülek, İt Üzümü, Kedi Üzümü, Köpek üzümü, Kuş üzümü, Mağalok, Tırıye Çucikan, Yayla Pancarı, Yayla Üzümü)	C. foliosum	Sonbahar	Cilligöl Köyü
Gıda, Halk Tıbbı	Pung, Pinge, Puni, Pünk, Dere Nanesi (Nane, Yarpuz, Yarpız, İt Nanesi, Tüylü Nane, Yaban Nanesi, Punk, Pink, Pünk)	Mentha longifolia L. subsp. typhoides	İlkbahar, Yaz	Hasanova Köyü
Gıda, Halk Tıbbı	Pazağ (Ada Çayı, Ballıbaba, Yayla Çayı, Silvanok, Reyhan, Fesleğen, Ayıkulağı, Karağan Çalısı)	Phlomis armeniaca Willd	Yaz	Kalencik Köyü
Gıda, Halk Tıbbı	Sırım, Sirmok, Sira Çole (Sirik, Sirmo, Yabani Sarımsak)	A. vineale L	İlkbahar	Hasanova Köyü
Gıda, Halk Tıbbı	Pivok (Kar Çiçeği, Katır Çiğdemi)	Colchicum szovitsii Fisch & C.A.Mey	İlkbahar	Göynük Köyü
Gıda, Halk Tıbbı	Gullık, Yelıng (Gulilk, Çiriş, Güllük, Dağ pırasası, Kiriş, Sarı Çiriş, Sarızambak, Yabani Pırasa, Kiriş, Sıtrık)	Eremurus spectabilis M.Bieb	İlkbahar, Yaz	Yorgançayır Köyü
Gıda	Zul (Ak Baldır)	Ornithogalum narbonense	İlkbahar, Yaz	Cilligöl Köyü
Gıda, Halk Tıbbı	Rıbez, İçkın (Işgın, Uşkun, Rıbes, Işkın, Revas)	Rheum ribes L.	İlkbahar	Hasanova Köyü
Gıda, Halk Tıbbı	Tırşo, Tırşık (Kuzukulağı, Ekşikulak, Ebem Ekşisi, Eşkimenek ve Tırşok)	Rumex acetosella L.	İlkbahar, Yaz	Sudurağı Köyü
Gıda	Pijek (Tırşık, Şortah, Kuzukulağı, Labada ve Efelek)	R. alpinus L	İlkbahar, Yaz	Karlıca Köyü
Gıda, Halk Tıbbı	Tırşık, Tırşo (Acıgucu, Acımca, Dırşo, Ekşikulak, Ekşili,	R. scutatus L	İlkbahar, Yaz	Kızılağaç Köyü

Ekşimen, Eşkili, Köpek Ekşikulağı, Kuşkulağı)				
Gıda, Halk Tıbbı	Tırşoy Ga, Pelle Ga (Tırşok, Kuzukulağı, Tırşoka Mariyan, Trişoğ, Evelik, Köme Turşusu)	R. tuberosus L. subsp. horizontalis	İlkbahar, Yaz	Hasanova Köyü
Gıda, Halk Tıbbı, Ticaret	Guvij, Sez (Gühüj, Alıç, Yemişen, İt Alıcı, Bilan)	Crataegus orientalis Pall. ex M.Bieb. subsp.	İlkbahar, Yaz, Sonbahar	Hacılar Köyü
Gıda, Halk Tıbbı	Sev (Seb, Yabani Elma, Acuk, Elma, Acı Elma)	Malus slyvestris Mill. subsp.	İlkbahar, Yaz, Sonbahar	Karlıca Köyü
Gıda, Halk Tıbbı	Hırmı (Yaban Armudu, Yabani Armut, Ahlat, Dağ Armudu)	Pyrus elaeagnifolia	Sonbahar	Boncukgöze Köyü
Gıda, Halk Tıbbı, Ticaret	Şilan (Kuşburnu, Yabani Gül, Purç, İt Gülü, İtburnu, Köpek Gülü, Şilanik, Deli Gül, Öküz Gülü, Şeytan Gülü, Yaban Gülü)	Rosa canina L.	Sonbahar, Kış	Bedran Köyü

Kaynak: Nadiroğlu, M. (2017). Karlıova (Bingöl) İlçesinin Etnobotanik Özellikleri. Bingöl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Tablo 2’de görüldüğü üzere Bingöl ilinde yetişen ve çeşitli amaçlarla kullanılan 61 adet yenilebilir otun olduğu tespit edilmiştir. Otların yöresel isimleri katılımcı bilgisine göre aktarılıp, otların ayrıca bilimsel adlarına yer verilmiştir. Örneğin; ısırgan otu-gerzınık, yonca-arbut şeklinde adlandırılmaktadır. Tabloda yer alan yenilebilir otların çoğunun yöresel yemekler, halk hekimliği ve ticari amaçlı kullanıldığı tespit edilmiştir. Söz konusu otlardan; yelıng, kuşkonmaz, helerg, tırşık, gerzınık, pune, pelheves, ışkın, kardı, kenger, zature, şilan, alıç, anıx, tuzik, ışkın gibi otlar hem yöresel yiyecek ve içeceklerde hem halk hekimliğinde alternatif tıp aracı olarak hem de pazar, aktar manav vb. diğer küçük işletmelerde ticari amaçla satışı yapılarak yöre halkına maddi manevi fayda sağlamaktadır. Katılımcılar bu ot çeşitliliğinin ve miktarının mevsime bağlı olarak değiştiğini, yeşil yapraklı bitkilerin daha çok nisan başı mayıs sonu, odunsu, dikensi yapıya sahip bitkilerin haziran sonu, meyve veren bodur ağaç ve bitkilerin ise sonbahara doğru verimli olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 3. Yenilebilir Otların Gastronomide Kullanım Alanları

Kullanıldığı Alanlar	Ürün
Ana Yemekler	Yeling Kavurması, Yumurtalı Kuşkonmaz, Tereyağlı Gelzun / Guruz Kavurması, Mendik / Mende Kavurması (Çökelekli-Kaymaklı), Çökelekli Isırgan Otu Kavurması, Kelsim Yaprağı Sarması, Henek Kavurma, Közleme.
Çorbalar	Kuşkonmaz Çorbası, Yoğurtlu Parpar Çorbası, Isırgan Otu Çorbası, Kenger Çorbası, Kardü Çorbası, Tutmaç Çorbası, Hedik Çorbası, Yeling Çorbası.
Hamur İşi	Löl, Kılç, Patile, Lortak, Sıkma, Otlu Pişi.
Yardımcı Yemekler	Yeling Kavurması, Yumurtalı Kuşkonmaz, Tereyağlı Gelzun / Guruz Kavurması, Çökelekli Isırgan Kavurması, Tereyağlı Mendik Kavurması.

Kaynak: Derleme Çalışmaları Kapsamında Araştırmacı Notları.

Tablo 4. Bingöl İlinde Yetişen Yenilebilir Otların Gastronomide, Ticari Faliyetlerde ve Halk Tıbbında Kullanımı

Kullanıldığı Alanlar	Ürün
Ticari Amaçlı Kullanılanlar Çaylar ve Otlar	Isırgan Otu Çayı, Tane Sumak Çayı, Yarpuz (Pune Çayı), Dağ Kekliği Çayı, Kuşburnu / Şilan Çayı, Dağ Çayı / Koye Çay, Sinir Otu / Pel Heves Çayı, Zature (Zahter) Çayı.
Gastronomide Kullanılanlar	Gerzımık (Isırgan), Işkın (Yayla Muzu), Anix (Dağ Kekliği), Vaşterew Tırşık (Kuzukulağı), Yeling (Çiriş), Helerg (Melek Otu), Kenger Bukli, Pune (Yarpuz), Alıç, Şilan (Kuşburnu), Tane Sumak, Zature (Zahter), Kardı (Yılan Burçağı), Tuzik-Kıje (Su Teresi), Kuşkonmaz, Gelzun, Mendi, Kelsim, Henek, Parpar, Kenger, Bukli/Lemek, Heliz (Çaşır), Arbut (Yonca), Tırşık, Tırşike Ga, Sirmok/Sir, Pencek, Leğendur, Yemlik/Marşing, Dolma/Masterik, Pivok, Tar Tarun, Piltan, Sılmastık.
Halk Hekimliği Üzerine Kullanılanlar	Gerzımık (Isırgan), Pune (Yarpuz), Pelheves (Sinir Otu), Işkın (Yayla Muzu), Kardı (Yılan Burçağı), Kenger (Dağ Kekliği), Zature (Zahterotu), Tuzik-Kıje (Su Teresi), Tane Sumak, Dağ Çayı, Şilan (Kuşburnu).

Kaynak: Derleme Çalışmaları Kapsamında Araştırmacı Notları.

Tablo 3'e göre yenilebilir yabancı otlar ve çeşitli kök ve çalı özelliğine sahip bitkilerin meyveleri yöresel yemeklerin yapımında, halk hekimliğinde sağaltıcı tedavide ve ticari amaçlı gelir elde etmede kullanımı ayrıntılı şekilde kategorize edilerek aktarılmıştır. Yöresel yemeklerde; otların kullanımı daha çok ana yemeklerde tereyağında kavurma yöntemiyle, hamur işlerinde soğan, tereyağı ve çeşitli baharatlarla tatlandırılmak suretiyle iç harç olarak, çorbalarda ise, kimi zaman çiğ olarak, kimi zaman da yağda hafif kavrulmuş baharat olarak kullanılmaktadır. Tabloda yer alan halk hekimliği kısmında ise yöre halkı özellikle modern tıbbın yanında veya tamamen ondan bağımsız bir şekilde

sağaltıcı bir yöntem olarak otlardan faydalanmaktadırlar. Özellikle gebe kalma veya düşüğü engelleme niyeti ile pel heves ve gerzınık otu, grip ve soğuk algınlığı tedavisinde; zature, dağ çayı, şılan ve pune iltihaplı hastalıkların tedavisinde yine gerzınık, ışkın, pel heves, kardı, anıx ve tuzik otunu kullanırken kengerden elde edilen kenger sakızını da protez diş kullanan kişilerin çene kaslarını güçlendirmek amacıyla sakız olarak kullanmaktadırlar. Ticari amaçlı kullanılan çaylar ısırgan otu çayı, tane sumak çayı, yarpuz/pune çayı, dağ kekiğı çayı, kuşburnu/şılan çayı, dağ çayı/koye çay, sinir otu/pel heves çayı, zature (zahter) çayı iken otlardan ise gerzınık(ısırgan), ışkın (yayla muzı), anıx (dağ kekiğı), vaş terew tırşık (kuzukulağı), yeling (çiris), helerg (melek otu), kenger, bukli, pune (yarpuz), alıç, şılan (kuşburnu)'ın hem yurt içine hem de talebe göre yurt dışına satışı yapılmaktadır.

Yenilebilir Yabani Otların Kullanım Alanları ve Muhafaza Yöntemleri

Bingöl yöresinde yetişen otların özellikle üç temel kullanım alanı mevcuttur. Bunlardan ilki yöre mutfağı kapsamında yöresel yemeklerin yapımında kullanılan otlar, ikincisi yöresel halk tıbbında tedavi amaçlı kullanılan otlar ve üçüncü olarak da ticari amaçlı kullanılan otlar şeklinde kategorize edilebilir. Otların kullanım alanlarındaki farklılıklar doğal olarak muhafaza yönteminde de farklı yöntemlerin kullanımını gerektirmektedir. Otlar kimi zaman doğal muhafaza yöntemleri kimi zamanda modern muhafaza yöntemleri kullanılarak muhafaza edilmektedir. Şöyle ki yöre mutfağında kullanılacak otlar ve köklü bitkiler mevsiminde toplandıktan sonra gölgede veya direkt güneşte kurutma yöntemi ile ambarlarda veya ev kilerlerinde kuru halde veya hafif haşlama yöntemi uygulanıp süzıldıktan sonra şoklanıp derin dondurucularda muhafaza edilirken kimi otlar da fermente edilerek muhafaza edilmektedir. Aynı yöntem yine halk tıbbında kullanılacak otlar için de geçerli iken ticari amaçlı satılacak olan otların muhafaza yönteminde kısmen geçerli değildir. Özellikle taze tüketilmesi gereken otların taşınması kısa mesafelerde bile soğuk zincir gerektirirken haşlama ve şoklama yöntemi bu alan kullanımını için uygun değildir. Ticari faaliyetlerde kullanılacak otlar için genel olarak güneşli yerde ve gölgede kurutma ile fermente yöntemi tercih edilmektedir. Gölgede kurutma yöntemindeki asıl amaç uzun süre rafta kalabilecek olan ürünün rengini, kokusunu, tadını korumak ve raf ömrünü uzatmaktır. Bunun dışında yine ticari

faaliyetlerde kullanılacak otlar, kök veya diğer çalı yapısındaki bitkilerin meyveleri için bazı aktar veya fabrikalar koruyucu gıda maddesi de kullanılmaktadırlar. Kurutma yöntemi ile kurutulan otların muhafazası için yapısına göre nefes alan bez torbalar, plastik, mika veya cam bidon ve kavanozlar kullanılırken fermente edilen otlar içinde genellikle cam kavanozlar tercih edilmektedir. Bahsi geçen muhafaza yöntemleri sayesinde mevsiminde toplanan ürünler uzun süre muhafaza edilerek mevsim dışı zamanlarda da kolayca kullanım imkânı sağlamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Doğada kendiliğinden yetişen yenilebilir otlar ülkemizin çeşitli illerinde çeşitli şekil ve isimlerle bulunmakta ve hemen hemen bütün yörelerde, yöre halkı tarafından farklı amaçlarla toplanmaktadır. Dolayısıyla otların yöre mutfağında; halk tıbbında sağaltıcı uygulamalarda kullanılması, gastronomide besin ögesi olarak kullanımı ve gelir sağlaması amaçlı ticarete kullanımı açısından değerlendirildiğinde yöre halkına büyük katkı sağlamaktadır. Çalışma bu anlamda Bingöl ilinde kendiliğinden yetişen yenilebilir otların tespit edilmesi ve bu otların kullanım amaçlarının ve kullanım alanlarının tespiti açısından yöre kültürünü belirlemesi açısından oldukça önemlidir. Çalışma bu minvalde tasarlanarak katılımcılar ile görüşmeler bu düzlemde ilerlemiştir. Çalışma 10.04.2023 ile 07.08.2023 tarihleri arasında Bingöl merkez ve merkeze bağlı köylerde yaşamış veya orada ot toplama faaliyetlerini gerçekleştirmiş, yenilebilir otlar ile ilgili deneyim ve bilgi sahibi olan gönüllü 10 katılımcının katkıları ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar otlar ile ilgili deneyimlerini kimi zaman kendileri deneme yanılma yöntemi ile kimi zaman ise kendinden bir önceki kuşaktan el alma ritüeli ile öğrendiklerini belirtmişlerdir. Yapılan görüşme ve çalışmalar sonucunda Bingöl'de kendiliğinden yetişen ve yörede çoğu geleneksel yöntemler kullanılarak tüketilen toplam 61 adet yenilebilir yöresel ot tespit edilmiştir. Bu otlardan birçoğu yerel satıcılar tarafından ticari amaçlı kullanılırken hemen hemen hepsi halk hekimliğinde tamamlayıcı ürün olarak 58 tanesi ise mutfaklarda gıda ürünü olarak kullanılmaktadır. Yenilebilir bu otlar ana yemeklerde, çorbalarda, yardımcı yemek, meze ve içeceklerde ana malzeme olarak, hamur işlerinde ise iç harç olarak kullanılmaktadır. Çalışmada bahsi geçen otların kullanım amaçları ve alanları ile ilgili verilen detaylı bilgilerin yanı sıra bu otların bilimsel adları, yetiştiği mevsim ve yetiştiği yerler detaylı olarak verilmiştir. Otlardan ışkın, helerg, helız, kelsim vb. otların yetiştirme alanlarının yetiştirme şartlarına bağlı olarak daha dar bir alanda yetiştiği tespit edilen ayırt

edici bir özelliktir. Bütün bunlara ek olarak taze olarak tüketilen yeşil yapraklı ve çiçekli bitkilerin ilkbahar aylarında, çorbalarda baharat olarak kullanılan ve şifalı çay yapmak amacıyla kullanılan otların ise daha dikensi ve koyu bir renge sahip olduğu ve yaz ayının sonu ile sonbaharın başında toplandığı tespit edilen bir diğer bilgidir. Otların kullanımı ile ilgili tespit ettiğimiz olumsuz durum ise çok çeşitli ot kültürüne sahip olan Bingöl ilinde bu otların restoranlarda kullanımının yok denecek kadar az olmasıdır. Otların mutfaklarda kullanımı ile ilgili verilen sonuçlar Kement vd., (2019)'nin yapmış olduğu Bingöl'ün gastro kültür haritasını çıkarmayı hedefleyen çalışmasında tespit ettiği yenilebilir otların kullanım alanları ve biçimi açısından benzerlik göstermektedir. Diğer açıdan değerlendirildiğinde ise otların yöresel isimleri Nadiroğlu ve Behçet (2017) ile Koç-Apuhan ve Beyazkaya (2019)'nın yenilebilir otların gastronomi turizmine etkilerini araştırdıkları çalışma ile de paralellik göstermektedir. Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı sınırlılıklar mevcuttur. Bu çalışmanın sınırlılıkları ise çalışma alanının sadece Bingöl ili ile sınırlı tutulması ve katılımcı sayısının 10 katılımcı olarak belirlenmesidir. Ayrıca bölgenin mevcut coğrafi yapısı ve karasal iklimin getirdiği diğer zorluklar da çalışma alanının sınırlı tutulmasındaki bir diğer kısıtlılığı oluşturmaktadır. Yörede birden fazla dilin hâkim olması da özellikle yaşlı kesimin bilgilerini aktarmalarında birtakım güçlükler neden olmuştur. Gelecekte yapılması planlanan araştırmalar birden fazla ili veya bölgenin tamamını kapsar nitelikte olabilir ve katılımcı sayısı artırılabilir.

KAYNAKÇA

Arslan, E. (2020). Çevrimiçi gastronomik turist deneyimlerinin içerik analiziyle incelenmesi. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 442- 460.

Avcı, M. (2005). Çeşitlilik ve endemizm açısından türkiye'nin bitki örtüsü. İstanbul Üniv. Edebiyat Fak. *Coğrafya Dergisi*, 13, 27-55.

Baytop, T. (1984). *Türkiye'de bitkilerle tedavi*. İstanbul Üniversitesi Yayınları No:3255 Eczacılık Fakültesi 40.

Bingöl Belediyesi, Kente Bakış. <https://www.bingol.bel.tr/tr/kente-bakis/ilceler/bingol>
Erişim Tarihi: 24.07.2023.

Bingöl İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. <https://bingol.ktb.gov.tr/TR-56989/ilin-cografik-konumu.html> Erişim Tarihi: 24.07.2023.

Ceylan, F. & Akar Şahingöz, S. (2019). Yenilebilir otlar tüketim alışkanlığı: düziçi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2204-2225. DOI: 10.21325/jotags.2019.468

Çakılcıoğlu, U. (2008). Tekevler-Maden (Elâzığ) arası sahanın florası. Fırat Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Biyoloji Anabilim Dalı Yayımlanmış Doktora Tezi.

Göktaş, Ö. & Gıdık, B. (2019). Tıbbi ve aromatik bitkilerin kullanım alanları. *Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(1), 145-151.

Hamarat, H. (2022). *Gelenekten geleceğe bingöl sofrası*. Çağlayan, E. (Ed.) Bingöl dört dağ içinde. 109-126. Peywend Yayınevi.

Hamarat, H. & Şahin, H. (2023). *Bireylerin beslenme tercihlerinin değişimi: vegan, vejetaryen ve gluten-free seçeneklerin yükselişi*. Gündüz, C. (Ed.) Turizm’de dijital gelecek: seyahat, konaklama, rehberlik ve gastronomide teknolojik trendler ve yenilikçi uygulamalar. 185-197. Detay Yayıncılık. ISBN:978-605-254-776-2

Karadağ, Ü. & Özer, Ç. (2022). Gastronomi turizmi açısından yenilebilir otların önemi: ege bölgesi örneği. *Asya Studies-Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar*, 6(22), 249-256.

Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 2015, 62-80.

Koç Apuhan, A. & Beyazkaya, T. (2019). Bingöl’ün yenilebilir yabani bitkilerinin gastronomi turizmüne etkisi üzerine bir araştırma. *Tourism and Recreation*, 1(1), 31-37.

Kökler, N. & Çetinkaya, N. (2022). Yenilebilir yabani bitkilerin gastronomik açıdan değerlendirilmesi: erzurum uzundere örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 11(1), 50-74.

Nadiroğlu, M. (2017). Karlıova (Bingöl) ilçesinin etnobotanik özellikleri. Bingöl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Patton, M. Q. (2005). *Qualitative research*. New York: John Wiley & Sons Ltd.

Şahin, H. & Hamarat, H. (2023). *Yeni nesil gastronomi deneyimleri dijital teknolojilerin gastronomi sektöründe kullanımı ve inovasyonları*. Gündüz, C. (Ed.), *Turizmde dijital gelecek: seyahat, konaklama, rehberlik ve gastronomide teknolojik trendler ve yenilikçi uygulamalar*. (ss. 185-197). Detay Yayıncılık. ISBN: 978-605-254-776-2

Şengün, M.T. & Boyraz, Z. (2004). Doğu ve güney doğu Anadolu bölgesinin fiziki coğrafya özelliklerinin terör faaliyetleri ve sınır güvenliği açısından değerlendirilmesi. IV. Türkiye'nin Güvenliği Sempozyumu (Tarihten günümüze dış tehditler) 16-17 Ekim, Elâzığ.

Toprak, L. & Oğuz, Z. (2017). Coğrafi işaretler ve Siirt ili örneği. 18.Ulusal Turizm Kongresi, Mardin, 964-973.

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilen nitel bir araştırma tekniği: görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. (24), 543-559.

Yapıcı, Ü., Hoşgören, H. & Saya, Ö. (2009). Kurtalan (Siirt) ilçesinin etnobotanik özellikleri. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (12), 191-196.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11.baskı). Seçkin, Ankara.

Yılmaz, G. & Akman, S. (2018). Sürdürülebilir gastronomi çerçevesinde edremit körfezi yöresel mutfakları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 852-872.

UĞURLU GIDA OLARAK NİTELENDİRİLEN GASTRONOMİ ÜRÜNLERİNİN RİTÜELLERDE KULLANIMI (BİNGÖL İLİ ÖRNEĞİ)

Ayşe KOÇ APUHAN

Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, Sosyal
Bilimler Meslek Yüksekokulu
E-posta: akapuhan@bingol.edu.tr

Handan HAMARAT

Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, Sosyal
Bilimler Meslek Yüksekokulu
E-posta: hhamarat@bingol.edu.tr

Murat GÖRAL

Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
E-posta: mgoral@bingol.edu.tr

ÖZET

Gıda, insan yaşamının psikolojik, sosyolojik, fiziksel ve duygusal özelliklerine etki eden, evrensel ve çok boyutlu özelliklere sahip önemli yaşamsal faktörlerin başında gelir. Öyle ki, insanlar özel anlam yükledikleri bazı yiyecek ve içeceklere daha farklı yaklaşmakta ve bu yiyecekleri özel, uğurlu yiyecek kapsamında değerlendirmektedir. Bu durum toplumlarda bazı gıda ürünlerinin sembol anlam kazanarak çeşitli ritüellerde kullanılmasını sağlamıştır. Kimi gıda ürünleri pragmatik, kimileri dogmatik, kimileri ise tamamen dini inanç ritüelleri kapsamında gelişerek şekillenmiştir. Çalışma bu minvalde düşünülerek Bingöl yöresinde sembolleşmiş gıda ürünlerinin varlığı ve beraberinde gelişip uygulanan ritüeller tespit edilmiş, tespit edilen bu uğurlu yiyecek ve içeceklere yüklenen maddi, manevi ve dini anlamlar deşifre edilerek aktarılmıştır. Ayrıca uygulanan ritüeller sonrası, kişilerde gelişen ruhsal ve fiziksel değişimlerin neler olduğu gibi konular ele alınmış ve nitel araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak çeşitli bulgular tespit edilmiştir. Tespit edilen bu bulguların gıda ürünleri üzerinden kullanım alanları, uygulama şekilleri ve amaçları kaynak kişilerden alınan bilgiler doğrultusunda başlıklara ayrılarak detaylı bir şekilde aktarılmıştır.

Anahtar kelimeler: Uğurlu Gıda, Ritüel, Gastronomi, Bingöl.

GİRİŞ

Gıda, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. İnsanların günlük beslenme alışkanlıkları ve gıdaya karşı geliştirdikleri bazı tutumlar, biyolojik ve sosyal açıdan incelendiğinde son derece zorlayıcı olabilmektedir (Chrzan, 2013). Gıdalar, insanlar tarafından birçok yönden birbiri ile ilişkilendirilmektedir, bunlardan bazıları din ve maneviyattır. Bu maneviyatın fikirlere veya ideallere değil gündelik pratiğe dayandığı ve aynı zamanda gıda ile ilişkili olduğu söylenmektedir (Salonen, 2018). Ayrıca gıdaların fiziksel ve ruhsal sağlıkla da bağlantılı olduğu bilinmektedir. Maneviyatın ve beslenmenin hem dini hem de dini olmayan öğelerle ilişkisi bulunmaktadır (Boztilki ve Ardıç,2017). Günlük hayatta fizyolojik bir gereklilik olarak uygulanan beslenme geleneklerinde kullanılan yiyecek ve içecekler benzerlikler gösterse bile, ritüellerde kullanılan yiyecek ve içeceklerin seremonik bir şekilde hazırlanması veya kullanılması ile ritüellik anlamı taşımakta, bu yiyecek ve içeceklerin özel bir kutsiyet kazanmasını sağlamaktadır. Kutsal olan ya da kutsal bir forma giren her unsur gibi gıdalar da gerçek hayattaki anlamından koparak yeni bir anlama bürünmekte ve ritüellerin konusu olabilmektedir. Başka bir deyişle söz konusu gıda artık bir yiyecek olmaktan ziyade bir ritüelin parçası veya varlık sebebi olabilmektedir (McCauley ve Lawson 2002; Ersal ve Görgülü, 2017). Öte yandan Semavi dinlerde birçok yiyecek-içecek, kutsallık atfedilmemiş olsa dahi çeşitli sembolik anlamlarından dolayı dini tören ve ritüellerde yer almaktadır (Cohen, 2021). Sadece semavi dinlerde değil bütün inanç sistemlerinin içinde bulunan birçok ritüel mit olarak değerlendirilmektedir. Nitekim mitler eski dönem yaşantılarında inanç sistemlerinin şekillenmesinde önemli bir görevi yerine getirmişlerdir. Mitler her ne kadar gündelik dilde genelde gerçek olmayan, ütopyik şeyler için kullanılıyor olsa da E. Durkheim'e göre dini sitemlerde hareketler ile yapılan ritüelleri, mitler kelimeler ile anlatır (Aça, vd., 2011).

Son zamanlarda bu konu özellikle araştırmacıların dikkatini çekmekte ve inceleme alanı oluşturmaktadır. Çünkü insanlar gıda söz konusu olduğunda hala birçok geleneksel ve dini ilkeye güvenmektedir. Kutsal olarak kabul edilen metinlerde gıda, yaratıcının varlığının başlıca kanıtlarından biri olarak ileri sürülmekte ve sürekli tekrar eden bir tema olarak karşımıza çıkmaktadır (Feeley-Harnik, 1995). Özellikle vegan ve vejetaryen beslenme düzenini tercih eden bireyler doğadaki kutsallığın ve sürdürülebilir döngünün aksamadan ve zarar görmeden devam edebilmesi için işlenmiş gıdalara ve hayvansal

içerikli her ürüne karşı kısıtlı bir yaklaşım sergilemektedirler. Bu anlamda doğada yetişen otlar, kök sebzeler, çeşitli yemiş ve meyveler gibi besin öğelerine daha manevi, kutsal ve uğurlu anlamlar yüklemektedirler (Hamarat ve Şahin, 2023).

Maneviyat genel olarak pratik uygulama anlamına gelmektedir ve dünyevi olandan kutsal olana dair bu yöndeki algılarımızı etkileyen son derece öznel bir olgudur. Bireyler yaşamı boyunca her türlü olumsuzluktan kaçınmak ve olumlu pratikleri çekmek için çaba sarf eder ve bu fikir ve inançlarını uğurlu veya sembolik çağrışımlarına çeşitli anlamlar yükledikleri gıda tüketimi ve kullanım şekillerine de yansıtır (Michopoulou, 2020). Yeme faaliyeti insan yaşamının en önemli döngüsünden biridir ve döngü pre-modern dönemlerde hayatta kalma mücadelesi iken günümüzde zevk alma ve sembolik anlamda uğurluluk yüklenen besin değerini almıştır. Yenilebilir yabani otlar eski dönemlerde besin kıtlığı veya ilk beslenme düzenine göre mecburi olarak kullanılırken günümüzde ise genel olarak ihtiyaç dışı aktivite veya şifa amaçlı toplanmaktadır (Hamarat, 2021).

Dünya genelinde birçok kişi, gıda ürünlerinin uğurlu veya sembolik çağrışımlarına çeşitli anlamlar yüklenmektedir (Yu, 2020). Uğurluluk arayışı, farklı kültürlerde ortak bir davranıştır (Youn vd., 2021; Kim ve Li, 2020). Gıda ürünleri için özellikle uğurlu ve şans getirdiğine inanılan isimlerin Asya ve Çin'de yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir (Wattanasuwan, 2005). Yöresel yemeklerin sunulduğu birçok restoranda yemeklere sembolik isimler verilir. Örneğin Çin'de "Dört Neşe Köftesi" adı verilen, domuz etinden yapılmış dört adet köfteden oluşan yemeğin, yiyen kişiye neşe ve zevk getirdiğine inanılır. Dünyanın birçok yerinde toplumlar ve kültürler farklı olsa da yemek isimlerine ve çeşitli gıda ürünlerine metaforik, kültürel ve sembolik anlamlar verilir. Sembolik anlamlar yüklenen bu ürünler, yüksek uğurluluk ve manevi tatmin sağlaması amacıyla çeşitli ritüellerde kullanılır (Youn vd., 2021). Ritüellerde kullanılan uğurlu gıdaların tüketimi iki yönlü gerçekleşmektedir. Bunlardan birincisi pozitif diğeri negatif uğurlu gıda tüketimidir. Pozitif yönde fayda sağlaması açısından tüketilen ve uğurlu olduğuna inanılan gıda türü, pozitif uğurlu gıdaya girmektedir. Örneğin; Çin'de yaşayan birçok kişi zengin olmak veya yeni yılın diğer yıldan daha bereketli geçmesi için yeni yılda çeşitli balık yemekleri yapmaktadır. (Yu, 2020; Wang, 2019). Negatif uğurlu tüketim ise içinde bulunan olumsuzluktan kaçınmak veya gelebilecek kaza ve belaları geri çevirmek için yapılmaktadır (Yu, 2020). Örneğin Anadolu'da birçok yörede mart ayının ilk çarşambaşı "Kara Çarşamba" olarak adlandırılır ve o gün olumsuzluklardan etkilenmemek için

evdeki bazı gıda ürünlerinden özellikle bakliyat türü yiyecekler bir kap içinde geceden kapı eşiğine veya pencere önüne bırakılır, sabahında ise o ürün ihtiyaç sahibi birine verilir (Şengül, 2008).

Araştırmacılar, bireylerin kişisel değer ve inanç hassasiyetlerinin organik ve geleneksel gıdalara karşı yaklaşımlarında etkili olduğunu belirterek, bu durumu değerlendirmek için özellikle kültürel ve sembolik faaliyetlerde, değer-inanç-norm teorisi ile gerekçeli eylem teorisini ile birleştirerek konuyu ele almışlardır (Lea ve Worsley, 2005; Yang vd., 2014; Piacentini ve Mailer, 2014; Hung vd., 2016;). Örneğin Yu, 2020 yılında yaptığı çalışmada tüketici davranışlarının uğurluluktan etkilendiğini gözlemlerken, uğurlu sayılan gıda ürünlerinin bireyler tarafından genellikle iradi kontrol altında seçildiğini ve yetişkinlerin gençlere göre doğa üstü pragmatik ve dogmatik inançlara sahip olma ihtimalinin daha yüksek olduğunu belirlemiştir. Öte yandan You vd., 2021 yılında Çin’de 475 kişiye anket uyguladıkları çalışmada katılımcıların nesne veya ürünlerin talihlerini etkileyecek sihirli bir güce sahip olduğuna ve bu inançlarının uğurlu olarak adlandırılan gıda ürünlerini tüketmeye yönelik olumlu tutumla sonuçlandığını belirlemişlerdir. Bütün bu çalışmalar gösteriyor ki gıda ürünleri bireylerin algıları ile şekillenmekte ve bireyler üzerinde olumlu ve olumsuz anlamda birçok etkiye sahiptir. Bu çalışma ile Bingöl ilinde uğurlu olarak sembolleşmiş gıda ürünlerinin varlığı, beraberinde gelişip uygulanan ritüellerin ve bu ritüellerin kaynaklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmada gıdanın tüketime konu olan boyutunun ötesinde uğur/şans ve kutsallık gibi yönlerine eğilerek gastronomik değerinin farklı bir bakış açısıyla vurgulanması, çalışmayı mevcut diğer çalışmalardan ayırtmakta ve literatüre katkısını daha anlamlı hale getirmektedir.

KURAMSAL/ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnsanların gıdalara uğur atfetmelerinin arkasında birçok psikolojik ve sosyolojik teori bulunabilir. Bunlardan akla ilk gelen teori, Rus fizyolog Ivan Petroviç Pavlov (1849-1936) ortaya koyduğu Klasik Koşullanma Teorisi (Özdel, 2015) ve Skinner’in operant koşullanması (Kirsch, vd., 2004) olabilir. Bir davranışın belirli bir uyarıcıya sürekli maruz kalması sonucu bu uyarıcı ile ilişkilendirilmesini açıklar. Uğurlu gıdalar da benzer şekilde bu teoriyle ilişkilendirilebilir. Örneğin, bir birey belirli bir uğurlu gıdayı birkaç kez tüketip tesadüfi veya değil olumlu bir sonuç elde ettiğinde, bu gıda zamanla olumlu bir deneyimle ilişkilendirilir. Bu durumda, o uğurlu gıda kişide olumlu duygular ve

beklentiler uyandırabilir. Örneğin, bir kişi her başarılı bir sınav öncesinde, belirli bir tatlı yiyorsa, zamanla bu tatlı sınav başarısıyla olumlu bir şekilde bağdaştırılabilir. Kültürümüzde okunmuş şeker buna örnek verilebilir. Öte yandan, bir kişi her başarılı bir iş görüşmesinin ardından belirli bir uğurlu yemeği yiyorsa ve bu ona başarı hissi veriyorsa, zamanla bu davranış iş başarısının olumlu sonuçlarıyla ilişkilendirilebilir. Bu durum, operant koşullanma teorisinin bir örneğidir, çünkü belirli bir davranış (uğurlu gıda yeme) olumlu sonuçlarla (başarı hissi) ödüllendirilerek pekiştirilmekte ve bu nedenle gelecekte tekrarlanma olasılığı artmaktadır. Sonuç olarak operant ve klasik koşullanma teorileri uğurlu gıdaların belirli bir olumlu olayla ilişkilendirilmesi ve bu olayın ardından olumlu duyguların ortaya çıkmasını anlamamıza yardımcı olabilir. Öte yandan yerleşik inanç teorisi, bireylerin belirli nesnelere veya eylemlerin talihlerini olumlu yönde etkilediğine dair inançlara dayanır (Bıkmaz, 2017). Bu inançlar, kültürel, geleneksel veya bireysel geçmişten kaynaklanabilir. Uğurlu gıdalar da bu inançlarla yakından ilişkilendirilebilir. Örneğin, birçok kültürde belirli yiyeceklerin şansını artırdığına veya olumlu enerji getirdiğine inanılır. Bu nedenle, bireyler belirli bir uğurlu gıdayı tüketerek olumlu sonuçlar elde etmeyi umabilirler. Uğurlu gıdalara yönelimin bir nedeni de kontrol ihtiyacı teorisine dayanmaktadır. Glasser, bu teoriyi insanların temel ihtiyaçlarından birinin kendi yaşamlarını kontrol etme arzusu olduğunu öne sürerek geliştirmiştir (Bay & Paylı 2022). Belirli yiyeceklerin uğurlu kabul edilmesi, insanların hayatta karşılaştıkları belirsizliklerle başa çıkmak için bir tür kontrol hissi sağlayabilir.

Bir kişinin belirli bir uğurlu gıdayı tüketmesinin, bu gıdanın olumlu etkilere sahip olacağına dair bir inanç oluşturabileceğini düşünebiliriz. Bu inanç, kişinin psikolojik durumunu etkileyebilir ve bu da bir tür plasebo etkisine benzer bir etki yaratabilir. Plasebo etkisi; uğurlu olarak kabul edilen gıdaların gerçekten pozitif etkisi olmasa dahi olumlu etki göstereceğine dair oluşan inancın insanlarda birtakım olumlu yansımaları olabilir.

İnsanların gıdalara uğur atfetme ve tüketme eğilimleri psikolojinin ötesinde sosyolojik teorilere de dayanabilir. Örneğin normatif dayanışma teorisi ve ritüellerin sosyal normları güçlendirmesi gibi kuramlara göre belirli bir yiyeceği belirli bir grupta tüketmek, bu grubun bir parçası olma hissini artırabilir. Bu da toplumsal dayanışmayı artırabilir. Ayrıca uğur atfedilen gıdayı belirli bir zaman veya durumda tüketmek, toplumsal normlara uyma ve grup üyeliğini güçlendirme ritüeli olarak işlev görebilir. Ritüellerin, özellikle toplumun

belirli bir kesiminde kabul gören ve tekrarlanan davranışlar olarak tanımlandığı düşünüldüğünde, sosyal normları güçlendirmedeki rolü oldukça önemlidir. Fransız sosyolog Emile Durkheim bireylerin ortak değerler, inançlar ve normlar etrafında bir araya gelerek toplumsal bir bütünlük oluşturduğu bir dayanışma türü olarak tanımlamıştır. Durkheim'a göre, toplumun içindeki bireylerin benzer değerleri paylaşmaları, bir araya gelmelerine ve toplumsal birliklerini oluşturmalarına yardımcı olur (Turner, 1990). Kültürel miras bir toplumun değerleri, gelenekleri, sanat eserleri ve diğer kültürel öğelerin nesiller boyu aktarılmasını ve korunmasını vurgulamaktadır (Kruzmetra, Rivza & Foris, 2018). Kültürel miras, belirli bir toplumun kimliğini ve birliğini oluşturan önemli unsurlardan biridir (Romagnoli, 2019). Bu bağlamda, uğurlu gıdalar da kültürel mirasın önemli bir parçası olarak ele alınabilir. Belirli bir toplumda belirli yiyeceklerin şansa veya olumlu enerjiye katkı sağladığına inanılması, bu gıdaları o toplumun kültürel mirasının bir parçası haline getirmektedir (Lin, vd., 2021). Örneğin, bazı kültürlerde yeni yılın ilk gününde belirli yiyeceklerin yenmesi, gelecek yılın şansa ve bereketle dolacağına dair bir inançtır. Bu gelenek, kuşaklar boyu aktarılır ve toplumun ortak değerleri ve inançları arasında yer alır. Dolayısıyla, uğurlu gıdaların kültürel miras içindeki rolü, toplumun kimliğini ve birliğini şekillendirmede önemli bir faktördür.

Pazarlama bilimi açısından ise insanların gıdalara uğur atfedip tüketmeleri duygusal pazarlama teorileri ve toplumsal kanıt teorileriyle açıklanabilir.

Duygusal pazarlama teorisi, tüketicilerin satın alma kararlarını duygusal reaksiyonlarına dayandırdığını öne sürer (Rytel, 2010). Uğurlu gıdalar da bu bağlamda önemli bir rol oynar. Örneğin, belirli bir yiyeceği tüketmek, tüketicinin içsel olarak iyi hissetmesine ve olumlu bir deneyim yaşamasına neden olabilir. Bu durum, tüketiciye olumlu bir duygu kazandırarak, ürünün değerini ve tekrar satın alma olasılığını artırır (Huang, 2001). Ayrıca, uğurlu gıdaların tüketilmesi, tüketicinin kendini güvende veya şanslı hissetmesine yardımcı olabilir, bu da satın alma kararı üzerinde olumlu bir etki yapar. Toplumsal kanıt teorisi ise, insanların belirli bir davranışı benimsemelerinde, diğer insanların da bu davranışı benimsemesinin etkili olduğunu öne sürmektedir (Auletta, vd., 2020). Uğurlu gıdaların bu teoriyle ilişkilendirilmesi şu şekilde açıklanabilir: Bir toplumda belirli bir gıda maddesinin uğurlu kabul edilmesi, o toplumun üyeleri arasında ortak bir inanç ve değeri temsil eder. Bu inanç, o gıdanın şansa ve olumlu sonuçlara katkı sağladığına dair bir sosyal kanıttır. Dolayısıyla, toplumun üyeleri bu gıdayı tercih ederek, diğerlerinin de

bu inanca uyarak benzer şekilde davranacağına olan inançlarıyla hareket ederler. Bu durum, uğurlu gıdaların tüketimi üzerinde toplumsal kanıt teorisinin etkisini gösterdiği şekilde yorumlanabilir.

YÖNTEM

Bingöl ili gastronomi ürünlerinin, dini, kültürel, sosyolojik ve psikolojik açıdan birçok ritüelin uygulandığı bir il olma özelliğine sahiptir. Çalışmada amaç ritüellerde kullanılan gastronomi ürünlerinin ve kullandıkları ritüellerin neler olduğu, daha çok hangi amaçlarla ve kimler tarafından uygulandığının tespit edilerek, kategorilere ayırmaktır. Çalışma bu doğrultuda tasarlanarak alan ile ilgili literatür taranmış ve araştırma yöntemlerinden nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak ise olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma süreci aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırma Süreci

Araştırma Deseni	Araştırma Sorusu	Örneklem	Veri Toplama Yöntemi	Veri Analizi ve Raporlaştırma
Nitel Araştırma (Örnek olay incelemesi)	Uğur atfedilen gastronomi ürünlerinin ritüellerde kullanım amacı nedir?	Ölçüt örnekleme/ Uğurlu gıda ritüelleri gerçekleştirmiş farklı yaş gruplarında yer alan 10 katılımcı	Yarı yapılandırılmış görüşme	Görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin betimlenmesi ve yorumlanması

Araştırmada, uğurlu gıda olarak nitelendirilen gastronomi ürünlerinin ritüellerde kullanımına dair bilgiler ölçüt örnekleme yöntemiyle deneyim sahibi kişilerden elde edilmiştir. Veriler analiz edilirken nitel araştırma yöntemine dayanılarak betimsel analiz yapılmıştır. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucunda kayıt altına alınan bilgiler kategorize edilmiş, veriler analiz edilirken katılımcıların demografik bilgilerinin gizli tutulması kapsamında katılımcılar K1, K2, K3,,... K10 şeklinde kodlanmıştır. Analizi yapılan veriler aşağıdaki şekilde kodlanmıştır, belirlenen tema ve kodlar ise şu şekildedir:

Tablo 2. Çalışmada Belirlenen Tema ve Kodlar

Temalar	Kodlar
Uğurlu gıdalar	Ritüellerde kullanılan gıdalar
Kullanım amacı	Uğurlu olarak nitelendirilen gıdaların kullanım amacı (Şans, uğur, sağlık, başarı)
Kullanım şekli	Uğurlu gıdaların kullanım ritüelleri (Doğmatik, pragmatik, dini)
Deneyimin Kaynağı	Uğurlu Gıda ve Ritüellerin Kimlerden Öğrenildiği

Araştırmanın örneklemini 10 gönüllü kaynak kişi oluşturmaktadır. Bu kişiler, gastronomi ürünlerinin dini, dogmatik ve pragmatik ritüellerde kullanımı hakkında bilgi ve tecrübeye sahip ve birçok bilgiyi kuşak aktarımı ile elde eden ve bu ritüelleri en az birkaç kez uygulamış katılımcılardan oluşmaktadır. Görüşmeler 10.04.2023 ile 07.08.2023 tarihleri arasında yüz yüze gerçekleştirilmiş ve her görüşme 20 ile 30 dakika arasında sürmüştür. Katılımcıların verdiği yanıtların ses ve görüntü kayıtları alınmıştır. Görüşmeler araştırma alınının sahip olduğu coğrafi şartlar ve zaman kısıtlılığından dolayı il merkezinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada katılımcılara yöneltilen sorular, 5 (beş) alan uzmanı tarafından görüş alınarak oluşturulmuştur.

Görüşme formundaki sorular aşağıda sunulmuştur.

- Uğurlu olduğuna inandığınız gıdalar var mı? Var ise bunlar nelerdir?
- Uğurlu olarak nitelendirdiğiniz gıdaları hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Bereket, şans, sağlık vb.)
- Uğurlu olduğuna inandığınız yiyecekleri kullanırken hangi ritüelleri uyguluyorsunuz? Bu ritüelleri kimden öğrendiniz? (Deneyimledim, büyüklerimden el aldım, vb.)
- Uğurlu olduğuna inandığınız yiyecekleri ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bingöl ilinde gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelerde uğurlu gıda olarak nitelendirilen gastronomi ürünlerinin ritüellerde kullanımının belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur. Uğurlu gıdalar ve bu gıdaların ritüellerde kullanımı ile ilgili görüşme yapılan katılımcıların demografik özellikleri şu şekildedir;

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Bilgileri

	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Eğitim Durumu
K1	80	Kadın	Ev Hanımı	-
K2	82	Erkek	Emekli	İlkokul
K3	39	Kadın	Ev Hanımı	Lise
K4	76	Erkek	Emekli	İlkokul
K5	53	Erkek	Memur	Lise
K6	59	Kadın	Ev Hanımı	-
K7	57	Kadın	Ev Hanımı	İlkokul
K8	74	Kadın	Ev Hanımı	İlkokul
K9	87	Kadın	Ev Hanımı	-
K10	90	Erkek	Emekli	-

Yarı yapılandırılmış görüşmeye katılan 10 katılımcıdan 4'ü erkek, 6'sı kadındır. Katılımcıların yaş aralığı 39 ile 90 arasında olup katılımcılardan 3 kadın 1 erkek katılımcı okuma yazma bilmezken, ilkokul mezunu 2 erkek 2 kadın katılımcı ve lise mezunu 2 erkek katılımcı bulunmaktadır. Kadın katılımcıların tamamının ev hanımı olduğu, erkek katılımcılardan birinin memur, diğerlerinin ise emekli olduğu belirlenmiştir.

Katılımcılara birinci soru dâhilinde “*Uğurlu olduğuna inandığınız gıdalar var mı? Var ise bunlar nelerdir?*” sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcıların tümü birinci soruya evet cevabını vermiştir. Katılımcıların uğurlu olarak nitelendirdiği ve manevi anlam yükledikleri gıda ürünleri yumurta, arpa, ekme, buğday, tereyağı, şeker, zenzem (K3, K4, K5, K8, K9), pirinç, fasulye, elma, kuruyemiş (K1, K2, K7), hurma, tuz, (K10, K6, K8, K9, K3, K5). Yapılan görüşmeler esnasında katılımcılardan K8 ve K9' un türbe, mezar ve ziyaret yerlerinde yetişen bazı taş, toprak, sodalı su ot ve çiçekli bitki türlerinin, şifa ve uğur getirdiğine inandıkları için gıda ürünü olmadığı halde bunları tıpkı gıda ürünü gibi kullandıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılara ikinci soru dâhilinde “*Uğurlu olarak nitelendirdiğiniz gıdaları hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Bereket, şans, sağlık vb.)*” sorusu yöneltilmiştir.

Görüşme yapılan katılımcıların hemen hepsi uğurlu olarak nitelendikleri gıda ürünlerine manevi bir anlam yüklemiş ve bunları çeşitli alanlarda farklı amaçla kullanmışlardır. Katılımcılardan K10, K9 ve K2 uğurlu olarak anlam yükledikleri gıdalardan tereyağını bereket getirmesi ve işlerinin hızlı ilerlemesi için, yumurtayı ve arpayı ise sağlık

sorunlarının tedavisinde, hurmayı ise Ramazan ayında oruç açarken bereket getirmesi amacıyla kullanmaktadır. K2, K3, K7, K4, K8 ise kullandıkları yumurta, ekmek, buğday, su ve tuz gibi gıdaların ise hem sağlık sorunlarının tedavisinde hem de lohusa olan anne ve kırkı çıkmamış bebek için kötü ruhları uzak tutmak amacıyla yararlandıklarını K1, K5 ve K6 ise özellikle yeni evlenen çifte şans bereket ve mutluluk getirmesi için gelin ve damadın başından aşağı leblebi, kuru üzüm ve elma döktüklerini ifade etmişlerdir. Genel olarak bütün katılımcılar uğurlu olarak kabul ettikleri gıda ürünlerini sağlık sorunları tedavi etmek, maneviyatı güçlendirmek ve dogmatik olan bazı olguları uzak tutmak için kullandıklarını beyan etmişlerdir.

Katılımcılara üçüncü soru dâhilinde *“Uğurlu olduğuna inandığınız yiyecekleri kullanırken hangi ritüelleri uyguluyorsunuz?”* sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcılardan K10, K8, K5, K4 ve K3’ün uyguladıkları ritüellerin birçoğunun dogmatik temellere dayandığı tespit edilmiştir. Örneğin yumurtanın içine arpa atarak elde çıkan siğilleri tedavi etmek, yeni doğmuş bebeğin ve lohusa annenin yastığının altına ekmek bırakmak ve kutsal olarak kabul edilen ziyaret yeri türbe ve mezar gibi yerlerden alınan taş, toprak ve çeşitli otları tüketmek vb. Dini temellere dayandırılan ritüellere ise K1, K7, K6, K2 ve K9 suya ve pirince çeşitli dualar okunarak tüketilmesi örneğini vermişlerdir.

Katılımcılara son olarak *“Uğurlu olduğuna inandığınız yiyecekleri ne sıklıkla kullanıyorsunuz?”* sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcılardan K8 ve K3 haricindeki katılımcılar uğurlu gıdalar ile ilgili uyguladıkları ritüelleri sadece gerek gördükleri dönemlerde (cilt hastalıklarının görüldüğü dönemler, anne ve bebek kırklama dönemi, evlenme merasimi zamanı şans getirmesi amaçlı ya da tarla ekim zamanları bereket amacıyla) uyguladıklarını ifade ederken, K8 ve K3 kendilerine iyi gelen bazı ritüeller olduğunu ve sürekli korku ve endişe halinde oldukları için, ekmek okunmuş pirinç ve su gibi ürünler ile ziyaret yerlerinden alınan bazı maddeler ile yapılan ritüelleri sürekli uyguladıklarını ve böylece huzur bulduklarını belirtmişlerdir. Anıt teorisinin etkisini gösterdiği şeklinde yorumlanabilir.

Gastronomik Gıda Ürünlerinin İnanç Ritüellerinde Kullanımına Yönelik Bulgular

Kültür ekolojisinin hemen her bölgesinde dönemin sosyal koşulları ile örülmüş dinsel içerikli ritüel, inanç ve motiflere rastlanmaktadır. Ritüeller ve inanç anlatıları yaşatıldıkları yerlerin gelenekleri, düşünce yapıları ve ihtiyaçları ile beslenip bölgeye ve

topluma özgü yeni bir biçim kazanarak, bölgenin inanç kültürünün zenginleşmesini sağlar (Akın, 2021; Yu, 2020). Ayrıca her bölgenin bitki örtüsüne göre şekillenen gıdaların dinsel içerikli ritüellerde kullanıldığı ve hayırlı sayılan yiyecekler olarak adlandırıldığı da bilinmektedir. Dini açıdan hayırlı sayılan yiyecekler, bireylere sağlık, refah, zenginlik ve başarı gibi olumlu sonuçlar sağlayan ürün veya hizmetlerin tüketimi olarak da tanımlanmıştır. Hayırlı gıda ürününün tüketimi bir tür sembolik tüketim, yani yüklenilen anlam itibari ile dikkat çekici sembol ve işaretlere sahip, bireye olumlu hisler veren kendini yaratma süreci olarak düşünülebilir (Wattanasuwan, 2005; Ateş, 2019). Gıda hizmet sektöründe uğurlu ve hayırlı gibi sembolik anlamlar içeren yiyecek ve yemek isimlerinin tüketicileri pragmatik olarak etkileyeceğinden satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Chen vd., 2020). Ayrıca uğurlu gıda olarak sembolik anlamlar kazanan yiyeceklerin aynı zamanda helal gıda kapsamında olduğu ve helal hassasiyetleri gözettiği de görülmektedir (Koç-Apuhan ve Göral, 2023).

Çalışma kapsamında yapılan mülakatlar sonucu Bingöl yöresinde birçok gıda ürününün dini duygular esas alınarak hayırlı sayıldığı ve birçok dini ritüelde kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu gıda ürünleri şunlardır; su, tuz, ekme, arpa, buğday, un, yumurta, tereyağı, kuruyemiş (leblebi, üzüm), elma, pirinç, çörek otu, şeker gibi gastronomi ürünleri dini ritüeller kapsamında bireye fayda getirmesi amacıyla çeşitli zamanlarda farklı uygulamalar ile kullanılmaktadır. Örneğin nazar olduğuna inanılan kişiler için, çeşitli dualar ve ayetler okunan tuz, avuç içine alınarak kişinin başında daire çizilerek gezdirilir ve bu tuz daha sonra yanan ocakta ateş üzerine atılarak yakılır. Böylece kişinin nazardan kurtulduğuna inanılır (K8, K7, K1, K5). Mental olarak kendini iyi hissetmeyen bireyler için yine benzer şekilde uygulamalar yapılır. Pirinç ve suya 7 Ayet'el Kürsi, 7 adet Nas, 7 adet Felak ve 7 adet İhlas suresi okunarak kişiye içirilir. Bu uygulama aynı zamanda sınava giren kişilere başarı sağlaması amacıyla de uygulanan bir ritüeldir (K10, K1, K3, K6). Dini olarak ritüellerde kullanılan yumurta, arpa ve buğday vücutta çıkan siğillerin tedavisi için halk hekimliği uygulaması olarak kullanılmaktadır. Elinde veya vücudunda siğil olan kişi için ağzı dualı biri tarafından siğil sayısına göre arpa veya buğday sayılıp çiğ yumurtanın üzerine açılan oyuktan içeri atılır ve yumurta karanlık bir zamanda toprağa gömülür. Yumurta toprak altında çürüdüğünde eldeki siğillerin yok olacağına inanılır (K7, K8, K5). Özellikle kırsal alanda uygulanan ve evlenen kişilerin gittikleri haneye bolluk ve bereket getirmesi amacıyla düğün esnasında evden çıkan gelin ve

damadın başından aşağı leblebi ve kuru üzüm dökülür. Aynı zamanda bazı köylerde damat evine giren gelinin başına söz dinlesin diye kayınvalide tarafından elma, tatlı dilli olsun diye de şeker atılır (K1, K2, K9, K5). Şeker ile ilgili yapılan bir diğer ritüel ise mezarlığa bırakılan şekerin başka biri tarafından alınıp yenmesi ile şifa bulacağı inancıdır (K7). Çörek otu ile ilgili ise yöre halkı tarafından peygamber hadisi olduğu ve çörek otunun ölümden hariç her derde deva olduğu inancı ile kimi zaman okunmuş kimi zaman ise sade şekilde çörek otu tüketilmektedir. Ayrıca yörede hoca olarak adlandırılan ve dini bazı kutsallık yüklenen kişiler tarafından yazılan bazı duaların olduğu ve muska olarak bilinen bu yazılı kâğıtların içine 7 adet çörek otu bırakılır. Böylece duanın tesirinin daha da artacağına inanılır (K3, K7, K8). Hacı olan kişiler tarafından kutsal topraklardan getirilen hurma ve zezem ziyarete gelen konuklara ikram edilirken özellikle hasta kişilere ve bebeklere mini paketler halinde şifa amaçlı hediye edilir (K8, K5, K6). Yörede özellikle eski dönmlerde yoğurt, beyaz darı veya bulgur ile günümüzde ise pirinç, yoğurt ve tereyağı ile yapılan “mastuva” adı verilen yöresel yemeğin içinden bir kaşık tereyağı alınarak ekin ekilen tarlaya atıldığı ve bu ritüelin hasat zamanı ekilen ürüne, bereket ve bolluk getireceğine inanılır (K8). Kırkı çıkmış bebeğin götürüldüğü ilk evde yakını tarafından ev sahibinden habersiz yumurta alması ile bebeğin ileriki hayatında nasipli biri olacağına inanılır çünkü yumurta bir canlıyı oluşturan bir gıda ürünü olduğu için kişinin de rızkının çoğalacağına inanılır (K7, K8). Ayrıca Bingöl Genç ilçesi Küpar bölgesinde yumurtalı su olarak bilinen ve kendiliğinden yumurta kokan kaynak suyuna rahatsızlığı olan kişi tarafından haşlanmış yumurta bırakılır ve bu haşlanmış yumurta başka biri tarafından alınıp yenildiğinde o kişinin hastalığı giderilmiş olur inancı vardır. Bu ritüel üç pazar aynı şekilde gerçekleştirilir, ritüel sırasında ilgili kişi kaynak suyuna gidip yüzünü bu su ile yıkayınca kadar hiç konuşmaz (K9, K8, K5). Bingöl yöresinde uygulanan diğer bir ritüelde ise yeni doğmuş bebeği ve anneyi kırık gün boyunca nazardan ve kötü ruhlardan korumak amacıyla bebeğin beşiğine ve annenin kullandığı yastığın altına ekmek bırakılır. Bu ritüellere ek olarak gıda ürünü olmadığı halde çeşitli dini duygular ile mezar, ziyaret ve türbe gibi yerlerden alınan taş, toprak ve buralarda yetişen çeşitli otların şifa amaçlı tüketildiği tespit edilmiştir (K5, K9, K4, K5, K10). Ayrıca Anadolu’da birçok yörede “Kara Çarşamba” olarak adlandırılan mart ayının ilk çarşambası kaza belaların daha yoğun olarak hanelere uğradığına inanılan gün olarak adlandırıldığı için birçok evde bir kap içerisine bırakılan nohut, mercimek, buğday, arpa

ve pirinç gibi ürünler geceden kapı eşiğine veya dış pencere önüne bırakılır ve gelecek olan olumsuzluklar bu sayede defedilmiş olur. Geceden bırakılan bu ürünler sabah ya eve gelen ilk misafire verilir ya da ihtiyaç sahibi bir kişiye gönderilir (K7, K8, K4). Bu uygulama aynı zamanda pragmatik ve dogmatik ritüelleri de kapsamaktadır.

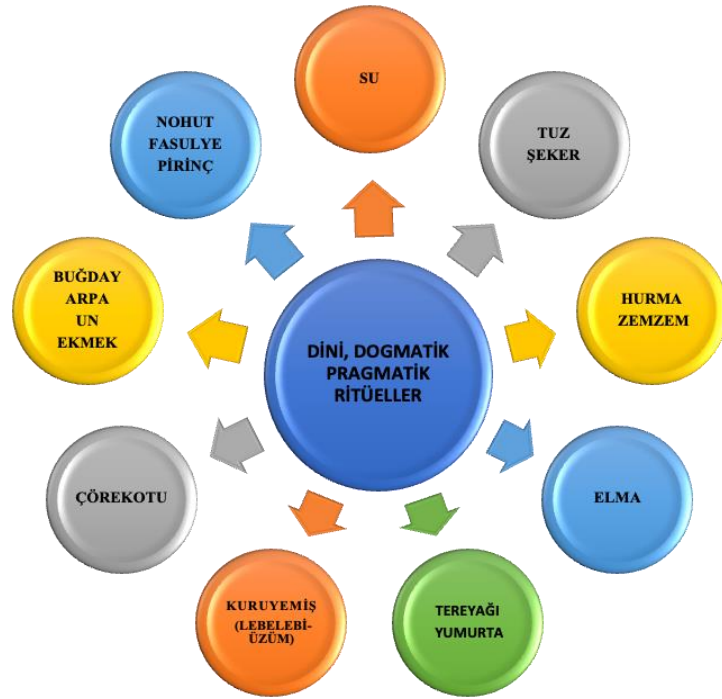
Gastronomik Gıda Ürünlerinin Pragmatik Ritüellerde Kullanımına Yönelik Bulgular

Gıda ürünlerini beslenme gibi yaşamsal faaliyetlerde kullanarak yaşamı sürdürmenin yanı sıra, aynı gıda ürünleri ile çeşitli ritüeller geliştiren insanoğlu onlardan maddi veya manevi olarak şifa ummaktadır. Bu yönde yapılan çalışmada Bingöl yöresinde yaşayan yöre halkının birçok gıda ürününden beslenme dışında, kendi belirledikleri durumlara fayda sağlaması amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Dini ritüeller başlığı altında geçen birçok gıda ürünü bu bölümde de benzer amaçlarla kullanılmaktadır. Fakat dini duygulardan bağımsız olarak bazı farklar mevcuttur. Örneğin yumurta; dini açıdan bir hastalığı tedavi etmek arpa ile birleştirilerek çürümeye bırakılıp manevi fayda sağlarken, bu kısımda ise yumurtanın yağsız tavada iyice yakılarak yağının çıkarılması ve yanık tedavisinde kullanılması halk tıbbı çatısı altında değerlendirilmektedir (K8, K9). Benzer şekilde okunmuş suyun veya zenzem suyunun egzama olan cilde üç çarşamba sürülmesi dini açıdan ve halk tıbbı açısından fayda sağlamaktadır (K8, K1, K5, K10). Bu tarz uygulamaların yöre halk tarafından çeşitli şekillerde yapıldığı tespit edilmiştir.

Gastronomik Gıda Ürünlerinin Dogmatik Ritüellerde Kullanımına Yönelik Bulgular

Gastronomik gıda ürünlerinin dogmatik olan ritüellerde kullanımı genel olarak herhangi bir bilimsel temele dayanmak zorunda olmadan bireyler tarafından nesilden nesile aktarılan ve kişiye sağlık, huzur, bolluk ve bereket getireceğine inanılan uygulamaları içermektedir. Yukarıda dini ritüellerin anlatıldığı kısımda olan birçok uygulama dogmatik temellere dayanır. Örneğin bebeğin beşiğine bırakılan ekme, yeni doğmuş bebeğin geleceğini tayin etmek için ziyaret edilen evden izinsiz bir şekilde alınan yumurta, ziyaret yerleri türbe ve mezar yerlerinden medet umularak oralara bırakılan yiyeceklerin alınıp yenilmesi, aynı şekilde bu yerlerdeki mezarlardan taş, toprak ve ot gibi gıda ürünü olmayan maddelerin şifa amaçlı tüketilmesi de fayda amaçlı yapılan dogmatik ritüellerdir. Pirincin okunması, arpa ve buğdayın yumurta içine atılarak çürümeye

bırakılması, kükürlü kaynak sularına yumurta koktuğu gerekçesi ile haşlanmış yumurta atılıp şifa beklenmesi de dogmatik ritüellere verilecek en güzel örneklerdendir. Zira halk tarafından şifa kaynağı olarak görülen ve nesiller boyu bilgisi aktarılarak devam ettirilen sodalı ve kükürlü kaynak sularının birçok bilim insanının yapmış olduğu araştırmalar sonucu sağlık açısından tehlikeli olduğu bilinmektedir. Fakat yapılan görüşmeler neticesinde yöre halkından bu konu ile ilgili görüş bildiren kişilerin bu kaynak suları ve türbeler ile ilgili inançlarının sağlam olduğu ve uygulamalar sonrası çoğu kez şifa bulduklarını belirtmişlerdir (K8, K7, K9, K10, K3, K6). Ayrıca tarlaya atılan yöresel mastuva yemeğindeki tereyağının ekine bolluk vermesini beklemek de kuşaktan kuşağa aktarılan dogmatik bir diğer ritüel örneğidir. Şöyle ki tarlaya özellikle darı ekildiği zaman tarlaya atılan tereyağı sayesinde tarlanın zeminin nemli kalacağı ve darının daha iyi yeşereceğine inanılır (K8). Ayrıca okunmuş çeşitli baklagillerin ve suların birbirini takip eden üç hafta içinde boyunca tedavi amaçlı şifa bekleyen kişilere içirilip yedirilmesi veya cilde sürülmesi de dogmatik olan ve fayda ritüelini de kapsayan uygulamalardandır.



Şekil 1. Ritüellerin Yapıldığı Gastronomi Ürünleri

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, uğurlu gıda tüketimiyle ilgili olarak Bingöl ilinde kullanılan uğurlu gıdaların ve bu gıdaların ritüeller bağlamında kullanım şekillerinin tespitini sağlamak amacıyla yapılmıştır. Özellikle, din temelli ritüeller belirli gıda ürünlerine kutsal anlamlar yükleyerek bu ürünlere karşı olan talebi artırmakta ve kullanım amaçlarını çeşitlendirmektedir. Örneğin Rusya'da şişelenmiş suyun Rus Ortodoks Kilise Patrikhanesi tarafından kutsanmış şifalı su olarak satılması dini ritüellerin ticari pazarda etkisinde dikkat çekmektedir (Caldwell, 2007). Bu ve benzeri ritüellerin yaygınlaşması turizmin alanında, maneviyatın gıda yolu ile aktarılması konusunda oldukça umut verici bir hareketlilik olduğunu göstermiştir (Michopoulou, 2020). Müslümanlarda da benzer ritüeller zezem suyu ve hurma için de söylenebilir. Maneviyat yüklenen bu gıda ürünleri hac turizmi ile bağlantılı olarak büyük gelişme göstermiştir. Hacı olan kişiler hac farızasını tamamladıktan sonra yurda dönüşte beraberinde zezem ve hurma satın alarak ziyarete gelen konuklara ikram etmekte, şifa amaçlı küçük şişelerde zezem, minik paketlerde ise hurma hediye etmektedirler. Bu çalışmada yapılan araştırmalar neticesinde Bingöl de yaşayan birçok kişi çeşitli gıda ürünlerine farklı anlamlar yükleyerek çeşitli uygulamalarda kullanmışlardır. Kimi bireyler bedensel hastalıklarının tedavisinde (yumurta, arpa) kimi ise ruhsal sıkıntılarının tedavisinde (ekmek, su) gıda ürünlerini bir aracı olarak görmekte ve bunları beslenme ihtiyacının tamamen dışında sağaltıcı bir halk tıbbı uygulaması ile birleştirerek kullanmıştır. Sağaltıcı bu uygulamalara bakıldığı zaman uygulanan ritüellerin hemen hemen hepsinin dogmatik olduğu birçoğunun dini veya bilimsel bir zemine oturtulmadığı ve öğretisel olarak bir veya iki kuşak evvelden devralınarak uygulandığı görülmektedir. Bireyler bu uygulamalar sonucunda şifa bulduğuna ve çalışmada ismi geçen gıda ürünlerinin uğurlu ve şifalı olduğuna inanmaktadır. Yörede uğurlu ve uğursuz gıda ritüelinin olduğu, bazı gıda ürünlerini mevcut olan olumsuzlukları bertaraf ettiği bazı gıda ürünlerinin ise olumlu olan (şifa, zenginlik, sağlık, bereket) olguları çektiği düşüncesi ile kullanıldığı görülmektedir. Örneğin tarla bereketli olsun diye tarlaya ekim öncesi tereyağı atmak olumluyu çekme, kötü ruhların gelişini engellemek için ise geceden kapı eşiğine nohut, fasulye gibi ürünler bırakmak ise uğursuzu engelleme ritüelidir. Öyle ki tespit edilen bir diğer sonuç da yöredeki bireylerin sadece gıda niteliği taşıyan ürünleri değil gıda ürünü olmadığı halde gıda gibi tüketilen birçok maddeyi de kullandıkları görülmüştür. Örneğin yöre halkı

tarafından kutsallık atfedilen ziyaret, mezar ve türbe yerlerinde yetişen, yenilen veya yenilmeyen ot, taş toprak ve sodalı sular da sağaltıcı ve iyileştirici ürün olarak kabul edilmekte ve tüketilmektedir. Bütün bunlara ek olarak Şahin ve Hamarat (2023)'e göre gastronomi multidisipliner bir alandır, bu alan din, tarih, felsefe, coğrafya, ahlak, ekonomi, tıp, tarım gibi birçok alan ile ilişkilidir. Bu da gösteriyor ki gıda insanlık tarihinin başladığı andan itibaren en önemli alanlar ile bağlantılı olarak gelişip şekillenmiştir. Çalışma toplumsal açıdan değerlendirildiğinde yapılan ritüellerin toplumun sahip olduğu sosyal, kültürel, ekonomik ve dini anlayışlarına dair bilgileri yansıtmasına imkân tanımaktadır. Kimi katılımcılar yapılan ritüelleri pragmatik, kimi dogmatik kimi ise tamamen dini temellere dayandırarak uygulamaktadır. Bu da daha önce bahsedildiği gibi toplumun yaşam öyküsünün sosyolojik ve psikolojik açıdan tahlil edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu ritüeller yörenin gastronomi kimliğinin tamamlayıcı bir unsuru olduğundan korunması önemlidir. Ritüellerden beklenen faydaların bilimsel bir karşılığı olmasa dahi psikolojik ve sosyolojik kuramlar açısından insanlar için yararlı sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle bu uygulamaların halk hekimliği kapsamında değerlendirilmesi önerilmektedir.

Çalışma alanının sadece Bingöl ili ve katılımcı sayısının 10 ile sınırlı tutulması, zaman ve erişilebilirlik gibi faktörlerden kaynaklanan bir araştırma kısıtıdır. Gelecekte yapılması planlanan araştırmalar birden fazla ili veya bölgenin tamamını kapsar nitelikte olabilir ve katılımcı sayısı artırılabilir.

KAYNAKÇA

Aça, M., Ekici, M. & Yılmaz, A.M. (2011). Türk Halk Edebiyatı El Kitabı. İçinde *Anonim Halk Edebiyatı* (ss. 129-131). Ankara: Grafiker Yayınları.

Akın, E. (2021). Ritüelleri ve inanç anlatılarıyla halk dininin özel bir görünüm alanı: Kadın dindarlığı (Siirt İli örneği), *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 20(2), 1012-1029.

Ateş, S. (2019). Dindarlık ve tüketim algıları arasındaki ilişki. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Auletta, V., Ferraioli, D., & Greco, G. (2020). On the effectiveness of social proof recommendations in markets with multiple products. In ECAI 2020 (pp. 19-26). IOS Press.

Bay, M. & Paylı, M. (2022). Kontrol Teorisi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli (Yem) ile Analizi: Karaman'da Hizmet İşletmesinde Bir Uygulama. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2222-2241.

Bıkmaz, F. (2017). Öğretmen adaylarının öğretme-öğrenme anlayışları ve bilimsel epistemolojik inançlarının araştırılması: Boylamsal bir çalışma. *Eğitim ve Bilim*, 42(189).

Boztilki, M. & Ardıç, E. (2017). Maneviyat ve sağlık. *G.O.P. Taksim E.A.H. JAREN*, 3(Ek sayı) 39-45.

Caldwell, M.L. (2007). Feeding the body and nourishing the soul: natural foods in postsocialist Russia. *Food, Culture & Society* 10, 43-52.

Chen, X., Ren, H., Liu, Y., Okumus, B. & Bilgihan, A. (2020). Attention to Chinese menus with metaphorical or metonymic names: an eye movement lab experiment. *International Journal Hospitality. Management*. 84, 102305.

Chrzan, J. (2013). Nutritional Anthropology. İçinde Albala, K. (Ed.). *Routledge International Handbook of Food Studies*, Routledge.

Cohen, A.B. (2021). You can learn a lot about religion from food. *Current Opinion in Psychology*, 40, 1-15.

Ersal, M. & Görgülü, E.D. (2017). Yemekten ritüel yaratmak: Alevi inanç sisteminde yemek kültürü. *Alevilik-Bektaşılık Araştırmaları Dergisi*, 16, 139-199.

Feeley-Harnik, G. (1995). Religion and food: An Anthropological Perspective. *Journal of the American Academy of Religion* 63, 565-582.

Hamarat, H. & Şahin, H. (2023). Bireylerin beslenme tercihlerinin değişimi: vegan, vejetaryen ve gluten-free seçeneklerin yükselişi. Gündüz, C. (Ed.) *Turizm'de Dijital*

Gelecek: Seyahat, Konaklama, Rehberlik ve Gastronomide Teknolojik Trendler ve Yenilikçi Uygulamalar. 185-197. Detay Yayıncılık. ISBN:978-605-254-776-2

Hamarat, H. (2022). Gelenekten geleceğe Bingöl sofrası. Çağlayan, E. (Ed.) *Bingöl Dört Dağ İçinde*. 109-126. Peywend Yayınevi.

Huang, M. H. (2001). The theory of emotions in marketing. *Journal of Business and Psychology*, 16, 239-247.

Hung, Y.C., De Kok, T.M. & Verbeke, W. (2016). Consumer attitude and purchase intention towards processed meat products with natural compounds and a reduced level of nitrite. *Meat Sci.*, 121, 119-126.

Jong-Hyeong, K., Hai, T. & Li, Jialong, L. (2023). The impact of an auspicious name and shape on food consumption. *Journal of Hospitality and and Tourism Management*, 55, 143-152.

Kim, J.H. & Li, J. (2020). The influence of contemporary negative political relations on ethnic dining choices. *J. Hosp. Tour. Res.* 44(4), 644-665.

Kirsch, I., Lynn, S. J., Vigorito, M., & Miller, R. R. (2004). The role of cognition in classical and operant conditioning. *Journal of clinical psychology*, 60(4), 369-392.

Koç-Apuhan, A. & Göral, M. (2023). Geleceğin helal turizm trendleri: helal tatil işletmeleri ve helal sertifikalı ürünler. Gündüz, C. (Ed.), *Turizmde Dijital Gelecek: Seyahat, Konaklama, Rehberlik ve Gastronomide Teknolojik Trendler ve Yenilikçi Uygulamalar*. (ss. 228-241). Detay Yayıncılık. ISBN: 978-605-254-776-2.

Kruzmetra, M., Rivza, B., & Foris, D. (2018). Modernization of the demand and supply sides for gastronomic cultural heritage. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 40(3).

Lea, E. & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *Brithis. Food Journal*, 107 (11), 855-869.

Lin, M. P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2021). Gastronomy as a sign of the identity and cultural heritage of tourist destinations: A bibliometric analysis 2001–2020. *Sustainability*, 13(22), 12531.

McCauley, R. N., & Lawson, E. T. (2002). *Bringing ritual to mind: Psychological foundations of cultural forms*. Cambridge University Press.

Michopoulou, E. (2020). Exploring the relationship between food and spirituality: a Literature review. *International Journal of Hospitality Management*, 1(1), 1-30.

Öcal, M.O. & Gürçayır, S. (2005). Halk biliminde kurallar ve yaklaşımlar 2. Ankara: Geleneksel Yayınları.

Özdel, K. (2015). Düünden bugüne bilişsel davranışçı terapiler: Teori ve uygulama. *Türkiye Klinikleri J Psychiatry-Special Topics*, 8(2), 10-20.

Piacentini, M. & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Counsumer Behaviour*, 3(3), 251-262.

Romagnoli, M. (2019). Gastronomic heritage elements at UNESCO: Problems, reflections on and interpretations of a new heritage category. *Int. J. Intang. Herit*, 14, 157-171.

Rytel, T. (2010). Emotional marketing concept: The new marketing shift in the postmodern era. *Verslas: teorija ir praktika*, (1), 30-38.

Salonen, A.S. (2018). Living and dealing with food in an affluent societ-a case for the study of lived (non)religion. *Religions*,9(10), 306.

Şahin, H. & Hamarat, H. (2023). Yeni nesil gastronomi deneyimleri dijital teknolojilerin gastronomi sektöründe kullanımı ve inovasyonları. Gündüz, C. (Ed.), *Turizmde Dijital Gelecek: Seyahat, Konaklama, Rehberlik ve Gastronomide Teknolojik Trendler ve Yenilikçi Uygulamalar*. (ss. 185-197). Detay Yayıncılık. ISBN: 978-605-254-776-2.

Şengül, A. (2008). Türk kültüründe Nevruz ve Anadolu'da Nevruz kutlamaları. *Türk Dünyası Dil ve Edebiyat Dergisi*, 1(26), 61-73.

Turner, J. H. (1990). Emile Durkheim's theory of social organization. *Social Forces*, 68(4), 1089-1103.

Wang, J. (2019). Chinese New Year: auspicious dishes around China, from 'accessible windfall' to 'a room of gold and silver'. South China Morning Post. Retrieved from. <https://www.scmp.com/lifestyle/food-drink/article/2184434/chinese-new-yearauspicious-dishes-around-china-accessible> Erişim Tarihi: 08.08.2023

Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *The Journal of American Academy of Business*, 6(1), 6-14.

Yang, M., Al-Shaabab, S. & Nguyen, T.B. (2014). Consumer attitude and purchase intention towards organic food, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Sweden Linnaeus University, Sweden.

Youn, H., Xu, J.B. & Kim, J-H. (2021). Consumers' perceptions, attitudes and behavioral intentions regarding the symbolic consumption of auspiciously named foods. *International Journal of Hospitality Management* 98(9), 1-11

Youn, H., Yin, R., Kim, J.-H. & Li, J. (2020). Examining traditional restaurant diners' intention: an application of the VBN theory. *International Journal of Hospitality Management*, 85(10), 102360.

Yu, D. (2020). Why do I buy number 8? A sequential mixed methods study on auspicious consumption in China, (Yayınlanmış Doktora Tezi). Iowa State University, Ames, Iowa, China.

TURİZM ALANINDA İLAN EDİLEN AKADEMİK KADROLARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Damla KÜTÜKLÜ
Doktora Öğr. Balıkesir Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: damla_kutuklu.@hotmail.com

Yusuf AYMANKUY
Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm
Fakültesi
E-posta: yusufaymankuy@gmail.com

ÖZET

Turizm sektöründe nitelikli iş gücüne olan ihtiyacın karşılanması amacıyla ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyde eğitimler verildiği bilinmektedir. Nitelikli işgücü ihtiyacının yansısı, bu programlarda gerekli eğitimin verilmesi ve entelektüel bilgi birikiminin paylaşılması, turizm alanında karşılaşılan güçlüklerle bilimsel yöntem ve uğraşlar yoluyla çözümler üretilmesi vb. görevler akademik personeller tarafından gerçekleştirilmektedir. Yükseköğretim Kurulu'na bağlı olarak faaliyet gösteren üniversitelerde önlisans, lisans ve lisansüstü turizm eğitiminin verilmesi görevini üstlenen ve turizmin bilimsel gelişiminde kilit rol oynadığı bilinen akademik personel için verilen ilanlardaki nitelik, nicelik ve diğer özel koşulların tespit edilmesi, araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Aynı zamanda, turizm alanında yayınlanan akademik personel ilanlarında adaylardan karşılanması beklenen yeterliliklerin turizm alanıyla ilişkisinin ne olduğu odaklanılan temel problemdir. Bu kapsamda çalışmada 01.01.2022- 01.06.2022 tarihleri arasında resmî gazete aracılığıyla ilan edilen turizm alanına yönelik akademik kadro ilanları incelenmiştir. Temin edilen/edilecek akademik personelde aranan yeterliliklerin, genel bir çerçevesinin çizilmesi hali hazırda akademik kariyer planlayan bireylere de yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Akademik kadro, Turizm Eğitimi.

GİRİŞ

Turizm eğitimi, turizm alanında istihdam edilecek işgücüne yönelik mesleki yeterlilikleri içeren bir eğitim olarak tanımlanabilir. Daha kapsamlı tanımlamak gerekirse Turizm eğitimi, “*Turizm endüstrisinin ihtiyaç duyduğu alanlarda araştırma, planlama çalışmalarını yürütebilen, işletmelerin verimliliğini ve performansını artırabilecek,*

sektörde ve dünyadaki yeni gelişmeleri takip edebilecek bilimsel yöntemlerin ortaya çıkarılması için yapılan mesleki eğitim çalışmalarıdır.” (Aymankuy ve Aymankuy, 2002:11). Turizmin ülke ekonomileri üzerindeki pozitif etkisinin ve sosyal ve kültürel etkilerinin günden güne artması, sektörün diğer sektörler karşısında öneminin ve popülaritesinin artmasına neden olmuştur. Buna bağlı olarak da turizm sektörünün kendine özgü özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, istihdam edilecek nitelikli iş gücünün önemi ve ihtiyacı her geçen gün artırmaktadır (Winberg, 2002: 35; Mihalic, 2011). Bu ihtiyacın karşılanması amacıyla günümüzde örgün eğitimde ortaöğretimin ötesinde yükseköğretimde de ön lisans ve lisans düzeyinde doğrudan turizm işletmelerinde istihdam edilmek üzere “Turizm İşletmeciliği” “Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik”, “Gastronomi ve Mutfak Sanatları”, “Seyahat Hizmetleri”, “Turizm Rehberliği”, “Rekreasyon Yönetimi” vb. isimlerle benzer ve farklı eğitim içeriğine sahip çok sayıda programda turizm eğitimi verilmektedir. Ön lisans programlarında, teorik bilgiyle, uygulamanın ve mesleki tecrübenin harmanlanarak, sektörde ihtiyaç duyulan, alt ve orta düzey pozisyonlarda istihdam edilecek işgücü niteliklerinin kazandırılması amaçlanmaktadır (Erdem, 2004). Lisans programları ise, sektörde istihdam edilmek üzere, en az orta düzeyde yönetici pozisyonları ve kamuda turizm sektörü için planlama yapacak ve politikalar belirleyerek geliştirebilecek niteliklere sahip işgücü geliştirme amaçlı olarak eğitim vermektedir (Pelit ve Güçer). Lisans ve ön lisans programlarının yanı sıra lisansüstü turizm eğitimi veren programlar aracılığıyla alanda uzmanlaşma sağlanmaktadır. Lisansüstü eğitim; ‘*turizm alanında mesleki kariyer açısından nitelikli iş gücü becerilerinin geliştirmenin yanı sıra, akademik kariyer sürecinde bilim insanı yetiştirmektedir.*’ (Köksalan, İlter ve Görmez, 2010:14; Artess ve Hooley, 2017:32). Lisansüstü eğitimle bilgi çağının gerektirdiği sürekli öğrenme ve gelişme becerileriyle donatılmış bireylerin yetiştirilmesi amaçlanmaktadır (YÖK, 2019). Lisansüstü eğitimle, bireyler turizm disiplini hakkında en yüksek düzeyde bilgiyle donanmakta ve böylelikle sektörün bilimsel anlamda gelişimine de katkı sağlanmaktadır.

Turizm alanında verilen lisansüstü eğitim, alanda uzmanlaşma, sektörde yükselme gibi imkanlar sağlamanın yanı sıra, turizm eğitimi veren lisans ve ön lisans programlarında ihtiyaç duyulan akademik kadronun oluşturulmasında temel olarak görülmektedir. Böylelikle, bireylerin uzmanlık alanlarına yönelik akademik deneyimlerini ve entelektüel bilgi birikimlerini geliştirme, çeşitlendirme ve paylaşma olanağı sağlanmaktadır (Aitken,

vd., 2008). 2008-2009 öğretim yılında yükseköğretim kurumlarında turizm alanına ait programlarda, öğretim gören 327 yüksek lisans ve 123 doktora öğrencisi bulunmaktayken (Ünlüönen ve Boylu, 2009), 2022-2023 öğretim yılında ise turizm alanında öğrenim gören öğrenci sayısı; 3605'i yüksek lisans ve 997'si doktora öğrencisi olmak üzere toplamda 4602 öğrenciye ulaşmış durumdadır (YÖK, 2023).Başlangıçta turizm işletmeciliği ile sınırlı olan lisansüstü turizm eğitimi, 'gastronomi ve mutfak sanatları', 'rekreasyon yönetimi', 'turizm rehberliği', 'yiyecek içecek hizmetleri' vb. bölümlerin açılmasıyla turizm eğitime bilimsel bir altyapı sağlarken, aynı zamanda akademik kariyer yapmak isteyen öğrenciler açısından önemli bir alan oluşturulmuştur (Demirkol ve Pelit, 2002).

Mutlu ve Esen (2022), tarafından yürütülen çalışma sonucunda, turizm öğrencilerinin kariyer kaygısının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuçları detaylı incelendiğinde, yüksek kaygının nedeni; iş garantisinin olmaması, sezonluk çalışma koşulları, turizm mesleğinin itibarının zayıf olduğunun düşünülmesi vb. olarak sıralanmaktadır. Yapılan diğer araştırmalar doğrultusunda gerek lisans gerekse lisansüstü programlardan mezun olan öğrencilerin akademik kariyer hedeflerinin sahip olduğu anlaşılmaktadır (Gömlüksiz ve Yıldırım, 2013; Aydemir ve Çam, 2015; Çalık ve Gürer, 2019). Bu durum, sektör koşulları konusunda motivasyonları kırılan öğrencilerde akademik kariyere yönelik ilgilerinin arttığı şeklinde yorumlanabilir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin, kariyer hedefleri arasında akademisyenliğin de yer alması, söz konusu öğrencilerin kariyer yolunda motivasyonlarının sağlanması ve akademik istihdam olanaklarının planlanması gerekliliğini öne çıkarmaktadır. 2023 yılı temmuz ayı itibariyle Yükseköğretim Kurulu'nun yönetimi ve denetimi altında faaliyet gösteren üniversitelerde, turizm eğitimi veren bölümlerde görev yapan, 1744' ü devlet üniversiteleri ve 370'i vakıf veya özel üniversiteler olmak üzere toplamda 2114 akademik personel bulunmaktadır. Akademik personellerin unvanları bakımından dağılımı tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1. Turizm Alanına ait Akademik Personel Unvan göre Dağılımları

Devlet			Vakıf/Özel		
Unvan	Sayı	f (%)	Unvan	Sayı	f (%)
Profesör	186	10,7	Profesör	45	12,2
Doçent	300	17,2	Doçent	25	6,8
Dr. Öğretim Üyesi	544	31,2	Dr. Öğretim Üyesi	131	35,4
Öğretim Görevlisi	469	26,9	Öğretim Görevlisi	95	25,7
Araştırma Görevlisi	245	14,0	Araştırma Görevlisi	74	20,0
Toplam	1744	100,00	Toplam	370	100,00
Genel Toplam: 2114					

Kaynak: (Yükseköğretim Kurulu, 2023 Temmuz ayı verilerine dayanarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.)

Akademik kariyer, yaşam boyu gelişmeyi, geliştirmeyi amaç, görev ve hedef olarak gören bireylerin yaşamlarında önemli bir yol haritası olarak görülmelidir. Bu hedefi amaç edinmiş bireyleri bilinçlendirmek, öğrenme ve öğretme arzularını tatmin edebilecekleri bir rehberlik sağlamak, yükseköğretim kurumlarının başlıca görevi olmalıdır. Diğer taraftan bilimsel gelişimin sağlanmasında, sektörel sorunların tespit edilerek, pratik ve işlevsel çözümlerin ortaya çıkarılmasında, ülkenin nitelikli bilimsel yayın performansının artırılmasında da yükseköğretim kurumlarında görev yapan akademik kadronun kritik rolü bulunmaktadır. Bu bağlamda, yükseköğretim kurumlarında istihdam edilen/edilecek akademik personelin, hangi yeterlilikler doğrultusunda, hangi niteliklere bağlı olarak ve hangi sayıda temin edildiği/edileceği, üzerinde durulması gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bunların yanı sıra temin edilen/edilecek akademik personelde aranan yeterliliklerin, genel bir çerçevesinin çizilmesi hali hazırda akademik kariyer planlayan bireylere de yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

İlgili alan yazın incelendiğinde, turizm eğitime yönelik yapılan çalışmaların lisans ve ön lisans eğitimi üzerinde ağırlık kazandığı anlaşılmaktadır (Çapar, 2002; Avcıkurt, Deveci ve Türkmen, 2012; Aksu ve Bucak, 2012; Çarıkcı ve Morçin, 2014; Kuşlivan ve Kuşlivan, 2000). Yapılan araştırmalarda öne çıkan konulara bakıldığında, öğrencilerin kariyer beklentileri ve geleceğe yönelik değerlendirmeleri, kariyer algılamaları, staj olanakları ve staj sorunları, sektöre yönelik tutumlar olarak sıralanabilir. Diğer taraftan, lisansüstü turizm eğitimi ve kariyer beklentilerine ilişkin yapılan çalışmalar sınırlı sayıda olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda akademik kariyer planlayan bireyler veya hali

hazırda turizm eğitimi veren akademisyenlere yönelik çalışmalar incelendiğinde; eğitime yönelik görüşler ve değerlendirmeler, eğitim politikaları hakkında değerlendirmeler, staj uygulamalarına yönelik değerlendirmeleri şekline sıralanabilir (Sert ve İkiz, 2012; Ayman, vd., 2013; Boylu ve Arslan, 2014; Batman ve Ulama, 2015).

Yükseköğretim kurumlarında ilan edilen akademik kadro ilanlarına yönelik çalışmaların oldukça sınırlı olması dikkat çekmektedir. Boylu ve Arslan (2014), tarafından yapılan çalışmada, Türkiye’ de turizm eğitime yönelik gelişmeler rakamsal bazda değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Türkiye’ de yıllar içinde turizm eğitimi alan öğrenci sayısı artan bir eğilim göstermektedir. Diğer taraftan ise söz konusu artış doğrultusunda turizm eğitimi veren öğretim elemanı sayısının ise yetersiz kaldığı tespit edilmiştir. Deveci vd., (2020), tarafından yapılan bir çalışmada ise gastronomi ve mutfak sanatları bölümüne yönelik akademik personelin eğitim profili incelenmiştir. Araştırmada gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde yer alan akademik personelin çoğunlukla turizm alanından mezunu olduğu tespit edilirken, bununla birlikte önemli bir bölümünün de gıda mühendisliği alanında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İstanbullu Dinçer ve Çakmak (2018), tarafından yapılan çalışmada ise doğrudan yayınlanan akademik ilanları konu edinilmiştir. Araştırmada, temin edilen akademik kadrolarda aranan yeterlilikler analiz edilmektedir. Araştırma sonuçları incelendiğinde, akademik kadro ilanlarının öğretim üyesi ve öğretim üyesi dışındaki, kadrolar olarak sınıflandırıldığı, bununla birlikte kadroların ağırlıklı olarak, turizm fakülteleri tarafından yayınlandığı sonucuna varılmıştır. Yapılan çalışma konu itibariyle, yürütülen çalışmayla benzerlik göstermekle birlikte, çalışmanın akademik kadrolara yönelik ilanlarda unvanların ayrı ayrı değerlendirilmesi ve ilanlarda yer verilen özel koşullara yoğunlaşması bakımından farklılık göstermektedir. Diğer taraftan, akademik kadroların yayınlanması süreci, ülkede yaşanan koşul ve şartlar doğrultusunda değişkenlik gösteren bir süreç olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda çalışmanın aynı zamanda, yıllar itibariyle karşılaştırma yapmaya olanak sağlaması açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Yükseköğretim Kurulu’na bağlı olarak faaliyet gösteren üniversitelerde önlisans, lisans ve lisansüstü turizm eğitiminin verilmesi görevini üstlenen ve turizmin bilimsel gelişiminde kilit rol oynadığı bilinen akademik personel için verilen ilanlardaki nitelik, nicelik ve diğer özel koşulların tespit edilmesi, araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

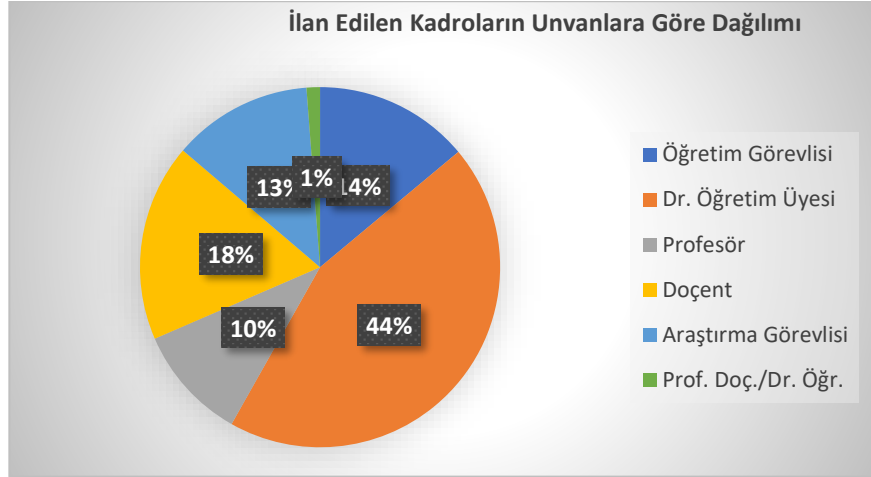
Aynı zamanda, turizm alanında yayınlanan akademik personel ilanlarında adaylardan karşılanması beklenen yeterliliklerin turizm alanıyla ilişkisinin ne olduğu odaklanılan temel problemdir. Bu kapsamda, 01.01.2022 tarihi ile 30.06.2023 tarihi arasında Resmî Gazete aracılığıyla ilan edilmiş, akademik personel ilanları incelenmiştir. Güncel durumu ortaya koymak amaçlandığından dolayı yakın tarih aralığı seçilmiştir. Çalışmanın kısıtı olarak değerlendirilebilir. Çalışmanın bu konuda öncü çalışmalardan birisi, belki de ilki olması dolayısıyla amaç bir işaret fişeği atarak bu konuda dikkat çekmektir. Gelecek çalışmalar için daha geniş zaman aralıklarında analizler yapılabilir.

Araştırmada nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Nitel araştırma, '*gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda izlendiği araştırma türüdür*' (Yıldırım, 1999; Yıldırım ve Şimşek, 2018). Elde edilen veriler ise içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. İçerik analizi, metin ve evrak gibi birincil veri gruplarını, örnekleme, kodlama veya kategorize ederek anlamlı sonuçlar elde etmeyi hedefleyen bir tekniktir (Fiske, 1996). Bu kapsamda, 01.01.2022 – 30.06.2023 tarihleri arasında Resmî Gazete 'de yayımlanan, turizm alanına ait akademik kadro ilanları, unvanlara, bölümlere ve bazı özel şartlara yönelik olarak gruplandırılmıştır. Elde edilen sonuç ile ilanlara ilişkin mevcut durumun ortaya konulması beklenirken, turizm alanında akademik kariyer planları yapan bireylere sahip olmaları gereken yeterlilikler konusunda yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

BULGULAR VE YORUM

Araştırma kapsamında 01.01.2022 ve 30.06.2023 tarihleri arasında Resmî Gazete 'de ilgili alanlarda ilan edilen kadrolar analiz edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen ilanlar, turizm eğitiminin verildiği 'Turizm işletmeciliği', 'Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik', 'Konaklama ve Seyahat Hizmetleri', Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri', 'Aşçılık', 'Rekreasyon Yönetimi', 'Turizm Rehberliği', Turist Rehberliği', 'Gastronomi ve Mutfak Sanatları' şeklindedir. 'Rekreasyon Yönetimi' veya 'Rekreasyon' bölümlerine ait ilanlarda, spor bilimlerine ait fakültelerin yayınladığı ilanlar çalışmaya dahil edilmemiştir. İncelenen zaman aralığında ilan edilen toplam kadro sayısı 581 olarak belirlenmiştir. '*Profesör, Doçent, Dr. Öğretim Üyesi, Öğretim Görevlisi, Araştırma Görevlisi*' olarak ilan edilen kadrolara ilişkin toplam dağılıma bakıldığında; 'Dr. Öğretim Üyesi' kadrolarının, ilan edilen kadrolar içerisinde önemli bir kısmını oluşturduğu anlaşılmaktadır. Kadrolara ait yüzde dağılımları Grafik 1.' de görüldüğü gibidir.

Grafik 1. İlan edilen Toplam Kadro Dağılımına İlişkin Bilgiler



İlan edilen kadrolar, çalışma şartları veya sahip olunan haklar bakımından farklılık gösterdiği düşünüldüğünden devlet ve vakıf/ özel üniversiteler olarak gruplandırılmıştır. Bu bağlamda ilan edilen 581 kadronun, 332'sinin *devlet üniversitesi* ve 249'unun ise *vakıf / özel üniversite* olduğu belirlenmiştir. Devlet üniversiteleri tarafından ilan edilen kadrolar unvan bakımından incelendiğinde, en fazla ilanın 141 (42,5%) ile '*Dr. Öğretim üyesi*' kadrolarına ait olduğu tespit edilmiştir. '*Araştırma görevlisi*' kadrosu ise en az ilana çıkılan kadro olarak karşımıza çıkmaktadır. Vakıf Üniversiteleri ilanları incelendiğinde devlet üniversitelerinde olduğu gibi yayınlanan ilanların önemli bir miktarını '*Dr. Öğretim Üyesi*' kadroları oluşturmaktadır. Diğer taraftan vakıf/özel üniversiteler tarafından yayınlanan ilanlarda en az sayıda '*Profesör*' 19 (7,6%) unvanına ait kadroların olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Vakıf/ Özel üniversite kadrolarında '*Profesör, Doçent veya Dr. Öğretim Üyesi*' olarak yayınlanmış 7 adet ilana rastlanmıştır. İlanlara ilişkin dağılımlar aşağıda Tablo 1.'de yer almaktadır.

Tablo 1. İlan edilen Kadrolara İlişkin Bilgiler

Devlet Üniversitesi	Sayı	f(%)	Vakıf/Özel Üniversite	Sayı	f(%)
Öğretim Görevlisi	41	12,3	Öğretim Görevlisi	40	16,1
Dr. Öğretim Üyesi	141	42,5	Dr. Öğretim Üyesi	116	46,6
Profesör	41	12,3	Profesör	19	7,6
Doçent	77	23,2	Doçent	26	10,4
Araştırma Görevlisi	32	9,6	Araştırma Görevlisi	41	16,5
			Prof. Doç./Dr. Öğr.	7	2,8
Devlet Üni. Toplam	332	100,00	Vakıf/Özel Üni. Toplam	249	100,00
Toplam İlan sayısı	581				

Araştırma kapsamında ilan edilen kadroların, ilan edildiği bölümlere göre dağılımı incelendiğinde; devlet üniversiteleri tarafından ilan edilen 332 kadro içerisinde ‘Turizm İşletmeciliği’ 94 (28,3%) ile en çok ilana çıkılan bölüm olarak tespit edilmiştir. ‘Gastronomi ve Mutfak Sanatları’ bölümü ise 90 (27,1%) ilan ile oldukça yakın bir sayıyla ikinci sırada yer almaktadır. ‘Turist Rehberliği/ Turizm Rehberliği’ ise 49 (14,8%) ilan ile sıralamayı takip etmektedir. Toplam 14 ayrı bölüm aracılığıyla yayınlanan ilanlardaki kadro sayılarının dağılımı devlet ve vakıf üniversiteleri itibarıyla aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 2. İlan Edilen Kadroların bölümlere göre dağılımına ilişkin bilgiler (Devlet Üniversiteleri)

Devlet üniversitesi ilan edilen bölüm dağılımları	n	f(%)
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	90	27,1
Turizm İşletmeciliği	94	28,3
Turizm ve Otel İşletmeciliği	25	7,5
Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri	7	2,1
Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri	20	6,0
Turizm Rehberliği/ Turist Rehberliği	49	14,8
Aşçılık	17	5,1
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	4	1,2
Turizm Animasyonu	1	0,3
Sağlık ve Turizm işletmeciliği	1	0,3
Yiyecek İçecek İşletmeciliği	2	0,6
Turizm ve Otel Yönetimi	1	0,3
Rekreasyon Yönetimi	14	4,2
Turizm ve Seyahat Hizmetleri	7	2,1
Toplam	332	100,00

Tablo 2. incelendiğinde ilan edilen bölümlerden bazılarının bölüm içeriğinin temelde benzer eğitimi vermesi veya benzer müfredat içeriğine sahip olması, ilan edilen kadrolarda benzer koşulları araması bakımından yüksek bir benzerlik olmasına rağmen, bölüm isminin farklı olması nedeniyle ayrı olarak değerlendirildiği unutulmamalıdır. Bu bağlamda örneğin; ‘Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri’, ‘Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği’ veya ‘Turizm İşletmeciliği, Turizm ve Otel İşletmeciliği’ gibi bölümler ayrı ayrı değerlendirilmiştir. İlanlarda adayların karşılaması beklenen koşulların benzerlik gösterdiği unutulmamalı ve özellikle verilere, akademik istihdam olanağı açısından bakılması durumunda göz önünde bulundurulmalıdır. İlanlara ilişkin istenen koşullar ileride ayrıca değerlendirilecektir. Tablo 2. İle devlet üniversiteleri tarafından ilan edilen kadrolarda, bölümlere yönelik sayısal dağılıma yer verilmiştir.

Tablo. 2’ de gösterilen sayısal dağılımların, unvan bakımından dağılımları ise Tablo.3’ de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 3. İlan Edilen Kadrolara ilişkin Dağılımlar (Devlet)

	Gastronomi ve Mutfak Sanatları				
	Profesör	Araştırma Görevlisi	Dr. Öğretim Üyesi	Doçent	Öğretim Görevlisi
Kadro S.	17	12	37	18	6
%	18,89	13,33	41,11	20,00	6,67
	Turizm İşletmeciliği				
Kadro S.	9	9	39	32	5
%	9,57	9,57	41,49	34,04	5,32
	Turizm ve Otel İşletmeciliği				
Kadro S.	1	4	13	2	5
%	4,00	16,00	52,00	8,00	20,00
	Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri				
Kadro S.	0	0	4		3
%	0,00	0,00	57,14	0,00	42,86
	Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri				
Kadro S.	1	0	11	2	6
%	5,00	0,00	55,00	10,00	30,00
	Turizm Rehberliği/ Turist Rehberliği				
Kadro S.	6	3	21	15	4
%	12,24	6,12	42,86	30,61	8,16
	Aşçılık				
Kadro S.	0	0	4	3	10
%	0,00	0,00	23,53	17,65	58,82
	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği				
Kadro S.	1	0	1	2	
%	25,00	0,00	25,00	50,00	0,00
	Turizm Animasyonu				
Kadro S.	0	0	0	0	1
%	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
	Sağlık ve Turizm İşletmeciliği				
Kadro S.	0	0	1	0	0
%	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00
	Yiyecek İçecek İşletmeciliği				
Kadro S.	1	1	0	0	0
%	50,00	50,00	0,00	0,00	0,00
	Turizm ve Otel Yönetimi				
Kadro S.	1	0	0	0	0
%	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Rekreasyon Yönetimi				
Kadro S.	4	3	4	2	1
%	28,57	21,43	28,57	14,29	7,14
	Turizm ve Seyahat Hizmetleri				
Kadro S.	0	0	6	1	0

%	0,00	0,00	85,71	14,29	0,00
---	------	------	-------	-------	------

Tablo 2.' de gösterilen sayısal dağılımlar üzerinden bir değerlendirme yapmak gerekirse; Toplamda 94 adet ilan ile en çok kadronun yayınlandığı 'Turizm İşletmeciliği' bölümünde; doçent (32), Dr. Öğretim üyesi (39), Profesör (9), Araştırma Görevlisi (9) ve Öğretim Görevlisi (5) olarak tespit edilmiştir. Dağılımın 'Doçent' ve 'Dr. Öğretim Üyesi' kadrolarında yoğunlaştığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4. İlan Edilen Kadroların bölümlere göre dağılımına ilişkin bilgiler
(Vakıf/Özel Üniversiteler)

Vakıf/Özel Üniversite İlan Yayınlanan Bölümlerin Dağılımları	n	f(%)
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	184	73,9
Turizm İşletmeciliği	13	5,22
Turizm ve Otel İşletmeciliği	11	4,42
Turizm Rehberliği/Turist Rehberliği	26	10,44
Turizm ve Seyahat Hizmetleri	2	0,80
Pastacılık ve Ekmekçilik	1	0,40
Aşçılık	12	4,82
	249	100,00

Vakıf veya özel üniversiteler tarafından ilan edilen kadrolara ait bölümler incelendiğinde, toplamda ilan edilen 249 adet kadronun, 184 (73,9%) ile oldukça önemli bir bölümünün 'Gastronomi ve Mutfak Sanatları' bölümüne ait olduğu tespit edilmiştir. 'Turizm Rehberliği/ Turist Rehberliği' bölümü ise 26 (10,4%) adet ilanla ikinci sırada yer almaktadır. Bölümlerin dağılımlarına ilişkin bilgilere Tablo 4.'de yer verilmiştir. Dağılımların 'Gastronomi ve Mutfak Sanatları' bölümü üzerinde ağırlık kazanmasının dışında dikkat çeken bir diğer durum ise, kadro ilan edilen bölüm sayısının (7), devlet üniversitelerine (14) nazaran daha düşük olmasıdır. 'Rekreasyon Yönetimi' 'Turizm Animasyonu' 'Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri' 'Yiyecek İçecek İşletmeciliği' bölümlerine ait ilanlara rastlanılmamıştır. Diğer taraftan devlet üniversitelerinde de bu bölümlere ait ilanların oldukça sınırlı olması, turizm alanına ait ilanların daha çok birkaç temel bölüm altında toplandığı görülmektedir. Vakıf/özel üniversiteler tarafından yayımlanan ilanlara dair, unvan bakımından detaylı bir inceleme yapıldığında ise; toplam 184 ilan ile öne çıkan 'Gastronomi ve Mutfak Sanatları' bölümünde, Profesör (15), Araştırma Görevlisi (33), Dr. Öğretim Üyesi (87), Doçent (29) ve Öğretim görevlisi (20)

olarak tespit edilmiştir. Bu aşamada, ‘Prof./Dr. Öğretim Üyesi/Doç.’ şeklinde yayınlanan toplamda 7 adet ilan, dağılımı etkilememek adına analiz dışında bırakılmıştır. Vakıf veya özel üniversiteler tarafından yayımlanan ilanlara ait unvan bazında dağılımlar Tablo 5.’ de detaylı olarak gösterilmektedir

Tablo 5. İlan Edilen Kadrolara İlişkin Dağılımlar (Vakıf/ Özel)

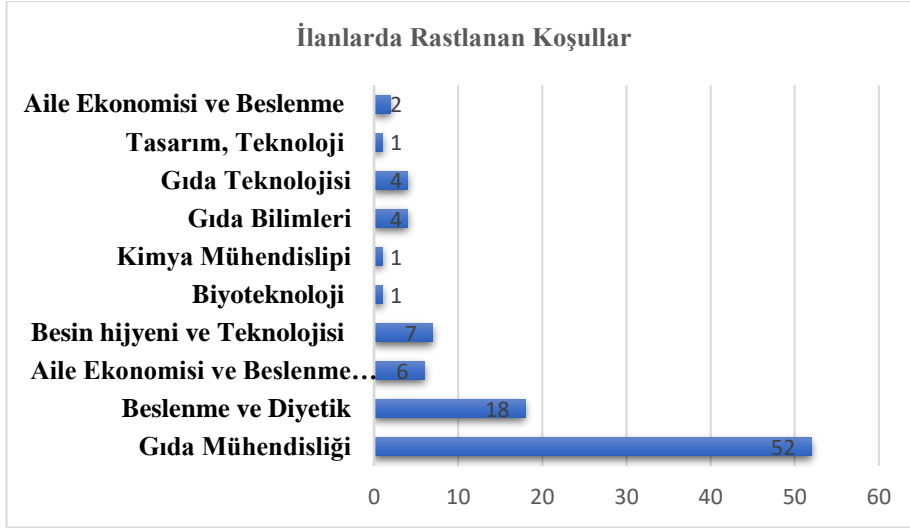
		Gastronomi ve Mutfak Sanatları			
	Profesör	Araştırma Görevlisi	Dr. Öğretim Üyesi	Doçent	Öğretim Görevlisi
Kadro S.	15	33	87	22	20
	8,47	18,64	49,15	12,43	11,30
		Turizm İşletmeciliği			
Kadro S.	1	5	5	0	2
	7,69	38,46	38,46	0,00	15,38
		Turizm ve Otel İşletmeciliği			
Kadro S.	1	1	3	1	5
	9,09	9,09	27,27	9,09	45,45
		Turizm Rehberliği/ Turist Rehberliği			
Kadro S.	2	2	10	3	9
	7,69	7,69	38,46	11,54	34,62
		Aşçılık			
Kadro S.	0	0	10	0	2
	0,00	0,00	83,33	0,00	16,67
		Turizm ve Seyahat Hizmetleri			
Kadro S.	0	0	1	0	1
	0,00	0,00	50,00	0,00	50,00
		Pastacılık ve Ekmekçilik			
Kadro S.	0	0	0	0	1
	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00

** ‘Prof. / Doç./Dr. Öğr. Üyesi’ şeklinde yayınlanan 7 adet ilan tabloya dahil edilmemiştir.

Her iki grup değerlendirildiğinde ‘Gastronomi Mutfak Sanatları’ bölümüne ilişkin ilanların her iki grupta da önemli bir miktarı oluşturduğu açıkça görülmektedir. Bu kapsamda ‘Gastronomi ve Mutfak Sanatları’ bölümüne ilişkin ilan edilen kadrolar, istenen özel koşullar açısından ayrıca değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Veriler analiz edildiğinde ‘Gastronomi ve Mutfak Sanatları’ veya Turizm alanında eğitim veren diğer bölümlerde, lisans, yüksek lisans, doktora veya doçentliği ilgili alanda almak koşulunun yansırı alan dışı olarak değerlendirilen bazı koşullara da rastlanmıştır. İlanların büyük çoğunluğunda ‘Gastronomi ve Mutfak Sanatları’ alanında eğitim almış olma şartı aranmakla birlikte, ‘Gıda Mühendisliği’, ‘Beslenme ve Diyetetik’, ‘Besin Hijyeni ve Teknolojisi’ alanlarından mezun olma koşulları ile de sıklıkla karşılaşmıştır. Alan dışı

olarak değerlendirilebilecek koşullara ve rastlanma sıklıklarına ilişkin bilgilere Grafik 2.'de yer verilmiştir.

Grafik 2. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Alan Dışı Koşullar



Toplam veriler incelendiğinde, yayınlanan ilanlar arasında yoğunluk kazanan bir diğer bölümün ise 'Turizm İşletmeciliği' olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra benzer eğitim içeriğine sahip olması ve aynı zamanda adaylardan istenen ilan koşullarda zaman zaman birbirinin yerine veya birlikte kullanılması nedeniyle 'Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik' bölümüne ait ilan koşullarla birlikte değerlendirilmesi uygun görülmüştür. Bu kapsamda ilgili alanlarda ilan edilen kadrolara ait, adayların karşılaması beklenen koşullar, alan dışı olup olmaması bakımından detaylı olarak incelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda ilanların tamamına yakınında 'Turizm İşletmeciliği' veya 'Turizm ve otel İşletmeciliği' bölümlerinden lisans veya lisansüstü eğitim şartı arandığı görülmektedir. Ayrıca eşdeğer veya benzer turizm bölümlerinden mezun olmak şartı önemli bir miktarı oluşturmaktadır. Diğer taraftan ilan koşulları detaylı incelendiğinde alan dışı bazı koşullara yer verildiği tespit edilmiştir. Söz konusu koşullar Tablo 6.'da sunulmuştur.

Tablo 6. Turizm İşletmeciliği' ve 'Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik' bölümlerine ilişkin alan dışı koşullar

Alan Dışı Koşullar	
✓	İletişim Bilimleri Anabilim Dalında doktora yapmış olmak,
✓	Yönetim ve Organizasyon anabilim dalında yüksek lisans ve doktorasını yapmış olmak,
✓	İşletme veya ekonomi alanlarından yüksek lisans yapmış olmak
✓	Mürteciim tercümanlık bölümü lisan mezunu olmak

✓ İşletme, İktisat, endüstri mühendisliği, işletme mühendisliği birinde doktora programından mezun olmak, işletme alanında lisans mezunu olmak
✓ İngiliz Dili ve Edebiyatı doktora mezunu olmak

Turizm Rehberliği/ Turist Rehberliği bölümüne ilişkin ilanlarda karşılaşılan alan dışı koşullar Tablo 7.'de gösterilmektedir. Genel olarak bakıldığında istenen yeterlilikler arasında 'Sanat Tarihi' ve 'Arkeoloji' alanları dikkat çekerken 'İslam Tarihi' gibi farklı alanlara da rastlanılmıştır.

Tablo 7. Turizm Rehberliği/ Turist Rehberliği bölümlerine ilişkin alan dışı koşullar

Alan Dışı Koşullar
Doktorasını İslam Tarihi ve Sanatları alanında yapmış olmak. Turizm rehberliği ve sanat tarihi üzerine çalışmaları olmak
Doktora eğitimini Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında yapmış olmak, halkla ilişkiler ve sosyal inovasyon konularında çalışmaları olmak.
Arkeoloji alanında doçent olmak
Lisans eğitimini sanat tarihi alanında yapmak, yüksek lisansını sanat tarihi alanında yapmış olmak,
Yönetim ve organizasyon alanında tezli yüksek lisans yapmış olmak.
Bilim ve çağdaş sanat alanında doçent unvanı almış olmak
Türk ve İslam sanatı alanında doçent unvanı almış olmak,
Doktorasını Sanat Tarihi alanında yapmış olmak
Bilim ve çağdaş sanat alanında doçent unvanı almış olmak.
Klasik Arkeoloji alanında doktora yapmış olmak
Sanat Tarihi lisans mezunu olmak. Alanında doktora yapıyor olmak

İlanlar üzerinde yapılan detaylı incelemeler sonucunda, 'Araştırma Görevlisi' kadrolarına ilişkin ilanlarda, yönetmelik gerekliliklerince 'yüksek lisans yapıyor olmak' veya 'doktora yapıyor olmak' koşullarının arandığı görülmektedir. 'Öğretim Görevlisi', kadrolarına bakıldığında 'İlgili alanda lisans mezunu olmak' şartı temel olmakla birlikte 'ders verme deneyimi', 'belgelendirmek kaydıyla sektör tecrübesi' aranmaktadır. 'Dr. Öğretim üyesi' 'Doçent' ve 'Profesör' ilanlarında ise bazı özel konularda çalışmış olma şartları dikkat çekmektedir. Söz konusu özel alanların büyük bir bölümü turizm alanında olmak birlikte alan dışı kabul edilebileceği düşünülen koşullar da bulunmaktadır. Söz konusu koşullardan bazılarının aşağıda yer verilmiştir.

- ✓ *'Vişne posasından besinsel lif ekstraksiyonu ve düşük yağlı bisküvi yapımında kullanımı üzerine çalışmalar yapımı üzerine çalışmalar yapmış olmak.'*
- ✓ *'Biyoaktif madde, fenoller ve bunların biyo-erişilebilirliği konusunda çalışmalar yapmış olmak'*

- ✓ "*İletişim, İnternet Bilgi Güvenilirliği ve Türk Kültürü*" Konularında Çalışma Yapmış Olmak.
- ✓ *Halk Oyunları ve Zaman Yönetimi Konularında Çalışma Yapmış Olmak.*
- ✓ *'Arkeoloji konularında en az on (10) yıl süre ders vermiş olmak.*

SONUÇ

Araştırma kapsamında 01.01.2022 ve 30.06.2023 tarihleri arasında Resmî Gazete aracılığı ile elde edilen veriler incelendiğinde öncelikli olarak, yayınlanan toplam kadro sayısının 581 olduğu belirlenmiştir. Yapılan incelemede kadro dağılımlarının bazı unvan ve bölümlerde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Turizm alanında belirtilen zaman aralığında unvan bazında ilan edilen kadroların %44 oranında Dr. Öğretim üyesi ve %18 oranında ise Doçent kadrolarına ait olduğu görülmektedir. Bu durum turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarındaki ilgili bölümler için doktora mezunu öncelikle Dr. Öğr. Üyesi unvanlı akademisyenlere ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır. Lisans düzeyinde eğitim veren yükseköğretim kurumlarının öğrenci alabilme kriterleri içerisinde en az 3 öğretim üyesinin bölümde olması şartının bu durumda önemli rol oynadığı tartışmasız bir gerçektir. Doğaldır ki, Doçent ve Profesör unvanı almış akademisyenlerin çalıştıkları kurumları ve ikamet ettikleri şehirleri değiştirmeleri çok kolay ve tercih edilebilir olmadığından, yükseköğretim kurumları için en kolay öğretim üyesi bulabildikleri unvanın Dr. Öğr. Üyesi olması bu durum açıklanabilir. Diğer taraftan 581 ilan içerisinde araştırma görevlisi ilan sayısının 73, öğretim görevlisi ilan sayısının ise 81 olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan ilan edilen kadrolar incelendiğinde devlet üniversiteleri ve vakıf/ özel olmak üzere her iki grupta da 'Gastronomi ve Mutfak Sanatları' bölümüne yönelik kadro sayısında yoğunluk olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, alana yönelik yoğun öğrenci ilgi ve talebinin ve buna bağlı olarak da akademik ilginin ve istihdam olanağının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Ancak, 'Gastronomi ve Mutfak Sanatları' özelinde ilan edilen kadrolarda, alan dışı olarak değerlendirilebilecek koşulların sıklığı da dikkat çeken bir diğer husus olarak karşımıza çıkmaktadır. İlanlarda yer alan koşullar incelendiğinde, 'Gıda Mühendisliği', 'Beslenme ve Diyetetik', 'Besin Hijyeni' gibi alan dışı olarak kabul edilebilecek, fakat aynı zamanda alanla ilişkili olan koşullar olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, bölümün çoğunlukla turizm fakülteleri bünyesinde yer almasına rağmen, bölümdeki eğitimin disiplinler arası çalışmaları gerektirmesinin ve farklı alanlarda mesleki bilgi ve becerileri kapsıyor

olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, özellikle gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde ilan edilen kadroların önemli bir kısmının farklı alanlarda akademik eğitim almış bireylere istihdam olanağı sağladığı da araştırma sonucundaki önemli bulgular arasında yer almaktadır. Benzer durumlara ‘Turizm rehberliği/ Turist Rehberliği’ ve ‘Turizm İşletmeciliği’ bölümlerindeki kadrolar ile ilgili ilanlarda da olduğu tespit edilmiştir. Turizm Rehberliği bölümüne ilişkin ilanlarda ‘Sanat Tarihi’ ve ‘Arkeoloji’ alanı mezunları, ‘Turizm İşletmeciliği’ bölümlerine ait ilanlarda ise ‘İşletme’, ‘Yönetim ve Organizasyon’ alanlarına ait istenen yeterlilikler dikkat çekmektedir. Söz konusu alan dışı koşulların temelde alan ile ilişkili olduğu görülmektedir. Turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarında ilgili bölümlerdeki verilen bazı derslerin o bölümde istihdam edilecek öğretim üyesi/görevlisi ile mi yoksa bu derslerin servis dersleri gibi değerlendirilerek kadrosu bir başka yükseköğretim kurumunda olan öğretim üyesi/görevlisi ile mi verilmesi gerektiğine yönelik konunun bir başka çalışmada araştırma konusu olarak irdelenmesi faydalı olabilecektir. Tüm bunların dışında ilan edilen kadrolarda istenen yeterliliklerin, Türk ve İslam sanatı alanında doçent unvanı almış olmak, İngiliz Dili ve Edebiyatı doktora mezunu olmak’ vb. koşullara da rastlanmıştır. Turizm bilim alanıyla ilişkili olan bölümlerdeki kadro planlaması ve ilgili yeterliliklerin belirlenmesi ile ilgili bu alandaki akademisyenlerin ve kurum yöneticilerinin birlikte çalışmalarına ciddi ihtiyaç olduğunu görülmektedir. Bunların yanı sıra kişiye özel olarak kabul edilebilecek ilanların varlığı da dikkat çekmektedir. Bu şekildeki ilanlar, özellikle akademik kariyer yapmak isteyen, yapmakta olan ve yapan, ilgili alanda temel yeterliliklere sahip bireylerin kadroya erişimlerini engelleyebilmekte, akademik çalışma arzularını sekteye uğratabilmekte ve umutlarını azaltabilmektedir.

Turizm alanında yayınlanan ilanların dağılımlarının hem unvan ve bölüm bakımından orantılı bir dağılıma sahip olmadığı da görülmektedir. Vakıf/ özel üniversiteler tarafından yayınlanan ilanların n büyük bir kısmının ‘Gastronomi ve Mutfak Sanatları’ alanına yönelik olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle, turizm alanına ait diğer bölümlerin bu grup içerisinde istihdam olanağının oldukça sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. İlanlarda aranan yeterliliklerin, ilişkili alan, kişiye özel yeterlilik veya alan dışı olması akademik kariyer yapan bireylerde isteksizlik, alandan vazgeçme farklı sektöre yönelme gibi sonuçlar doğurabileceği düşünülmelidir. Bu kapsamda turizm alanına yönelik ilan edilen

kadroların aranan yeterlilikler bakımından bir takım düzenleme ve denetlemelere ihtiyaç duyduğu anlaşılmaktadır.

Bu çalışma, bu alanda yapılmış öncü çalışmalardan biridir. Daha sonraki çalışmalar için ışık tutması hedeflenmiştir. Bu konu ile ilgili daha uzun bir zaman aralığının incelenmesi sonucunda çok farklı sonuçlar ile de karşılaşmak mümkündür. Gelecekte sade devlet ya da vakıf veya sadece bölümlerin teker teker ve daha derinlemesine analiz edilebileceği çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akoğlan Kozak, M. (2009), Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(1),1-22

Aksu M. & Bucak, T. (2012). Mesleki Turizm Eğitimi. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 7-18.

Aitken, L., Currey, J., Marshall, Andrea, & Elliott, Doug (2008). “Discrimination of educational outcomes between differing levels of critical care programmes by selected stakeholders in Australia: A mixed-method approach”, *Intensive and Critical Care Nursing*, V 24, N 2, pp. 68-77.

Aymankuy, Y. & Aymankuy, Ş. (2002). Önlisans ve Lisans Düzeyindeki Turizm Eğitimi Veren Yüksek Öğretim Kurumlarının Buldukları Yerlerin Analizi ve Turizm Eğitimi İçin Öneri Bir Model. Turizm Eğitimi Konferansı, Ankara, 29-52.

Aymankuy, Y., Tetik, N., Girgin, G. K. & Aymankuy, Ş. (2013). “Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Staj Uygulamasına Öğrenci ve Akademisyenlerin Bakışları (BTİOYO'da Uygulama)”. *International Journal of Human Sciences*, C.10, S.1, s.101-128.

Avcıkurt, C., Deveci, B., & Türkmen, S., (2012, 17-19 Ekim) Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Mezunlarının Turizm Sektöründeki İstihdam Profili, Turizm Eğitimi Konferansı, Ankara, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.

Artess, J. & Hooley, T. (2017). "Towards a new narrative of postgraduate career". R. Erwee, R. et al (Eds.), in *Postgraduate Education in Higher Education* (s.1-19). Singapore: Springer

Aydemir, S., & Cam, S. (2015). Graduate students views of related taking graduate education. *Turkish Journal of Education*, 4(4).

Boylu, Y. & Ünlüöenen, K. (2005), Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Beklenti ve Algılamalarındaki Değişimin Karşılaştırılması, *Milli Eğitim 3 Aylık Eğitim ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(1), 166

Çalık, T., & Gürer, G. T. (2019). Lisansüstü öğrencilerin aldıkları eğitime ilişkin görüşlerinin incelenmesi. *IHEC 2019*, 63.

Çarıkcı, İ. H., & Morçin, S. E. (2014). Önlisans turizm öğrencilerinin kariyer değerleri: Sarıkamış örneği. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 67-81.

Çapar, B. (2002). Turizm sektörü-turizm eğitim kurumları iş birliği, staj sorunları ve çözüm önerileri. *Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Konferansı*, 415-425.

Demirkol, Ş., & Pelit, E. (2002). Türkiye'deki turizm eğitim sistemi ve Avrupa Birliği sürecinde olası gelişmeler. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 125-146.

Deveci, B., Deveci, B., Karaman, N., & Aymankuy, Y. (2017). Mutfak Departmanına Yönelik Tutum: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (64), 717-732.

Deveci, B., Deveci, B., Aymankuy, Y., & Aymankuy, S. (2020). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü akademik personelinin eğitim profili: Devlet üniversiteleri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*.

Erdem A.R. (2004). *Dünyadaki yükseköğretimin değişimi. Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi*. Haziran, Cilt 4, Sayı 2. 299-314.

İstanbullu Dinçer, F., & Çakmak, T. F. (2018). Turizm Alanında Çıkan Akademik Kadrolar Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Travel & Hospitality Management/Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2).

Fiske, J. (1996). İletişim çalışmalarına giriş. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Gömleksiz, M. N., ve Yıldırım, F. (2013). Lisansüstü eğitim alan öğrencilerin lisansüstü eğitime ilişkin görüşleri. *VI. Ulusal Lisansüstü Eğitim Sempozyumu*, 68-74.

Gülcan, B. (2011). Turizmde doçentlik unvanı: Kapalı kariyer yolu ve etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 3-32.

Köksalan, B., İlter, İ., ve Görmez, E. (2010). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Sosyo-Kültürel Özellikleri ve Lisansüstü Eğitim İsteklilikleri Üzerine Bir Çalışma Fırat, Erzincan Ve İnönü Üniversitesi Sınıf Öğretmenliği Abd Örneği. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(3), 277-299.

Kusluvan, S., & Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism management*, 21(3), 251-269.

Mihalic T. (2011). Slovenia, An International Handbook of Tourism Education (Ed. Airey, D. ve Tribe, J.), (ss, 48-121). Routledge, London and New.

Mutlu, Ç., & Esen, D., (2022). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Kaygıları: Projektif Tekniklerle Bir Analiz. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 6(1), 1-19.

Pelit, E., & Güçer, E. (2006). Öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğiyle ilgili etik olmayan davranışlara ve öğretmenleri etik dışı davranışa yönelten faktörlere ilişkin algılamaları. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 95-119.

Sert, S., & İkiz, A. N. (2012). Turizmin bilimsel konumuna ilişkin akademisyenlerin tutumları üzerine bir araştırma. *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı*, 523-535.

Sevinç, B. (2001). Türkiye'de lisansüstü eğitim uygulamaları, sorunlar ve öneriler. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 34(1), 125-137.

Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi (2023). <https://sur.ly/i/istatistik.yok.gov.tr/> Erişim Tarihi: 20.07.2023.

Ulama, Ş., Batman, O., & Ulama, H. (2015). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer algılamalarına yönelik bir araştırma: Sakarya Üniversitesi örneği. *Bartın Üniversitesi İİ BF Dergisi*, 6(12), 339-366.

Ünlüönen, K. & Boylu, Y. (2009). Türkiye'deki Örgün Turizm Eğitime İlişkin Rakamsal Gelişmelerin Değerlendirilmesi. *10. Ulusal Turizm Kongresi, Mersin*.

Yıldırım, A., & Simsek, H. (1999). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık (11 Baskı: 1999-2018).

Winberg, M. (2002). Official Inauguration, Human Resources in Tourism: Towards A New Paradigm, 26–27 Ocak, Madrid, Spain

GASTRONOMİ VE AŞÇILIK EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN STAJ DENEYİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ⁸

Okan OĞUZ

Arş. Gör., Ağrı İbrahim Çeçen
Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve
Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: ooguz@agri.edu.tr

Vedat YİĞİTOĞLU

Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm
Fakültesi
E-posta: vedatyigitoglu@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Çalışmanın amacı, gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde staj deneyimini etkileyen faktörlerin ortaya koyulmasıdır. Bu kapsamda öncelikle staj deneyimi olarak staj memnuniyeti dikkate alınmıştır. Sonrasında okul desteği, yönetici desteği, öğrenme imkanları ve iş yoğunluğunun staj memnuniyetine etkisi incelenmiştir. Ayrıca staj memnuniyet düzeyi ile demografik değişkenler arasındaki ilişki gözlenmiştir. Araştırma verileri 2023 nisan ve mayıs ayları içinde çevrimiçi olarak dağıtılan anket formuyla toplanmıştır. Kartopu ve kolayda örnekleme yöntemlerinin birlikte kullanılmasıyla toplam 411 geçerli anket sayısına ulaşılmıştır. Verileri tanımlamak ve değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için SPSS ve LISREL paket programlarından yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda okul desteğinin staj memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Buna karşın yönetici desteğinin ve öğrenme imkanlarının staj memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan iş yoğunluğunun ise staj memnuniyetini negatif şekilde etkilediği anlaşılmıştır. Ek olarak erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre stajından daha memnun kaldığı, stajda iş rotasyonu yapanların ise yapmayanlara oranla daha memnun kaldığı bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Staj deneyimi, Memnuniyet, İş yoğunluğu, Gastronomi eğitimi, Aşçılık.

⁸ Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı'nda 2023 yılında tamamlanan "Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Deneyimlerinin Mesleki Tutum ve Davranışlarına Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Staj deneyimi deneysel öğrenmenin başlıca araçlarından biri olarak kabul edilmektedir (Yiu ve Law, 2012; Koç vd., 2014; Zopiatis vd., 2021). Stajın önemi sadece öğrenci açısından değil, işletme ve eğitim kurumu olmak üzere genel olarak üç temel boyutta ortaya çıkmaktadır. Öğrenciler staj deneyimi sayesinde hem mesleki bilgi ve becerilerini geliştirme imkanı bulmakta, hem de kariyerleri için yol çizmektedir (Clark, 2003; Ko, 2008). Bu bağlamda yazında stajla ilgili olarak “gerçek dünyaya açılan pencere”, “kontrollü çalışma deneyimi” veya “çalışma hayatına giden köprü” gibi terimler kullanılmıştır (Chen ve Shen, 2012: 30). Diğer taraftan gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi oldukça maliyetli bir eğitim alanıdır (Meloche, 2003; Hertzman ve Maas, 2012). Özellikle uygulama derslerinde kullanılan gıda malzemeleri, temizlik malzemeleri, ekipman, elektrik, gaz ve su gibi giderler oldukça yüksek olabilmektedir. Birçok eğitim kurumu özellikle maliyet unsuru başta olmak üzere farklı etmenler nedeniyle uygulama derslerini sınırlı tutmaktadır. Bu bağlamda staj deneyimi eğitim öğretimin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Bunun bir sonucu olarak birçok eğitim kurumu stajı, eğitim öğretim kapsamında zorunlu şekilde uygulamaktadır.

Stajın aynı zamanda turizm işletmelerine ve bununla birlikte turizm sektörüne de faydaları bulunmaktadır (Jack vd., 2017; Chen vd., 2018). Bilindiği üzere turizm ve ağırlama hizmetleri nitelikli ve eğitilmiş iş gücüne fazlasıyla ihtiyaç duymaktadır. Bu özelliklere sahip iş gücünün işletmeye kazandırılması ve işletmede tutulması işletme performansına, işletmen performansının gelişmesinin de büyük ölçekte turizm performansına etki etmesi beklenir. Bu nedenle staj deneyimi, gastronomi ve mutfak sanatları gibi uygulama ağırlıklı alanlarda çok daha önemli bir konu haline gelmektedir.

Gastronomi ve mutfak sanatları, yemek bilimi, yemek hazırlama, beslenme ve pişirme yöntemlerinde eğitimin yanı sıra pratik bilgi ve beceri gerektiren bir disiplindir (Hornig ve Lee, 2009). Gastronomi ve aşçılık eğitimi, teorik bilgi ve temel becerilerin öğretildiği bir programdır. Staj ise bu noktada uygulamalı bilgileri pekiştirmede tamamlayıcı bir rol oynamaktadır. Pratik uygulamalarla teorik bilgilerin birleşmesini sağlayarak öğrencilere mesleki beceriler kazandırır ve kariyer hedeflerini netleştirmelerine yardımcı olur. Bu deneyim, öğrencilerin akademik deneyimleriyle pratik deneyimleri arasındaki köprüyü kurmalarına ve gelecekteki kariyerlerine hazırlıklı bir şekilde adım atmalarına olanak

tanır. Staj deneyimi ayrıca öğrencilerin öz değerlendirme becerilerini geliştirmelerine de katkıda bulunur. Stajyerler, kendi performanslarını ve güçlü yönlerini değerlendirme fırsatı bulurlar. Bu değerlendirme süreci, öğrencilerin zayıf noktalarını tanımlamalarına ve gelecekteki gelişim alanlarını belirlemelerine yardımcı olur. Bu bağlamda staj deneyiminin öğrencilerin mesleki ve eğitim hayatının önemli bir parçası ve dönemi olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle de çalışmada staj yapmış olan gastronomi ve aşçılık öğrencilerinin staj deneyimlerinin, farklı faktörlerden nasıl etkilendiği araştırılmaktadır. Bu faktörler okul desteği, yönetici desteği, iş yoğunluğu ve öğrenme imkanları olarak belirlenmiş ve bu faktörlerin staj memnuniyeti ile olan ilişkileri incelenmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Staj, en temel tanımıyla herhangi bir meslek edinecek olan kimsenin aldığı eğitim içerisinde geçirdiği uygulamalı öğrenme dönemi ve bu kimsenin, mesleki bilgisini artırmak için bir kurumun bir veya birçok bölümünde çalışarak geçirdiği dönemdir (Narayanan vd., 2010). Eğitim ve staj arasındaki ilişki geniş çapta tartışılmıştır. Birçok öğrencinin mesleki kariyerlerinin başlangıcında üniversite ortamından işyerine geçiş sürecinde zorlandığı bilinmektedir (Narayanan vd., 2010). Bu nedenle, staj programları, eğitim hayatında öğrenilen teorik bilgi ile pratik gerçeklik arasında oluşabilen boşluğu kapatmak için önemli bir fırsat sunmakta ve öğrencilere yapacakları işle ilgili deneyim sağlamaktadır. Bireyler duyararak, görerek ve yaparak farklı şekillerde öğrenirler ve aktif katılım yoluyla daha etkili bir şekilde öğrendikleri için, staj programları öğrencileri mesleki anlamda geliştirmenin etkili bir yolu olarak görülmektedir. Stajlardaki teori ve pratiği birbirine bağlama potansiyeli, öğrencilere daha anlamlı ve kalıcı öğrenme çıktıları sağlamaktadır (D'abate vd., 2009).

Gastronomi Eğitiminde Staj

Gastronomi ve aşçılık alanında bir staj yapanlar, genel olarak restoran veya otel mutfağında mevcut personele yardımcı olsa da Ar-Ge şefi, bar, servis, şarap garsonluğu veya gastronomi eğitmenliği ve danışmanlığı gibi alanlarda da stajlarını gerçekleştirebilmektedirler. Bu alanda stajyere biçilen roller, yiyecek servisinin ölçeğine bağlı olarak farklılık gösterebilir (Bayram ve Şittak, 2019). Staj süresince gerçekleştirilen faaliyetler, öğrencilerin yeteneklerine bağlı olarak bazı durumlarda az ya da çok karmaşık olabilir. Gastronomi stajyerinin görevleri arasında, yiyecekleri almak, saklamak, soymak,

temizlemek, yemeklerin hazırlanmasına yardımcı olmak, mutfağı düzenli tutmak, hazırlanan yemeklerin sunumunu mükemmelleştirmek ve bunlara benzer pek çok basit mutfak görevlerini yerine getirmek yer alır. Farklı rollerde ise şarap mahzenlerini düzenli utmak, danışmanlık hizmeti vermek veya basit kokteyl tarifler hazırlamak gibi görevler yapabilmektedirler.

Gastronomi, pratik bilgi, deneyim ve yetenek gerektiren uygulama ağırlıklı bir eğitim alanıdır. Gastronomi eğitimi verilen bölümlerin ders programlarına bakıldığında uygulamanın önemini görmek mümkündür (Görkem ve Sevim, 2016). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde üniversitelerin program süresince öğrencilere temel mutfak teknikleri, Türk mutfağı, dünya mutfakları, soğuk mutfak, sıcak mutfak, temel yemek pişirme gibi pek çok uygulamalı ve teorik dersler vermektedir. Bu doğrultuda gastronomi eğitiminde en önemli unsurlardan biri, pratik ve teorik eğitimin bir arada verilmesidir. Aynı zamanda öğrenciler, eğitim süresi içinde staj yapmaktadırlar. Bu noktada okulda temeli atılan pratik bilginin desteklenebilmesi ve daha ileri düzeye taşınabilmesi için staj uygulamaları değerli görülmektedir (Akoğlu vd., 2017). Staj uygulaması ile kendilerini geliştirme fırsatı bulan gastronomi ve aşçılık öğrencileri, bu sayede ileride çalışacakları mesleklerini, çalışma ortamını ve şartlarını görme şansını yakalayabilmektedir.

Staj Deneyimini Etkileyen Faktörler

Stajlar, öğrencilere deneyimli şeflerden ve diğer alanlardaki profesyonellerden öğrenme, mesleki becerilerini geliştirme ve farklı çalışma ortamlarıyla tanışma fırsatı sunar. Ancak staj deneyiminin kalitesi öğrenme fırsatları, iş yükü, staj programının kalitesi, kurum ve ev sahibi firmadan destek düzeyi, yönetici desteği, stajyerin kişisel özellikleri gibi birçok faktöre bağlı olarak değişebilmektedir. Staj programının kalitesi gastronomi alanında staj deneyimini etkileyen kritik bir faktördür. Staj programı, öğrencilere yeni beceriler öğrenmeleri, farklı türde projeler üzerinde çalışmaları ve farklı çalışma ortamlarıyla tanışmaları için fırsatlar sağlamalıdır. Program ayrıca staj deneyimi için net beklentiler ve hedefler ile iyi yapılandırılmış ve organize edilmiş olmalıdır. Ayrıca staj programı, öğrencilere çalışmaları hakkında hem şeften hem de akranlarından geri bildirim alma fırsatları sağlamalıdır. Alanyazında staj memnuniyetini etkileyebilen çeşitli faktörler rapor edilmiştir (Ali vd., 2022; Vukic, 2022; To ve Lung, 2020; Mensah vd., 2020 Hussien ve Lopa 2018; Dabke, 2015; D'Abate vd., 2009 Mensah vd., 2021)

Araştırma kapsamında bu değişkenlerden okul desteği, yönetici desteği, öğrenme imkanları ve iş yoğunluğu incelenmiştir. Staj deneyimi kapsamında okul desteği, bir okulun veya akademik kurumun öğrencilere staj programı boyunca kaynak olma, rehberlik ve destek sağlama derecesi ve öğrencinin bunu nasıl algıladığı olarak tanımlanabilir (Chen, Shen ve Gosling, 2018). Yönetici desteği ise, bir stajyerin amirinin staj programı boyunca kaynak, rehberlik ve destek sağlama derecesi ve öğrencinin bunu nasıl algıladığı olarak tanımlanabilir (D'abate, Youndt ve Wenzel, 2009). Staj deneyimi kapsamında öğrenme imkanları ise, bir staj programının stajyerlere çalışma alanları veya kariyer hedefleriyle ilgili bilgi, beceri ve yeterlilikleri edinmeleri ve uygulamaları için fırsatlar sağlama derecesi olarak tanımlanabilir. Görevlerin ve ödevlerin çeşitliliği ve karmaşıklığı, stajyere verilen görevlerdeki zorluk ve sorumluluk seviyesi, eğitimin mevcudiyeti ve kalitesi gibi staj programının çeşitli yönlerini kapsayan ve stajyerin öğrenmesine katkıda bulunan çok boyutlu bir yapıdır (D'abate, Youndt ve Wenzel, 2009). Yine staj çerçevesinde iş yoğunluğu, staj programı sırasında bir stajyere atanan görev ve sorumlulukların miktarı, türü ve karmaşıklığı olarak tanımlanabilir (Mensah vd., 2021).

D'Abate vd., (2009) staj tatminini etkileyen faktörleri araştırmıştır. US Business College, turizm öğrencileri odağında yapılan çalışmada yönetici desteği, görev tanımı, öğrenme fırsatları ve geri bildirim gibi iş özelliklerinin ve iş ortamının staj tatminini en çok etkileyen faktörlerden bazıları olduğu tespit edilmiştir. Yoo ve Morris (2015), öğrencilerin amir desteği ve stajla ilgili algılarının staj tatminini etkilediğini ve bunun da işverenlerin stajyer istihdam etme niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Jaradat (2017), 60 öğrenciden oluşan küçük bir örneklem kullanarak, zorlu, ilgi çekici ve iyi tanımlanmış sorumluluklara ve iş beklentilerine sahip olmak gibi faktörlerin staj memnuniyetiyle güçlü ve anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu bildirmiştir. Lam ve Ching (2007), turizm işletmeciliği öğrencileri ile yaptıkları çalışmada yönetici desteği ve takım ruhunun staj memnuniyetinin temel belirleyicileri olduğu bulmuştur.

Turizm alanında staj yapan stajyerlerin staj deneyimlerinden duydukları memnuniyeti etkileyen bazı özel faktörler bulunmaktadır ve bu faktörler ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir (Kong, Wang ve Fu, 2015; Yiu ve Law, 2012). Genel olarak, staj memnuniyetini şekillendirmede rol oynayan temel üç paydaş akademik kurumlar, turizm işletmeleri ve öğrencilerin kendileridir (Chen vd., 2018; Chen & Shen, 2012; Lee ve Chao, 2013). Alanyazında araştırmacılar her bir paydaş için çeşitli faktörleri

araştırmışlardır. Akademik kurumun bakış açısından staj planlaması, akademik hazırlık, akademik danışman, okul desteği, performans değerlendirmesi ve stajların müfredat tasarımına uygunluğu, öğrencilerin staj deneyiminden genel memnuniyetlerini etkileyen faktörler olarak incelenmiştir (Chen vd., 2018; Chen ve Shen, 2012; Hussien ve La Lopa, 2018; Ko, 2008; Tse, 2010). Turizm işletmesinin bakış açısından ise araştırmacılar, çalışma koşulları ve ortamı, iş yoğunluğu, öğrenme imkanları, sosyal etkileşim, meslektaşların ve amirlerin desteği, beceri eğitimi ve öğrenme deneyimleri gibi faktörleri araştırmışlardır (Chen vd., 2018; Hussien ve Lopa, 2018; Lam ve Ching, 2007; Marinakou ve Giousmpasoglou, 2013; Tse, 2010). Son olarak, öğrenci perspektifinden, öğrencilerin staj memnuniyetinin belirleyicileri olarak inisiyatif alma, özveri, özgürlük, kişisel gelişim ve takdir ve geri bildirim incelenmiştir (Chen ve Shen, 2012; Hussien ve La Lopa, 2018; Lam ve Ching, 2007).

YÖNTEM

Mevcut alanyazın kapsamlı bir şekilde incelendiğinde staj deneyimini etkileyen çok sayıda etmen olduğu anlaşılmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda belirlenen etmenler dikkate alınmış ve bu kapsamda aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Demografik değişkenler ile staj memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Cinsiyet ile staj memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Program ile staj memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Staj öncesi iş deneyimi ile staj memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1d: İş rotasyonu ile staj memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1e: İşletme türü ile staj memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1f: Öğrencinin sınıfı ile staj memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1g: Staj süresi ile staj memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Okul desteği öğrencilerin staj memnuniyetlerini olumlu şekilde etkiler.

H3: Yönetici desteği öğrencilerin staj memnuniyetlerini olumlu şekilde etkiler.

H4: Öğrencilerin öğrenme imkanları, staj memnuniyetlerini olumlu şekilde etkiler.

H5: Öğrencilerin staj iş yoğunluğu, staj memnuniyetlerini olumsuz şekilde etkiler.

Bu çalışmanın evrenini Türkiye'de lisans ve ön lisans düzeylerinde gastronomi ve mutfak sanatları ve aşçılık bölümlerinde okuyan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın hedef kitlesi bu bölümlerde stajını tamamlamış öğrencilerdir. Gastronomi

ve açıcılık bölümlerinde okuyan üniversite öğrencilerinin evrenin tamamına ulaşmanın zorluğu nedeniyle, katılımcıların seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca, kartopu örnekleme yaklaşımı kapsamında katılımcılardan diğer potansiyel katılımcıları araştırmaya dahil etmelerinin istenmiştir.

Bu çalışmanın verileri anketle toplanmıştır. Ankette katılımcılarla ilgili demografik özellikler ve ölçekler olmak üzere iki ana bölüm bulunmaktadır. Ankette yer alan staj memnuniyeti, yönetici desteği ve öğrenme imkanları ölçekleri D'Abate vd., (2009) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. Bununla birlikte okul desteği ölçeği Chen vd., (2018), iş yoğunluğu ölçeği ise Mensah vd. (2021) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadeler anlaşılması kolay ve kültürel olarak uygun olacak şekilde çevrilmiş ve uyarlanmıştır. Çeviri işlemi alanda uzman akademik bir personel yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Uyarlama sonunda iki adet uzman görüşü ve iki adet örnekleme uygun öğrenci görüşü alınmıştır. Bu görüşlerden elde edilen eleştiriler doğrultusunda demografik sorulara bir soru eklenmiş, anket formundaki ölçeklerin sıralamasında ve iki cümle yapısında düzeltmeler yapılmıştır. Düzeltmelerin ardından anketi uygulamadan önce, ölçeklerin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek için 07/03/2023 – 08/03/2023 tarihlerinde bir pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışma, çalışmanın örnekleme için uygun 45 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Bu pilot çalışma sonucunda ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlik değerleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda “iş yoğunluğu” ölçeğinde bir ifadenin faktör yükünün düşük olduğu saptanmıştır. Bu ifade anlaşılabilirliği arttırılacak şekilde tekrardan düzenlenmiştir. Anket formunda yer alan ölçeklere ilişkin ifadeler aşağıdaki Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Ölçeklerde Yer Alan İfadeler ve Referanslar

Staj Memnuniyeti Ölçeği	Referans
Genel olarak stajımdan memnun kaldım.	(D'abate, Youndt ve Wenzel, 2009)
Sık sık stajımı bırakmayı düşündüm. (R)	
Stajımda yaptığım işlerden genel olarak memnundum.	
Okul Desteği Ölçeği	Referans
Okulum/bölümüm staj yeri bulmamda yardımcı oldu.	(Chen, Shen ve Gosling, 2018)
Akademik danışmanım (üniversite staj sorumlusu) destekleyiciydi.	
Akademik danışmanım gerektiğinde staj yerimle iletişim kurmamda yardımcı oldu.	
Yönetici Desteği Ölçeği	Referans
Yöneticim/şefim/amirim stajımı keyifli bir deneyim haline getirmeme yardımcı oldu.	(D'abate, Youndt ve Wenzel, 2009)

Staj esnasında yöneticim/şefim/amirim bana akıl hocalığı (mentorluk) yaptı.	
Stajımı yaparken yöneticim/şefim/amirim bana yeterli desteği göstermedi. (R)	
Öğrenme İmkanları Ölçeği	Referans
Staj esnasında okulda öğrenemeyeceğim birçok şeyi öğrendim.	
Staj esnasında yeni/faydalı şeyler öğrenme imkanı bulamadım. (R)	(D'abate, Youndt ve Wenzel, 2009)
Stajımda turizm, gastronomi veya işletmecilik hakkında önemli şeyler öğrendim.	
İş Yoğunluğu Ölçeği	Referans
Stajım esnasında iş yükü fazlaydı.	
Stajımda verilen görevleri/işleri yerine getirebilmem için yeterli zamanım yoktu.	(Mensah vd., 2021)
Stajımda çalışırken genelde zamanla yarıştım.	
Staj yaparken çok fazla sorumluluğum vardı.	

Anket formunda gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra veri toplama sürecine geçilmiştir. Veriler "Google Formlar" aracılığıyla çevrimiçi olarak toplanmıştır. Verilerin çevrimiçi olarak toplanmasının sebebi 06.02.2023 tarihli Kahramanmaraş merkezli büyük deprem felaketi nedeniyle üniversitelerin uzaktan eğitim modeline geçiş yapmasıdır. Araştırma için belirlenen örnekleme oluşturan öğrencilerden üniversite ortamında yüz yüze veri toplama imkanı ortadan kalktığı için anket çalışması çevrimiçi gerçekleştirilmiştir. Bu durum verilerin online platformlar üzerinden toplanmasını ve kaydedilmesini gerektirmiştir. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemiyle farklı üniversitelerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Aşçılık programı belirlenen akademisyenlere anket formu gönderilmiş ve öğrencileriyle paylaşımları istenmiştir. Çevrimiçi anket formu 27/03/2023 – 20/05/2023 tarihleri arasında açık kalmış ve aktif veri toplama süreci 55 gün boyunca devam etmiştir. Veri toplama sürecinin sonunda toplamda 726 kişiye ulaşılmıştır. Katılımcıların 315'i staj deneyimine sahip olmadığı için çalışma dışında bırakılmış ve staj deneyimine sahip olan 411 katılımcıdan elde edilen veri ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma verilerinin analizinde öncelikle çarpıklık ve basıklık değerleri üzerinden normal dağılımı test edilmiştir. Normal dağılım testinden sonra ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile yapı geçerlilik testi yapılmıştır. AFA sonrasında güvenilirlik testi Cronbach Alfa katsayısına bakılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma hipotezlerinin testleri fark testleri ve Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan öğrenciler ile ilgili bilgiler aşağıda yer alan Tablo 2’de özetlenmektedir. İlgili tabloda görüldüğü üzere katılımcı öğrencilerin çoğunluğunu (58%) kadınlar oluşturmaktadır.

Tablo 2. Araştırma Katılımcılarıyla İlgili Genel Bilgiler

Değişken	Seçenek	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	238	57,9
	Erkek	173	42,1
Program	Ön Lisans	170	41,4
	Lisans	241	58,6
Sınıf	1.Sınıf	25	6,1
	2.Sınıf	180	43,8
	3.Sınıf	91	22,1
	4.Sınıf	115	28,0
Staj Deneyiminden Önce İş Deneyimi	Evet	235	57,2
	Hayır	176	42,8
Staj Zorunluluğu	Evet	376	91,5
	Hayır	35	8,5
Staj Süresi	1 aydan az	24	5,8
	1-3 ay arası	308	74,9
	3 aydan fazla	79	19,2
Stajın Yapıldığı Zaman	Geçen yaz dönemi	313	76,2
	2 yıl önce	50	12,2
	3 yıl ve öncesi	48	11,6
Stajda Rotasyon	Evet	219	53,3
	Hayır	192	46,7
Staj Yapılan İşletme Türü	Konaklama	279	67,9
	Restoran ve diğer	132	32,1

Sınıf bazında katılımcıların büyük bir kısmı 2.sınıf öğrencilerden oluşmaktadır. Ön lisans eğitimi 2 yıllık verilmektedir ve staj eğitimi genellikle 1. sınıftan sonra başlamaktadır. Bu nedenle katılımcıların büyük kısmı 2. sınıf öğrencilerden oluşmaktadır. Yine staj eğitiminin genellikle 1. sınıftan sonra başlaması nedeniyle 1. sınıfta olan katılımcılar azınlıktadır (%6). Staj yapan öğrencilerin çok azı (%8,5) zorunlu olmadan bu programa katılmıştır. Buna göre stajın zorunlu olmadığı kurumlarda öğrencilerin staj yapmayı tercih etmediğini değerlendirmek mümkündür. Bununla birlikte çalışmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu (%76’sı) stajını geçen yaz döneminde gerçekleştirmiştir. Öğrencilerin staj deneyimleri üzerinden çok fazla zaman geçmemiştir. Bu durumun elde edilen verilerin güvenilirliğini artırdığı düşünülmektedir.

Geçerlik ve Güvenirlige İlişkin Bulgular

Verilerin analizinde hangi analiz tekniklerinin uygun olduğunun belirlenmesi için ilk olarak normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. George ve Mallery (2010) çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 değerleri arasında olmasının parametrik testlerin yapılması için yeterli bir gösterge olduğunu belirtmektedir. Toplanan verilerin çarpıklık değerleri ilgili referans değerleri arasında değişmektedir. Bu bağlamda araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır.

Normal dağılım testi sonrasında ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik testleri gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliliği (AFA) incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan AFA sonucunda tüm ölçekler için elde edilen KMO ve Barlett Test değerinin anlamlı olduğu ($p < 0,001$) yani ilgili ölçeklerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte öğrenme imkanları ölçeğinde “Stajım esnasında yeni/faydalı şeyler öğrenme imkanı bulamadım.” (madde-2) maddesinin faktör yük değeri ,38; iş yoğunluğu ölçeğinde “Stajımda verilen görevleri/işleri yerine getirebilmem için yeterli zamanım yoktu” (madde-2) maddesinin ise ,44 olarak ortaya çıkmıştır. Madde yük değeri ,50 altında kalan maddeler ölçekten çıkarılmış (Hair vd., 2015) ve faktör analizi tekrarlanmıştır. Daha sonra faktör yapısını belirlemek amacıyla temel bileşenler analizi gerçekleştirilmiş ve Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin AFA sonucuna göre tüm ölçekler orijinal yapılarında olduğu gibi tek boyutta toplanmıştır. Ölçeklerde açıklanan varyans en düşük 67,320% olarak belirlenmiştir.

Ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek üzere Cronbach Alpha katsayıları incelenmiştir. Buna göre güvenilirlik düzeyi en düşük olan ölçek 0,757 Cronbach Alpha katsayısıyla iş yoğunluğu ölçeği iken en yüksek ölçek 0,837 ile işe yönetici desteği ölçeğidir. Bu değerler kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır (George ve Mallery, 2010).

Araştırmada, AFA sonrasında DFA gerçekleştirilmiştir. Yapılan DFA sonucunda uyum indeksleri ($X^2=163,87$; $sd=67$; $RMSEA=0,058$; $GFI=0,95$; $AGFI=0,92$; $RMR=0,072$) olarak belirlenmiştir. İlgili değerler iyi ve kabul edilebilir uyum sınırları içindedir (Hair vd., 2015).

Tablo 3. Araştırma Ölçeklerine İlişkin AFA ve DFA Sonuçları

Ölçekler	Faktör Yüğü (AFA)	Açıklanan Varyans (AFA)	Güvenirlilik (α)	Std. Çözüm (DFA)	t-değeri (DFA)	CR (DFA)	AVE (DFA)
Staj Memnuniyeti		73,973	0,812			0,831	0,624
Madde-1	0,903			0,88	21,77		
Madde-2	0,796			0,64	13,94		
Madde-3	0,878			0,83	20,00		
KMO Değeri: 0,680; Barlett Küresellik Testi: 489,545; p<0,001							
Okul Desteği		75,997	0,835			0,854	0,667
Madde-1	0,796			0,64	13,79		
Madde-2	0,890			0,84	19,46		
Madde-3	0,924			0,94	22,54		
KMO Değeri: 0,664; Barlett Küresellik Testi: 584,083; p<0,001							
Yönetici Desteği		75,834	0,837			0,847	0,650
Madde-1	0,899			0,84	20,21		
Madde-2	0,888			0,86	20,84		
Madde-3	0,824			0,71	15,07		
KMO Değeri: 0,704; Barlett Küresellik Testi: 523,421; p<0,001							
Öğrenme İmkanları		80,650	0,759			0,765	0,620
Madde-1	0,898			0,72	15,56		
Madde-3	0,898			0,85	19,13		
KMO Değeri: 0,500; Barlett Küresellik Testi: 192,494; p<0,001							
İş Yoğunluğu		67,320	0,757			0,757	0,510
Madde-1	0,819			0,76	15,34		
Madde-3	0,823			0,69	13,87		
Madde-4	0,819			0,69	13,78		
KMO Değeri: 0,695; Barlett Küresellik Testi: 295,127; p<0,001							

DFA Uyum İyiliği Sonuçları: $X^2=163,87$; $sd=67$; $RMSEA=0,058$; $GFI=0,95$; $AGFI=0,92$; $RMR=0,072$

DFA neticesinde verilerin ölçeğin 5 boyutlu yapısına uyum sağladığı tespit edilmiştir. Sonrasında yapı geçerliliğini test etmek için standartlaştırılmış faktör yüğü, birleşik güvenirlilik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) olmak üzere üç veri değerlendirilmiştir. Hair vd. (2015) her bir maddenin faktör yüğü değerinin 0.50, her bir yapının (örtük değişkenin) birleşik güvenirlilik değerinin ise 0,70 ve üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir. Fornell and Larcker (1981) ise ilgili yapıların açıklanan ortalama varyans değerinin de 0,50'den büyük olması gerektiğini ileri sürmektedir. Yapılan DFA sonuçlarına göre maddelerin faktör yükleri 0,64-0,94 arasında, birleşik güvenirlilik değeri 0,757-0,854 arasında ve açıklanan ortalama varyans değeri ise 0,51-

0,67 arasında yer almaktadır. Bütün bu değerler faktör yapılarının yakınsaklık geçerliliği sağlandığını yani ölçümün geçerli ve güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. AFA, DFA ve Cronbach Alpha testlerinin sonuçlarına ilişkin veriler Tablo 2’de toplu olarak sunulmuştur.

Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliği doğrulandıktan sonra araştırma hipotezlerinin testi, fark testleri ve yapısal eşitlik modeli kullanılarak değerlendirilmiştir. Öncelikle staj memnuniyetinin cinsiyet, program, staj öncesi iş deneyimi, işletme türü, iş rotasyonu bakımından değişim durumunu ortaya koymak için Bağımsız Örneklem t Testi yapılmıştır. Elde edilen analiz sonuçları aşağıda yer alan Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. Staj Memnuniyetinin Demografik Değişkenlere İlişkin t Testi

Değişken	Grup	Frekans	Ortalama	S.S	t	p
Cinsiyet	Kadın	238	3,69	,971	-2,32	,021*
	Erkek	173	3,90	,874		
Program	Ön Lisans	170	3,73	1,01	-,896	,385
	Lisans	241	3,81	,881		
Staj Öncesi İş Deneyimi	Evet	235	3,82	,920	,925	,355
	Hayır	176	3,73	,959		
İş Rotasyonu	Evet	219	3,89	,932	2,64	,008*
	Hayır	192	3,65	,928		
Staj Yapılan İşletme Türü	Konaklama	279	3,78	,915	-,129	,898
	Diğer	132	3,79	,984		

Analiz sonuçları incelendiğinde staj memnuniyetinin eğitim görülen program, staj öncesi iş deneyiminin olup olmaması ve stajın yapıldığı işletme türü bakımdan anlamlı bir şekilde değişmediği anlaşılmıştır ($p>0,05$). Diğer taraftan cinsiyet ve staj sürecinde iş rotasyonu yapmak bakımından gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre erkek öğrencilerin staj memnuniyeti kadın öğrencilerden daha yüksektir. Bunun yanı sıra iş rotasyonu yapan öğrenciler, stajdan yapmayan öğrencilere göre daha fazla memnun kalmaktadır. Araştırma bulguları incelendiğinde hipotezlerden H1a ve H1d desteklenmiş olup H1b, H1c ve H1e desteklenmemiştir. Staj memnuniyetinin sınıf ve staj süresine göre göre değişip değişmediğinin belirlenmesi için ise ANOVA yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ilgili gruplar arasında staj memnuniyet düzeyi

bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>.005$). Bu bulgulara göre H1f ve H1g hipotezleri de kabul edilmemiştir.

Fark testlerinden sonra H2, H3, H4 ve H5 hipotezlerinin testi gerçekleştirilmiştir. İlgili hipotezlerin test edilmesi için YEM kullanılmıştır. Standartlaştırılmış faktör yükü modeldeki değişkenlerin etkilerini karşılaştırmak ve yorumlamak için kullanılmış, t değerleri ise her bir değişkenin istatistiksel olarak birbirini anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediğini belirlemek için kullanılmıştır. Elde edilen YEM sonuçları aşağıdaki Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Hipotez	İlişki	Std. Faktör Yükü	t-değeri	Sonuç
H2	Okul Desteği → Staj Memnuniyeti	0,03	0,69	Desteklenmedi
H3	Yönetici Desteği → Staj Memnuniyeti	0,39	3,85	Desteklendi
H4	Öğrenme İmkanları → Staj Memnuniyeti	0,48	5,34	Desteklendi
H5	İş Yoğunluğu → Staj Memnuniyeti	-0,26	-4,71	Desteklendi

YEM Uyum İyiliği Sonuçları: $X^2=163,87$; $sd=67$; $RMSEA=0,058$; $GFI=0,95$; $AGFI=0,92$; $RMR=0,072$

Yukarıda yer alan şekilde görüldüğü gibi araştırma çerçevesinde oluşturulan teorik model, yapısal model ile büyük oranda doğrulanmıştır. Araştırmada H2 desteklenmemiş olup H3, H4 ve H5 desteklenmiştir. Bulgulara göre, okul desteği, ($\beta=0,03$; $t=0,69$; $p<0.05$) ve staj memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Alanyazın genelinde araştırmalar, okul desteğinin staj deneyimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Hussien ve Lopa, 2018; Dabke, 2015; Bae vd., 2022). Bu bakımdan H2 hipotezinin desteklenmemesi sonucu geçmiş çalışmalarla büyük oranda uyuşmamaktadır. Buna karşın Abdel-Aty ve Deraz'ın (2018) Mısır'da eğitim gören turizm öğrencileri üzerinde yaptığı bir araştırmada, çalışma sonuçlarıyla benzer bir şekilde okul desteği ve staj çıktıları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Otel işletmeciliği öğrencileri odağında yapılan bir diğer çalışmada ise (Vukic vd., 2022) staj memnuniyetinin diğer değişkenler arasında en az okul desteğinden etkilendiği bildirilmiştir. Diğer hipotezlerin sonuçlarına bakıldığında ise araştırma bulgularının önceki çalışmalar ile büyük oranda uyduğu görülmektedir. D'Abate vd., (2009) ABD'de işletme öğrencileri odağında yaptıkları araştırmada öğrencilerin algıladıkları yönetici desteğinin staj memnuniyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Otel işletmeciliği öğrencileri odağında

yapılan bir diğerk çalışmada (Vukic vd., 2022) ise staj memnuniyetinin diğerk değişkenler arasında en çok yönetici desteğinden etkilendiği bildirilmiştir. To ve Lung (2020) ise Çin, Macao'da farklı bölümlerden lisans eğitimi alan öğrenciler üzerinde yaptıkları bir çalışmada benzer bulgulara ulaşmışlardır. Ayrıca Dabke (2015) Hindistan'da eğitim gören işletme öğrencileri odağında yaptığı çalışmada öğrenme imkanlarının öğrencilerin staj memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini bildirmiştir. Benzer şekilde ABD'deki turizm öğrencileri odağında yapılan bir çalışmada (Hussien ve Lopa, 2018) stajyerler stajları esnasında ne kadar pratik ve teorik bilgi edinirlerse, stajyerlerin memnuniyetinin o kadar yüksek olduğu ortaya koyulmuştur. Yine çalışma bulgularıyla benzer bir şekilde, Mensah vd., (2021) tarafından Macao'da yapılan araştırmada aşırı yoğun çalışma koşullarının stajyer öğrencilerin memnuniyetini olumsuz etkilediği görölmüştür. Sonuç olarak, bu analiz sonuçları, staj programlarındaki bazı faktörlerin staj memnuniyeti üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin staj memnuniyetini artırmak için yönetici desteği ve öğrenme imkanlarına önem verilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra, staj sürecindeki iş yoğunluğunun azaltılması, staj memnuniyetini artırmak için dikkate alınması gereken bir konudur. Çalışmada ulaşılan bulguların alanyazındaki bulgular ile tartişılması, çalışmada işlenen konunun daha geniş bir çerçevede değerlendirilmesine olanak sağlamıştır. Araştırmanın sonuç bölümünde ise bu değerlendirmelere ilişkin çıkarımlar ve öneriler sunulmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda gastronomi ve aşçılık eğitimi alan öğrencilerin staj deneyimleriyle belli başlı faktörlerin staj memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin algıladıkları okul desteği ile staj memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bunun yanı sıra öğrencilerin algıladıkları yönetici desteği arttıkça staj memnuniyetlerinin arttığı belirlenmiştir. Ayrıca, öğrencilerin staj sürecindeki öğrenme imkanlarının artması da staj memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte, aşırı yoğun iş temposunun staj memnuniyetini negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Öğrencilerin staj deneyimlerindeki memnuniyet düzeyinin hem bireysel hem de mesleki açıdan önemli sonuçları olduğunu belirtmek önemlidir. Çalışmada staj memnuniyetinin cinsiyete ve iş rotasyonuna göre değiştiği ortaya koyulmuştur. Erkekler ve iş rotasyonu

yapanların staj memnuniyeti daha yüksektir. Bu sonuçlar doğrultusunda staj sürecinde kadınlara daha fazla odaklanması ve birtakım olanakların sağlanması gerektiği söylenebilir. Ayrıca öğrencilerin daha pozitif bir staj deneyimleri adına işletmecilerin staj sürecinde iş rotasyonu sağlaması önerilmektedir. Staj sürecinde okul tarafından öğrencilere sağlanan destek, staj memnuniyetine etki etmemektedir. Bu bulgu uluslararası yazın ile çelişmektedir. Staj sırasında okuldan uzak olma, öğrencinin stajın gereklerine ve gündelik görevlere odaklanması okulla olan fiziksel, sosyal ve bilişsel bağlarının geçici olarak zayıflamasına ve bu yöndeki beklentilerinin azalmasına yol açmış olabilir. Öğrenciler staj deneyiminin doğrudan içinde yer alan ve sürekli etkileşimde olduğu bileşenleri bu süreçte daha önemli görüyor olabilir. Yani okuldan alınan destek gibi ikincil bir bileşen yerine iş yükü, yönetici ile etkileşim veya öğrenme imkanları gibi birincil fiziksel, sosyolojik ve bilişsel bileşenler staj deneyiminden duyulan memnuniyeti daha çok etkiliyor olabilir. Diğer taraftan turizm öğrencilerinin staj uygulamaları büyük ölçüde yaz dönemlerinde gerçekleşmektedir. Bu dönemlerde üniversitelerde eğitim öğretim yapılmamakta ve başta akademik personel olmak üzere çok sayıda personel yıllık izinlerini kullanmaktadır. Bu bağlamda eğitim kurumları staj sürecinde öğrencilerine yeterince destek verememektedir. Bu bağlamda, eğitim kurumları ve stajyerlik programları, öğrencilere daha iyi bir destek sağlamak, etkili yöneticilik ve mentorluk sunmak, öğrenme fırsatları yaratmak için çaba göstermelidir. Diğer taraftan yönetim tarafından sağlanan destek ve öğrenme imkanları gibi faktörlerin staj memnuniyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu çıktılarına karşın iş yoğunluğunun staj memnuniyetini olumsuz etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda staj programlarında iş yoğunluğunun dengesine dikkat edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılması mümkündür. Öğrencilerin aşırı yoğun ve baskı altında hissettiği staj deneyimleri, memnuniyetlerini olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla işletmeler öğrencilerin iş yükünü yönetilebilir seviyede tutmak ve destek sağlamak için gerekli önlemleri almalıdır.

Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmada da bazı kısıtlamalar bulunmaktadır. Özellikle, verilerin çevrimiçi anketler aracılığıyla toplanmış olması bu kısıtların en önemlilerinden biridir. Bu durum bir tercih değil, zorunluluktan kaynaklanmıştır. Daha güvenilir sonuçlar elde etmek için gelecekte benzer çalışmalarda verilerin yüz yüze anketlerle toplanması önerilmektedir. Araştırma verileri, 2023 Nisan-Mayıs aylarında geçmiş zamandaki deneyimlere ilişkin hafızaya dayalı olarak toplanmıştır. Bu nedenle, verilerin toplandığı

tarihte katılımcıların staj deneyimlerinden sonra belirli bir süre geçmiştir. Bu zaman dilimi, staj deneyimleriyle ilgili bazı detayların hatırlanmasını zorlaştırmış olabilir. Aynı şekilde, bu süre zarfında öğrencilerin algıları ve tutumları da değişmiş olabilir. Bu nedenle, gelecekteki çalışmalarda staj deneyiminin hemen sonrasında anket uygulanması daha uygun olacaktır.

KAYNAKÇA

Abdel-Aty, Y. ve Deraz, H. (2018). Factors Influencing Summer Internship Outcomes: Evidence from Hospitality Undergraduate Students. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 2(2), 95-113

Akoğlu, A., Cansızoğlu, S., Orhan, N. ve Yaman, Z. Ö. (2017). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektörde Çalışmaya Yönelik Bakış Açılıarı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5 (2), 146-159.

Ali, A. A., Gardner, P. ve Edmondson, B. (2022). Developmental Relationships Matter: Examining the Joint Role of Supervisor Support and Mentor Status on Intern Outcomes. *International Journal of Work-Integrated Learning*, 23(3), 335.

Bae, J. I. S., Park, H. ve Kim, T. J. (2022). Factors Influencing Student Satisfaction and Intention to Stay in the Hospitality and Tourism Program. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 1-29.

Bayram, A. ve Şittak, S. (2019). Staj Deneyiminin Kariyer Seçimine Etkisi: Trakya Bölgesi'ndeki Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 757-784.

Chen, T. L. ve Shen, C. C. (2012). Today's Intern, Tomorrow's Practitioner?—The Influence of Internship Programmes on Students' Career Development in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 11(1), 29-40.

Chen, T. L., Shen, C. C. ve Gosling, M. (2018). Does Employability Increase with Internship Satisfaction? Enhanced Employability and Internship Satisfaction in a Hospitality Program. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 22, 88-99.

- Clark, S. C. (2003). Enhancing the Educational Value of Business Internships. *Journal of Management Education*, 27(4), 472-484.
- Dabke, D. (2015). Determinants of Internship Satisfaction in Management Education Students. *International Journal of Management in Education*, 9(4), 379-395.
- D'abate, C. P., Youndt, M. A. ve Wenzel, K. E. (2009). Making the Most of an Internship: An Empirical Study of Internship Satisfaction. *Academy of Management Learning and Education*, 8(4), 527-539.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: *Algebra and Statistics*. *J. Mark. Res.* 18 (3), 382–388.
- Görkem, O. ve Sevim, B. (2016). Gastronomi Eğitiminde Geç mi Kalındı Acele mi Ediliyor? *Electronic Journal of Social Sciences*, 15(58).
- Hair, J. F. Black, W. C. Babin, W. J. ve Anderson, R. E. (2015) *Multivariate Data Analysis*, Pearson, Boston.
- Hertzman, J. L. ve Maas, J. (2012). The Value of Culinary Education: Evaluating Educational Costs, Job Placement Outcomes, and Satisfaction with Value of Associate Degree Culinary and Baking Arts Program Graduates. *Journal of Culinary Science and Technology*, 10(1), 53-74.
- Horng, J. S. ve Lee, Y. C. (2009). What Environmental Factors Influence Creative Culinary Studies? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 21(1), 100-117.
- Hussien, F. M. ve La Lopa, M. (2018). The Determinants of Student Satisfaction With Internship Programs in the Hospitality Industry: A Case Study in the USA. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 17(4), 502-527.
- Jack, K., Stansbie, P. ve Sciarini, M. (2017). An Examination of the Role Played by Internships in Nurturing Management Competencies in Hospitality and Tourism Management (HTM) Students. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 17(1), 17-33.

- Jaradat, G. M. (2017). Internship Training in Computer Science: Exploring Student Satisfaction Levels. *Evaluation and Program Planning*, 63, 109-115.
- Ko, W. H. (2008). Training, Satisfaction With Internship Programs, and Confidence About Future Careers Among Hospitality Students: A Case Study of Universities in Taiwan. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 7(4), 1-15.
- Koç, E., Yumuşak, S., Ulukoy, M., Kılıç, R. ve Toptaş, A. (2014). Are Internship Programs Encouraging or Discouraging? A Viewpoint of Tourism and Hospitality Students in Turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 15, 135-142.
- Kong, H., Wang, S. ve Fu, X. (2015). Meeting Career Expectation: Can it Enhance Job Satisfaction of Generation Y? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27 (1), 147-168
- Lam, T. ve Ching, L. (2007). An Exploratory Study of an Internship Program: The Case of Hong Kong Students. *International Journal of Hospitality Management*, 26(2), 336-351.
- Lee, C. S. ve Chao, C. W. (2013). Intention to “Leave” or “Stay” Role of Internship Organization in the Improvement of Hospitality Students’ Industry Employment Intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 749-765.
- Marinakou, E. ve Giousmpasoglou, C. (2013). An Investigation of Student Satisfaction from Hospitality Internship Programs in Greece. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 1(3), 103-112.
- Meloche J. (2003). Cooking With Class: Participation Soars with Hands-On Learning and Take-Aways. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 35(2), 107-107.
- Mensah, C., Appietu, M. E. ve Asimah, V. K. (2020). Work-Based Social Support and Hospitality Internship Satisfaction. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 27, 100242.

- Mensah, C., Azila-Gbettor, E. M., Appietu, M. E. ve Agbodza, J. S. (2021). Internship Work-Related Stress: A Comparative Study Between Hospitality and Marketing Students. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 33(1), 29-42.
- Narayanan, V. K., Olk, P. M. ve Fukami, C. V. (2010). Determinants of Internship Effectiveness: An Exploratory Model. *Academy of Management Learning and Education*, 9(1), 61-80.
- To, W. M. ve Lung, J. W. (2020). Factors Influencing Internship Satisfaction Among Chinese Students. *Education Training*, 62(5), 543-558.
- Tse, T. S. (2010). What Do Hospitality Students Find Important About Internships?. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 10(3), 251-264.
- Vukic, M., Kuzmanovic, M. ve Vukic, M. (2022). Students' Perspective of Internship in Vocational Higher Education. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 27(1), 11-20.
- Yiu, M. ve Law, R. (2012). A Review of Hospitality Internship: Different Perspectives of Students, Employers, and Educators. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 12(4), 377-402.
- Yoo, S. C. ve Morris, P. (2015). An Exploratory Study of Successful Advertising Internships: A Survey Based on Paired Data of Interns and Employers. *Journal of Advertising Education*, 19(1), 5-16.
- Zopiatis, A. Papadopoulos, C., ve Theofanous, Y. (2021). A Systematic Review of Literature on Hospitality Internships. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100309.

KAMU YÖNETİCİLERİNE GÖRE İZMİR’İN GASTRONOMİ TURİZMİ GELİŞMİŞLİK DÜZEYİ VE POTANSİYELİ⁹

Yılmaz AKGÜNDÜZ

Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi,
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

E-posta: yilmaz.akgunduz@deu.edu.tr

Yeşim KOKBA

Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi,
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

E-posta: yesim.kobu@deu.edu.tr

Ceylan ALKAN

Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi,

Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

E-posta: ceylan.alkan@deu.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmada İzmir’in gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin ve potansiyelinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda İzmir’deki kamu kurumlarında çalışan kişilerle yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Alan araştırması kolayda örnekleme yöntemi ile Nisan-Mayıs 2023 aylarında 15 kamu çalışanı ile mülakatlar yapılarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler içerik analizine tabi tutularak temalar belirlenmiştir. Araştırma bulguları gastronomi turizmi çağrışımlarının Kültür, Seyahat, Mutfak ve Bölgeye Özgünlük olduğunu; İzmir’in gastronomi turizmi çağrışımlarının ise Sokak Lezzetleri, Zeytinyağlılar, Deniz Mahsulleri ve Köfte Çeşitleri olduğunu göstermektedir. Kamu yöneticileri yiyeceklerin nasıl sunulması gerektiğine ilişkin yöresel yemeklerin sunum şeklinin nasıl olması gerektiğine ilişkin olarak hijyene önem verilmesi, sunum sırasında özel gereçlerin kullanılması, etkinliklerde, orijinali bozulmadan hikâyesiyle birlikte sunulmasının önemine vurgu yapmaktadırlar. Ayrıca katılımcılar İzmir’in yöresel lezzetlerini sokak lezzetleri, zeytinyağlılar, deniz ürünleri, köfte çeşitleri ve ot yemekleri olarak belirtmektedirler.

Anahtar kelimeler: Gastronomi turizmi, kamu yöneticileri, gastronomi değerleri, gelişme potansiyeli, İzmir

⁹ Bu bildiri DEU Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenen SHD-2022-2763 kodlu “İzmir İlinin Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyinin, Potansiyelinin ve Rekabet Gücünün İncelenmesi” başlıklı proje verilerinden üretilmiştir.

GİRİŞ

İnsanlar farklı amaçlarla seyahat etmelerine rağmen fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için beslenmek zorundadırlar. Fakat günümüzde yeni lezzetler deneyimle, otantik ortamında tatma önemli bir seyahat motivasyonu haline gelmiştir. Bu kapsamda yapılan turistik seyahatler gastronomi turizminin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Otantiklik, orijinal lezzet, eşsiz deneyim gibi pek çok faktör gastronomi turizmine katılmak isteyen turist sayısının giderek artırmıştır.

Gastronomi turizminin popüler hale gelmesi gastronomik değerleri olan bölgelerin önemli birer destinasyon olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır. Temelinde orijinalliğe ve otantikliğe dayanan gastronomik değerler, destinasyonlar için temel yetenek haline gelebilmektedir. Bu nedenle pek çok bölge ya da şehir bu değerlerini ön plana çıkartarak farklılaşmalarını sağlayacak tanıtım faaliyetleri ile turistleri çekmek için çaba harcamaktadırlar.

Her yıl yerli ve yabancı milyonlarca turisti ağırlayan İzmir tarihi, doğal ve coğrafi özellikleri nedeniyle önemli gastronomi değerlerine sahiptir. Ancak genel olarak irdelendiğinde deniz, kum, güneş, ören yerleri, ticaret potansiyeli gibi faktörlere daha fazla odaklanıldığı ve gastronomi değerlerine odaklanılarak turistleri çekebildiği söylenemez. Bu çalışmada destinasyonların paydaşları arasında yer alan yerel halk arasında yer alan kamu yöneticilerin İzmir'in gastronomi turizmi gelişme düzeyine ve potansiyeline ilişkin görüşleri belirlenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde gastronomi turizmi ve İzmir'de gastronomi turizmi alt başlıklarından oluşan kuramsal çerçeve sunulmaktadır. Devamında çalışmanın yöntemi ve bulguları sunulmuş, sonuç ve tartışma bölümü ile bildiri tamamlanmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi Turizmi

Gastronomi teriminin ilk kullanımına Fransa'da Berchoux (1804) tarafından yazılan bir şiirin başlığında rastlanmaktadır (Akt. Santich, 1996). Antik Yunan dilinde mide "gastros" ve kural anlamına gelen "nomos" kelimelerinin birleşiminden oluşan bir terimdir (Santich 2004). Gastronominin farklı disiplinlerle ilişkili bir alandır (Savarin,

2009); özellikle turizm ve gastronomi arasında güçlü ve çok yönlü bir ilişki olduğu genel olarak kabul görmüştür (Rachão vd., 2019). Yiyecek ve içecek insanoğlu canlılığını sürdürebilmesi için fizyolojik temel ihtiyaçların başında gelmektedir. Gastronomi turizmi bir destinasyonu ziyaret edenlerin yiyecek ve içeceklerle ilgili tüm faaliyetlerini kapsamaktadır (UNWTO, 2012).

Mutfak turizmi veya yemek turizmi olarak da bilinen gastronomi turizmi, belirli bir bölge veya destinasyonun mutfak geleneklerini, yerel mutfağı, yeme-içme kültürünü ve mutfak mirasını keşfetmeye ve deneyimlemeye odaklanan bir turizm türüdür. Gastronomi turizmi, yöresel yiyecek ve içeceklerin tadı ve insanların deneyimleriyle ilgili olmalıdır (Karim ve Chi, 2010). Wolf (2006) benzer şekilde gastronomi turizmini, bir destinasyonun yiyecek ve içeceklerini keşfetmek ve unutulmaz gastronomi deneyimleri yaşamak için yapılan geziler olarak tanımlamaktadır. Özellikle yerel yiyecek ve içeceklerin, yemek deneyimlerinin, yemek pişirme derslerinin, yemek festivallerinin ve diğer gastronomi etkinliklerinin tadını çıkarmak için farklı yerlere seyahat etmeyi içermektedir (Hall ve Mitchell, 2001).

Gastronomi turizmi, gezginlerin yemekle ilgili otantik ve benzersiz deneyimleri giderek daha fazla aramasıyla son yıllarda popülerlik kazanmıştır. Turistlerin yerel yemek ve içeceklerin lezzetlerini, malzemelerini, pişirme tekniklerini ve kültürel önemini keşfetmelerini sağlamaktadır. Ayrıca ziyaretçilere destinasyonun zengin mutfak tarihini, geleneklerini ve çeşitliliğini keşfetme fırsatı sunmaktadır. Genel olarak, gastronomi turizmi seyahat, keşif ve mutfak zevklerini birleştiren çoklu duyuşsal bir deneyim sunarak turistlerin kendilerini bir destinasyonun mutfak dokusuna kaptırmalarına olanak tanır.

İzmir’de Gastronomi Turizmi

Gastronomi kimliği destinasyonun turistler tarafından farklı algılanmasını sağlayan bir turizm çeşididir (Haven-Tang ve Jones, 2006). Gastronomi turistleri özellikle yöresel yiyecek ve içeceklere ilgi duymakta ve bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanışı, sunumu, tadımı, üretim yerlerinin ziyareti, yöresel ürünlerin hasat şenlikleri ve gastronomi müzelerini ziyaret gibi aktivitelere de katılarak farklı deneyimler yaşamaktadırlar (Hjalager, 2004). İzmir ili gastronomi turistlerine tüm bu imkânları sunabilecek kapasiteye sahip bir destinasyondur. İzmir bağ rotası, zeytin rotası ve bu güzergahlarda

bulunan işletmelerle; her yıl çok sayıda ve farklı özelliklerde düzenlenen gastronomi temalı festivallerle gastronomi turistlerinin taleplerine karşılık verebilecek arz olanaklarına sahiptir. Özellikle Urla bağ yolu üzüm bağları, şarap üreticileri, gurme restoranları ve butik otelleri ile dünyaca ünlü şarap destinasyonları ile rekabet edebilecek potansiyele sahiptir. Gastronomi turistleri Urla bağ yolu üzerinde yer alan şarap üreticilerinin şarap üretim sürecini izleyebilir ve üzüm bağlarını gezebilir. Bu işletmeler tarafından işletilen gurme restoranlarda yemek yiyebilir ve şarap tadımı yapabilirler, ayrıca bu işletmelere ait butik otellerde konaklama imkanına sahip olabilmektedirler. İzmir bağ rotaları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: İzmir Bağ Yolu Rotaları

Çeşme-Bağlararası-Ovacık-Manastır Parkuru
Urla-Kuşçular-Yağcılar Parkuru
Karaburun-Eğlenhoca-Kösedere-Aşağı Ovacık-İncik Parkuru
Payamlı-Kavacık-Efemçukuru-Çamtepe-Gödençe Parkuru
Beyler-Orhanlı-Yeniköy-Çatalca-İstasyon Parkuru
Selçuk-Çamlık-Gökçealan Parkuru

Kaynak: <http://rota.yarimadaizmir.com>

Bağ rotalarının yanı sıra İzmir’in yöresel bir ürünü olan zeytin rotaları da gastronomi turizmi açısından önemli potansiyel oluşturmaktadır. Uluslararası bir tat ve kültür olan zeytin ve zeytin yetiştiriciliğinin geçmişinin MÖ 4000’li yıllara dayandığı tahmin edilmektedir. Klazomenai Antik Kenti’nde (Urla) MÖ 6. yüzyılda bilinen en eski zeytinyağı işçiliği örneklerine rastlanmaktadır (<https://izmir.ktb.gov.tr>). Karaburun’dan Selçuk’a uzanan zeytin yolu gastronomi turizminde İzmir ilini bir adım öne taşımaktadır. İzmir’in en önemli ve yerel ürünü olan zeytini tanıtmakta, rota üzerindeki zeytin üreticilerinin üretim süreçleri ve zeytin kültürünü, yöre kültürünü ziyaretçilerine deneyimleme imkânı sunmaktadır. Rota üzerinde bulunan Köstem Zeytin Yağı Müzesi zeytinyağının tarihini canlandırmakta ve rota üzerindeki seyir terasları, yel ve su değirmenleri, gurme restoranlar ziyaretçilere farklı deneyimler yaşatmaktadır. İzmir zeytin rotaları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: İzmir Zeytin Rotaları

Balıkhova- Çatalkaya- Mordoğan Zeytin Rotası
Eski Mordoğan-Eğlenhoca-Kösedere-İncecik-Kaynakpınar-Boyabağ Zeytin Rotası
Amberseki -Saip-Karaburun Merkez-Bozköy-Tepeboz Zeytin Rotası
Yeni Liman-Hasseki-Sarpıncık-Parlak-Salman Zeytin Rotası
Balıkhova - Eğriliman- Küçükbahçe-Yaylaköy-Karaburun Merkez Zeytin Rotası
Çeşme-Çiftlik-Ovacık-Alaçatı Zeytin Rotası
Zeytinler-Birgi-Barbaros-Kadıovacık_Ildırı Zeytin Rotası
Zeytinler-Uzunuyuz-Nohutalan-Germiyan Zeytin Rotası
Karaköy-Zeytineli-Posköy-Dağovacık Zeytin Rotası
Urla Merkez Zeytin Rotası
Urla-İskele-Burgaz-Özbek-Yuvaca Zeytin Rotası
Kuşçular-Yağcılar-Demircili Zeytin Rotası
Seferihisar-Kavakdere-Orhanlı-Beyler Zeytin Rotası
Gölcük-Gödençe-Çamtepe-Efemçukuru Zeytin Rotası
Güzelbahçe-Küçükkaya-Payamlı-Kavacık Zeytin Rotası
Güzelbahçe-Yelki-Çamlı-Bademler-Ulamış Zeytin Rotası
Görece-Dereköy-Akçaköy-Çatalca-Yeniköy-Menderes Merkez Zeytin Rotası
Menderes-Küner-Şaşal-Tekeli-Değirmendere-Çamönü-Ataköy Zeytin Rotası
Selçuk-Şirince Zeytin Rotası

Kaynak: <http://rota.yarimadaizmir.com>

Yiyecek içecek ile ilgili yapılan festivaller gastronomi turizmini destekleyen ve destinasyon çekiciliğini arttıran önemli faaliyetlerdir. Festivaller, yerel kültüre ilişkin otantiklik ve özgünlük gibi unsurları içermesi bakımından (Akgündüz ve Coşar, 2018) gastronomi turizminin tamamlayıcısı ve destekleyicisidir. Ayrıca gastronomi turizmi geleneksel üretim yöntemlerinin devam etmesini sağlayarak kırsal ekonomilerin güçlenmesine ve sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Festivaller aracılığıyla yöreye ait doğal ürünler tanıtılır ve ürünlerin ekonomik değerinde artışlar meydana gelir. Yiyecek içecek festivalleri farklı lezzetlerin deneyimlenmesinin yanı sıra yöre kültürünün de turist tarafından duyumsanmasını sağlayarak çekicilik oluşturmaktadır (Sims, 2009). Yiyecek temalı festival ve etkinlikler gastronomi turizmi ve destinasyonlar için bir kimlik ve imaj oluşturabilecek kaynaklardır (Quan ve Wang, 2004). Bu nedenle, gastronomi

turizmde dikkat çekmek, gastronomi temalı turizm stratejisi geliştirmek, marka imajı oluşturmak ve destinasyon pazarlamasında rekabet avantajı elde etmek için gastronomi etkinlikleri önem taşımaktadır (Tellström vd., 2006). İzmir ilinde de çok sayıda gastronomi temalı etkinlik düzenlenmekte olup, bu etkinlikler Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3: İzmir’in Yemek ve Yiyecek Temalı Festivalleri

Orhanlı Şevketi Bostan Şenliği Seferihisar/ Orhanlı- Şubat ayının son haftası
Neşeli Otlar Festivali Buca/ Karaağaç- Nisan ayının ilk haftası
Alaçatı Ot Festivali Çeşme/ Alaçatı- Nisan ayının ilk haftası
Uluslararası Urla Enginar Festivali Urla- Nisan Ayının Son Haftası
Emirâlem Çilek Festivali Menemen/ Emirâlem- Mayıs ayının başı
Tire Ot Festivali Tire –Mayıs Ayı
Ödemiş Peynircilik Şenliği Ödemiş- Mayıs Ayı
Bornova Kiraz Festivali Bornava/Beşyol Köyü- Mayıs Ayı
Barbaros Oyuk Festivali Barboras Köyü/ Urla- Mayıs Ayı
Kemalpaşa Altın Kiraz Kültür ve Sanat Festivali Kemalpaşa / Mayıs Ayı Sonu veya Haziran ayının ilk haftası
Selçuk Belevi Şeftali Festivali Selçuk/ Belevi- Temmuz Ayı
Payamlı Bardacık Festivali Payamlı/ Güzelbahçe- Ağustos Ayının İkinci Festivali
Dikili Bamya Festivali Dikili/ Deliktaş Köyü- Ağustos Ayının İkinci Haftası
Nohutalan Kavun Festivali Urla/ Nohutalan Köyü – Eylül Ayının ilk haftası
Kavacık Üzüm Festivali Karabağlar/ Kavacık- Eylül Ayının İkinci Haftası
Gökçealan Üzüm Festivali Gökçealan Köyü/ Selçuk- Eylül Ayının İkinci Haftası
Bal Festivali Gökyaka/ Kemalpaşa- Eylül Ayının Son Haftası
Germiyan Festivali Çeşme / Germiyan Köyü- Ekim Ayı
Seferihisar Mandalina Şenliği Seferihisar- Kasım Ayının Son Haftası
İzmir Boyoz Festivali Gündoğdu Meydanı/İzmir

Kaynak: <http://rota.yarimadaizmir.com>

İzmir bağ rotaları, zeytin rotaları ve yiyecek festivalleri ile ülkemizde önemli gastronomi potansiyeline sahip destinasyonlardan biridir. İzmir’in sahip olduğu gastronomi turizmi potansiyeli sadece bunlarla sınırlı olmayıp tarihi Kemeraltı çarşısı da sokak lezzetleri ile gastronomi turizmi ve gastronomi turları için zengin bir potansiyele sahiptir. Kemeraltı tarihi doku ile gastronominin birleştiği ülkemizdeki eşsiz alanlardan biridir. Helenistik

Dönemden itibaren coğrafi ve stratejik konumu ile farklı din ve kültürlerin bir arada yaşadığı önemli bir ticaret merkezi konumunda olmuştur. Kemeraltı, “İzmir Tarihi Liman Kenti” olarak 2020 yılında UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesine eklenmiştir.

Dünya Sağlık Örgütü'nün sağlıklı beslenme, temiz güvenilir gıda tüketimi hareketliliği kapsamında oluşturulan proje ile Kemeraltı'nda yiyecek içecek işletmeleri 1 ile 3 selluka çiçeği ile derecelendirilerek bu işletmelerin, temiz ve güvenilir gıda tüketim noktaları olduğu sembolize edilecektir (Öztürk, 2021). Bu nedenle İzmir'in kokoreç, midye, boyoz, lokma, şambali gibi sokak lezzetlerinin temiz ve güvenilir bir şekilde deneyimlenebileceği yerlerin başında Kemeraltı'nın geldiği söylenebilir.

İzmir, Ege İnciri, Bergama Kozak Çam Fıstığı, Ege Sultani Üzümü, Bozdağ Kestane Şekeri, Güney Ege Zeytinyağları, Kuzey Ege Zeytinyağları, İzmir Kumrusu, İzmir Boyozu, İzmir Şambalisi, İzmir Lokması, Seferihisar Mandalinası, Urla Sakız Enginarı ve Ödemiş Patatesi “Coğrafi İşaret”e sahip yöresel ürünlerdir. Coğrafi işaret Türk Patent Enstitüsü tarafından 2007 yılında “ürünün üzerinde kullanılan bir işaret, ürünün belli bir bölgeden kaynaklandığını tanımlayan ve ürünün belli bir coğrafi bölgeden kaynaklandığını tanımlayan ve ürünün kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özelliklerinin belirli bir coğrafi bölgeden kaynaklandığını işaret eden bir hak” olarak tanımlanmıştır (TPE, 2022). Coğrafi işaretin tanımından da anlaşılacağı gibi bu ürünlerin bir bölgenin karakteristik özellikleri ile yöreye özgü olmaları gastronomi turizmi açısından önemini ve İzmir'in sahip olduğu potansiyeli göstermektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmada nitel veri toplama yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme yönteminden yararlanılarak kamu yöneticilerinden veri toplanmıştır. Nitel araştırma yöntemi tercih edilmesinde bilgi sağlamak amacıyla ele alınan konuyu deneyimlemiş çok küçük bir örneklem kitlesinden kapsamda veri sağlamaya imkan vermesi etkili olmuştur (Starks ve Trinidad, 2007). Konu ile ilgili alanyazın tarandıktan sonra belirlenen altı sorunun araştırma amacına uygunluğunu belirlemek için turizm bilim alanından üç uzmanın görüşü alınmıştır. Katılımcı kamu yöneticilerine yöneltilen sorular şunlardır:

1. Gastronomi turizmi sizde hangi çağrışımları yapıyor?
2. İzmir'in turizm değerleri nelerdir?

3. İzmir’de gastronomi amacıyla daha önce seyahat ettiniz mi? Nereye seyahat ettiniz?
4. İzmir’e ait yöresel yemekler nelerdir?
5. Yöresel yiyecekler turizmde bir çekicilik unsuru olabilir mi?
6. Yöresel yiyecekler turistlere nasıl sunulabilir?

Nitel araştırma yöntemlerinde amacı gerçekleştirmeyi mümkün kılacak bir örneklemeden veri toplanması oldukça önemlidir, bu nedenle de amaçlı örnekleme yöntemi nitel araştırmalarda en sık tercih edilen örnekleme yöntemidir. Araştırmada İzmir’de kamu kurumlarında çalışanları, İzmir’de ikamet etmenin verdiği avantajlara bağlı olarak İzmir’in turistik değerlerini ve özellikle gastronomi turizmi değerlerinin farkında olacakları varsayımına dayalı olarak örneklem kapsamına alınmıştır. DEU Sosyal ve Beşerî İlimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu’ndan 22.02.2022 tarih 7 sayılı karar ile etik izni alınmıştır. Kamu yöneticileri ile görüşmelerin tamamı Nisan-Mayıs 2023 döneminde yüz yüze yapılmış olup görüşmelerin ortalama süresi 10 dakika olarak belirlenmiştir. Katılımcılara öncelikle çalışmanın amacı aktarıldıktan sonra araştırmaya katılmak isteyenlerin belirlediği yer, gün ve saatte görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veriler doyuma ulaşana kadar görüşmelere devam edilmiştir. Nihai olarak 15 kamu yöneticisi ile mülakat yapılmıştır. Verilerin analizinde katılımcıların görüşlerine bağlı olarak içerik analizi yapılarak alt temalar ve ana temalar oluşturulmuştur. Oluşturulan temaların geçerliliği ile ilgili olarak turizm bilim dalı doktorasına sahip üç araştırmacının görüşüne başvurulmuş ve uzlaşa sağlanması üzerine temaların geçerliliğine ve güvenilirliğine karar verilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Görüşülen kamu yöneticilerinin özellikleri Tablo 4’te yer almaktadır. Katılımcı kamu yöneticilerinin yaş ortalaması 44 olup katılımcıların 1/3’i lisans mezunudur. Çalışma süreleri ortalama 18 yıl olup, İzmir’de yaşama süreleri ortalama 35 yıldır.

Tablo 4. Görüşme Yapılan Kamu Yöneticilerinin Özellikleri

	Yaş	Eğitim Düzeyi	Medeni Durumu	Çalışma Süresi	İzmir’de Yaşama Süresi
K1	60	Lisans	Evli	41	60
K2	54	Lisans	Evli	31	10
K3	40	Ön Lisans	Bekâr	15	40

K4	43	Lise	Evli	14	43
K5	47	Lise	Evli	17	47
K6	44	Lisans	Evli	27	18
K7	49	Lisans	Evli	23	28
K8	38	Lise	Evli	13	38
K9	27	Lisans	Bekâr	1	27
K10	31	Lisans	Bekâr	5	31
K11	37	Lisans	Bekâr	6	37
K12	52	Lisans	Evli	25	30
K13	48	Lise	Bekâr	19	30
K14	45	Lisans	Evli	20	45
K15	41	Doktora	Bekâr	15	40

Kamu Yöneticilerinde Gastronomi Turizminin Yaptığı Çağrışımlar

İzmir’de görev yapan kamu yöneticilerinde gastronomi turizmi kavramının yaptığı çağrışımları belirlemek için yöneltilen soruya verilen cevaplar ve cevaplara bağlı oluşturulan temalar Tablo 5’de yer almaktadır. Verilen cevaplardan yola çıkılarak gastronomi turizmi ile ilgili olarak temalar oluşturulmuş. Bu temalar yemek, seyahat, kültür ve bölgeye özgünlük olarak belirlenmiştir. Bu temalara bağlı olarak gastronomi turizmini “*Bölgeye özgün yiyecekleri deneyimlemek amacıyla yapılan turistik seyahatler*” olarak tanımlanmıştır.

Tablo 5. Gastronomi Turizmi Çağrışımları

	Verilen Cevap	Alt Tema	Ana Tema
K1	Yaşadığımız bölgenin ve diğer bölgelerin özelliklerine göre yetiştirilen ve sunulan yiyecekleri keşfetmek, zevk almak, bölgenin kültürlerini öğrenmek için yapılan seyahatlerdir.	Yiyecek Kültür Seyahat Geleneksel Gıda Turist	Kültür Seyahat Mutfak Bölgeye Özgünlük
K2	Bölgelerin kültürlerine ilişkin yeni yiyecekler içecek deneyimleri yaşamak adına yapılan seyahatler	Yöresel Yiyecek Yöresel Mutfak Mutfak için seyahat	
K3	Son yıllarda toplu üretimin artmasından ve teknolojinin ilerlemesinden kaynaklı		

	geleneksel gıdalara ulaşımın zorlaştığını düşünüyorum.		
K4	Ülkemizin zengin yemek ürünlerini yabancı turistlere sunmak		
K5	Yöresel yiyeceklerin tanıtımı		
K6	Bölgenin yöresel lezzetlerinin, yerel yemeklerinin herkese çekim gücü oluşturmasıdır. İnsanların yemekler için o bölgeye gelmesidir.		
K7	Yerel lezzetleri, yöresel mutfakları beğenen, merak eden kitlenin turizmi		
K8	Yeni lezzetler ve farklı yemekler		
K9	Yöresel lezzetlerin evrenselleştirilmesi		
K10	Yemek ve içecekler		
K11	Başka mutfakları tanımak için seyahat etmek		
K12	Yerel ve evrensel değerlerin buluşması Temiz turizm Kültürel temas Katma değeri yüksek üretim süreci Ulusal ve kültürel değerlerin güçlendirilmesi		
K13	Yemek yemek için seyahat etmek		
K14	Yemek yemek için seyahat etmek		
K15	Yerel yemeklerin tadımına odaklı seyahat etme		

Kamu Yöneticilerinin İzmir'in Gastronomi Değerleri Algısı

Kamu yöneticilerinin İzmir'in gastronomi değerlerine yönelik görüşlerini almak amacıyla yöneltilen soruya verdikleri cevaplar Tablo 6'da yer almaktadır. Kamu yöneticileri, İzmir'in gastronomi değerlerini yöresel yiyecekler, sokak lezzetleri, zeytinyağlılar ve mezeler, köfte çeşitleri ve deniz mahsulleri ile ilişkilendirmektedirler.

Tablo 6. İzmir'in Gastronomi Turizm Çağrışımları

	Gastronomi Turizmi Değerleri	Alt Temalar	Ana Temalar
K1	İzmir'e özel yetiştirilen zeytin, üzüm, incir, İzmir lokma, şambali, çam fıstığı ve bu ürünler için yapılan festivaller	Boyoz Üzüm İncir	Sokak Lezzetleri Zeytinyağlılar Deniz Mahsulleri
K2	İlk akılıma gelen Şirince'de yapılan şarap tadımları	Şarap Zeytinyağı	Köfte Çeşitleri
K3	İzmir'e gelen kişilerin farklı yiyecek ve içecek deneyimi kazanmak amacıyla yaptıkları seyahatler olduğunu düşünüyorum. Ülkemiz gastronomik açıdan oldukça zengin bir ülkedir.	Köfte Kokoreç Hurma Zeytini Enginar Midye	
K4	Özellikle bin bir çeşit otlarla zengin mir mutfağı olan şehir	Deniz Ürünleri	
K5	İzmir gastronomisinde zeytinyağı, deniz ürünleri, zeytinyağlı sebze yemekleri, Akdeniz mutfağı hakimdir. Tabi ki birde boyoz, Karaburun'a özgü dalında tatlanan hurma zeytini, Enginar		
K6	İzmir'in damak zevkini, yemeklerini dünyaya tanıtmak		
K7	Zeytinyağlı yemekler ve boyoz, İzmir köfte		
K8	Sokak lezzetleri, deniz ürünleri ve kokoreç birde enginar		
K9	İzmir'e ait lezzetlerin, farklı kültürlerdeki damak zevkleri ile tanıştırılması		
K10	Zeytinyağlı yemekler ve çeşitli otlar		
K11	Yabancı ülkelerden pek çok kişinin Türk mutfağı için gelmesi, yalnız Türk mutfağı sadece kebaplardan oluşmuyor		
K12	Yemek kültürü Sokak yemekleri Tarihsel ve kültürel varlıklar		
K13	İzmir'e ait yemekler için insanların seyahat etmesi		
K14	İzmir'i ziyaret eden turistlerin İzmir'e ait lezzetleri tatmaları		
K15	Boyoz, rakı, midye		

Kamu yöneticilerinin İzmir'in Çekiciliklerine İlişkin Algısı

Araştırmaya katılan kamu yöneticileri İzmir'in çekicilikleri ile ilgili özellikle sahil şeridinde, tarihi alanlarına ve ören yerlerine vurgu yapmaktadırlar. Bu kapsamda Şelçuk, Urla, Foça, Çeşme, Konak, Seferihisar özellikle öne çıkmaktadır. Sınırlı da olsa (K12) yemek kültürünü ifade eden katılımcılar vardır.

K6 “Efes, Agora, Saat Kulesi, şarap bağları, Urla, deniz-kum-güneşi, Çeşme ve gece hayatı, Sessiz şehir Seferihisar, sit alanı olan Foça, özel dokusuyla Şirince.”

K7 “Antik kentler, doğal güzellikler, kendine özgü hoşgörülü demografisi.”

K9 “Açık hava müzeleri, tiyatroları, Efes Antik Kenti, Saat kulesi, Kemeraltı çarşısı. “

Kamu Yöneticilerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Seyahatleri

Araştırma katılan 15 kamu çalışanından 7'si (K4, K5, K6, K8, K9, K10 ve K11) gastronomi turizmi kapsamında seyahate çıkmadığını belirtmiştir. Diğer katılımcılar İzmir içinde gastronomi turizmi kapsamında seyahat ettiklerini ifade etmektedirler. Seyahatlerinde Kemeraltı'na esnaf lokantalarına gittiklerini, Kemeraltı'na sokak lezzetleri, Alsancak'a boyoz, Tire'ye kahvaltı ve köfte, Urla'ya balık ve enginar yemek için gittiklerini belirtmektedirler (K14, K15). Özellikle K1 gastronomi temelinde düzenlenen festivallere vurgu yaparak Alaçatı Ot Festivali, Urla Ot Festivali, Konak Üzüm Festivali, Zeytin Festivaline gittiğini belirtmektedir.

İzmir'e Ait Yöresel Yemekler

Bu soruya verilen cevapların birbirine oldukça benzer olduğu dikkate çekmektedir. Yanıtlarda özellikle sokak lezzetleri, zeytinyağlılar, deniz ürünleri, köfte çeşitleri ve ot yemekleri vurgulanmaktadır. Verilen yanıtlardan bazıları şunlardır:

K1 “Çeşitli ot yemekleri, enginar, deniz börülcesi, zeytin yağlı yemekler, İzmir köfte, boyoz, İzmir kumrusu, İzmir lokma, patlıcan yemekleri.”

K5 “İzmir köfte, boyoz, İzmir kumru, şevketi bostan, enginar, arapsacı, turp otu, sarmaşık, deniz börülcesi, Osmanlı yemeklerinden ayrı olarak, Rum, Selanik, Girit

lezzetleri. Uzun yollar birlikte yaşamış olmanın sonucu olarak farklı kültürlerin kaynaşması sonucu pek çok lezzet ortaya çıkmıştır.”

K12 “Boyoz, İzmir bombası, İzmir lokması, İzmir kumrusu, Ödemiş köfte, çeşitli ege otları, Tire köfte.”

Yöresel Yiyecekler Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Kabul Edilmesi

Katılımcıların tamamı yöresel yiyeceklerin turizm çekiciliği olabileceğini ifade etmektedirler. Bu soruya ilişkin yanıtlardan bazıları şunlardır:

K1 “Kesinlikle yemekler turizmin can alıcı noktası bence, örneğin köfte yemek için Tire’ye gidiyoruz. Bunu yaparken hem gezeriz hem de köfte yeriz diye düşünüyoruz.”

K6 “Kesinlikle olur, örneğin Hatay depremden önce gitmek istediğim bir yerdi sadece yemekleri için”

K10 “Kesinlikle İzmir mutfağında turistler açısından çok önemli yemekler var.”

K14 “Kesinlikle çekicilik unsurudur, yemek yemek için insan seyahat eder örneğin Antep’e kebab yemeye gidilir”

Yöresel Yiyecekler Turistlere Sunum Şekli

Kamu yöneticileri yöresel yemeklerin sunum şeklinin nasıl olması gerektiğine ilişkin olarak hijyene önem verilmesi, sunum sırasında özel gereçlerin kullanılması, etkinliklerde, orijinali bozulmadan hikâyesiyle birlikte sunulmasının önemine vurgu yapmaktadırlar. Verilen yanıtlardan bazıları şunlardır.

K2 “Tadım amaçlı küçük tadımlıklar ve görsel sunum şeklinde olabilir. Özel gereçler kullanılabilir”

K3 “Hijyen çok önemli buna dikkat edilerek yöresel sunumlar yapılmalıdır. Sunum tabakları oluşturulmalıdır. Lezzet de çok önemli tabi lezzete dikkat edilmelidir.”

K4 “Fuarlarda, festivallerde, kermeslerde yöresel araç gereçler kullanarak sunulması gerekir.”

K5” Festivaller yapılabilir ama bu festivaller çok iyi duyurulmalıdır. Festivallerin reklamı iyi yapılmalıdır. Örneğin ben Karaburunluyum, hiçbir işlem görmeden hurma zeytini Karaburun’da çok bilinir ama bunu pek çok İzmirli bilmez.”

K6 “Orijinalliği bozulmadan, tadım yaptırarak ve hikâyesi anlatılarak.”

K14 “Tarihsel kökleri ve özgün halleri araştırılarak, o yöreye uygun sunum teknikleri kullanılarak sunulmalıdır.”

SONUÇ VE ÖNERİLER

Farklı paydaşların görüşlerini başvurulması bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirme yapılabilmesini sağlamaktadır. Bu çalışma kamu yöneticilerine göre İzmir’in gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi ve potansiyeli irdelenmiştir.

İzmir’de görev yapan kamu yöneticilerinde gastronomi turizmi yemek, seyahat, kültür ve bölgeye özgünlük çağrışımları yapmaktadır. Bu çağrışımlara bağlı olarak gastronomi turizmi “Bölgeye özgün yiyecekleri deneyimlemek amacıyla yapılan turistik seyahatler” olarak tanımlanabilir. Çağrışımlar dikkate alındığında kamu yöneticileri gastronomi turizmini oldukça sınırlı bir bakış açısıyla değerlendirdikleri söylenebilir. Bu nedenle en kolay ulaşılabilecek kitleler arasında yer alan kamu yöneticilerinde gastronomi turizmi farkındalığı oluşturmak için yüz yüze veya online gerçekleştirilebilecek eğitimler/sempozyumlar düzenlenebilir.

Yerel halk, İzmir’in gastronomi değerlerini yöresel yiyecekler, sokak lezzetleri, zeytinyağlılar ve mezeler, köfte çeşitleri ve deniz mahsulleri ile ilişkilendirmektedirler. Bu bulgu İzmir’in gastronomi değerlerinin oldukça çeşitlilik gösterdiğini kanıtlamaktadır.

Kamu yöneticilerine göre İzmir’in turistik çekicilikleri sahiller, tarihi alanlar ve ören yerleridir. Bu kapsamda Şelçuk, Urla, Foça, Çeşme, Konak, Seferihisar özellikle öne çıkmaktadır. Bu soruya verdikleri cevaplara bağlı olarak kamu yöneticilerinin İzmir’in turistik değerleri ve ilçeleri ile ilgili yeterince bilgi sahibi olmadığı söylenebilir.

Araştırmaya katılanların neredeyse yarısı gastronomi turizmi kapsamında kabul edecekleri bir seyahate yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Son zamanlarda oldukça popüler olan gastronomik seyahatlerde ise sokak lezzetlerini ve balık tadımı yapmak ön plana

çıkılmaktadır. Kamu yöneticilerinin gastronomi turizmine dahil olmalarını sağlamak için bilgilendirme ve ekonomik kolaylık başta olmak üzere çeşitli uygulamalar yapılabilir.

Kamu yöneticilerine göre yöresel yemeklerin sunumunda hijyene önem verilmeli, sunum sırasında özel araç gereçlerin kullanılmalı etkinlikler düzenlenmeli, sunumlar orijinali bozulmadan hikâyesiyle birlikte yapılmalıdır. Yiyecek-içecek işletmelerinin uygulamaları farklılık göstermesine rağmen orijinalliğin ve otantikliğin korunmasında üretimden sunuma kadar geçen süreçte geçerli olacak kriterlerin belirlenmesi ve uygulanması gerekmektedir. Bu kriterler belirlenirken geniş bir paydaş katılımı daha fazla uygulanabilecek kriterlerin belirlenmesini sağlayabilir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da çeşitli sınırlılıkları vardır. En önemli sınırlılık bu araştırmanın bulgu ve önerilerinin görüşme yapılan kamu yöneticilerin cevapları ile sınırlı olmasıdır. Bu nedenle bulgular diğer kamu yöneticilerine genellenemez.

KAYNAKÇA

Akgündüz, Y. & Coşar, Y. (2018), Motivations of event tourism participants and behavioural intentions. *Tourism and Hospitality Management*, 24(2): 341-358.

Hall, C. & Mitchell, R. (2001). *Wine and Food Tourism*". Wiley, Brisbane.

Haven-Tang, C., & Jones, E. (2006). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.

Hjalager, A. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism*, 52 (2), 195-201.

İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020). Gastronomi Turizmi. <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-178195/gastronomi-turizmi.html>. Erişim Tarihi:22.01.2022.

Karim, S. ve Chi, C. G.-Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531–555. doi:10.1080/19368623.2010.493064

Öztürk, B. (2021). İzmir'in Selluka Çiçekleri Kemeraltı Gastronomik Lokasyonlara Hayat Veriyor. *Yaratıcı Ekonomi Dergisi*, İzmir Ekonomi Üniversitesi Süreli Yayınları, 2(3),19-20.

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.

Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C. & Joukes, V., (2019). Food tourism and regional development: a systematic literature review. *Eur. J. Tour. Res.* 21, 33–49.

Santich, B., (1996). Introduction to sustaining gastronomy. In *Proceeding of the Eight Symposium of Australia Gastronomy*, Adelaide: self-published.

Savarin, B., (2009). *The Physiology of Taste: Or Transcendental Gastronomy*. The Floating Press.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and sustainable tourism experience. *Journal of sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.

Starks, H., Trinidad, S. B. (2007). Choose your method: A comparison of phenomenology, discourse analysis, and grounded theory. *Qualitative Health Research*, 17, 1372-1380. <https://doi.org/10.1177/1049732307307031>

Tellström, R., Gustafasson, I. B. & Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding, *Place Branding & Public Diplomacy*, 2 (2):130–143.

Türk Patent Enstitüsü (TPE). (2022). <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/> Erişim Tarihi: 07.02.2022.

Wolf, E. (2006). *Culinary tourism the hidden harvest*. ABD Iowa: Kendall/Hunt Yayıncılık.

World Tourism Organization, (UNWTO)., (2012). Global report on food tourism. World Tourism Organization (UNWTO).

<http://rota.yarimadaizmir.com> › Rotalar

İZTO, (2015). İzmir'in Delice Dünya Gurme Şehirler Ağı'na Üyelik.
<http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2015/%C4%B0zm%C4%B0r%E2%80%99%C4%B0n%20del%C4%B0ce%20d%C3%9Cnya%20gurme%20%C5%9Eeh%C4%B0rler%20a%C4%9Ei%E2%80%99na%20%C3%9Cyel%C4%B0%C4%9E%C4%B0.pdf>.Erişim Tarihi:22.01.2022.

RESTORAN YÖNETİCİLERİNİN KAREKOD MENÜLERE YÖNELİK TUTUMU: MERSİN ÖRNEĞİ

Elif Su AKKAYA

Mersin Üniversitesi,

Sosyal Bilimler Enstitüsü

E-posta: akkayasu33@gmail.com

Ahmet YARIŞ

Dr., Mersin Üniversitesi,

Turizm Fakültesi

E-posta: ahmetyaris@gmail.com

ÖZET

Endüstri 4.0 çağında oluşumuz teknolojik gelişmelere olan entegrasyonu hayatın bütün alanlarında kaçınılmaz kılmaktadır. COVID-19 pandemisiyle yaygınlaşmış olan karekod menüler birçok yiyecek içecek işletmesinde hayat kurtarıcı bir unsur olarak kullanılmaktadır. Hem işletmeler hem de tüketiciler açısından faydası olduğu düşünülen karekod menülerin kullanımının pandemi sonrasında düşüş gösterdiği düşünülmektedir. Keşifsel araştırma niteliği taşıyan bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinin yöneticilerinin karekod menülere karşı tutumları önce literatür taraması ardından yüz yüze görüşme tekniği ve içerik analizi kullanılarak araştırılmıştır. Çalışmada Mersin’de hizmet veren 10 ayrı yiyecek içecek işletmesinin yöneticileriyle yapılan görüşmeler vasıtasıyla veri toplanmış ve katılımcılara 3’ü kişisel bilgileriyle ilgili olmak üzere toplam 6 açık uçlu soru yönlendirilmiştir. En çok tekrar eden ifadeler kodlanarak temalandırılmıştır. Bu temalandırma sonucu karekod menülerin kullanımına yönelik olumlu ve olumsuz durumları ortaya konularak alanyazın ve sektöre yönelik katkılarda bulunulması çalışmanın temel amacıdır. Elde edilen bulgularda daha çok hijyenik sebeplerden dolayı karekod menü kullanımının yaygın olmasının yanında müşteri memnuniyeti kaynaklı olumsuzlukların da yaşandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda hem alanyazın hem de sektöre yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Karekod, Menü, Gastronomi 4.0, Dijital Menü

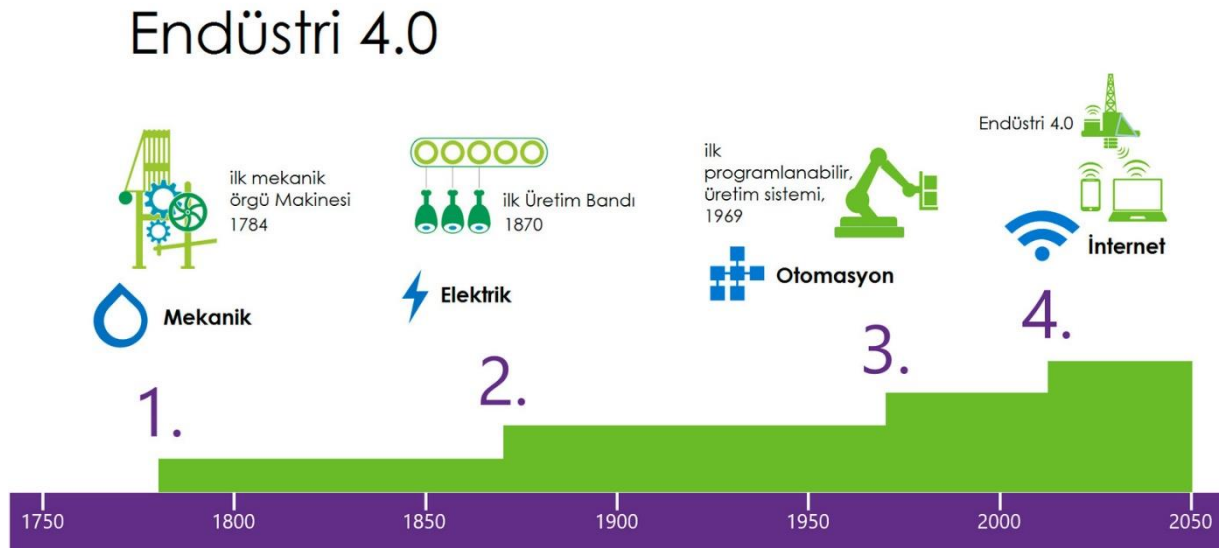
GİRİŞ

Endüstri 4.0 beraberinde tüm sektörlerde teknolojik gelişmeleri kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu durum yiyecek içecek ve turizm sektörlerini de yakından ilgilendirmektedir. Gastronomi 4.0 bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılama yanında kişilerin üründen alınan tatminini artırmasını amaçlamaktadır (Yıldız ve Davutoğlu, 2020). COVID-19 salgınıyla beraber yaygınlaşan temassız alışveriş birçok alanda karekod kullanımını yaygınlaştırmıştır. Özellikle yiyecek içecek sektöründeki işletmelerde karekod kullanımı kaçınılmaz hale gelmiştir. Karekod tüketicilerinin akıllı telefonlarının kamerasında taradıkları bir kod olarak bilinmektedir ve taratıldığında internet üzerinden sunulan bir menü yazılımı ekranı açılmaktadır. Tüketiciler bu ekrandaki menüden istekleri ürünü seçebilmekte, siparişini verebilmekte hatta ödemesini bile yapabilmektedirler (Şahin, 2019). Akdağ vd. (2019) çalışmalarında dijital menüler gibi teknolojik yeniliklere ayak uydurmanın sektördeki rekabet yarışında işletmeleri bir adım daha yukarı taşıyabileceğini belirtmişlerdir. Aynı şekilde Keeler (2019) da yaptığı çalışmada yiyecek içecek işletmelerinin rekabet ortamında yerini alabilmesi için yalnızca lezzetli yemek ve kaliteli hizmet sunmasının yeterli olmayacağını, teknolojik gelişmelere de ayak uydurmaları gerektiğini belirtmiştir. Bu bağlamda çalışmada Mersin ilinde hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinin yöneticilerine yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak karekod hakkındaki düşüncelerine yönelik sorular yöneltilmiştir. “Karekod menü kullanımı işletmelere ne gibi avantajlar sağlamaktadır?” ve “Karekod menü kullanımı işletmelere ne gibi dezavantajlar sağlamaktadır?” soruları araştırmanın problem ifadelerini kapsamaktadır. Yapılan görüşmelere verilen cevaplar sonucunda işletmelerin neden karekod kullandıkları ya da neden kullanmadıkları ve bu nedenlerin açıklanmaya çalışılması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda karekod tercih edilmesinin sebepleri ve tercih edilmemesinin sebepleri açıklanacak olup bu bağlamda hem alanyazına hem de yiyecek içecek sektörüne verilen tavsiyelerle katkıda bulunulması amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

18.yüzyılın sonlarına doğru buhar makinesinin bulunması ile endüstri devrimi gerçekleşmiş ve bu devrim 1. Endüstri Devrimi adı verilmiştir. Bu dönemde insanın iş gücüne olan ihtiyaç, yerini makine gücüne bırakmıştır (Özdemir, 2014). Birinci dünya savaşının başlamasıyla 2. Endüstri devrimine giriş yapılmıştır. Bu dönemin en belirgin

özelliği demiryollarının yapımı ve elektriğin kullanımınıdır. 1. Ve 2. Endüstri devriminden sonra hammadde tüketimi artış göstermiş ve kaynakların azalması riski ortaya çıkmıştır. Bu riskin önünü alabilmek için yenilenebilir enerji kaynakları kavramı gündeme getirilmiş ve internet kullanılmaya başlanmıştır. Yenilenebilir enerji kaynaklarının ve internetin kullanılmaya başlanmasıyla 3. Endüstri devrimine giriş yapılmıştır (Rifkin, 2014: 57-60). İnternetin ortaya çıkması ve teknolojinin hızla gelişmesi yapay zekâ, robotlar, 3D yazıcılar, nesnelerin interneti ve dijitalleşme gibi kavramları ortaya çıkararak 4. Endüstri devrimini başlatmıştır (Tutar, Terzi ve Tınmaz, 2018). Günümüz çağı Endüstri 4.0 ve Endüstri 5.0'ı kapsamaktadır. Endüstri 4.0'ın temelindeki insansız teknolojik gelişmelere karşı, insansız ve insan yaratıcılığının olmadığı teknolojilerin verimli olamayacağı düşüncesi Endüstri 5.0'ın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Endüstri 5.0 yalnızca komutları gerçekleştirmeyip, insan yaratıcılığıyla robotik yetenekleri sentezleyerek ortam bir etkileşim doğrultusunda ihtiyaçları karşılamayı hedefleyen bir üretim – tüketim sistemi olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı, 2017). Bu 4 dönem Resim 1'deki gibi özetlenebilmektedir.



Resim 1: (Karaoğlu, 2016).

Endüstri 4.0 dijitalleşmeyi gerektiren, insan gücünü azaltarak bilgisayar ve robot temelli otomatikleşmeyi baz alarak aynı zamanda bilgiye dayalı ve bu bilgiye hızla ulaşılabilen süreçlerin oluşturduğu günümüz sistemidir (Öztürk, 2020).

Endüstri devrimlerinin oluşumu, teknolojinin günden güne gelişmesi ve günlük yaşamın birçok alanına entegre hale gelmesi toplumlardaki adaptasyonu zorunlu hale

getirmiştir. Bireyler bu zorunluluğa hızla uyum sağlamış ve pek çok iş kolu köklü değişikliğe geçmiştir (Çetinsöz, 2015). Birçok endüstriyi etkileyen teknoloji turizm endüstrisini de derinden etkilemiş, yiyecek içecek ve konaklama işletmeleri de bu değişimden kaçınamamışlardır. İletişim akışının gelişmesi, mevcut sistemlerin evrilmesi ve iş modellerinin değişmesi gibi gelişmeler rekabet ortamı yaratmış olup toplumdaki teknolojiye ön yargıyla yaklaşan gruplarca rekabet ortamının şartlarını olumsuz etkilenmeye başlamıştır (Güner ve Aydoğdu, 2022). Endüstri 4.0'ın hizmet sektöründeki zorlukları adaptasyon süreleriyle ilgili olarak sürekli bir öğrenim süreci ortamı doğurmuştur (Shamim ve Diğerleri, 2017). Turizm 4.0; turizmde dijital dönüşüm olarak da betimlenebilir. Turizm 4.0 ortaya çıkmadan önce rezervasyondan, yiyecek- içecek menüsünün sunumuna kadar tüm hizmetler geleneksel yöntemlerde yapılıyordu, Turizm 4.0 kavramından sonra online rezervasyon siteleri, akıllı otel sistemleri, sanal gerçeklik uygulamaları ve online check-in ve check-out yazılımlarına kadar tüm hizmetler dijitalleşmiş ve bu dijitalleşme hem müşteriler hem de sektör çalışanları için önemli ölçüde kolaylık sağlamaya başlamıştır (Atar, 2020).

Gastronomi 4.0 kavramı Endüstri 4.0 kavramından doğan Turizm 4.0'ın gelişerek yalnızca yiyecek- içecek sistemlerinin dijitalleşmesini ve yiyecek içecek sektörünün geleceğini teknoloji temelli şekillendirmeyi hedeflemektedir (Yıldız ve Davutoğlu, 2020). Dijital gastronomi; üç boyutlu gıda yazıcılarından sipariş alan robotlara, akıllı mutfak ürünlerinden bulut sistemlerine kadar kullanılan teknolojik uygulamalar ve teknolojilerin her geçen gün geliştirilerek çoğalmasıyla ortaya çıkmış olan bir kavramdır. Yiyeceğin kimyasını, hazırlanışını, muhafaza edilmesini, servis edilmesini, stokların kontrolünü ve siparişin alınmasına kadar tüm süreçleri kapsamaktadır (Zoran ve Coelho, 2011). Bu dijitalleşmenin birçok sebebi vardır ve bu sebeplerden en önemlisi ve en kaçınılmazı dijitalleşmenin beraberinde getirmiş olduğu rekabet ortamıdır. Dijital gastronomi konusu günümüzde hem ulusal hem uluslararası çapta oldukça rağbet gören ve çalışılan bir konu olmuştur (Yüksekbilgili ve Çevik, 2018).

Nesnelerin İnterneti dijitalleşmenin getirdiği trendlerden biridir. Bu trend nesnelere ve insanlar arasındaki iletişimi sağlayan sistemdir (Haller, 2010). Mutfakta sürdürülebilirliği amaçlayan bu çalışma ürünlerin gelişimini ve işleme süreçlerini, tedarik zincirindeki sorunları kontrol ederek önlem almaya yaramaktadır (Onwude vd., 2020). Karekod menüleri de nesnelerin interneti kapsamına alınabilmektedir. İşletmelerin menülerini

geleneksel menüden dijital menüye dönüştürmeleri günümüzde işletmelerin imajını etkileyen önemli bir unsur haline gelmiştir (Atar, 2020). Dijital menüler; temelinde bir yazılım sistemi ve bu sisteme bağlı olarak müşteriye yemek hakkında bilgi sunulan, işletmenin hizmet türüne göre değişiklik gösterebilen ve boyutu birçok dijital ekrana uyum sağlayabilecek boyutta olan menüler olarak tanımlanabilir (Şahin, 2019: 82). İşletme perspektifinden bakıldığında teknolojinin gelişmesi ve karekod menülere geçişin gerçekleşmesi maliyetleri düşürerek işletmelerin sürdürülebilir bir yapı oluşturmaya ve böylelikle rekabet avantajı sağlaması hususunda önemli bir rol oynamaktadır (Parvez vd., 2018).

Karekod menüler Covid-19 pandemisi ve temassız alışveriş kavramlarının hayatımıza girmesiyle yaygınlaşmış bir uygulamadır. Fakat birçok işletme pandemi sürecinin bitmesiyle tekrardan geleneksel menülere dönüş sağlamıştır. Şahin ve Yiğitoğlu (2022), yaptıkları araştırmada literatürde geleneksel menüye olan dönüşlerle alakalı herhangi bir araştırmaya rastlamamışlardır. Karekod menülerin her ne kadar işletmeye fayda sağladığı düşünülse de tüketiciyle işletme çalışanları arasındaki iletişimi azalttığı da düşünülmektedir (Meuter vd., 2000). Dixon ve Kimes & Verna (2009); yaptıkları çalışmada karekod menü kullanan kişilerin bu yeniliğe olumlu baktığını ama faydalılık konusunda düşük randımanlı olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumun da kaliteyi ve imajı negatif yönde etkilediği söylenebilir. Cankül (2019), çalışmasında restoranlardaki menülerin en çok değişime uğradığı ürün olduğunu söylemiştir.

YÖNTEM

Yapılan bu araştırmada yiyecek içecek işletme sahiplerinin veya yöneticilerinin karekod menüler hakkındaki tutumları ve bu tutumların sebeplerinin araştırılması amaçlanmıştır. Keşifsel nitelik taşıyan bu araştırmada, veri toplama tekniği olarak görüşme yöntemi kullanılmış. Araştırmada katılımcılara yarı yapılandırılmış görüşme formu yönlendirilmiştir. Verilerin analizi içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılmıştır. İçerik analizi veri toplama sürecinde elde edilen verilerin içeriklerinin analizinin yapıldığı nitel araştırma yöntemidir. Betimlemelerinin frekansları göz önünde bulundurularak frekansı en yüksek olan betimleme yorumlanacak şekilde yapılmaktadır (Kozak, 2017, s. 138). Araştırmanın örneklemini yiyecek içecek işletmelerinin yöneticileri olarak belirlenmiş olup Mersin ilinde hizmet veren 10 işletme yöneticisiyle görüşme yapılmıştır. İşletme yöneticileri ile gerçekleştirilen görüşmeler 01 Haziran-30 Haziran 2023 tarihleri arasında

önceden randevu alınarak yüz yüze yapılmıştır. Görüşme sırasında ses kaydı alınmış, sonrasında bu kayıtlar yazıya geçirilmiştir. İçerik analizi kapsamında en çok tekrar eden görüşler temalara ayrılarak kodlanmıştır. Aynı zamanda temalandırma yapılırken ilgili literatür de göz önünde bulundurularak yapılmıştır. Görüşmede verilen cevaplar açık ve net aktarıldığı için görünüş geçerliliği sağlanmıştır. Analiz aşamasında iki bağımsız kodlayıcı ayrı ayrı kodlamaları gerçekleştirmiştir. Böylelikle kodlayıcılar arası güvenilirlik (inter-rater reliability) sağlanmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan Mersin’de çalışan yiyecek içecek sektörü yöneticilerinin kişisel bilgileri incelendiğinde; yaşlarının 28 ile 53 yaş arasında oldukları görülmektedir. Mersin ilinde yiyecek içecek sektöründe çalışan yöneticilerin ikisi lise, ikisi ön lisans ve altısı lisans mezunudur. Yiyecek içecek yöneticilerinin en az üç en çok 38 yıllık sektör tecrübesi bulunmaktadır.

Mersin’de çalışan yiyecek içecek sektörü yöneticilerine, yiyecek içecek işletmelerinde karekod menü kullanımı hakkında sorular yöneltilmiştir. Bu bağlamda, yiyecek içecek işletmesi yöneticilerinin olumlu ve olumsuz görüşleri içerik analizi vasıtasıyla incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre; yiyecek içecek işletmesi yöneticilerinin yaptıkları kodlamalardan %23,8’i karekod menülerin hijyenik olduğunu belirtmektedir. Konu hakkında K1 numaralı yönetici *“Pandemi ile birlikte karekod menüyü kullanmaya başladık. Hijyen konusunda aldığımız olumlu dönüşler doğrultusunda kullanmaya devam etmeye karar verdik.”* demiştir. Kodlamaların %9,5’i karekod menülerin sürekli güncel tutulabilmesi ve istenildiği zaman istenildiği gibi menü üzerinde değişiklik yapılmasının faydalı olduğunu göstermiştir. Konu hakkında K8 numaralı yönetici; *“Karekod menü sayesinde istediğim değişiklikleri tasarımı da dahil olmak üzere birkaç tıklama ile gerçekleştirebiliyorum.”* ifadesini kullanmıştır. Kodlamaların %11,9’u karekod menülerin servis personeline olan ihtiyacı azalttığı bulgusunu göstermiştir. Konu ile ilgili olarak K3 numaralı yönetici; *“Karekod menülere istediğimiz bilgiyi yazabiliyoruz bu sayede her yeni gelen servis personeline yemekleri tekrar tekrar öğretmek zorunda kalmıyoruz...bildiğiniz üzere personel devir hızı bizim sektörde yoğun oluyor”* demiştir. Restoranlarda karekod menü kullanımının menü baskı maliyetlerini azaltması ise kodlamaların %14’2’sini oluşturmaktadır. Bu konu hakkında K10 numaralı yönetici;

“Önceden her fiyat güncellemesinde ya da bir menü kalemini değiştirmek istediğimde bütün menüyü baştan değiştirmek durumunda kalıyordum ve uzun süre yeni menünün basılmasını bekliyordum şimdi ise birkaç dakika içerisinde bunu yapıyorum.” şeklinde ifade etmiştir. Kodlamaların %7,1’i karekod menülerin müşteride güven duygusu oluşturduğunu, %9,5’i karekod menüler sayesinde kağıt israfının azaldığını böylelikle daha doğa dostu bir menüye geçiş yaptıklarını, %7,1’, karekod menüler sayesinde müşterilerin tekrar ziyaret niyetlerinin arttığını, %4,7’si karekod menülerin tutundurma faaliyetleri kapsamında olumlu etkisinin olduğunu, %7,1’i karekod menü sayesinde müşterilere yiyecek ve içecekler hakkında daha kolay bir şekilde bilgi verilebildiğini göstermektedir. Son olarak kodlamaların %4,7’si karekod menülerin barındırdığı farklı uygulamalar sayesinde birçok farklı şekilde müşterilere hizmet sağlanılabildiğini, örneğin; evden sipariş verme ve sistem üzerinden ödeme yapma gibi, göstermektedir.. Karekod menülerin olumlu yönlerine yönelik olarak hazırlanan frekans analizi Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo-1. Karekod Menülerin Olumlu Yönlerine Dair Katılımcı İfadelerinin Frekans Analizi

Görüşme Numarası	Yaş	Eğitim Durumu	Sektörde Çalışma Süresi	Hijyenik olması	Sürekli güncel tutulabilmesi	Servis personeline olan ihtiyacı azaltması	Baskı maliyetlerini düşürmesi	Müşteride güven duygusu oluşturmaya	Doğa dostu olması	Müşteri tekrar ziyaret niyetini artırıcı etkisi	Tutundurmaya olumlu etkisi olması	Bilgi vermeyi kolaylaştırması	Birçok fonksiyonu barındırması	Σ
K1	30	Lisans	6 yıl	x	x	x	x	x	x					6
K2	28	Lisans	5 yıl	x			x		x	x	x	x		6
K3	35	Lisans	10 yıl	x	x	x	x							4
K4	53	Lise	38 yıl	x										1
K5	30	Lisans	7 yıl	x		x	x						x	4
K6	38	Ön lisans	14 yıl	x	x	x		x		x	x	x		7
K7	25	Lisans	3 yıl	x				x		x		x		4
K8	40	Ön lisans	8 yıl	x	x								x	3
K9	36	Lisans	10 yıl	x			x		x					3
K10	34	Lise	13 yıl	x		x	x		x					4
Σ				10	4	5	6	3	4	3	2	3	2	42
%				23,8	9,5	11,9	14,2	7,1	9,5	7,1	4,7	7,1	4,7	100

Katılımcıların karekod menülerin olumlu yönlerine ilişkin görüşleri (Avşar ve Karakaş Tandoğan, 2022)’ın gerçekleştirdikleri çalışma ve ilgili literatür doğrultusunda dört kategori altında incelenmiştir. Karekod menüler hakkında bildirilen olumlu görüşlerden; “Hijyenik olması” (%71,4) ve “Doğa dostu olması” (28,5) ifadeleri “İnsan ve Çevre Sağlığı” (%33,3) başlığı altında toplanmıştır. “Baskı maliyetlerinin düşmesi” (%54,4) ve “Servis personeline olan ihtiyacı azaltması” (%45,4) “Ekonomi” başlığını oluşturmaktadır. Karekod menülerin “Sürekli güncel tutulabilmesi” (%44,4), “Bilgi vermeyi kolaylaştırması” (%33,3) ve “Birçok fonksiyonu bulundurması” (%22,2) “Teknoloji” (%21,4) başlığı altında değerlendirilmiştir. Son olarak, “Müşteri memnuniyeti” (%19) başlığının altında; “Müşteride güven duygusu oluşturması” (%37,5), “Tekrar ziyaret niyetini arttırıcı etkisi olması” (%37,5) ve “Tutundurmaya olumlu etkisinin olması” (%25) yer almaktadır. Karekod menülerin olumlu yönlerine yönelik olarak hazırlanan kategorilendirme işlemi Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo-2. Karekod Menülerin Olumlu Yönlerine Dair Katılımcı İfadelerinin Kategori Tablosu

Temalar	Kullanılan İfadeler	Σ_i	Σ_i (42)	%	% (100,0)
İnsan ve Çevre Sağlığı	Hijyenik olması	10	14	71,4	33,3
	Doğa dostu olması	4		28,5	
Ekonomi	Baskı maliyetlerini düşürmesi	6	11	54,4	26
	Servis personeline olan ihtiyacı azaltması	5		45,4	
Teknoloji	Sürekli güncel tutulabilmesi	4	9	44,4	21,4
	Bilgi vermeyi kolaylaştırması	3		33,3	
	Birçok fonksiyonu bulundurması	2		22,2	
Müşteri Memnuniyeti	Müşteride güven duygusu oluşturması	3	8	37,5	19
	Tekrar ziyaret niyetini arttırıcı etkisi olması	3		37,5	
	Tutundurmaya olumlu etkisinin olması	2		25	

Araştırma kapsamında yiyecek içecek işletmesi yöneticilerinin karekod menüleri hakkındaki olumsuz görüşleri sorulmuştur. Bu bağlamda yapılan içerik analizi sonuçlarına göre; yöneticiler karekod menülerin “Basılı menü mantığında kullanılması”nın (%5) olumsuz sonuçları olduğunu belirtmişlerdir. Konu hakkında K5 numaralı yönetici; “Karekod menününün PDF formatında basılı menü gibi dizayn edilmesi

hem menünün okunmasını hem de seçim yapılmasını zorlaştırılmaktadır bu nedenle biz işletmemizde site üzerinden menü dizaynı gerçekleştirdik.” ifadesini kullanmıştır. Yine yöneticiler karekod menünün “Telefon ve internet bağlantısına ihtiyaç duyulması” (%17,5) konusunda olumsuz görüş bildirmişlerdir. Konu hakkında K6 numaralı yönetici; *“Özellikle ileri yaş grubunda olan misafirlerimizde her zaman karekod uygulaması olan telefon veya internet pakedi olmuyor, bu yüzden bazen menü istiyorlar basılı menümüz olmadığını söylediğimizde sorun çıkabiliyor.”* şeklinde ifade etmiştir. Yöneticiler tarafından karekod menülerin “Az özellik barındırması” (%7,5) bir başka olumsuz düşünce olarak ifade edilmiştir. Bununla birlikte kare kod menülerin “Yemek deneyimine zarar verdiğini” (%10) belirtmişlerdir. Ayrıca yöneticiler karekod menülerin “Fiyat artışına teşvik etmesi” (%7,5) hususunda görüş bildirmişlerdir. Konu hakkında K3 numaralı katılımcı; *“Uzun süreli misafirlerimizden birkaçı sürekli fiyatların değişmesinden şikayetçi oldu.”* şeklinde ifadede bulunmuştur. Yöneticiler müşterilerin aynı zamanda karekod menülerin “Dijital ayak izini arttırdığından” (%5) yakındıklarını ve bunun bir sorun olarak görüldüğünden bahsetmişlerdir. Ayrıca “Teknolojiye adapte olamayan müşterilerin olması” (%15) karekod menü kullanımı hususunda olumsuz görülen durumlardan biri olarak ifade edilmiştir. Yöneticilerin üzerinde en çok durdukları durum ise müşterilerin “Basılı menü alışkanlığı olmaması” (%22,5) şeklinde ifade edilmiştir. Konu ile ilgili olarak K4 numaralı yönetici; *“Misafirler uzun yıllardır basılı menü kullandıklarından dolayı telefonda menü okumayı meşakkatli olarak görüyorlar ve çoğu zaman basılı menü isteyebiliyorlar.”* şeklinde belirtmiştir. Son olarak yöneticiler karekod menüler nedeni ile “Müşterilerin servis personeli ile yeterince iletişime geçememesi”ni (%10) olumsuz bir durum olarak ifade etmişlerdir. Karekod menülerin olumsuz yönlerine yönelik olarak hazırlanan frekans analizi Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo-3. Karekod Menülerin Olumsuz Yönlerine Dair Katılımcı İfadelerinin Frekans Tablosu

Görüşme Numarası	Yaş	Eğitim Durumu	Sektörde Çalışma Süresi	Basılı menü mantığında kullanılması	Telefona ve internet bağlantısına ihtiyaç duyulması	Az özellik barındırması	Telefona kullanmanın restoran deneyimine zarar vermesi	Fiyat artışını teşvik etmesi	Dijital ayak izini arttırması	Teknolojiye adapte olamayan müşterilerin olması	Basılı menü alışkanlığı olması	Müşterilerin servis personeli ile yeterince iletişime geçememesi	Σ
K1	30	Lisans	6 yıl							x	x		2
K2	28	Lisans	5 yıl		x						x	x	3
K3	35	Lisans	10 yıl			x		x		x	x		4
K4	53	Lise	38 yıl	x	x		x	x	x	x	x	x	8
K5	30	Lisans	7 yıl	x	x		x	x			x		5
K6	38	Ön lisans	14 yıl		x	x					x		3
K7	25	Lisans	3 yıl		x					x	x	x	4
K8	40	Ön lisans	8 yıl		x		x		x		x	x	5
K9	36	Lisans	10 yıl			x	x			x			3
K10	34	Lise	13 yıl		x					x	x		3
Σ				2	7	3	4	3	2	6	9	4	40
%				5	17,5	7,5	10	7,5	5	15	22,5	10	100

Katılımcıların karekod menülerin olumlu yönlerine ilişkin görüşleri (Avşar ve Karakaş Tandoğan, 2022)'ın gerçekleştirdikleri çalışma ve ilgili literatür doğrultusunda üç kategori altında irdelenmiştir. Karekod menüler hakkında bildirilen olumsuz görüşlerden; “Basılı menü alışkanlığı olması” (%50), “Teknolojiye adapte olamayan müşterilerin bulunması” (%33,3) ve “Fiyat artışına teşvik etmesi” (%16,6) “Müşteri memnuniyeti” (%45) başlığı altında toplanmıştır. Bununla birlikte, “Telefona ve internet bağlantısına ihtiyaç duyulması” (%50), “Az özellik barındırması” (%21,4), “Dijital ayak izini arttırması” (%14,2) ve “Basılı menü mantığında kullanılması” (%14,2) ifadeleri “Teknoloji” (%35) teması altında birleştirilmiştir. Son olarak, “Telefon kullanmanın yiyecek içecek deneyimine zarar vermesi” (%50) ve “Müşterilerin servis personeli ile yeterince iletişime geçememesi” (%50) ifadeleri “Deneyim” (%20) başlığı altında toplanmıştır. Karekod menülerin olumsuz yönlerine yönelik olarak hazırlanan kategorilendirme işlemi Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo-4. Karekod Menülerin Olumsuz Yönlerine Dair Katılımcı İfadelerinin Kategori Tablosu

Temalar	Kullanılan İfadeler	Σ_i	Σ_i (40)	%	% (100,0)
Müşteri Memnuniyeti	Basılı menü alışkanlığı olması	9	18	50	45
	Teknolojiye adapte olamayan müşterilerin bulunması	6		33,3	
	Fiyat artışına teşvik etmesi	3		16,6	
Teknoloji	Telefona ve internet bağlantısına ihtiyaç duyulması	7	14	50	35
	Az özellik barındırması	3		21,4	
	Dijital ayak izini arttırması	2		14,2	
	Basılı menü mantığında kullanılması	2		14,2	
Deneyim	Telefon kullanmanın yiyecek içecek deneyimine zarar vermesi	4	8	50	20
	Müşterilerin servis personeli ile yeterince iletişime geçememesi	4		50	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik gelişmelere ayak uydurma ve tüketici memnuniyeti arasında varolduğu düşünülen doğrudan ilişki son yıllarda yiyecek içecek işletmelerini her yeni çıkan gelişmeye ayak uydurmaya mecbur kılmaktadır (Marangoz, 2017). Cankül (2019), çalışmasında ayak uydurulan teknolojik gelişmelerin müşterilerin memnuniyet düzeylerine pozitif katkı sağladığı ve yapılan yeniliklerin çoğunlukla menüyle ilgili yenilikler olduğunu buna sebep olarak da ürünlerin pazarlanması ve satışı noktasında en çok katkı sağlayan etkenin menü olduğunu belirtmiştir. Yapılan çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda karekod menülerin COVID-19 pandemisiyle yaygınlaştığı ve buna bağlı olarak daha çok hijyenik sebeplerden dolayı tercih edildiği söylenebilmektedir. Pandemi sonrasında karekod kullanımını bırakan işletmelerin uygulamayı bırakma sebepleri olarak karekod hakkında belirtilen olumsuz düşünceler sıralanabilir. Karekod menülerin tasarımında ve geliştirilmesinde Tablo-4'te kullanılan ifadeler de göz önünde bulundurularak yapılan çalışmalar karekod menülerin kullanımındaki olumsuz düşüncelerin azaltılmasına yardımcı olarak kullanımını arttırabileceği düşünülmektedir. Araştırma sonuçlarından hareketle yiyecek içecek işletmesi yöneticilerinin en fazla olumsuz görüş bildirdikleri boyutun müşteri memnuniyeti olduğu söylenebilir.

Müşterilerin COVID-19 süreci öncesinde kullanmaya alışkın oldukları basılı menüleri alışkanlıklarından ötüü tekrar kullanmak istemeleri bunun başlıca sebebi olarak gösterilebilir. Bu açıdan bakıldığında karekod menülerin kullanımının kolaylaştırılması önem arz etmektedir. COVID-19 pnademisi tüm dünyada etkileri yakından hissedilen bir pandemi olmuştur. Müşterilerin pandemi sonrasındaki normalleşme süreci içerisinde pandemiyle ilişkilendirdikleri bir ürünü kullanmak istemeyebilecekleri düşünülebilir. Bu bağlamda, karekodllu menülerin kullanımının normalleştirilmesi adına menü üzerinde çeşitli uygulamalar vasıtasıyla menülere farrklı fonsksiyonlar eklenerek menülerin işlevselliği artırılabilir. Örneğin; menü üzerinden yapılabilecek indirimler, menüden eve sipariş olanağı sağlanması veya menü üzerinden ödeme yapılabilmesi gibi uygulamalar hem karekod menünün potansiyelini tam bir biçimde ortaya çıkaracak hem de müşterilerin karekod mnüleri daha rahat bir biçimde benimsemesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Yiyecek içecek deneyimi bir bütün olarak düşünüldüğünde hem malın hem de hizmetin bir arada sunulduğu ve sunulduğu anda tüketildiği bir deneyimdir. Bu açıdan, yiyecek içecek deneyimi sırasında masada telefon bulundurma zorunluluğunun ve servis personeli ile bire bir iletişim halinde olamama durumunun yiyecek içecek deneyimine zarar verdiği düşünülmektedir. Buradan hareketle restoranlarda karekod menülerin tabletlere entegre bir biçimde servis personeli tarafından sunulması hem masada telefon bulundurma zorunluluğunu ortadan kaldıracığı hem de servis personeli ile müşterinin bire bir ilişki içerisinde bulunabileceği düşünülmektedir. Bu sayede, hizmet sunumu yiyecek içecek deneyiminin tamamen dışarısında bırakılmayacaktır. Ayrıca şikâyet yönetimi açısından müşterilerin şikâyet davranışlarının hızlı bir biçimde giderilmesi şikâyetin davranışının memnuniyete dönüşmesini sağlayabilir. Burada servis personelinin rolünün önemli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle teknoloji geliştikçe insan gücüne olan ihtiyacın azalması durumunun restoran ölçeğinde önüne geçilebileceği düşünülmektedir.

Araştırma doğrultusunda elde edilen bulgular çerçevesinde farklı örneklem grubundaki müşterilere benzer sorular yöneltilerek elde edilen bulgular karşılaştırılabilir ve bu sayede karekod menülerin hangi örneklem grubuna daha uygun olduğu genellemesine varılabilir. Aynı zamanda çalışmaya uyum sağlayacak nitelikte bir ölçek geliştirilerek daha büyük kitleler üzerinde çalışılarak daha net sonuçlara varılmasının mümkün olabileceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdağ, G., Güler, O. ve Benli, S. (2019). Restoran İşletmelerinde İnovasyona Yönelik Güncel Gelişmeler. *ERASMUS Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Uluslararası Akademik Çalışmalar*, (921-928). İzmir.
- Atar, A. (2020). Gelenekselden Dijitale Turizm Sektörü, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1640-1654.
- Avşar, M. ve Karakaş Tandoğan, G. (2022). Karekod (qr kod) menü kullanan restoran işletmeleri üzerine bir araştırma. Amasya örneği, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(7): 858- 869.
- Cankül, D. (2019). İşletmelerde Yenilik Uygulamaları: Restoran İşletmeleri Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(2), 225-240.
- Çetinsöz, B. C. 2015. Yerli Turistlerin E-Satın Alma Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modeline Analizi (TKM). *Elektronik Sosyal İlimler Dergisi*, 14(53), 242-258.
- Davutoğlu, N. A. C. İ., & Yıldız, E. (2020). Turizm 4.0'dan gastronomi 4.0'a giden yolda: Geleceğin restoranları ve yönetimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(109).
- Dixon, M. Kimes, S. E. & Verma, R. (2009). Customer preferences for restaurant technology innovations. <https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/71042> Erişim Tarihi: 14.06.2022.
- Güner, D. ve Aydoğdu, A. 2022. Gastronomi Alanındaki Teknolojik Gelişmelere Yönelik Bir Değerlendirme: Dijital Gastronomi. *Aydın Gastronomy*, 6(1), 17-28.
- Haller, S. (2010). The Things in the internet of things. *International Journal of Engineering Science and Computing*, 5(8), 26-30.
- Kozak, M. (2017). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. Detay Yayıncılık, Ankara, 138.

Marangoz, S., (2017). Tablet Menülerle Müşteri Deneyiminin Fütüristik Hali, 25.04.2020 tarihinde <https://pazarlamasyon.com/tablet-menulerle-musterini-deneyiminin-futuristik-hali/>, adresinden alınmıştır.

Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. & Bitner, M. J. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50–64.

Onwude, D.I., Chen, G., Eke-Emezic, N., Kabutey, A., Khaled, A.Y., Sturm, B. (2020). Recent advances in reducing food losses in the supply chain of fresh agricultural produce. *Proces*, 8(1431), 1-31.

Ozturk, H. M. (2020). Technological Developments: Industry 4.0 and Its Effect on the Tourism Sector. *In Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry* (205-228). IGI Global.

Özdemir, Ş. (2014), “Sanayi Devriminin Bilim Tarihi Üzerine Etkisi”, Üretim Ekonomisi Kongresi Bildirisi.

Parvez, S. J., Moyeenudin, H. M., Arun, S., Anandan, R., and Janahan, S. K. (2018). Digital marketing in hotel industry, *International Journal of Engineering and Technology*, 7(2.21), 288-290.

Rifkin, J. (2014), “Üçüncü Sanayi Devrimi”, İletişim Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul <https://tr.linkedin.com/pulse/endustriyel-devrimler-tarihi-ve-end%C3%BCstri-10-ozkan-karaoglu>

Shamim, S., Cang, S., Yu, H., & Li, Y. (2017). Examining The Feasibilities of Industry 4.0 for the Hospitality Sector with the Lens of Management Practice. *Energies*, 10(4), 499.

Şahin, E. (2019). Dijital Menu Planlaması, (Editorler) Sezgin, M., Akgul, S ve Atar A.: Turizm 4.0- *Dijital Dönüşüm* içinde (ss.82-95) Ankara: Detay Yayıncılık.

ŞAHİN, E. ve YİĞİTOĞLU, V. (2023). QR Menü Kullanımı Kapsamında Restoranlarda Yenilikçi Uygulamaların Hizmet Kalitesine ve Restoran İmajına Etkisi (QR Menü

Kullanımı Kapsamında Restoranlarda Yenilikçi Uygulamaların Hizmet Kalitesi ve Restoran İmajına Etkisi). *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi* , 10 (3), 1745–1768.

Tutar, H , Terzi, D , Tınmaz, G . (2018). Türkiye'nin “Vizyon 2023” Stratejisi İle Almanya'nın “2025” Stratejik Hedeflerinin Endüstri 4.0 Göstergeleri İtibariyle Karşılaştırılması. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries* , 2 (3) , 195-212 .

Yüksekbilgili, Z., & Çevik, G. Z. (2018). Endüstri 4.0 bağlamında Türkiye'nin yerine ilişkin güncel ve gelecek eksenli bir analiz. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 422-436.

Zoran, A., Coelho, M. (2011). Cornucopia: The concept of digital gastronomy, *Leonardo*, 44(5), 425-431.

TURİZM EĞİTİMİ KAPSAMINDA SEKTÖRDE İSTİHDAM EDİLEN TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN YABANCI DİL BİLME YETERLİLİKLERİNİN SEKTÖR TEMSİLCİLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Özcan ÖZDEMİR

Dr. Öğr. Üyesi Burdur Mehmet Akif
Ersoy Üniversitesi
Yeşilova İsmail Akın Turizm Meslek
Yüksekokulu
ozcanozdemir@mehmetakif.edu.tr

Suat AKYÜREK

Dr. Öğr. Üyesi Gümüşhane Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
suat.akyurek@gumushane.edu.tr

ÖZET

Turizm eğitiminde hangi bölüm olursa olsun yabancı dil bilmek kritik bir öneme sahiptir. Bu kapsamda konu ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Nitekim yapılan önceki çalışmalar genellikle doküman incelemesi şeklinde yapılmıştır. Sektör temsilcilerinin bakış açısıyla yabancı dil öğrenimi hakkında bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak sektörün ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda dil bilgisine sahip mezunlar Türk turizm sektörü açısından oldukça önem arz eden bir konudur. Bu bağlamda sektör bakış açısıyla yabancı dil eğitiminin yeterliliği, karşılaşılan sorunlar, öneriler ve çözüm yollarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda yapılan bu çalışmanın temel amacı, sektör temsilcileri bakış açısıyla turizm öğrencilerinin yabancı dil yeterliliği, bu konuda karşılaşılan sorunlar ve çözüm yollarının belirlenmesidir. Araştırma neticesinde sektör temsilcileri ile yapılan görüşmelerde turizm sektöründe istihdam edilen öğrencilerin dil seviyelerinin yetersiz olduğu, ancak sektör temelli dil eğitimlerinin artırılması durumunda bu durumun aşılabileceği belirtilmektedir. Bununla birlikte, öğrencilerin yabancı dil bilmelerinin kendilerine çok fazla avantajlar sağlayacağı yönünde dönütler alınmıştır. Yapılan görüşmeler neticesinde turizm sektöründe herhangi bir bölümde çalışan öğrencilerin dil öğrenim çabalarının daha çok bireysel olduğu, işletmeler tarafından dil becerilerini geliştirmek için çok fazla destek verilmediği anlaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Turizm, Yabancı Dil, Turizmde İstihdam Edilen Öğrenciler, Sektör Temsilcileri.

1. GİRİŞ

İletişim, dünya genelinde insanlar arasında farklı dil olgularıyla sağlanabilmektedir. Bazen sosyal medya dili (yazılı mesaj vb.) bazen de sanal ortamda ya da karşılıklı konuşma yoluyla olabilmektedir. Ancak bazen aynı dil ailesinden olmamak iletişimde aksaklıklara neden olabilmektedir. Bu anlamda, bireylerin farklı kişilerle iletişim kurabilmelerinin en temel yollarından biri de birbirinin dillerini anlamasalar bile ortak dil doğrultusunda haberleşmeye çalışmalarıdır. Dünya genelinde ortak dil olarak kabul gören ve bireylerin belirli bir çatı altında toplanmasına vesile olan temel dil olgusu İngilizce olarak kabul gördüğünden eğitimi alınan dil olgusunun daha çok karşılıklı konuşma, etkili iletişim, kendini ifade edebilme ve konuşulan alan dahilinde söyleneni anlama şeklinde olması gerekmektedir.

Literatür taraması neticesinde turizm eğitimlerini baz alan çalışmaların daha çok sektör içerisinde analiz, kitap değerlendirmeleri, mesleki yabancı dil öğretim yöntemleri, yabancı dil bilgisinin önemi, yabancı dil öğrenmede meydana gelen sorunlar gibi konuların oluşturduğu görülmektedir. Turizm sektörü kendi içerisinde öznel bir alan olduğu kadar bütünlük de bir alanın parçasını oluşturmaktadır. Bu sebeple belirli konuların eksiklikleri veya nasıl olması gerektiği ortaya koyulmak istendiği zaman turizm sektörü içerisindeki uzman görüşlerinin de alınması esastır. Sadece yabancı dil eğitimi verilen öğrencilerden değil, onların karşılıklı iletişim içerisinde olduğu çalışma arkadaşları, sorumlulukları altında oldukları yöneticileri ve yerli/yabancı turistlerin görüşlerine de başvurmak gerekmektedir. Bu sayede bütünlük ve çok yönlü uygulamalar geliştirerek mevcut olan eksikliklerin önüne geçilebilir veya daha iyi iyileştirmeler sağlanabilir. Bu bağlamda çalışmada, turizm sektöründe uzun yıllardır çalışan katılımcıların görüşlerine başvurularak istihdam edilen turizm öğrencilerinin dil eksikliklerinin neler olduğu, varsa eksikliklerinin sektör temsilcileri gözüyle nasıl iyileştirilmesi gerektiğine değinilmiştir. Sektör temsilcilerinin sorulara verdiği yanıtlar neticesinde turizm sektöründe istihdam edilen gençlerin mesleki yabancı dil seviyelerinin sektör-akademi iş birliği içerisinde nasıl artırılacağı ve eğitim sisteminde ne gibi pratik uygulamaların geliştirilebileceğine yönelik öneriler sunulmuştur.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yabancı Dil Eğitimi

Suna ve Durmuşçelebi (2013: 12), “*Üniversitelerde yabancı dil eğitimine bakıldığında, İngilizce ile yükseköğretim yapan ilk kurum Robert Koleji’nin Yüksek kısmıdır. Robert Koleji bu etkinliğini Cumhuriyet döneminde de devam ettirmiştir. Robert Koleji’nin Yüksek kısmı 1971-72 öğretim yılında “Boğaziçi Üniversitesi” ne dönüştü. 1955-56 öğretim yılında ODTÜ’nün açılmasıyla yabancı dille yükseköğretim kurumsal hale geldi*” şeklinde ifade etmektedir. Yine, Türkiye’de ilköğretim seviyesinde verilen yabancı dil eğitimi 1997 yılında ilköğretimde 8 yıllık zorunlu temel eğitim uygulanmaya başladığından dolayı yabancı dil eğitimleri de 1. kademede öğretilmeye başlanmıştır. Bu durum da yabancı dil öğretiminin resmi olarak 10 yaşına indirildiğini göstermektedir (Tok ve Arıbaş, 2008: 213). Ayrıca, ilgili açıklamada da belirtildiği üzere Türkiye’de yabancı dil olgusu kurumsal olarak 1955-56 yıllarına kadar gitmekte, ilerleyen dönemlerde daha da alt sınıflara kadar inmektedir. Bu da Türkiye’de yabancı dil öğretme ve öğrenme yaşının gayet temelden başladığının bir kanıtı niteliğindedir. Ancak eski zamanlardan beri dil öğretme yöntemleri genel tekdüzeliğini korumaktadır. Suna ve Durmuşçelebi (2013) Türkiye’de verilen dil eğitimlerinin kendine özgü bir yapısının olmadığını, yurt dışındaki programlarda verilen dil eğitimlerinin yapısının araştırılmadan öğrencilere uyarlandığını ve bunun da sonuç itibarıyla öğrencilere yabancı dil öğretirken başarısızlıklara neden olduğunu belirtmektedir. Dil öğretmedeki eksiklikler genel olarak, eskiden süregelen alışıldık dil öğretme tekniklerinin aynısının veya benzerlerinin uygulanması, yabancı dil eğitimi planlanmasında yaşanan eksiklikler ile bunların sonucunda meydana gelen yöntemler ve ölçme-değerlendirmede oluşan eksiklikler şeklinde değerlendirilebilir (Işık, 2008). Örnek niteliğinde bir çalışmada, yabancı dil öğretime dair mesleki İngilizce ve Rusça kitaplarının okutulduğu ders kitaplarından 23 tanesi incelenmiş ve daha çok konaklama, yiyecek-içecek, rehberlik ve acente satışları gibi bölümlerde yoğunlaşmaların gözlemlendiği ifade edilmiştir. Bu derslerin içeriklerinin de daha çok dil bilgisi üzerine durdukları ve teorik eğitimden yana ağırlık kazandığı aktarılmaktadır (Yazgan ve Oktay, 2022). Dolayısıyla yabancı dil öğretiminde ağırlıklı olarak teorik eğitimlerin bireyleri konuşmadan uzaklaştırdığı veya konuşmalarını zorlaştırdığı ifade edilebilir. Turizm, bireysel iletişimin önde olduğu bir sektör olduğundan (Özer ve Yılmaz, 2017: 340) turizm sektöründe istihdam edilen çalışanların

kendilerini etkili şekilde ifade edebilmeleri, misafir memnuniyetini sağlayabilmek adına birebir mücadele etmeleri gerekmektedir.

Yazgan ve Oktay (2022) konaklama işletmelerinde verilen yabancı dil eğitimlerinin temel amaçlarını, “*yabancı konuklarla etkin iletişim kurmak, işyerinde yükselme avantajının sağlanması, misafirlerin ihtiyaçlarının daha kolay karşılanması, iş alımında önemli bir kriterin olması ve turizmdeki güncel haberlerin takip edilebilmesi*” olmak üzere beş başlık altında toplamışlardır. Konu başlıklarından da anlaşılacağı üzere turizm sektöründe yabancılarla anlaşabilmek adına atılan her adımın birbirinin tamamlayıcısı niteliğinde olduğu, sadece iş yeri açısından değil, dünya turizminin yapısını ve turizmin doğasını anlamının da en önemli yardımcısı olduğu görülmektedir.

2.2. Turizm Sektörü Açısından Yabancı Dilin Önemi

Konaklama işletmelerinde yabancı dil olgusunun güncelliği ve önemi günümüzde de korunmaktadır (Yazgan ve Oktay, 2022). Turizm sektörü insan ilişkilerinin ve memnuniyet düzeyinin yüksek iş gücüne dayalı, kalifiye personel odağının tüketiciye yansıdığı ve en önemli unsurlarından biri nitelikli iş gücü olan (Altürk, Yel, Yüksel ve Balcı, 2016) bir alandır. Kalifiye personelin kilit noktasını da eğitimi verilen mesleki eğitim uygulamaları oluşturmaktadır (Akgöz ve Gürsoy, 2014: 22). Turizm sektörünün uluslararası yapısı göz önüne bulundurulduğunda kalifiye eleman ve nitelikli iş gücüne sahip olabilmek adına yabancı dil bilgisinin önemi ortaya çıkmaktadır (Altürk vd., 2016; Bacak-Turgut, 2019). Bu açıdan turizm sektöründe memnuniyetin ve turistlerle olan etkili iletişimin devamlılığının sağlanması yabancı dil bilgisi sayesinde olmaktadır (Akgöz ve Gürsoy, 2014: 22). Çünkü yabancı dil bilmek bireylerin ileriki yıllarda daha iyi iş bulabilmelerine olanak sağlamaktadır. Yücel ve Arıkan (2019) yapmış oldukları çalışmalarında yabancı dilin turizmde çalışan kişiler için önemli olduğunu ve mesleklerinde terfi edebilmek için dil konusunda kendilerini geliştirmek istediklerini, bu yüzden dil kurslarına veya yurt dışına gitmek istediklerine dair planlarının olduğunu ifade etmişlerdir.

Bilgi ve iletişim teknolojileri günümüzde hayatımızın neredeyse her alanında mevcut olduğu gibi gerek sosyal, gerekse öğrenme deneyimlerinin sıradan bir parçası haline gelmiş durumdadır (Taşkıran, Koral ve Bozkurt, 2015: 462). Özellikle son yıllarda öne çıkan artırılmış sanal gerçeklik uygulamaları kullanıldığı alana göre uygunluklar

sunmaktadır. Yabancı dil öğrenme aşamasında da sanal gerçeklik uygulamaları, “*etkili, etkileşimi yüksek, öğrenme sürecine katkı sağlayan, kullanması kolay ve kullanıcı doyumunu sağlayan öğrenme malzemeleri olduğu*” görülmektedir (Taşkıran vd., 2015). Yabancı bir dili öğrenmek/bilmek ülkelerin sahip olduğu uluslararası ilişkilerini sosyal, siyasal ve ekonomik olduğu kadar eğitim, bilim ve kültür alanlarında da üst düzeye çıkarmak açısından oldukça önemlidir (Tok ve Arıbaş, 2008: 206). Dolayısıyla ülkelerin ikili ilişkilerinde etkili şekilde anlaşabilmek ve politikaları güçlü tutabilmek adına yabancı dil bilen insanlara ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Turizm sektöründe istihdam edilecek personelde etkili şekilde kendini ifade edebilme ve yabancılarla iletişim kurabilme özellikleri temel unsurlardandır. Bu yüzden öğrenilen dilin teorik bilgilerden ziyade, gündelik hayatta kullanılan cümle kalıpları ve konuşma pratiklerini içeren dil becerileri bulunmakla birlikte (Özer ve Yılmaz, 2017: 340) kullanılan yöntemler öğrenilecek dili en etkin ve nitelikli şekilde öğretmeyi amaçlamaktadır (Erkol-Bayram, 2016). Bu yüzden öğretim programlarındaki ders içerikleri oluşturulurken sektörün ihtiyaçları ve öğrencilerin ilgi odakları göz önünde bulundurularak (Özer ve Yılmaz, 2017: 340), talep edilen ağırlıklı yabancı diller, içeriklerde sunulması gereken kalıplar ve öğrenme yöntemleri basitleştirilebilir hatta dil bilgisi dersleri daha da azaltılabilir.

Toplumların kendilerine has ana dilleri mevcut olsa da uluslararası ilişkiler kapsamındaki faaliyetler diğer ülkelerin dillerini öğrenmeyi zorunlu kılmaktadır (Demirel, 2021). Turizm sektörü de yerli ve yabancı birçok insanın aynı çatı altında sosyal faaliyetlerini sürdürdüğü insan etkileşiminin çok yoğun olduğu sektörlerin başında gelmektedir. Bu anlamda bireylerin birbirleri ile olan etkileşimleri, çalışan-misafir etkileşimleri ortak dil doğrultusunda veya ağırlanan misafirlerin dilleri doğrultusunda olmaktadır. Her ne kadar yabancı dil öğretiminde pek çok ülke farklı yöntem ve araçlarla farklı bir ağırlığa sahip olsa da (Coşkun-Demirpolat, 2015) yabancı dil öğrenirken temel motivasyon kaynağının düşme nedenlerinden biri olarak başarılı olamama kaygısı ile başarmak adına sahip olunması gereken kurumsal ortamlarının olmaması (Acat ve Demiral, 2002) gelmektedir. Ek olarak, yabancı dil aktarımında bireylerin dillerinin olduğu kadar kültürleri de önem taşımaktadır. Çünkü yabancı dil öğreniminde kişilerin sadece duygu ve düşünceleri değil aynı zamanda kültürel değerleri de söz konusudur. Eğer kültürel kavramların anlaşılması kolaylaşırsa farklı kültürleri tanımak ve farklı kültürlerdeki insanların yaşantılarını

anlamak da o yönde mümkün olabilmektedir. Bu açıdan dil, bir kültür aktarım unsuru olarak değerlendirilmektedir (Alpar, 2013).

3. YÖNTEM

Çalışma, nitel araştırma yöntemi benimsenerek yürütülmüştür. Görüşme, gözlem, doküman gibi nitel veri toplama tekniklerinin ayrı ayrı ya da birlikte kullanılabildiği, algı ve olayların doğal ortamında bütüncül bir şekilde incelenmesine yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmalar “nitel araştırmalar” olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu kapsamda çalışmada, veri toplama aracı olarak görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmanın sorunsalına katkı sağlayacak yapılandırılmış görüşme soruları, literatür taraması ve uzman görüşleri doğrultusunda hazırlanmıştır. Araştırma için gerekli olan örneklem seçiminde, araştırılan olgu konusunda deneyim ve bilgi sahibi olan katılımcıları seçmek önemli olduğunu için (Creswell, 2017) çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda, sektörde deneyimli olan 12 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 1-20 Ağustos tarihleri arasında yüz yüze ve online olarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, betimsel ve içerik analizi teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu kısımda görüşmelerden elde edilen bulgular sunulmaktadır. İlk olarak Tablo 1’de görüşme yapılan bireylerin bilgilerine yer verilmektedir. Buna göre görüşme yapılan deneyimli sektör çalışanlarının 2’si kadın 10’u erkektir. Çoğunluklu sektörde üst düzey pozisyonlarda çalışan katılımcıların yaşları 31-59 yaş aralığı arasında dağılım göstermektedir. Turizm sektörünün çeşitli alt kollarında çalışan katılımcıların eğitim durumları lise, önlisans, lisans ve yüksek lisans düzeyindedir. Sektörde üst düzey unvanlara sahip olan katılımcıların sektör tecrübeleri 13 ila 30 yıl arasında değişiklik göstermektedir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

	Cinsiyet	Yaş	Çalıştığı Bölüm	Eğitim	Unvan	Sektör Deneyimi
K1	Kadın	59	Turizm acentası	Lisans	Yönetici	20
K2	Erkek	37	Seyahat acentası	Lise	Yönetici	13
K3	Erkek	33	Mutfak	Lisans	Mutfak şefi	16
K4	Erkek	38	F&B / Bar	Lisans	Bar kaptanı	17
K5	Erkek	41	Restoran	Lise	Restoran kaptanı	22
K6	Erkek	37	Restoran	Lise	Restoran şefi	19
K7	Erkek	44	Turizm	Lise	Restoran kaptanı	27
K8	Erkek	46	F&B	Önlisans	Executive direktör	30
K9	Erkek	31	Pazarlama	Yüksek Lisans	Satış temsilcisi	13
K10	Erkek	35	İşletmeci	Lise	İşletmeci şef	19
K11	Kadın	42	Mutfak	Önlisans	Mutfak şefi	16
K12	Erkek	40	F&B	Lisans	Restoran şefi	19

Sektörde stajyer çalıştıran üst düzey deneyimli yöneticilere ilk olarak istihdam edilen turizm öğrencilerinin mesleki yabancı dil bilme yeterliliklerini ne düzeyde buldukları sorulmuştur. Buna göre katılımcıların biri orta düzeyde, katılımcıların biri iyi düzeyde ve geri kalanı ise yetersiz düzeyde bulduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılara ikinci olarak, işyerinde çalışan öğrencilerin dil bilme konusunda sorun yaşayıp yaşamadıkları, yaşıyorlarsa ne gibi sorunlar yaşadıkları ve bu sorunların çözümünde ne gibi çözümlerin hayata geçirilebileceğine yönelik sorular sorulmuştur. Katılımcıların tamamı yabancı dil bilme konusunda öğrencilerin sorun yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Özellikle öğrencilerin pratik konuşma açısından yetersiz oldukları, mesleki terimleri yeterince bilmedikleri, dil öğrenme konusunda hevesli olmadıkları ifade edilmektedir. Deneyimli sektör çalışanlarına göre, turizm eğitimi alan öğrencilerin yabancı dil sorunlarının çözülebilmesi için okullarda konuşmaya yönelik pratiklerin artırılması, üniversitelerde konuşma sınıflarının oluşturulması, mesleki terimlerin okullarda daha kapsamlı öğretilmesi, yurt dışında eğitim veya staj imkanlarının artırılması gibi uygulamaların daha fazla yapılması gerekmektedir. Konu ile ilgili bazı sektör temsilcilerinin doğrudan ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

Var. Konuşma anlamında yetersizler. Mesleki terimleri bilmiyorlar. Müşteri ile ilgili bir problem yaşadıklarında sorunu çözecek kadar bile İngilizceye hakim değiller. Bol bol pratik yapmalılar ve özellikle hangi alanda çalışacaklarsa o alandaki terimlere

hakim olmalılar. Mesela mutfakta çalışacaklarsa yemek tarifini mutfak araç gereçlerini iyi bilmeliler. Resepsiyonda çalışacaksa zaten çok akıcı konuşabilmeli. Mesela bizim mutfakta bazen yabancı şefler oluyor İtalyan Uzakdoğu mutfağında ama yanına stajyer Türk öğrenci veremiyoruz çünkü iletişim kuracak dil becerisine sahip değiller... (K3).

En önemli sorun heves. Turizm okulunu bitiren öğrenciler genelde dil bilgisini bilmesi lazım, ama maalesef çoğu bilmiyor. Bol bol pratik yapmalarını ve kelime öğrenmelerini tavsiye ederim (K4).

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru; yeterli düzeyde dil bilmeyen öğrencilerin/mezunların iş yerinde nasıl sorun/lar yaşadıklarıdır. Deneyimli sektör temsilcilerine göre, yabancı dil bilgisi yetersiz olan öğrenciler hem maddi hem de manevi olumsuzluklar yaşayabilmektedirler. Yabancı dil bilgisi yetersiz olan turizm çalışanları başta müşteri ile iletişim sorunları yaşamaktadırlar. Bununla birlikte, işyerinde yükselememe, daha vasıfsız/önemsiz işleri yapma durumunda kalma, özgüven kaybı, sorun çözememe, yanlış sipariş alma, turist etkileşimi düşük geri planda kalan işlerde çalışma, daha az gelir elde etme gibi sorunlar yaşayabilmektedirler. Aşağıda bazı katılımcıların soru ile ilgili doğrudan görüşlerine yer verilmektedir:

Öğrencilerin eğitimlerinin karşılığında yapması gereken işleri ya da bu işleri bulma konusunda daha az şansları bulunmakta ya da çalışmamaktadırlar (K2).

İletişim sorunu yaşıyorlar veya bazen yurt dışına gönderiyoruz çalışanları ama dil bilmiyorlarsa gönderemiyoruz... Aslında bir nevi fırsatı kaçırmış oluyorlar. Müşteri ile iletişim kuramıyorlar çünkü... (K3).

Genellikle misafirlerden uzak, geri planda veya dille alakalı olmayan bölümlerde istihdam ediliyor... (K6).

Deneyimli sektör çalışanlarına yöneltilen bir diğer soru ise yeterli düzeyde yabancı bir dil bilmenin sektörde çalışan turizm öğrencilerine veya mezunlarına ne gibi avantajlar sağladığını belirlemeye yöneliktir. Verilen cevaplara göre, yabancı dil bilmenin turizm çalışanlarına çalıştıkları işyerinde sağladığı birçok avantaj bulunmaktadır. Bunlar; iletişimi yüksek, mesleklerinde hızlı yükselme, özgüven artışı, daha fazla maaş ve daha fazla bahşiş alabilme, yurtdışına daha kolay gidebilme, iyi kariyer yapma fırsatı, saygınlık, kolay iş bulabilme, işyerine hızlı adapte olabilme, yüksek girişimci ruhuna

sahip olma, çözüm odaklı olma gibi avantajlardır. K1 ve K5 tarafından verilen cevaplar şu şekildedir.

Önce kendilerine güvenleri artıyor, meslekte ilerliyorlar; daha kolay para kazanıyor; daha çok turlara katılıyor; daha çok geziyor; daha çok çalışma imkanı, yurt dışında yaşama kolaylığı, iş imkânlarının daha çok artması, 12 ay çalışma imkanı, kendine yönelik daha iyi gelecek planlaması yapabilir (K1).

Misafirlerle muhabbet etmek ve pozisyon almada (işyerinde yükselmede) avantaj sağlar. Ayrıca daha fazla bahşış demek... (K5)

Katılımcılara işletmelerde çalışanların yabancı dil becerilerini geliştirmek adına işletmede destekleyici yabancı dil eğitimlerinin verilip verilmediği ve veriliyorsa ne gibi eğitimlerin verildiği sorulmuştur. Elde edilen bulgulara göre, zincir işletmelerde genellikle kış aylarında müşteri portföyüne göre yabancı dil eğitimi verildiği tespit edilmiştir. Bununla beraber, daha küçük konaklama işletmelerinde ya da restoran işletmelerinde yabancı dil eğitimi verilmediği ifade edilmiştir. K12 konuyla ilgili şunları söylemektedir:

Benim geçmişte çalıştığım kurumsal otellerde yabancı dil eğitimi verilirdi. Özellikle yazın yoğun olduğu için kışın bu eğitimleri veriyorlardı... Bazı zincir işletmeler bunu yapıyor ama küçük işletmelerde çokta mümkün değil... (K12)

Katılımcılara son olarak turizm öğrencilerinin dil eğitimine yönelik eklemek istedikleri başka bir husus olup olmadığı sorulmuştur. Görüşmeler neticesinde, katılımcılar turizm eğitiminde dil eğitiminin çok önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Turizm eğitiminde yabancı dil öğrenmenin en kolay yolu olarak, öğrenilen dilin konuşulduğu yerde yaşamak veya çalışmak gerektiği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, günümüzde turizm mezunlarının İngilizce dışında en az bir yabancı dil daha bilmeleri gerektiğine dikkat çekilmektedir. Özellikle görüşme sonuçlarına göre, yabancı dili konuşabilme seviyesine göre çalışanların niteliğinin arttığı ileri sürülmektedir. Yine bir lisan bir insan, iki lisan iki insan yaklaşımından hareketle, katılımcılar turizm çalışanlarının dil bilme sayısına paralel olarak niteliklerinin de o denli artacağına dikkat çekmektedirler.

Turizm eğitiminin sınıftan ziyade yerinde eğitim alabilmeleri kanaatindeyim (K9).

Bence bir turizm öğrencisi İngilizce dışında en az bir dil daha bilmeli anadili dışında. Rusça, Fransızca, Arapça olabilir... (K4).

Mesleki anlamda iyi yerlere gelmek isteyen bir turizmci kesinlikle en az iki dil bilmeli. Bir dil bir insandır. Düşünün 4 dil bilen bir turizmci ne kadar değerli! (K11).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan görüşmeler neticesinde turizm sektöründe istihdam edilen turizm öğrencilerinin en büyük eksikliklerinden birinin konuşmaya dayalı “Mesleki İngilizce Becerileri” olduğu yönündedir. Turizm sektöründe belirli çalışma alanlarına yönelik terim kelimelerin varlığı, eğitim-öğretim zamanında öğretilen dil eğitimlerinin tekdüze olmasından kaynaklandığını göstermektedir. Eğitim-öğretim kurumlarında öğretilen İngilizce konuşma kalıpları daha çok kitap üzerinden dil bilgisi ağırlıklı aktarıldığından dolayı “anlıyorum ama cevap veremiyorum” olgusunu gündeme getirmektedir. Bunun sonucunda da en kısa kaçış yolu olarak “yurt dışı dil eğitimi” seçenekleri veya yabancılarla “yüz yüze ya da online ortamlarda yabancı dil öğrenme” seçenekleri sunulma şeklinde olmaktadır. Eğitim-öğretim kurumlarında verilen yabancı dil eğitimlerinin uygulamaya dönük olması ve çoğunlukla İngilizce veya öğretilen yabancı dil ekseninde konuşma ağırlıklı verilmesi öğrencilerin dil yetkinliklerinin artırılmasında hayati öneme sahip olmaktadır.

Herhangi bir yabancı dilde yaşanabilen/yaşanabilecek olan temel durum karşısındaki ne söylediğini anlayamama veya anlayıp cevap verememe şeklinde olabilmektedir. Bu anlamda kalıp kelimelerin ve gündelik konuşma cümlelerinin temel dil eğitimlerinde verilerek, özellikle mesleki açıdan eğitimi verilen yabancı dil bilgisinin daha çok konuşmaya dayalı sunulması öğrencilerin kendilerini ifade edebilmelerini ve özgüven kazanmalarını sağlayacaktır.

Turizm sektöründe istihdam edilen öğrencilerin yabancı dil konuşma becerilerini ve mesleki yabancı dil altyapılarını geliştirmek için “uygulamaya dayalı ve eğitime dayalı” bazı tavsiyeler sunulmaktadır.

Eğitim-öğretime dayalı öneriler;

- ✓ Gerek eğitim zamanında gerekse de sektörde istihdam sağlanırken bol bol konuşmaya dayalı eğitimler uygulanmalıdır. Ders içi öğrenme etkinlikleri,

karşılıklı konuşma diyalogları, ödev ve tiyatral ağırlıklı öğrenme modelleri, korkusuzca, hata yapmaktan çekinmeden öğrenme yöntemleri uygulanmalıdır. Genelde görülen en büyük hatalardan biri de “kusursuzca konuşmak veya dil bilgisine tam bağlanma isteğiyle konuşmak” olarak karşımıza çıkmaktadır. Böyle olduğu durumlarda hata yapan öğrenci kendini kötü hissetmekte ve konuşmaktan çekinmekte ya da motivasyonu kırılmaktadır. Halbuki son zamanlarda “KO-KO-Korkusuzca Konuş” tekniği ile bireyler öğrenme hızlarını artırabilmekte ve hata yapmaktan çekinmeden akıcı şekilde konuşabilmektedirler.

- ✓ Öğrencilerin yabancı dil eğitimi alırken çok yüksek oranda öğrenmeye dayalı ezber sistemi ile hareket edildiği, yabancı eğitimcilerden veya yabancı dil konuşan bireylerden uzak kalındığı, bu açıdan konuşma becerilerinin daha çok sektörde birebir turistlerle diyalog halindeyken geliştiği göz ardı edilmemelidir. Bu yüzden öğrenciler turizm sektöründe istihdam edilirken yabancılarla diyalog kurmalarına daha çok izin verilmelidir. Sektörde çalışırken yoğun turist trafiğinin olduğu alanlarda gün içerisinde faal olarak yer almalıdırlar.
- ✓ Türkiye farklı ülkelerden çok fazla ve çeşitli sayıda turist çeken bir ülke konumunda turizm sektörünün yoğun dinamiklerinin yaşandığı bir konumdadır. Dolayısıyla sadece Türkiye’de değil farklı coğrafyalarda da kendi anadilinde konuşmak isteyen sayısı çok olmaktadır. Bu anlamda ilköğretimden itibaren verilen yabancı dillerin diğer derslere göre yüzdeleri de yüksek olmalı, birden fazla yabancı dil okutulması zorunlu hale getirilmelidir.
- ✓ Özellikle turizm eğitimi alan öğrencilerin “çalışacakları bölge doğrultusunda veya eğitimin verildiği bölge doğrultusunda” o bölgeyi ziyaret eden turist milletlerinin yoğunluğu esas alınarak o ülkenin dilleri de ders müfredatlarında zorunlu olarak okutulmalıdır.
- ✓ Turizm eğitimi verilen programlarda yabancı dil hazırlık sınıfı zorunlu hale getirilmeli veya ders içeriklerinin yüzdelik oranla %40-%50 yabancı dil ağırlıklı işlenmesi sağlanmalıdır.
- ✓ Yurt dışı staj zorunluluğu getirmek gerek ekonomik anlamda gerekse de öğrenci yoğunluğu anlamında pek mümkün olmayabilir ancak yurt dışı anlaşmalı şirketlerde öğrenciler belirli zaman diliminde “ya ücret karşılığında ya da gönüllülük programları çerçevesinde” dil becerilerini geliştirebilme fırsatı

yakalayabilirler. Bu açıdan eğitim verilen kurumlar ile yurt dışı kurumları arasında yapılan eğitici-öğretici öğrenci faaliyetleri artırılmalıdır.

- ✓ Bacak Turgut (2019) yapmış olduğu çalışmada öğrencilerin yabancı dil öğrenmeye dair sorunlarının ders programlarından ve ilgili dersin öğretim elemanlarından kaynaklandığını tespit etmiştir. Bu anlamda ilgili ders müfredatlarının daha çok uygulamaya dair olmasına, öğretim elemanlarının farklı öğretici uygulamalarla öğrencilerin yabancı dil öğrenmelerini kolaylaştırmada motive edici olmalarını sağlamaları gerekmektedir.
- ✓ Uzaktan eğitim yöntemiyle dil öğretimleri daha kolay olabilmektedir. Gerek zamandan gerekse de mekandan kolaylık sunması ile yabancı dil öğretmeni veya kaynakları kısıtlı olan okullara eşit fırsat sağlamak (Adıyaman, 2022), teknolojinin sunduğu öğretme kolaylıklarını daha iyi idrak etmek adına teknolojiden faydalanabilir.
- ✓ Yabancı bir dilin öğretiminde öğrenilen dilin sahip olduğu kültürel değerlerin de öğretilmesi öğrenen bireylerin daha net ve evrensel değerler ışığında öğrenmesini sağlamaktadır (Alpar, 2013). Bu açıdan sosyo-kültürel değerlerin dil öğreniminde öğrenen kişilere yansıtılmasının, karşıt bireylerin empati kurarak öğrenmesini kolaylaştıracağı düşünülmektedir.

Uygulamaya dayalı öneriler;

- ✓ İşletmeler kendi içlerinde öğrencilerin yabancı dillerini geliştirebilmeleri için “Native Speakers” eğiticilerden veya işletmede faal olarak istihdam edilen animasyon ekiplerinden yardım alınmalıdır.
- ✓ Kurum içerisinde sezon başlamadan veya sezon bitiminde alışılan dil terimlerinin unutulmaması için yabancı dil öğretmenlerinden de destek alınarak uygulama ağırlıklı öğrenmeye devam edilmelidir.
- ✓ Dil bilenlerin hatta birden fazla dilleri konuşabilenlerin sektör içerisinde hızla yükseldikleri veya maaşlarına zam artışı yapıldığı bilinmektedir. Kurumsal şirketler personelin kıdem almasında dil bilme yetkinliklerine de dikkat etmekte, çalışanların emeklerinin karşılığını vermektedirler. Bu anlamda dil öğrenmek adına çalışanları teşvik ederek ödüllendirme faaliyetleri oluşturulabilir.
- ✓ Yabancı dil eğitimi animasyona dönüştürülerek eğlenceli ve öğretici hale getirilebilir.

- ✓ Sürekli öğrenme eğilimi ile yabancı dildeki kazanımlar artırılabilir.
- ✓ Yabancı dil öğretirken ve öğrenirken standartlaşma olması gerekmektedir. Dil kurumlara ve kişilere göre değil, öğrenildiği ülkenin yaşam tarzına ve doğasına uygun şekilde aktarılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Acat, M. B. & Demiral, S. (2002). Türkiye’de yabancı dil öğreniminde motivasyon kaynakları ve sorunları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 31, 312-329.
- Adıyaman, Z. (2002). Uzaktan eğitim yoluyla yabancı dil öğretimi. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 1(1), 92-97.
- Akgöz, E. & Gürsoy, Y. (2014). Turizm eğitiminde yabancı dil öğrenme, istek ve kararlılıkları: Selçuk üniversitesi Beyşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 21-29.
- Alpar, M. (2013). Yabancı dil öğretiminde kültürel unsurların önemi. *The Journal of Language and Linguistic Studies*, 9(1), 95-106.
- Altürk, A., Yel, G., Yüksel, T. A. & Balcı, U. (2016). Turizm fakülte ve yüksekokullarında yabancı dil eğitimi. *Turkish Studies*, 11(3), 139-150.
- Bacak Turgut, H. H. (2019). Turizm öğrencilerinin yabancı dil öğretimindeki sorunlara ilişkin görüşleri: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu. *Alman dili ve kültürü araştırmaları dergisi*, 1(1), 37-54.
- Creswell, J. W. (2017). Nitel Araştırmacılar İçin 30 Temel Beceri. (H. Özcan, Çev.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Demirel, Ö. (2021). Yabancı dil öğretimi: Dil pasaportu, dil dosyası, dil biyografisi. (1. Baskı 2015 Mart). Ankara: Pegem Akademi.
- Demirpolat Coşkun, B. (2015). Türkiye’nin yabancı dil öğretimiyle imtihanı, sorunlar ve çözüm önerileri. İstanbul: SETA Yayıncılık.
- Erkol Bayram, G. (2016). Yabancı dil öğretim yöntemlerinin turizm rehberliği eğitimi açısından incelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 136-147.
- Işık, A. (2008). Yabancı dil eğitimimizdeki yanlışlar nereden kaynaklanıyor? *Journal of Language and Linguistic Studies*, 4(2), 15-26.

- Özer, S. & Yılmaz, E. (2017). Mesleki yabancı dil (İngilizce) dersine yönelik nitel bir araştırma. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(11), 339-352.
- Suna, Y. & Durmuşçelebi, M. (2013). Türkiye’de yabancı dil öğrenme-öğretme problemine ilişkin yapılan çalışmaların derlemesi, *OPUS-Türkiye Sosyal Politika ve Çalışma Hayatı Araştırmaları Dergisi*, 3(5), 7-24.
- Taşkıran, A. Koral, E., & Bozkurt, A. (2015). Artırılmış gerçeklik uygulamasının yabancı dil öğretiminde kullanılması. Akademik Bilişim, 4-6 Şubat 2015, Eskişehir, Türkiye, ss.462-467.
- Tok, H. & Arıbaş, S. (2008). Avrupa birliğine uyum sürecinde yabancı dil öğretimi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(15), 205-227.
- Yazgan, I. & Oktay, K. (2022). Konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin yabancı dil becerilerinin geliştirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 879-897.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yücel E. & Arıkan, A. (2019). Turizm personelinin yabancı dil gereksinimleri: Antalya örneği. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(9), 657-668.

**PANDEMİ ÖNCESİ DÖNEM VE PANDEMİ DÖNEMİNİN
KONAKLAMA SEKTÖRÜ ÜZERİNDE KARŞILAŞTIRMALI BİR
ANALİZİ: TRIPADVISOR'DAN KANITLAR**

Ecem KÜÇÜKGÜNEY MUCA
Doktorant, Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi
ecemmuca@outlook.com

Tuğrul AYYILDIZ
Doç. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi
tugrulayyildiz@gmail.com

Erdoğan KOÇ
Prof. Dr., Bahçeşehir Üniversitesi
İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
erdogankoc@yahoo.com

ÖZET

Koronavirüs (Covid-19) pandemisi dünya çapında sosyal, ekonomik ve politik etkilere neden olmasının yanında, başta turizm endüstrisi olmak üzere dünyayı derinden etkilemiştir. Dünyanın en büyük pazarlarından biri olan turizm endüstrisi üzerinde muazzam bir etki yarattığı açıktır. Söz konusu endüstri içerisinde konaklama işletmeleri en çok etkilenen sektörlerden birisidir, çünkü Covid-19 salgını, dünyanın en ciddi kısıtlamalarla, kontrollerle, karantinalarla ve yasaklarla karşı karşıya kalmasına sebep olmuştur. Tüm bunların insan davranışlarını etkilediği açıktır. Turistlerin de konaklama işletmesine yönelik beklentilerinin değişeceğinden hareketle çalışmada; turistlerin, konaklama işletmelerinden bekledikleri hizmete yönelik değerlendirmelerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. İnceleme, pandemi öncesini ve pandemi dönemini kapsayan karşılaştırmalı bir analiz sunmaktadır. Amaç doğrultusunda, çevrimiçi TripAdvisor platformu aracılığıyla turistlerin hizmet değerlendirmeleri ele alınmıştır. TripAdvisor'da Kuşadası için listelenen 17 adet beş yıldızlı konaklama işletmesinden ve 23 adet dört yıldızlı konaklama işletmesinden toplam, 2808 (Pandemi öncesi dönem: 1499 - Pandemi dönemi: 1309) olumsuz yorum incelenerek, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Olumsuz yorumların analiz edilmesi sonucunda, pandemi öncesi dönemde sekiz ana kategori belirlenirken; pandemi döneminde bunlara ek olarak bir kategori daha eklenerek dokuz ana kategori listelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pandemi Öncesi Dönem, Pandemi Dönemi, Çevrimiçi Olumsuz Yorumlar, Konaklama İşletmeleri, TripAdvisor

GİRİŞ

Turizm denildiğinde ilk akla gelen, bir yerden bir yere gitme düşüncesidir. Dolayısıyla turizm, insanların mekânsal hareketlerini ön plana çıkarmaktadır. Bu sebeple turizmin, salgın hastalıklara karşı en savunmasız sektörlerin başında geldiği ifade edilmektedir (Hu, vd., 2021). Savunmasız olarak nitelendirilmesinin nedeni, salgın hastalıkların insanların seyahat kararlarını ve düşüncelerini etkileyebilmeleri ile açıklanabilir. Günümüzde geçmiş gibi gözükse de ardında bıraktığı etkilerle hala adından söz ettirmeye devam eden koronavirüs (Covid-19) pandemisi, küresel olarak yayıldığında, dünya genelinde turizm endüstrisini önemli ölçüde etkilemiştir. Konaklama işletmeleri ise en çok etkilenen sektörlerden biridir. Dolayısıyla konaklama sektörünün savunmasız kaldığını söylemek mümkündür.

Covid-19 salgını, 21. yüzyılın en önemli olaylarından biri olarak nitelendirilmektedir (Zenker ve Kock, 2020: 1). Bu salgının turizm endüstrisinde benzeri görülmemiş bir etkiye sebep olduğu ifade edilmektedir (Zeng, vd., 2021: 1). Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde patlak veren koronavirüsün, kısa süre içinde dünyaya yayıldığını söylemek mümkündür. 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü, Covid-19 virüsü dolayısıyla pandemi başlangıcını ilan etti (WHO, 2020). Sonucunda tüm dünya sağlık, ekonomik ve güvenlik kriziyle karşı karşıya kaldı (Mary ve Pour, 2022: 1032). Covid-19 salgını, dünyanın en ciddi kısıtlamalarla ve kontrollerle karşı karşıya kalmasına sebep oldu (Hu, vd., 2021). Havaalanları ve sınırların kapatılması, ulusal ve uluslararası seyahat yasakları, insan teması kısıtlamaları, zorunlu karantina ve sokağa çıkma yasağı gibi önlemlerin alınması dünyayı önemli ölçüde etkiledi (Acuner ve Ergin, 2022: 399; Mary ve Pour, 2022: 1032; Poretti ve Heo, 2022). Özellikle seyahat kısıtlamalarının ve karantinanın turizm faaliyetleri üzerinde olumsuz etkisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Kısa süre içinde insanların tutum ve davranışlarını etkileyerek değiştiren bu yasaklar, turizm sektörüne de ilk darbeyi vurmuş oldu (Ugur ve Akbıyık, 2020). Çünkü pandemi ilanının yayımlanmasıyla birlikte açıklanan yasaklar sebebiyle, iptal edilen ve ertelenen uçuşlar, seyahatler ve rezervasyonlar insanların aktivitelerini azaltmıştı. Bu azalma, bazı işletmelerin küçülmesine (Avcı, vd., 2021: 17), bazılarının da faaliyetlerine son

vermesine sebep olurken (Sulu, vd., 2022: 2), kimi işletmeler için de pazarlama stratejilerinde değişiklikleri beraberinde getirmişti (Poretti ve Heo, 2022). Böylelikle pandemide turizm sektörünün, benzeri görülmemiş etkileri yaşayarak, en kötü yılını geçirdiği belirtilmektedir (Mary ve Pour, 2022: 1032). Pandemi ile geçen üç yılın ardından Dünya Sağlık Örgütü (WHO), 5 Mayıs 2023’de pandemiye sonlandırma kararını ilan etmiş olsa da özellikle yol açtığı etkilerin (ekonomik-davranış değişiklikleri- çalışma şekilleri, tatil tercihleri vb.) sürmeye devam ettiği açıktır.

Covid-19 salgınının yarattığı duruma ayak uydurmaya çalışan turizm sektörü ve insanlar, belirsizliklerle mücadele etmek durumunda kalmıştır. Belirsizliklerin seyahat tercihlerini ve buna bağlı olarak davranış değişikliklerinin sebebi olarak beklentileri etkilediğini varsaymak, mantıklı bir yaklaşım olacaktır. Söz konusu varsayım çalışmanın, çıkış noktasını oluşturmaktadır. Çalışmada, turistlerin konaklama işletmelerine yönelik beklendikleri hizmetlere yönelik değerlendirmelerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. İnceleme pandemi öncesi dönem ve pandemi dönemi olmak üzere iki dönemi kapsayacak şekilde ele alınmıştır.

Pandemiyle birlikte önemi daha fazla anlaşılan teknoloji kullanımı, destinasyonlara yönelik tercihleri belirlemede de yardımcı görevindedir. Çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin gerçekleştirildiği platformlar tercihlerin belirlenmesinde ki yardımcılarıdır. Özellikle deneyimlerin paylaşıldığı çevrimiçi platformların incelenmesi, insanların özellikle satın alma davranışlarını belirlemede etkili bir araç olarak kabul edilmektedir (Mary ve Pour, 2022: 1033). Bu çalışmada, insanların resim yükleyerek ve yorum yaparak fikirlerini, olumlu ve olumsuz seyahat deneyimlerini paylaşabildikleri, popüler seyahat deneyim web sitesi olarak nitelendirilen TripAdvisor platformu (Law, 2009: 75), inceleme aracı olarak kullanılmıştır. Bu platformda Kuşadası beş yıldızlı ve dört yıldızlı konaklama işletmelerinin yorumları incelenmiştir. Ele alınan yorumlar; 5 Mayıs 2017-10 Mart 2020 tarihlerini kapsayan pandemi öncesi dönemde ve 11 Mart 2020 (pandeminin başlama ilanı)-5 Mayıs 2023 (pandeminin sonlandırılma ilanı) tarihlerini kapsayan pandemi döneminde yapılan, sadece kötü ve berbat yorum kategorisindeki kayıtlardan oluşmaktadır. Toplam 2808 (Pandemi öncesi dönem: 1499 - Pandemi dönemi: 1309) yorum içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

Çevrimiçi incelemeler üzerine yapılan geçmişteki çalışmaların çoğu, olumsuz derecelendirmelerin ve yorumların üzerine odaklanmış olsa da yorumları karşılaştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışma, Covid-19 pandemi dönemini ve pandemi öncesi dönemi karşılaştırıyor olması, bu sebeple de kapsamlı bir analiz sunması açısından önemlidir. Bu çalışmanın en büyük katkısı, COVID-19 pandemisi ve öncesinde konaklama sektörüne yönelik hizmet beklentilerini anlamaktır. Böyle bir analizin; konaklama işletmelerine, konaklama işletmelerinin daha iyi hizmet verebilmeleri için, planlarını turistlerin beklentileriyle daha uyumlu hale getirebilmeleri için ve en önemlisi benzeri bir krizin oluşması durumunda yönetiminin iyi yapılması adına, stratejik bilgiler sunması beklenmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Pandemi ve Konaklama Sektörü

Konaklama endüstrisi, doğal afetler, terör saldırıları ve salgın hastalıklar gibi öngörülemeyen felaketlerin neden olduğu dış tehlikelerden etkilenerek savunmasız hale gelmiştir (Hung vd., 2018:2; Chan ve Lam, 2013: 202). Söz konusu dış tehlikelerden biri, yakın zamanda yaşadığımız Covid-19 salgın hastalığıdır. COVID-19 salgını, konaklama endüstrisini benzeri görülmemiş bir zorlukla karşı karşıya getirmiştir. Sokağa çıkma yasağı, sosyal mesafe, toplu karantinalar ve seyahat kısıtlamaları gibi COVID-19'un önlenmesi için gerçekleştirilen stratejiler, birçok konaklama işletmesinin geçici olarak kapanmasına neden olurken, faaliyetlerine devam etmesine izin verilen işletmelere olan talebin ise önemli ölçüde azalmasına neden olmuştur (Gursoy ve Chi, 2020: 527; Kuçi vd., 2021:2). 2020'de haziran ayının ilk haftasından itibaren yetkililerin, yurt içi ve yurt dışı seyahat kısıtlamalarını hafifletmeye başlamasıyla birlikte konaklama işletmelerinin, COVID-19'a karşı fiziksel ve operasyonel önlemler alarak, düşük kapasiteyle de olsa açılması, sektörün hareketlenmeye başladığını ifade etmektedir (Gursoy ve Chi, 2020: 527). Konaklama işletmelerin aldığı tedbirler, tedbirleri ne kadar uyguladıkları ve devam ettirip ettiremedikleri, işletmenin operasyonlarına yansiyarak, tüm hizmet sürecinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Bu süreçte konaklama endüstrisi, salgının yayılması için hem bir aracı hem de bu yayılmanın bir kurbanı görevini üstlendiğinden en çok etkilenen sektörler arasında yerini almaktadır.

Bir araştırmanın bulguları, seyahat kısıtlamalarının hafifletilmesinin müşterileri hemen geri getirmeyeceğini göstermiştir. Müşterilerin çoğu (%50'nin üzerinde) yakın zamanda bir destinasyona seyahat etmeye ve bir otelde kalmaya istekli değildir. Bu bulgular, müşterilerin genel olarak oturarak bir yere seyahat etme ve bir otelde kalma konusunda kendilerini rahat hissetmediklerini göstermektedir (Gursoy, vd., 2020). Yenişehirlioğlu ve Salha (2020)'nin araştırmasına göre, tatillerinde otelleri tercih eden turistlerin, sosyal mesafeyi korumanın mümkün olamamasına inanması, onları konaklama işletmesinden uzaklaştırmıştır. Buda turistlerin kamp, glamping, kiralık ev ya da bungalov gibi alternatiflere yönelmelerini sağlayarak konaklama işletmelerine olan talebi azaltmıştır. Covid-19'un konaklama sektörüne mali sıkıntılar getireceği üzerinde duran araştırmacılar, özellikle küçük işletmelerin yaşayacağı kayıplar üzerine odaklanmışlardır (Cladera, vd., 2021). Doğru ve Koçak (2021)' Covid-19'un konaklama üzerine etkisini incelediği çalışma sonucunda, turistik taleplerin azalarak konaklama işletmelerinin doluluk oranlarının düşük olduğu, bu sebeple ekonomik kayıpların gerçekleştiği tespit edilmiştir. Covid-19 pandemisinin en olumsuz etkilediği sektörlerin başında konaklama sektörünün geldiğini savunan araştırmacılar, konaklama işletmelerinden beklentilerin nasıl değiştirdiğine odaklanmaktadır. Turist taleplerinin konaklama tercihlerini daha bireysel olarak gerçekleştirmeleri söz konusu konaklama işletmelerinin etkilenmesine sebep olmuştur (Akduru, 2021). Özetle, Covid-19 sürecinde konaklama işletmelerinin sorunlarla karşı karşıya kaldığı açıktır. Turistler kendilerini güvende hissetmek isterler, bu noktada güvenlik algılarını iyileştirmek konaklama işletmelerinin görevidir. Aksi halde, kötü imaj çok hızlı yayılan bir salgındır.

Çevrimiçi İncelemeler

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte turistler tarafından sık kullanılan çevrimiçi incelemeler, geri bildirim sunmaları açısından önemlidir (Guo, vd., 2017: 468). Çevrimiçi incelemelerde, kişilerin yaşadıkları deneyimler ilgili düşüncelerini belirtmede özgür oldukları ifade edilmektedir (O'Connor, 2010: 756). Dolayısıyla deneyimlere dayalı olarak oluşturulan yorumlar karar verme süreçlerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle turistler, bir destinasyon ziyareti gerçekleştirmeden önce tavsiye niteliğinde olan çevrimiçi platformları kullanırlar. Son zamanlarda, turizm sektöründe çevrimiçi incelemeler için kullanılan birçok platformun (Booking.com, Google Platformu, TripAdvisor, vb.) yaygın hale geldiğini söylemek mümkündür. Bu sayede veri

toplanabilmesine olanak sağlaması, özellikle pandemi dönemi için önemli veri kaynağı olmasında temel belirleyicidir (Davras ve Durgun, 2022: 963).

Araştırmacılar, kullanıcı tarafından oluşturulan yorumların resmî web sitelerinden veya diğer kaynaklardan daha güvenilir olduğunu ortaya koymuşlardır (Fotis, vd., 2012; Joo, vd., 2020). Bu konu ile ilgili literatürde yapılan araştırmalardan, Dinçer ve Alrawadieh (2017) otel misafirlerinin yorumlarını içerik analizi ile incelemiştir. Çalışmada en çok hizmet kalitesi, otel tesislerinin verimliliği, temizlik ve hijyen konuları ile ilgili yorumların gerçekleştiği sunucuna ulaşılmıştır. Alrawadieh ve Law (2019), çevrimiçi incelemeler sayesinde otel işletmelerindeki misafir memnuniyetinin belirleyicilerini tespit etmek için yaptıkları çalışmada bulgular, personelin hizmet kalitesi ile birlikte odaların kalitesi ve büyüklüğünün esas olarak misafir memnuniyetini belirlediğini göstermiştir. Mate, vd., (2019) olumsuz çevrimiçi yorumlardan yola çıkarak konaklama işletmelerini incelemiştir. Bunu yaparken otel yöneticilerinin olumsuz yorumlara verdikleri yanıtlara odaklanarak stratejilerini belirlemeye çalışmışlardır. Arkadaş ve Ayyıldız (2020), bir konaklama işletmesine yönelik olumsuz çevrimiçi yorumları inceledikleri çalışmasında ortaya çıkan kriterlerden yola çıkarak, sorunların önlenmesine yönelik öneriler geliştirmişlerdir. Şahin vd., (2020) yaptığı benzer bir çalışmada da konaklama işletmelerinde yönelik yapılan olumlu ve olumsuz sosyal medya yorumları incelenmiştir. Elde edilen bulgularda konum, personel, mutfak ve yemekler, eğlence, tesisler, odalar ve teknik arızalar kategorilerinde listelenmiştir. Covid-19 salgınında hizmet algısını incelemek için TripAdvisor kullanıcıları tarafından oluşturulan deneyimleri analiz eden araştırmacılar (Avcı, vd., 2022), otel turistlerinin çevrimiçi olarak paylaştığı bakış açısını keşfetmenin yanında, COVID-19 salgını sırasında hangi hizmet uygulamasının daha yüksek, hangi hizmet uygulamasının ise daha düşük memnuniyetle ilişkili olduğunu belirlemeyi amaçlamışlardır. Otel işletmelerine yönelik e-şikayetleri inceleyen araştırmacılar, çalışma sonucunda ortaya çıkan şikayetlerin daha çok hijyene ve yiyecek içecek kalitesine yönelik olduğunu saptamışlardır (Keskin, vd., 2022). Araştırmalarda yer alan çevrimiçi incelemeler, stratejik yönergeler çıkarılması açısından, kalite iyileştirmeleri ve müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejik yönleri vurgulamaktadır (Glaveli, vd., 2022).

YÖNTEM

Turistlerin aldıkları hizmete yönelik değerlendirmelerini analiz etmek, tercihlerini anlamının en iyi yoludur. Turist yorumlarının analizi etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu konuda çevrimiçi inceleme sitelerini en iyi yardımcıları olarak nitelendirmek mümkündür. Çalışmanın kapsamı çerçevesinde yorumlar 26 Haziran 2023 tarihinde, bir çevrimiçi seyahat sitesi olan TripAdvisor' dan elde edilmiştir. Seyahat edenlerin otelleri, havayollarını, restoranları ve yerleri derecelendirmesine, incelemesine ve görüşlerini dile getirmesine olanak tanıyan bir web sitesi olan TripAdvisor, 2000 yılından bu yana faaliyetini sürdürmektedir. Her ay yüz milyonlarca kullanıcı ve yaklaşık 8 milyon işletmenin 1 milyardan fazla yorumu ve görüşüyle, gezginlere en iyi seyahatlerini geçirmede yardımcı olan, 43 pazarda ve 22 dilde hizmet veren TripAdvisor, Aralık 2022 itibariyle sosyal medya da (Instagram) 3 milyona yakın kullanıcısıyla, dünyanın en büyük seyahat değerlendirme platformu olarak anılmaktadır. TripAdvisor'da yapılan değerlendirmeler mükemmel (5), çok iyi (4) ortalama (3), kötü (2), berbat (1) şeklindeki sınıflandırılmalardan oluşmaktadır (tripadvisor. com, 2021).

Çalışmaya dahil edilen yorumlar, karşılaştırmalı bir analiz sunması açısından pandemi öncesi ve pandemi dönemi şeklinde ikiye ayrılarak değerlendirilmiştir. Söz konusu iki dönemde de eşit yıl aralığının olmasına dikkat edilmiştir. Dolayısıyla yorumlar, 5 Mayıs 2017-10 Mart 2020 tarihlerini kapsayan pandemi öncesi dönemde ve 11 Mart 2020 (pandeminin başlama ilanı)-5 Mayıs 2023 (pandeminin sonlandırılma ilanı) tarihlerini kapsayan pandemi döneminde yapılan, tüm dillerde yazılan kötü ve berbat yorum kategorisindeki kayıtlardan oluşmaktadır. Yorumların analizi, konaklama işletmelerinin hizmet kalitesini artırmak ve kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılmasını sağlama açısından oldukça önemlidir. Bu yüzden çalışmada hizmet kalitesini arttırmak, kaynakların etkin kullanılmasını sağlamak ve en önemlisi iyileştirilmesi gerektiği düşünülen yönleri belirlemek için olumsuz yorumlar ele alınmıştır. Dolayısıyla çalışmaya TripAdvisor' da yer alan ve olumsuz yorumların belirleyicisi olan sadece kötü (2) ve berbat (1) puan alan yorumlar dahil edilmiştir.

Araştırmanın evrenini Kuşadası'ndaki konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansına göre Haziran 2023 tarihi itibari ile basit konaklama belgeli tesisler (167 tane) ve turizm işletmesi belgeli konaklama tesisleri (64

tane) olmak üzere toplam 231 konaklama işletmesi bulunmaktadır (TGA, 2023). Ancak evrenin tamamına ulaşmak uzun zaman alacağından örnekleme alınmasına karar verilmiş ve evreni daha iyi temsil edebilmek için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda, evrendeki 231 konaklama işletmesi içerisinde, Covid-19 sürecinde faaliyetini yerine getiremeyen küçük konaklama işletmelerinin bulunduğundan hareketle, daha büyük ve daha kurumsal olan dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri esas alınmıştır. TripAdvisor sitesinden Kuşadası bölgesi için 17 adet beş yıldızlı ve 23 adet dört yıldızlı konaklama işletmesi örneklem olarak seçilmiştir. TripAdvisor’ da Kuşadası’ndaki konaklama işletmeleri için yapılan yorumlar, farklı dillerde (İngilizce, Fransızca, Rusça, İspanyolca, vb.) kaydedilmiştir. Yabancı dille yazılan yorumlar Yandex ve Google çeviri programları ile Türkçeye çevrilmiştir. Yorumlar dildeki farklılıklara göre ayrı bir sınıflandırılmaya tabi tutulmadan bir bütün olarak analize dahil edilmiştir.

Pandemi öncesi dönemde yapılan 1499 (870-beş yıldızlı, 629-dört yıldızlı) yorum ve pandemi döneminde yapılan 1309 (877-beş yıldızlı, 432-dört yıldızlı) yorum olmak üzere toplam 2808 yorumun değerlendirilmesinde içerik analizi kullanılmıştır. Davras ve Durgun (2022: 965)’a göre içerik analizi; metin verilerinin içeriğinin, kodlaması ve tanımlanmasıyla, metin verilerinin öznel olarak yorumlanmasını ve kategorize edilmesini sağlayan bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır. İçerik analizi ile elde edilen veriler sayısal verilere dönüştürülmüş ve olumsuz yorumların sıklığını belirlenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular kategorize edilirken, anlaşılır olması açısından tekrarlanma sıklığına göre listelenmiştir. Çalışma kapsamında tablolar hazırlanırken, yorumların kategorilere ayrılarak oluşturulmasında Şahin vd. (2020)’nin, aynı zamanda Keskin vd. (2022)’nin çalışmasından yararlanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmada ele alınan yorumlar; 5 Mayıs 2017-10 Mart 2020 tarihlerini kapsayan pandemi öncesi dönemde ve 11 Mart 2020 (pandeminin başlama ilanı)-5 Mayıs 2023 (pandeminin sonlandırılma ilanı) tarihlerini kapsayan pandemi döneminde yapılan, sadece kötü ve berbat yorum kategorisindeki tüm dillerde yapılan kayıtlardan oluşmaktadır. Toplam 2808 (Pandemi öncesi dönem: 1499 - Pandemi dönemi: 1309) yorum incelenerek, ayrı

ayrı ele alınmıştır. Pandemi öncesi döneme ve pandemi dönemine ilişkin yapılan yorumların dillere göre dağılımları şu şekilde gösterilmektedir (Tablo 1):

Tablo 1. Yapılan Olumsuz Yorumların Dillere Göre Toplam Sayısı

Pandemi Dönemi																	
	Türkçe	İngilizce	Fransızca	Rusça	Almanca	Hollandaca	Lehçe	İspanyolca	Portekizce	Danca	İsveççe	Norveççe	İbranice	Çekçe	Sırpça	İtalyanca	TOPLAM
5 YILDIZLI	386	254	61	73	38	37	16	3	2	3	1	1	1	1		2	877
4 YILDIZLI	235	111	20	29	10	9	11	5						1	1		432
TOPLAM	621	365	81	102	48	46	27	8	2	3	1	1	1	2	1	2	1309
%	47	28	6	8	4	4	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	100
Pandemi Öncesi Dönem																	
	Türkçe	İngilizce	Fransızca	Rusça	Almanca	Hollandaca	Lehçe	İspanyolca	Portekizce	Danca	İsveççe	Norveççe	İbranice	Çekçe	Sırpça	İtalyanca	TOPLAM
5 YILDIZLI	388	291	80	30	23	24	12	5	3	2	3	1	1	1	1		870
4 YILDIZLI	325	175	22	39	17	15	8	7	8	5	1	2	2	1	1		629
TOPLAM	713	466	102	69	40	39	20	12	11	7	4	3	3	2	2		1499
%	48	31	7	5	3	3	1	1	1	0	0	0	0	0	0		100

Yapılan olumsuz yorumların dillere göre sınıflandırılması Tablo 1’ de sunulmaktadır. Buna göre pandemi döneminde toplam 1309 olumsuz yorumdan 877’si beş yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik yapılırken, 432’si dört yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik yapılmıştır. Yorumların on altı farklı dilde gerçekleştiği tespit edilmiştir. En çok yorum yapılan dillerin başında %47’lik (621 yorum) bir oranla Türkçe gelmektedir. Yorumların neredeyse yarısını, Türkçe dilinin oluşturduğunu söylemek mümkündür. İkinci sırada ise %28’lik (365 yorum) oranla İngilizce dilinde yapılan yorumlar yer almaktadır. Üçüncü sırayı Rusça (%8) dilinde yapılan yorumlar alırken, dördüncü sırada Fransızca (%7) dilinde yapılan yorumlar yer almaktadır. Almanca ve Hollandaca dillerinde yapılan yorumlar %4’lük bir oranda beşinci ve altıncı sırada yer alırken, diğer dillerde yapılan yorumların oranının oldukça az hatta bazı dillerde hiç yorum yapılmadığı görülmektedir. Pandemi öncesi dönemde ise 870’i beş yıldızlı, 629’u dört yıldızlı olmak üzere toplam 1499 olumsuz yorum yapılmıştır. Burada da yorumların çoğunluğunu %48’lik (713 yorum) bir oranla Türkçe dili oluşturmaktadır. İngilizce yapılan 466 yorum %31 oranla ikinci sırada yer alırken, üçüncü sırayı Fransızca (102 yorum), dördüncü sırayı Rusça (69 yorum), beşinci sırayı Hollandaca (39 yorum) almaktadır.

Pandemi öncesi dönemde ve pandemi döneminde, turistlerin konaklama işletmelerinden aldıkları hizmete yönelik değerlendirmelerin belirlenmesi için ayrı ayrı içerik analizi yapılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular kategorize edilirken, anlaşılır olması açısından tekrarlanma sıklığına göre listelenmiştir. Pandemi öncesi dönemi kapsayan olumsuz yorumların içerik analizi sonuçları tablo 2’de ve pandemi dönemini kapsayan olumsuz yorumların içerik analizi sonuçları ise tablo 3’te sunulmuştur.

Pandemi öncesi dönemini kapsayan 1499 olumsuz yorum incelenmiştir. İncelenen olumsuz yorumlar içerisinde toplamda 4140 olumsuz yorum niteliği tespit edilmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda olumsuz yorumlar ‘‘Önbüro; Personel; Deniz, Plaj, Havuz, Hamam, Spa; Mutfak/Yiyecek ve İçecekler; Fiziksel Özellikler (Konum, Otel, Oda, Bina, Eşyalar); Bar, Eğlence, Animasyon; Yönetim; Güvenlik’’ olmak üzere 8 ana kategori ve 56 alt kategori altında toplanmıştır.

Tablo 2. Pandemi Öncesi Dönemde Yapılan Misafir Yorumlarının Dağılımları

Kategori	Sayı	%	Kategori	Sayı	%
ÖN BÜRO	136	3	FİZİKSEL ÖZELLİKLER (KONUM, OTEL, ODA, BİNA, EŞYALAR)	1474	36
Odanın Geç Teslim Edilmesi	41	30	Temizlik Hizmetinin Yetersizliği (Odalar, Banyo vb.)	453	31
Check-in/Giriş İşlemleri Sürecinin Uzaması	29	21	Hijyen Sorunu	262	18
Ekstra Ücret Talebi (Yatak, Adisyon, kur farkı, kasa, revir vb.)	24	18	Otelin Eski/Bakımsız Olması	90	6
Bilgilendirme Eksikliği	17	13	Odalarnın Boyutu (Küçüklük)	89	6
Check-out/Çıkış İşlemleri Sürecinin Uzaması	13	10	Gürültü Ortam (Düğün Organizasyonları, Yüksek Ses Müzik vb.)	79	5
Geri Ödeme Sorunu	12	9	Eşyaların Eski/Yıpranmış Olması	70	5
PERSONEL	791	19	Elektronik Cihazların Düzgün Çalışmaması/Hiç Çalışmaması (Klima, Televizyon, Kurutma Makinesi, Havalandırma, Minibar vb.)	67	5
Personelin Tutumu (kaba, gergin, sinirli, ilgisiz, umursamaz, ukala vb.)	431	54	Fotoğraflarda Görülen Otel ile Gerçeğinin Farklı Olması	64	4
Personel Eksikliği/Yetersizliği	146	18	Asansörün Yetersizliği (Kullanmak için uzun kuyruklar)	57	4
Personelin Yabancı Dil Yetersizliği	76	10	Oda Malzemelerinin Eksik Olması/Yetersizliği	55	4
Personelin Deneyimsiz/Eğitimsiz Olması	54	7	Otopark Sorunu	54	4
Personelin Performansı Zayıf (misafir ilişkileri, hızı, yorgunluğu vb.)	47	6	Sinek ve Böcek Sorunu	44	3
Ayrımcılık (yerli, yabancı misafir)	37	5	Asansörün Çalışmaması	41	3
DENİZ, PLAĞ, HAVUZ, HAMAM, SPA	469	11	İnternet/Wi-Fi Sorunu	38	3
Şezlong/Şemsiye Yetersizliği	87	19	Konum (Manzara, Uzaklık vb.)	11	1
Havuz/Aquapark Temizliği Yetersiz/Pis	79	17	YÖNETİM	69	2
Havuzun Yetersizliği	72	15	Yönetimin Sorun Çözme Yetersizliği	44	64
Deniz ve Plaj Kirliliği	65	14	Personele Olan Olumsuz Davranışlar	25	36
Havlıların Yetersizliği	56	12	GÜVENLİK	39	1
Havlıların/Şezlong Örtülerinin Kirliliği	46	10	Güvenlik Kamerasının Olmaması	14	36
Otel Plajının Halka Açık Olması (Kendine ait plajı yok)	37	8	Güvenlik yok	11	28
Plaja Olan Uzaklık	27	6	Hırsızlık	9	23
MUTFAK/YİYECEK VE İÇECEK	1016	25	Kayıp Eşya	5	13
Yemeklerin/Kahvaltının Kalitesiz/Kötü Olması	251	25	BAR, EĞLENCE ANIMASYON	146	4
Yemek/Kahvaltı Çeşitliğinin Az Olması	120	12	Animasyon ve Aktivitelerin Yetersiz Olması	50	50
Kalabalık Restoran/Bar (Yemek/içecek Almak İçin Uzun Kuyruklar)	81	8	Kalitesiz Animasyon Hizmetleri	42	42
Mutfak Malzemelerinin Kirliliği	81	8	Animasyon ve Etkinlik Olmaması	32	22
İçeceklerin Kalitesiz/Kötü Olması	72	7	Animasyon Ekibinin Davranışları (samimi, gergin, bıkkın vb.)	14	10
Restoranın Yetersiz Olması (Oturacak Yer Yok)	67	7	Canlı Müzik Olmaması	8	5
Sağlığı Etkileyen Yiyecekler	53	5			
Restoranın Kirliliği/Bakımsız Olması	49	5			
İçeceklerin Yetersiz Olması	47	5			
Çocuklara Göre Yemek Seçeneği Olmaması	35	3			
Yemeklerin Soğuk Olması	32	3			
Mini Barın Yetersiz Olması	32	3			
Servisin Zayıf/Yavaş Olması	29	3			
İçeceklerin Plastik Bardakta Sunulması	28	3			
Restoran Havalandırmasının Yetersizliği	22	2			
Yemek İsimlerinin Olmaması	17	2			

Tablo 2 incelendiğinde olumsuz yorumların %36'sının fiziksel özellikler ana kategorisinde yer aldığı tespit edilmiştir. Fiziksel özellikler içerisinde en çok yorumlanan alt kategoriler sırasıyla temizlik hizmetinin yetersizliği (%31) ve hijyen sorunu (%18) olarak belirlenmiştir. Bu ana kategoride otelin eski/bakımsız olması, odaların boyutu, gürültülü ortam, eşyaların eski/yıpranmış olması, elektronik cihazların düzgün çalışmaması veya hiç çalışmaması diğerlerine göre daha çok yorum alan alt kategoriler arasında yer almaktadır. Fiziksel özellikler ana kategorisi ile ilgili olumsuz yorumların

%4'ünün fotoğraflarda görülen otel ile gerçeğinin farklı olduğu, asansörün yetersizliği, oda malzemelerinin eksik olması/yetersizliği, otopark sorunu olduğu; %3'ünün sinek ve böcek sorunu, asansörün çalışmaması, internet/WİFİ sorunu olduğu belirlenmiştir.

Mutfak/yiyecek ve içecek ana kategorisi en çok yorum yapılan kategori sıralamasında %25'lik oranla ikinci sıradadır. Bu ana kategori içerisinde yemeklerin/kahvaltının kalitesiz/kötü olması (%25) ve yemek/kahvaltı çeşitliliğinin az olması (%12) en çok yorum alan alt kategoriler arasında yer almaktadır. Kuyruk beklemek zorunda kalan misafirlerin yaptığı yorumlar kalabalık restoran/bar alt kategorisini %8'lik oranla oluşturmuştur. Mutfak malzemelerinin kirli olması (%8), içeceklerin kalitesiz/kötü olması (%7), oturacak yerin olmamasından dolayı restoranın yetersiz olması (%7) diğerlerine göre daha çok yorum alan alt kategoriler olarak tespit edilmiştir. Mutfak/yiyecek ve içecek ana kategorisinde diğer olumsuz yorumların alt kategorileri ile ilgili yorumların %5'ini sağlığı etkileyen yiyecekler, restoranın kirli/bakımsız olması, içeceklerin yetersiz olması; %3'ünü çocuklara göre yemek seçeneğinin olmaması, yemeklerin soğuk olması, mini barın yetersiz olması, servisin zayıf/yavaş olması; %2'sini ise restoran havalandırmasının yetersizliği ve yemek isimlerinin olmaması oluşturmaktadır.

Olumsuz yorumların %19'unu personel ana kategorisi oluşturmaktadır. Personel ana kategorisi ile ilgili olumsuz yorumların %54'ü personelin tutumudur. Bu alt kategoriyi personel eksikliği (%18) ve personelin yabancı dil yetersizliği (%10) takip etmektedir. Personelin deneyimsiz/eğitimsiz olması (%7), personelin performansı (%6) ve ayrımcılık (%5) alt kategorilerinin diğer alt kategorilere göre daha az yorum aldığı tespit edilmiştir.

Konaklama hizmetleri ile ilgili yapılan olumsuz yorumlarda diğer kategorilere göre daha az yorumlanarak son sıralarda yer alan kategoriler deniz, plaj, havuz, hamam, spa (%11); bar, eğlence, animasyon (%4); ön büro (%3); yönetim (%2) ve son olarak güvenlik (%1) olarak belirlenmiştir.

Pandemi dönemini kapsayan toplam 1309 olumsuz yorum incelenmiştir. İncelenen olumsuz yorumlar içerisinden toplamda 2503 olumsuz yorum niteliği tespit edilmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda olumsuz yorumlar '*Önbüro; Personel, Deniz, Plaj, Havuz, Hamam, Spa; Mutfak/Yiyecek ve İçecekler; Fiziksel Özellikler (Konum, Otel,*

Oda, Bina, Eşyalar); Covid-19 Pandemisi; Bar, Eğlence, Animasyon; Yönetim; Güvenlik'' olmak üzere 9 ana kategori ve 62 alt kategori altında toplanmıştır.

Tablo 3. Pandemi Döneminde Yapılan Misafir Yorumlarının Dağılımları

Kategori	Sayı	%	Kategori	Sayı	%
ÖN BÜRO	75	3	FİZİKSEL ÖZELLİKLER (KONUM, OTEL, ODA, BİNA, EŞYALAR)	922	37
Odanın Geç Teslim Edilmesi	20	27	Temizlik Hizmetinin Yetersizliği (Odalar, Banyo vb.)	230	25
Check-in/Giriş İşlemleri Sürecinin Uzaması	18	24	Elektronik Cihazların Düzgün Çalışmaması/Hiç Çalışmaması (Klima,Televizyon, Kurutma Makinesi, Havalandırmavb.)	77	8
Ekstra Ücret Talebi (Yatak, Adisyon, kur farkı, kasa, revir vb.)	17	23	Asansörün Yetersizliği (Kullanmak için uzun kuyruklar)	71	8
Bilgilendirme Eksikliği	12	16	Gürültülü Ortam (Düğün Organizasyonları, Yüksek Ses Müzik vb.)	63	7
Geri Ödeme Sorunu	5	7	Eşyaların Eski/Yıpranmış Olması	62	7
Check-out/Çıkış İşlemleri Sürecinin Uzaması	3	4	Otelin Eski Olması	55	6
PERSONEL	312	13	Oda Malzemelerinin Eksik Olması/Yetersizliği	53	6
Personelin Tutumu (kaba, gergin, sinirli, vb.)	105	34	Fotoğraflarda Görülen Otel ile Gerçeğinin Farklı Olması	40	4
Personelin Yabancı Dil Yetersizliği	55	18	İnternet/Wİ-Fİ Sorunu	37	4
Personel Eksikliği	54	17	Konum (Manzara, Uzaklık vb.)	31	3
Personelin Performansı (misafir ilişkileri, hızı, vorgunluğu vb.)	48	15	Sinek ve Böcek Sorunu	30	3
Personelin Deneyimsiz/Eğitimsiz Olması	32	10	Odalarn Boyutu (Küçüklük)	15	2
Ayrımcılık (yerli, yabancı misafir)	18	6	Otopark Sorunu	10	1
DENİZ, PLAJ, HAVUZ, HAMAM, SPA	236	10	COVID-19 PANDEMİSİ	148	6
Şezlong/Şemsiye Yetersizliği	56	24	Dezenfeksiyon ve Hijyen	65	44
Havuz/Aquapark Temizliği Yetersiz	49	21	Sosyal Mesafe	33	22
Havuzun Yetersizliği	32	14	Maske Kullanımı	29	20
Deniz ve Plaj Kirliliği	30	13	Diğer Pandemi Önlemleri (Ateş ölçümü, Aşı kartı vb.)	21	14
Havuluların Kirliliği	19	8	YÖNETİM	94	4
Havuluların Yetersizliği	18	8	Yönetimin Sorun Çözme Yetersizliği	71	76
Plaja Olan Uzaklığı	16	7	Personele Olan Olumsuz Davranışlar	23	24
Otel Plajının Halka Açık Olması (Kendine ait plajı yok)	16	7	GÜVENLİK	32	1
MUTFAK/YİYECEK VE İÇECEK	605	24	Güvenlik yok	9	28
Yemeklerin Kalitesiz Olması	205	34	Hırsızlık	9	28
Yemek/Kahvaltı Çeşitliğinin Az Olması	106	18	Kayıp Eşya	8	25
Kalabalık Restoran/Bar (Yemek/içecek Almak İçin Uzun Kuyruklar)	87	14	Güvenlik Kamerasının Olmaması	6	19
Yemeklerin Soğuk Olması	45	7	BAR, EĞLENCE ANİMASYON	79	3
İçeceklerin Yetersiz Olması	34	6	Animasyon ve Aktivitelerin Yetersiz Olması	31	39
Sağlığı Etkileyen Yiyecekler	27	4	Kalitesiz Animasyon Hizmetleri	29	37
Mutfak Malzemelerinin Kirli Olması	16	3	Canlı Müzik Olmaması	8	10
Çocuklara Göre Yemek Seçeneği Olmaması	15	2	Animasyon ve Etkinlik Olmaması	6	8
İçeceklerin Kalitesiz Olması	15	2	Animasyon Ekibinin Davranışları (Samimi, gergin, bıkkın vb.)	5	6
Servisin Zayıf/Yavaş Olması	15	2			
Restoranın Kirli/Bakımsız Olması	13	2			
Mini Barın Yetersiz Olması	12	2			
Restoran Havalandırmasının Yetersizliği	10	2			
Yemek İsimlerinin Olmaması	5	1			

Tablo 3 incelendiğinde olumsuz yorumların %37'sinin fiziksel özellikler ana kategorisinde yer aldığı tespit edilmiştir. Fiziksel özellikler içerisinde en çok yorumlanan alt kategori temizlik hizmetlerinin yetersizliği (%25) olarak tespit edilmiştir. Elektronik cihazların düzgün çalışmaması veya hiç çalışmaması (%8), asansörün yetersizliği (%8), gürültülü ortam (%7), eşyaların eski/yıpranmış olması (%7) diğerlerine göre daha çok yorum alan alt kategoriler arasında yer almaktadır. Diğer dikkat çeken olumsuz yorumlar arasında gürültü (%6), otelin eski olması (%6), oda malzemelerinin eksik olması (%6), internet/WİFİ sorunu (%4), fotoğraflarda görülen otel ile gerçeğinin farklı olması (%4) yer almaktadır.

Yapılan olumsuz yorumlardan %24'lik oranla mutfak/yiyecek ve içecekler ana kategorisi yer almaktadır. Bu kategori içerisinde yemeklerin kalitesiz olması (%34), yemek/kahvaltı çeşitliliğinin az olması (%18) ve restoranın kalabalık olmasından kaynaklı uzun kuyrukların oluşması (%14) en çok olumsuz yorum alan alt kategoriler olduğu tespit edilmiştir. Bu kategoride yemeklerin soğuk olması (%7), içeceklerin yetersiz olması (%6), sağlığı etkileyen yiyecekler (%4) olumsuz yorum alan diğer alt kategoriler arasındadır.

Otelin personel (%13) ile ilgili ana kategorisi altında yer alan olumsuz yorumlardan personelin tutumu (%34) konaklayan misafirler için en çok dikkati çeken bir sorun olduğu ifade edilmektedir. Takip eden alt kategoriler personelin yabancı dil yetersizliği (%18), personel eksikliği (%17), personelin performansı (%15), personelin deneyimsiz ve eğitimsiz olması (%10), Türk ve yabancı misafirler arasında yapılan ayrımcılık (%6) olarak tespit edilmiştir.

Deniz, plaj, havuz, hamam, spa (%10) ana kategorisi ile ilgili olarak en çok olumsuz alınan olumsuz yorum şezlongların ve şemsiyelerin yetersizliği (%24) alt kategorisinin olduğu görülmektedir. Çünkü yorumlarda sabah erken saatlerde şezlonglara havluların bırakıldığı bu sebeple de faydalanmada sıkıntılar yaşandığından oldukça bahsedilmektedir. Havuz ve aquapark temizliğinin yetersiz olması (%21), havuz yetersizliği (%1), deniz ve plajların kirli olması (%13), havluların yetersizliği ve kirli olması (%8), otelin plaja uzak olması (%7) ve otel plajının halka açık olması (%7) diğer olumsuz yorum alan alt kategorilerdir.

Bar, eğlence ve animasyon (%3) ana kategorisi altında yapılan yorumlarda, animasyon ve aktivitelerin yetersiz olması (%39), kalitesiz animasyon hizmeti (%37) alt kategorileri ön plana çıkmaktadır. Ayrıca canlı müzik olmaması (%10), animasyon ve etkinlik olmaması (%8), animasyon ekibinin davranışları (%6) en az olumsuz yorum alan alt kategoriler arasında yer almaktadır.

Konaklama sektörü üzerinde derin izler bıraktığı düşünülen covid-19 pandemisi ana kategorisi incelendiğinde; genel tabloya göre %6'lık bir oranla karşımıza çıkmaktadır. Burada yorum alan alt kategoriler sırasıyla dezenfeksiyon ve hijyen (%44), sosyal mesafe (%22), maske kullanımı (%20), diğer pandemi önlemleri (%14) olarak tespit edilmiştir.

Pandemi dönemi yorumlarını içerdiği için bu ana kategorinin oluşması oldukça önemlidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Konaklama işletmesi hizmetlerinden yararlandıktan sonra görüşlerin ifade edilmesi için artan çevrim içi hizmet sağlayıcı platformları oldukça ilgi görmektedir. Baskın hizmet sektörlerinden biri olan konaklama endüstrisi için, stratejileri yönetmede ve misafirlerin artan beklentilerini karşılamada kendilerine yardımcı olabilecek platformlarda bulunan veriler (yorumlar) önemlidir.

Mevcut çalışma pandemi öncesi dönem ve pandemi dönemini ele almaktadır. Çalışma, TripAdvisor platformunda misafirler/turistler tarafından paylaşılan, Kuşadası'ndaki dört ve yıldızlı konaklama işletmesinde aldıkları hizmete yönelik toplam 2808 (Pandemi öncesi dönem: 1499 - Pandemi dönemi: 1309) yorum incelenerek içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu doğrultuda çevrimiçi incelemelerle ana kategoriler ve alt kategoriler oluşturulmuştur. Analiz pandemi öncesi dönem için *Önbüro; Personel; Deniz, Plaj, Havuz, Hamam, Spa; Mutfak/Yiyecek ve İçecekler Fiziksel Özellikler (Konum, Otel, Oda, Bina, Eşyalar); Bar, Eğlence, Animasyon; Yöneyim ve Güvenlik* olmak üzere sekiz ana kategorinin varlığını gösterirken, pandemi dönemi için ise sayılan kategorilere ek *Covid-19 Pandemisi* kategorisinin eklenmesi ile dokuz kategoride varlığını göstermiştir. Bu ana kategoriler de pandemi öncesi dönemde elli altı; pandemi döneminde ise ek kategori ile birlikte altmış iki alt kategoriye ayrılmıştır.



Şekil 1: Pandemi Öncesi Dönemde Yapılan Misafir/Turist Yorumlarının Dağılımları

Şekil 2: Pandemi Döneminde Yapılan Misafir/Turist Yorumlarının Dağılımları

Ana kategorileri tüm hatlarıyla gösteren şekil 1 ve şekil 2 incelendiğinde her iki dönemde, en fazla olumsuz yorumun konaklama işletmesinin fiziksel özelliklerine yönelik olduğu tespit edilmiştir. Bu ana kategoride otel misafirlerin en çok temizlik hizmetinin yetersizliğinden memnun kalmadıkları görülmektedir. Ardından en fazla olumsuz yorum her iki dönem için de sırasıyla mutfak/yiyecek ve içecek ve personele yönelik olduğu görülmektedir. Yemeklerin kalitesiz olması, yemek çeşitliliğinin az olması, yemek almak için uzun kuyrukların oluşması, yemeklerin lezzetsiz ve soğuk olması mutfak ve yemek kategorisinde en çok olumsuz yorum bildirilen hizmetler arasında yer almaktadır. Yiyecek çeşitliliğine ve kalitesine önem verildiğini ifade etmek mümkündür. Bunun yanında personel konaklama işletmesi için oldukça önemlidir. Personelin davranışlarının misafiri etkilediği açıkça söylenebilir. Personelin tutumu ve özellikle yabancı misafirler tarafından yorumlanan yabancı dil bilmemesi bir başka memnuniyetsizlik konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca personel yetersizliği de

olumsuz yorumlar arasında dikkati çekmektedir. Pandemi döneminde Covid-19 ile ilgili önlemlerin ayrı bir kategoride ele alınması çalışmanın önemli noktasını oluşturmaktadır. Pandemi dönemi içerisinde bu ana kategorilerden biri olsa da en çok yorum alan kategorisi içerisinde değildir. Bu kategoride en çok dezenfeksiyon ve hijyen, sosyal mesafe kurallarına uyulmaması yorumları ön plana çıkmaktadır. Covid-19 pandemisi konaklama işletmelerine benzeri görülmemiş bir darbe vurmuş olsa da misafirlerin/turistlerin her iki dönemde de konaklama işletmelerine yönelik hizmet beklentilerinin benzer seyrettiğini söylemek mümkündür. Misafirlerin/turistlerin bir konaklama işletmesinden bekledikleri hizmetin Covid – 19 kuralları dışında değişikliğe uğramadığı açıktır. Alınan hizmette yıllar itibariyle değişiklik göstermemesi sorunları gözler önüne sermektedir.

Burada turistlerin memnuniyetlerinin sağlanması konusunda hem konaklama işletmesine hem de personele düşen görevlerin önemi büyüktür. Yenilenme sürecini iyi yönetmek isteyen konaklama işletmeleri için yapılan olumsuz yorumlar, önemli bir uyarı niteliği taşımaktadır.

Sonuçlar diğer konaklama işletmelerine genelleme niteli taşımayacağından, yapılacak olan çalışmaların coğrafi kapsamının genişletilmesinde fayda vardır. Ayrıca çalışmanın çevrimiçi verilere dayanıyor olması, olumsuz yorumların tam ve doğru olduğundan emin olmamızı engelleyebilir. Bu yüzden özellikle konaklama işletmesi yöneticilerin yapacağı derinlemesine görüşmeler memnuniyetsizliğin niteliklerinin ele alınmasında fayda sağlayabilir. TripAdvisor platformlarına erişen turistlerin yapmış olduğu yorumlardan yola çıkarak, turistler arasında memnuniyetsizlik olarak bilinen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışma için ele alınan yorumlar turistlerin hizmet deneyimlerinin yansımalarıdır. Çünkü her turist bir geribildirim göstergesidir. Bu nedenle çalışmanın bulguları, konaklama işletmeleri yönetiminde eksik olan tarafların göstergesi niteliği taşımaktadır. Bunun yanında gelecekteki araştırmalar, bu çalışmanın sonuçlarını doğrulamak için birden fazla çevrimiçi inceleme platformunu dikkate alabilir. Bu çalışma sadece sınırlı bir dönem için yapılmıştır. Gelecekteki araştırmalar, pandemi sonrası incelemeleri de dahil ederek misafirler hakkında daha ayrıntılı içgörüler elde etmek için daha geniş bir dönemi içerebilir. Bu araştırma, misafir görüşlerini analiz ederek ve daha misafir odaklı hizmetler sunarak misafirlerini anlamak için turizm ile bağlantılı diğer sektörlere de (acenta, restoran, müze vb.) genişletilebilir.

KAYNAKÇA

Acuner, E., & Ergin, E. (2022). Covid -19 Küresel Salgın Sürecinde Turizm İşletmelerinin Kriz Yönetim Uygulamaları ile İşletme Performansı Arasındaki İlişkide İyimserliğin Düzenleyici Rolü: TR90 Bölgesi Örneği. *GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES*, 21(1), s. 97-418. doi:10.21547/jss.978505

Afaq, A., Gaur, L., & Singh, G. (2022). A Latent Dirichlet Allocation Technique for Opinion Mining of Online Reviews of Global Chain Hotels. *3rd International Conference on Intelligent Engineering and Management (ICIEM)*, (s. 201-206). doi: 10.1109/ICIEM5422

Akduru, H. E. (2021). Covid-19 Pandemisinin Konaklama Sektörü Üzerine Etkisi: Bodrum/ Türkiye’den Bir Araştırma. *Turkish Studies*, 15(8), s. 3359-3371. doi:10.7827/TurkishStudies.45334

Alrawadieh, Z., & Law , R. (2019). Determinants of hotel guests’ satisfaction from the perspective of online hotel reviewers. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* , 13(1), s. 84-97. doi:10.1108/IJCTHR-08-2018-0104

Arkadaş, A. R., & Ayyıldız, T. (2020). Uludağ’da Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İncelenmesi: “TripAdvisor.com” Üzerinden İçerik Analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), s. 2633-2658. doi: 10.26466/opus.780219

Avcı, T., Dambo, T. H., & Beyar, K. (2022). How about the service perception during the COVID-19 pandemic: an analysis of tourist experiences from user-generated content on TripAdvisor. *Tourism Critiques*, 3(1), s. 16-41. doi:10.1108/TRC-08-2021-0013

Chan, E. S., & Lam, D. (2013). Hotel safety and security systems: Bridging the gap between managers and guests. *International Journal of Hospitality Management*, 32, s. 202–216. doi:10.1016/j.ijhm.2012.05.010

Cladera, R. C., Oliver, A. M., & Fuster, B. P. (2021). Financial distress in the hospitality industry during the Covid-19 disaster. *Tourism Management*, 85, s. 1-13. doi:10.1016/j.tourman.2021.104301

Davras, Ö., & Durgun, S. (2022). Evaluation of Precautionary Measures Taken for COVID-19 in the Hospitality Industry During Pandemic. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(4), s. 960-982. doi: 10.1080/1528008X.2021.1932013

Dinçer, M. Z., & Alrawadieh, Z. (2017). Negative Word of Mouth in the Hotel Industry: A Content Analysis of Online Reviews on Luxury Hotels in Jordan. s. 785-804. doi:10.1080/19368623.2017.1320258

Doğru, E., & Koçak, E. (2021). Covid-19 Salgının Konaklama İşletmelerine Etkisi (Fethiye Örneği). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 26(45), s. 107-124. doi:10.17295/ataunidcd.848544

Fotis, J. N., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact During the Holiday Travel Planning Process. M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Dü) içinde, *Information and Communication Technologies in Tourism* (s. 13-24). Viyana: Springer-Verlag. Ocak 24, 2023 tarihinde <https://eprints.bournemouth.ac.uk/19262/> adresinden alındı

Glaveli, N., Manolitzas, P., Palamas, S., Liassidis, C., & Grigoroudis, E. (2022). Breaking the curse: extracting strategic directions for hotel industry in Wuhan from TripAdvisor quantitative rating. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, s. 1-5. doi:10.1080/13032917.2022.2051194

Gössling, S., Scott, D., & Salonu, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), s. 1-20. doi:10.1080/09669582.2020.1758708

Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59, s. 467–483. doi:10.1016/j.tourman.2016.09.009

Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), s. 527-529. doi:10.1080/19368623.2020.1788231

Gursoy, D., Chi, C. G., & Chi, O. H. (2020). *Covid-19 Study 2 Report: Restaurant and Hotel Industry: Restaurant and Hotel Customers sentiment analysis. Would They Come Back? If They Whould, When?* Carson College of Business. Wahington State University. <https://uwi.edu/covid19/sites/covid19/files/Covid-19%20Summary%20report%20-%20restaurant%20and%20hotel%20customers%E2%80%99%20sentiment%20analysis.pdf> adresinden alındı

Hu, F., Teichert, T., Deng, S., Li, Y., & Zhou, G. (2021). Dealing with pandemics: An investigation of the effects of COVID-19 on customers' evaluations of hospitality services. *Tourism Management*, 85. doi:10.1016/j.tourman.2021.104320

Hung, K. K., Mark, C. K., Yeung, M. P., Chan, E. Y., & Graham, C. A. (2018). The Role of the Hotel Industry in the Response to Emerging Epidemics: A case Study of SARS in 2003 and H1N1 Swine Flu in 2009 in Hong Kong. *Globalization and Health*, s. 1-7. doi:10.1186/s12992-018-0438-6

Joo, Y., Seok, H., & Nam, Y. (2020). The Moderating Effect of Social Media Use on Sustainable Rural Tourism: A Theory of Planned Behavior Model. *Sustainability*, 12(10), s. 4095. doi:10.3390/su12104095

Keskin, G., Bilgiç, M. Y., & Ayyıldız, A. Y. (2022). Covid-19 Sürecinde Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İncelenmesi. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 6(1), s. 1-11. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/somi/issue/71313/1018910> adresinden alındı

Kuqi, B., Elezaj, E., Millaku, B., Dreshaj, A., & Hung, N. T. (2021). The impact of COVID-19 (SARS-CoV-2) in tourism industry: evidence of Kosovo during Q1, Q2 and Q3 period of 2020. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, s. 1-12. doi:10.1080/20430795.2021.1883986

Law, R. (2009). Internet and Tourism—Part XXI. *Journal of Travel & Tourism*, 20(1), s. 75-77. doi:10.1300/J073v20n01_06

Mate, M. J., Trupp, A., & Pratt, S. (2019). Managing negative online accommodation reviews: evidence from the Cook Islands. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), s. 627-644. doi:10.1080/10548408.2019.1612823

Mary, S. R., & Pour, M. H. (2022). A model of travel behaviour after COVID-19 pandemic: TripAdvisor reviews . *Current Issues in Tourism*, 25(7), s. 1033-1045. doi:10.1080/13683500.2022.2039596

O'Connor , P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, s. 754-772. doi:10.1080/19368623.2010.508007

Poretti, C., & Heo, C. Y. (2022). COVID-19 and firm value drivers in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*(95). doi:10.1016/j.annals.2022.103433

Sulu, D., Arasli, H., & Saydam, M. B. (2022). Air-Travelers' Perceptions of Service Quality during the COVID-19 Pandemic: Evidence from TripAdvisor.com. *Sustainability*, 14, s. 1-23. doi:10.3390/su14010435

Şahin, H., Çolakoğlu, O. E., Kılıçdere, S., & Atay, H. (2020). Kuşadası'nda Bulunan 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Sosyal Medya Yorumlarının İncelenmesi. *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1), s. 103-110. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tourismandrecreation/issue/57745/809622> adresinden alındı

TGA. (2023). Ağustos 14, 2023 tarihinde Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı: <https://tga.gov.tr/search-hotel-general/> adresinden alındı

Tripadvisor Hakkında. (2022, Eylül). Aralık 17, 2022 tarihinde Tripadvisor: <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us> adresinden alındı

Ugur, N. G., & Akbıyık, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*(36). doi:10.1016/j.tmp.2020.100744

Uğur, N. G., & Akbıyık, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, 36, s. 1-13. doi:doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100744

World Health Organization (WHO). (2020, Mart 12). Aralık 6, 2022 tarihinde Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report-52.: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/331476> adresinden alındı

Yenişehirlioğlu, E., & Salha, H. (2020). Covid-19 Pandemisinin Türkiye İç Turizmine Yansımaları: Değişen Talep Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), s. 355-368. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iticusbe/issue/55168/753888> adresinden alındı

Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*(81). doi:10.1016/j.tourman.2020.104164

Zhang, Y., Lingyi, M., Peixue, L., Lu, Y., & Zhang, J. (2021). COVID-19's impact on tourism: will compensatory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(7), s. 732-747. doi: 10.1080/10941665.2021.1908383

Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. W. (2021). Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear' . *Tourism Management*(83). doi:10.1016/j.tourman.2020.104261

GIDA GÜVENLİĞİYLE İLGİLİ 2000-2022 YILARI ARASINDA YAPILAN YÜKSEK LİSANS TEZLERİNİN LİTERATÜR TARAMASI

Saniye POLAT
Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk
Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
saniyepolat1976@gmail.com

Mesut Murat ADABALI
Dr. Öğr. Üyesi, Antalya Belek
Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
murat.adabali@belek.edu.tr

ÖZET

İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için en temel gereksinimlerden biri gıdadır. Gıdanın hijyenik koşullarda üretilip tüketiciye servis edilmesi insan sağlığının korunması açısından son derece önemlidir. Beslenme ihtiyacının karşılanması için gıda ürünleri büyük öneme sahiptir. İnsanlar genellikle sanayi devrimi, tarımdan endüstriye geçiş, teknolojinin ilerlemesi veya çalışma koşulları gibi nedenlerle evleri dışında hazırlanan yemekleri tüketmek durumunda kalırlar. Restoranlar, kafeler, fast-food zincirleri ve diğer gıda hizmeti sağlayan işletmeler, insanlara hazır yemekler sunarlar. Bu durumda, güvenli ve sağlıklı bir beslenme için gıda hizmeti sağlayan işletmelerin hijyenik ve kaliteli bir şekilde yiyecek hazırlaması önemlidir. Gıda işletmelerinde hijyen standartlarının uygun şekilde uygulanması, gıda güvenliğini sağlamak için temel bir gerekliliktir. Ayrıca, tüketicilerin de besin seçimlerinde bilinçli olmaları ve sağlıklı beslenmeye özen göstermeleri önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Gıda Güvenliği, Gıda Hijyeni, Lisansüstü Tezler

GİRİŞ

İnsanların sağlıklı bir yaşam sürdürebilmeleri için en temel gereklilik beslenmeleridir. Sağlıklı besinleri tüketirken gıda güvenliği standartlarına dikkat edilmesi gerekir. Gıda güvenliği, tarladan sofraya kadar herhangi bir fiziksel, kimyasal veya biyolojik etkiden kurtulmuş ve besin değerini kaybetmemiş gıda maddelerini ifade eder. Gıda güvenliğinin eksikliği, insanların gıda kaynaklı sağlık sorunlarına neden olabilecek küresel sorunlara yol açabilir. Bu durumun yaşanmaması için gıda güvenliğine dikkat edilmeli ve gerekli tedbirler alınmalıdır.

Tüketiciler olarak, yiyecekleri doğru bir şekilde seçmek, saklamak ve hazırlamak da önemlidir. Gıda etiketlerini okumak, son kullanma tarihlerine dikkat etmek, çiğ ve pişmiş gıdaları ayrı tutmak gibi temel hijyen kurallarına uygun davranmak önemlidir. Ayrıca, kişisel hijyen kurallarına da dikkat etmek, özellikle yemeklerden önce elleri iyice yıkamak gerekir. Güvenli yiyecek hazırlığı ve tüketimi, yiyecek kaynaklı hastalıkların önlenmesine yardımcı olur. Yiyecek kaynaklı hastalıklar, bakteri, virüs veya parazitlerin bulaşması sonucu ortaya çıkar ve sindirim sisteminden kaynaklanan rahatsızlıklara neden olabilir. Bu hastalıklardan korunmak için gıda hijyeni kurallarına uygun davranmak önemlidir (Sienny ve Serli, 2010). Yiyecek içecek endüstrisindeki rekabetin artması, gıda sektöründeki gelişmeler, yasal düzenlemeler ve tüketicilerin bilinçlenmesi, gıda güvenliği konusunun önemini daha da artırmıştır. Yiyecek içecek endüstrisinde rekabet oldukça yüksektir. Birçok işletme, benzer ürünleri tüketicilere sunmakta ve pazar payını artırmak için mücadele etmektedir. Bu rekabet ortamında, güvenilir ve kaliteli gıda üretimi ve tedariki önemli bir avantaj sağlar. Tüketiciler, güvenilir bir marka tercih etmek ve sağlıklarını riske atmamak için güvenli gıda arayışındadır. Gıda endüstrisindeki teknolojik gelişmeler ve yenilikler, üretim süreçlerini ve tedarik zincirini iyileştirmiştir. Bununla birlikte, yeni teknolojilerin kullanımı, gıda güvenliği risklerini de beraberinde getirebilir. Bu nedenle, güvenli üretim yöntemleri, hijyenik koşulların sağlanması ve kalite kontrol sistemlerinin uygulanması önem kazanmıştır. Birçok ülke, gıda güvenliği konusunda yasal düzenlemeler getirmiştir. Gıda işletmeleri, belirli standartlara uymak ve güvenli üretim süreçlerini sağlamak zorundadır. Bu yasal düzenlemeler, gıda güvenliği konusunda sorumluluk ve hesap verebilirlik sağlar. Son yıllarda tüketiciler, gıda güvenliği ve kalitesi konusunda daha bilinçli hale gelmiştir. Sağlıklı beslenme ve güvenli gıda tüketimi konularında daha fazla bilgiye sahiptirler. Tüketiciler, gıda etiketlerini daha dikkatli okur, doğal ve organik ürünlere yönelir ve güvenli tedarik zinciri olan markalara güven duyarlar. Bu da işletmeleri güvenli üretim ve tedarik konusunda daha dikkatli olmaya teşvik etmektedir (Özdoğan, 2014). Gıda güvenliği, sağlıklı ve güvenli gıdaların üretimi, işlenmesi, depolanması, taşınması ve saklanması süreçlerinde gerekli prosedürlerin uygulanmasıyla ilgili bir kavramdır. Gıda güvenliği, tüm gıda zinciri boyunca (tarladan sofraya) uygulanmalıdır ve tüketicilere sağlıklı ve güvenli gıda tüketimini sağlamayı hedefler.

Gıda güvenliği, mikrobiyal kontaminasyon (zararlı mikroorganizmaların bulaşması), kimyasal kontaminasyon (zararlı kimyasal maddelerin bulaşması) ve fiziksel kontaminasyon (yabancı cisimlerin bulaşması) gibi riskleri minimize etmek için önlemler almayı içerir. Ayrıca, gıda güvenliği, doğru etiketleme, gıda tarama ve izleme sistemleri, risk analizi ve kritik kontrol noktaları (HACCP) gibi yöntemleri de içerir.

Gıda güvenliği önlemleri, gıda işletmeleri, üreticiler, işleyiciler, perakende satıcılar ve tüketiciler arasında iş birliği gerektirir. Gıda güvenliği standartları ve yönetmelikler, ulusal ve uluslararası düzeyde belirlenmiş olup bu standartlara ve yönetmeliklere uyum sağlanması önemlidir. Bu şekilde, sağlıklı gıda tüketimi sağlanır, gıda kaynaklı hastalıkların önlenmesi ve tüketici sağlığının korunması amaçlanır.

Gıda güvenliği konusunda bilinçli olmak, tüketicilerin etiket bilgilerini okumak, hijyenik alışveriş yapmak, gıdaları doğru şekilde saklamak ve işlemek gibi adımları takip etmek de önemlidir. Tüketici olarak, gıda güvenliği konusunda sorumluluk sahibi olmak ve hijyenik uygulamalara dikkat etmek, sağlıklı bir beslenme için önemli bir faktördür. Beslenme eğitimi, toplumun yeterli ve dengeli beslenme alışkanlıklarını geliştirmeyi hedefler. Temel amacı, insanlara sağlıklı beslenme konusunda bilgi ve beceriler sağlamak, yanlış ve olumsuz beslenme alışkanlıklarını ortadan kaldırmak ve gıdaların fiziksel, kimyasal ve biyolojik kirlenmelere karşı korunmasını öğretmektir. Ayrıca, gıda kaynaklarının daha etkin ve ekonomik bir şekilde kullanılmasını teşvik eder (Şanlıer ve Şeren, 2005).

GIDA GÜVENLİĞİNİN TANIMI VE GIDA GÜVENLİĞİNE İLİŞKİN KAVRAMLAR

Gastronomi Nedir?

Gastronomi kelimesi, gaster ve nomas kelimelerinin bir araya gelmesi ile ortaya çıkmıştır. Buna göre anlamı ise insan refahı ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimidir (Baysal ve Küçükaslan, 2007).

Gastronomi bilimi, sanat ve kültür alanları ile etkileşimde bulunmuştur (Çalışkan, 2013). Etkileşimde bulunduğu diğer alanlar ise; fizik, kimya, biyoloji, psikoloji, antropoloji, edebiyat, tarım, felsefe alanları olmuştur (Kivela ve Crotts, 2006). 1835 yılında gastronomi 'iyi yemek yeme sanatı' olarak Fransız mutfak literatüründe yerini almıştır (Karim, 2006).

Gıda Güvenliği

Gıda güvenliği, bireylerin fiziksel ve ekonomik açıdan daima yeterli gıda maddelerine ulaşabilmesi, sürdürülebilir tarımsal üretimin sağlanması ve sürekliliği şeklinde tanımlanabilir (Hacıoğlu ve Girgin, 2008). Gıda güvenliği, tüm insanları ilgilendiren bir konudur. Yiyeceklerin sağlıklı ve güvenli olması, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için temel bir gerekliliktir (Sienny ve Serli, 2010). Tüketilebilir gıdaların güvenli olmaması, ciddi sağlık sorunlarına yol açabilmektedir. Yanlış uygulamalar ve yanlış tüketim, gıdaların insan sağlığını olumsuz etkilemesine neden olmakta, bu nedenle, gıda güvenliği önlemlerinin alınması ve doğru uygulamaların yapılması büyük önem taşımaktadır (Artık, Şanlıer ve Sezgin, 2017).

Bu nedenlerle, gıda güvenliği konusunda tüm paydaşların sorumluluk alması ve gereken önlemleri uygulaması önemlidir. Yetkilendirilmiş kuruluşların denetimleri, uygun standartların uygulanması ve tüketicilerin bilinçli hareket etmesi sağlıklı bir gıda sisteminin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Böylece, insanların yaşamlarını sürdürebilmek için tükettikleri yiyeceklerin sağlıklı ve güvenli olduğundan emin olmaları sağlanır (Law, To ve Goh, 2008).

Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri

Gıda güvenliği yönetim sistemleri, gıda kaynaklı hastalıkların önlenmesine ve tüketici sağlığının korunmasına önemli katkı sağlar. Bu sistemler, işletmelerin gıda güvenliği risklerini yönetmelerini, hijyen standartlarını uygulamalarını ve sürekli iyileştirmeler yapmalarını sağlar. Böylece, güvenilir bir gıda tedarik zinciri oluşturulur ve tüketici sağlığı korunur (Kocak, 2010). HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), birçok ülkede zorunlu hale getirilen ve gıda güvenliğini sağlamak için kullanılan bir yönetim sistemidir. HACCP, gıda işletmelerinin tehlike analizi yapmasını, kritik kontrol noktalarını belirlemesini ve bu noktalarda önlemler alarak gıda güvenliğini sağlamasını hedefler. HACCP sistemi, tehlike analizi, kritik kontrol noktalarının belirlenmesi, sınırların belirlenmesi, izleme yöntemleri, düzeltici önlemler ve kayıt tutma gibi adımları içerir. ISO 22000: Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri Standardı ise Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu (ISO) tarafından yayımlanmış bir standarttır. Bu standardın amacı, gıda işletmelerine yönelik bir yönetim sistemi çerçevesi sağlamaktır. ISO 22000, gıda güvenliği yönetim sistemi gerekliliklerini belirler ve işletmelerin bu

gereklilikleri yerine getirmelerini ve belgelendirme sürecinden geçmelerini sağlar. ISO 22000, HACCP prensiplerini de içeren bir yaklaşımı benimser ve gıda güvenliği için kapsamlı bir sistem oluşturmayı hedefler (Koçak, 2007).

GÜVENLİ GIDA

Güvenli gıda, hedeflendiği biçimde hazırlandığında ve raf ömrü boyunca fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik özellikleri bakımından tüketime uygun olan ve besin değerini kaybetmemiş gıda maddesi olarak tanımlanabilir (DPT, 2001).

Gıdaların güvenli bir şekilde hazırlanmasındaki altın kurallar:

- Sağlam ve sağlıklı gıdalar seçilmelidir.
- Gıdalar tam ve dengeli bir şekilde pişirilmelidir.
- Pişirilmiş gıdalar zaman geçirmeksizin hemen tüketilmelidir.
- Pişirilmiş gıdalar depolanırken hijyen kurallarına dikkat edilerek depolanmalıdır.
- Önceden pişirilmiş gıdalar soğuk depolarda depolandıktan sonra ihtiyaç olanı kadar ısıtılmalı, bütünüyle tekrar ısıtma işlemi uygulanmamalı sonra tekrar soğutulmamalıdır.
- Çiğ ve pişmiş gıdalar bir arada depolanmamalı ve teması önlenmelidir.
- Gıdalarla temasta bulunan bireyler ellerini sabunla yıkamalıdır.
- Mutfaktaki tüm yüzeyler temiz tutulmalıdır.

Gıdaların hazırlanması sırasında kullanılan temizlik malzemeleri, kullanılan kimyasallar, temizlik araçları ve gıdaların hijyeni ile ilgili olan bütün konular önemle ele alınmalı ve titizlikle uygulanmalıdır. Yiyecek üretiminin yapıldığı ortamlar riskli ortamlar olarak ele alınmakta ve önemli bulunmaktadır. Yiyecek üretim aşamasında yapılan en ufak bir yanlış veya dikkatsizlik çok vahim sonuçlara sebep olabilmekte ve riskli yiyecekleri tüketen kişilerin zehirlenmesine hatta ölümüne bile neden olabilmektedir. Bundan dolayı, yiyecek içecek üretimi yapan kuruluşların, gerekli dikkati göstererek güvenli gıda üretimi için personelini eğitip, hijyen ve sanitasyon ile ilgili kuralları kuruluşunda uygulanabilir hale getirmesi gerekmektedir (Özkaya ve Cömert, 2008).

HİJYEN VE SANİTASYON

Hijyen

Hijyen, sağlıklı yaşam koşullarının sağlanması ve sağlığın korunmasıyla ilgili olarak alınması gereken önlemlerin tümünü kapsayan bir kavramdır. Bu önlemler, insan sağlığını korumak, geliştirmek ve uzun süre devamını sağlamak amacıyla uygulanır (Aktaş ve Özdemir, 2012). Hijyen, sağlıklı zeminin sağlanması ve ortamın her türlü hastalık faktöründen, tehlikeli mikroorganizmalardan arındırılması olarak da tanımlanırken, hijyen kavramı her yerde uygulanmalıdır. Gıda hijyeni; gıda maddelerinin her çeşit bozulma, bulaşma, hastalık yapıcı maddelerden arındırılarak ve besinlerin tamamen temiz olması anlamına gelerek, tüketime elverişli durumda olmasıdır (Bulduk ve Bulduk, 2010) Gıda hijyeni süreci, işlenecek gıdaların satın alınmasından başlayarak dikkatle takip edilmesi gereken bir süreçtir. Bu süreçte, yiyeceklerin satın alınması, teslim alınması, depolanması, üretimi, pişirilmesi ve servis edilmesi sırasında tüketici sağlığına özen gösterilerek gıda güvenliği sağlanır. Bu şekilde yiyeceklerin her türlü kirlenme, risk ve bulaşmadan korunması amaçlanır (Özkaya ve Cömert, 2008).

Sanitasyon

Sanitasyon, çevresel faktörlerin kontrolüyle halk sağlığını etkileyen risklerin önlenmesini ve sağlıklı temizlik ve hijyenik koşulların sağlanmasını ifade eder. Gıda sanitasyonu ise, besinlerin mikrobiyolojik ve kimyasal kirlenmesinden kaynaklanacak kayıpların önlenmesini amaçlar. Gıda sanitasyonunun temel amacı, gıdaların güvenli ve tüketilebilir olmasını sağlamaktır. Bu amaçla aşağıdaki önlemler alınmalıdır (Koçak, 2007):

Temizlik ve Hijyen: Gıda işletmelerinde hijyenik koşulların sağlanması ve düzenli temizlik uygulamalarının yapılması gerekmektedir. Temiz bir çalışma ortamı, mikroorganizmaların çoğalmasını ve gıda kirlenmesini önler.

İyi Uygulama Prensipleri: Gıda işletmelerinde, hijyenik üretim ve işleme prensiplerine uyulması önemlidir. İyi tarım uygulamaları, doğru depolama yöntemleri, uygun sıcaklık kontrolü gibi prensipler gıda güvenliği için önemlidir.

Personel Eğitimi: Gıda işletmelerinde çalışan personelin gıda sanitasyonu konusunda eğitim alması önemlidir. Temizlik, hijyen ve gıda güvenliği konularında bilinçlenmiş personel, sağlıklı bir üretim süreci sağlar.

Mikrobiyolojik Kontrol: Gıda üretimi ve işleme süreçlerinde mikrobiyolojik kontrollerin yapılması önemlidir. Mikrobiyolojik analizler ve testler, gıdalardaki mikroorganizmaların varlığını ve potansiyel riskleri belirlemeye yardımcı olur.

Temiz Su ve Atık Yönetimi: Temiz su kaynaklarının kullanılması ve atık yönetiminin düzenli olarak yapılması gıda sanitasyonu açısından önemlidir. Temiz su, gıdaların yıkanması ve hijyenik bir ortamın sağlanması için gereklidir.

Kalite Kontrol: Gıda işletmelerinde kalite kontrol mekanizmalarının kurulması ve uygulanması önemlidir. Kalite kontrol önlemleri, gıdalardaki olası kirlenmeleri ve kalite bozulmalarını önlemeye yardımcı olur.

Gıda Güvenliğinde Eğitimin Önemi

Günümüzde gıda ürünlerinin üretim çeşitlenmesi ile tarımsal üretimden son tüketiciye ulaşana kadar birçok farklı işlemlerden geçmesi, tüketen kişilerin aklına bu gıdaların ne kadar sağlıklı olduğu sorusunu getirmektedir. Gıda güvenliği eğitiminin, gıdaların üretilirken hangi aşamalardan geçtiğini, ne kadar katkı ve kalıntı maddesi içerdiğini, üretici firmaların ne derece hijyen koşulları uyguladığını ve kullandıkları mutfak ekipmanlarının ne derece üretime uygun olup olmadığını anlamamızda katkısı olmaktadır (Bal, Göktolga ve Karkacier, 2006).

Gıda güvenliği eğitimi sayesinde aşağıdaki faydalar sağlanmaktadır (Mariot, Schilling ve Gravani, 2018):

Sürekli artan müşteri memnuniyeti: Gıda güvenliği eğitimiyle çalışanlar, güvenli ve kaliteli ürünlerin üretimi ve sunumu konusunda bilinçlenir. Bu da müşterilerin memnuniyetini artırır ve onlara güvenli gıda sunma konusunda daha fazla güven verir.

Personel değişiminin azalması: Eğitimli personel, işlerini daha etkin bir şekilde yerine getirebilir ve gıda güvenliği önlemlerine uygun hareket edebilir. Bu da personel değişiminin azalmasını sağlar ve iş sürekliliğini sağlar.

Daha az masraf ve daha az kaza: Gıda güvenliği eğitimi, işletmelerin hijyenik ve güvenli çalışma ortamları oluşturmaya yardımcı olur. Bu da iş kazalarının ve sakatlanmaların azalmasını sağlar ve maliyetleri düşürür.

Daha kaliteli ürünler ve daha güvenli etkili çalışanlar: Eğitimli personel, işletmelerde kaliteli ürünlerin üretimini sağlar. Aynı zamanda, hijyen kurallarına uyarak gıda kaynaklı hastalıkların önlenmesine katkıda bulunurlar. Bu da hem müşterilere güvenli ürünler sunmayı sağlar hem de işletmelerin itibarını artırır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Gıda güvenliği gıda maddelerinin her türlü bozulma ve bulaşma riskinden uzaklaştırılması ve insan tüketimi için sakıncalı durumların söz konusu olmamasıdır. Tüketime sunulan veya evlerde tüketilen gıdalardan kaynaklı, ciddi risklerle karşılaşmak her zaman olabilecek bir durumdur. Cahillik, eğitimsizlik, daha fazla kar elde etme vb. etkileyebilmektedir. Bu sebeple de ülkemizde gıda güvenliği konusunda gerek üretici, gerekse de tüketici boyutunda çalışmalara gereksinim duyulmaktadır. Bu çalışmada, gıda güvenliği sorunlarının nasıl ele alındığını, çözüm olarak neler sunulduğunu ve sonuçlarının nasıl işlediğini görmek hedeflenmiştir. Bilinçli tüketici olmanın ne kadar çok önemli olduğunu daha da iyi algılayıp ve yaşamı boyunca hem bireylerin hem toplumun hem de gelecek nesillerin sağlıklı olabilmesini sağlamak amacıyla devamlılığını eğitim yollarıyla sağlamak gerektirmektedir.

Araştırmanın Önemi

Toplum ve onu oluşturan bireylerin sağlıklı ve güçlü olarak yaşaması, bireylerin yaşamlarını huzurlu ve güvence altında sürdürebilmesi, yeterli ve dengeli beslenmenin temel koşullardan birisidir. Ancak sağlıklı beslenme sadece doğru gıdaları tüketmekle sınırlı değildir, aynı zamanda güvenli gıda tüketimi de çok önemlidir. Gıda güvenliği, gıdaların üretiminden tüketimine kadar hijyen koşullarının sağlanması, kontaminasyon risklerinin azaltılması, tehdit eden zararlı mikroorganizmaların ve kimyasal ürünlerin bulaşmasını önlemekle sağlanır. İnsanın sağlıklı olması güvenli gıda tüketmesiyle başlar ve uygun şekilde tüketmesiyle son bulur. Sağlıklı bir yaşam için gıda güvenliğinin oluşturulması çok önemlidir.

Gıda güvenliği sağlanamadığında, gıda kaynaklı hastalıklar ortaya çıkar, hatta ölümcül sonuçlar dahi olabilmektedir. Gıda güvenliği sorunları, ticaret, turizm gibi alanlarda da etkili olarak ülke ekonomisine ve saygınlığına zarar verebilmektedir. Bireylerin gıda güvenliği konusundaki eğitiminin eksik ya da hatalı olması çok önemli olarak görülmektedir. Gıda güvenliği eğitimi öncelikle ailede de başlayıp sonra toplum yaşamında da devamlılığını sürdürmesi gereklidir. Bireyler toplum olarak ne kadar çok bilinçlenirse, gıda güvenliğini oldukça fazla sağlamış olur.

Gıda güvenliği konusunda yapılmış olan çalışmaların yöntem ve tekniklerine göz atıldığında, birçok çalışmada anket (29 adet) yönteminin, birkaç çalışmada ise derleme, materyal analizi ve denetim tekniği yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir.

Bu araştırmada, gıda güvenliği konusunda var olan bilinci geliştirmek ve konuya dikkat çekmek de amaçlanmıştır. Özellikle Türk toplumunda yükselişe geçen dışarıdan yemek yeme kültürünün getirdiği riskleri ve bu risklere karşı alınabilecek önlemler gıda güvenliği çerçevesinde ele alınmıştır.

Yöntem

Araştırmada gıda güvenliğinin açıklanmasına ve gıda güvenliğinde eğitimin önemine değinilmiştir. Araştırmada kullanılan yöntem literatür taramasıdır. Araştırmanın evreni, gıda güvenliğiyle ilgili 2000-2022 yılları arasında sunulmuş olan yüksek lisans tezlerinin literatür taramasını yapmasıdır. Araştırmanın örnekleme, hizmet sektöründe gıda güvenliğiyle ilgili yüksek lisans tezleridir, sınırlama olarak Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Beslenme ve Diyetetik, Turizm Bölümlerinde yapılmış olan yüksek lisans tezlerinde literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasının temel amacı, mevcut bilgi birikimini öğrenmek, daha önce yapılan çalışmaları anlamak ve araştırma alanında boşlukları belirlemektir. Bu sayede araştırmacı, çalışmasının temelini oluşturan bilgileri elde edebilir, daha önce yapılan çalışmalardan faydalanabilir ve mevcut bilgiye katkıda bulunabilir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmada 2000-2022 yılları arasında hazırlanmış olan lisansüstü tezlere yönelik literatür taraması yapılarak ve hangi üniversite bölümlerinin yaptığını belirterek tablo oluşturulmuştur. Yapılan tezlerde en çok hijyeni sağlamanın önemine ve gıda güvenliğinde eğitimin etkin olduğuna değinilmiştir.

Yazar, Yıl	Yöntem	Amaç, Sonuç	Tez Yazılan Bölümler
Kılınç, 2008	Anket	Çalışma, tüketicilerin gıda güvenliği hakkında ne düşündükleri ve ne yaptıklarını belirlemek için tasarlanmış ve yürütülmüştür.	Besin Hijyeni ve Teknolojisi Beslenme ve Diyetetik Gıda Mühendisliği

		Sonuç olarak, tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili bilgi ve davranışları erkekten kadına farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.	
Özdemir, 2009	Anket	Çalışmada amaç, kadınların eğitim durumlarına göre davranış, tutum ve bilgi toplam puanları arasında önemli bir farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Sonuç olarak, ankette davranış puanlarına göre anlamlı bir farklılık elde edilmezken, eğitim durumuna göre tutum ve bilgi toplam puanları açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.	Besin Hijyeni ve Teknoloji Ev Ekonomisi
Taşhan, 2010	Denetim Tekniği	Bu çalışmanın amacı, et sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin gıda güvenliği uygulamalarını değerlendirmek ve bu değerlendirme kapsamında sektörleri birbirleriyle karşılaştırmaktır. Sonuçlara göre, sektörler arasında küçük, büyük ve kritik uygunsuzlar açısından sırasıyla tavuk kesim sektörü, 67, 31, 3,05, 5, 8, 6,2, 10,5 ortalama ile ileri işlem, 95, 6, 5, 8, 6, 2, 10, 5 ortalama ile sakatat, 104,2, 6,2, 1,48 ortalama ile kesim-parçalama ve/veya balık işleme, sırasıyla 35, 35, 2, 0 ve 191, 10, 5, 1, 66 ortalama ile toptan satış sektörlerinin izlediği görülmektedir.	Gıda Mühendisliği ve Turizm
Bıyıklı, 2011	Anket	Araştırmada, hastanelerde verilen beslenme hizmetlerinde önemli bir rolüolan aşçıların gıda güvenliği ile ilgili bilgi düzeyleri ve uygulamalarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak gıda güvenliği eğitimi alan aşçıların hem gıda güvenliği bilgileri hem de uygulamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur	Beslenme ve Diyetetik
Kılıçalp, 2011	Anket	Araştırmanın amacı; gıda güvenliği konusunda Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin algılamalarının belirlemektir. Sonuç, genel olarak Türkiye'ye yönelik gıda güvenliği algısının olumlu olduğu görülürken, araştırmanın yapıldığı otel aritmetik ortalamasının Türkiye aritmetik ortalamasından yüksek olduğu saptanmıştır. Ayrıca, katılımcıların tatil kararlarını verirken gidecekleri ülkeler hakkında ön bilgiler aldıkları ve gıda güvenliğinin tatil kararlarında önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir.	Turizm

Çiftçi, 2014	Anket	Araştırma, beş yıldızlı otellerde çalışan yönetici pozisyonundaki aşçılık eğitimi almış veya almamış mutfak personelinin gıda güvenliği konusundaki becerilerini ve uygulamalarını incelemek amacıyla yapılmıştır. Sonuç, 5 yıldızlı yönetici pozisyonundaki mutfak personelinin almış olduğu gıda güvenliği bilgi düzeyi ve gıda hazırlama sırasındaki uygulama düzeyi puanlar incelendiğinde aşçılık eğitimi alan ve almayan personel arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır	Besin Hijyeni ve Teknolojisi Ev Ekonomisi Turizm
Kızılışık, 2016	Anket	Araştırmanın amacı, Kahramanmaraş ilinde, turizme hizmet sunan pastane işletmelerinde çalışan geleneksel Maraş dondurması üreten personelin hijyen ve gıda güvenliğine ilişkin bilgi ve uygulama düzeyinin ortaya konulmasını oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda, personelin hijyen ve gıda güvenliğine ilişkin bilgi ve uygulama düzeyinin "yüksek" seviyede olduğu tespit edilmiştir. Personelin hijyen ve gıda güvenliğine ilişkin bilgi düzeyi üzerinde, personelin yaşının, eğitim düzeyinin, iş tecrübesinin ve hijyen ve gıda güvenliği üzerine eğitim alma durumunun önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca personelin hijyen ve gıda güvenliğine ilişkin bilgi ve uygulama düzeyi üzerinde, personelin cinsiyetinin önemli bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır	Turizm
Şallı, 2016	Anket	Araştırma, "Devrek Meslek Yüksekokulu" nda aşçılık eğitimi alan ve aşçılık eğitimi almayan öğrencilerin gıda güvenliği konusundaki bilgi ve uygulama düzeylerini belirlemek ve aradaki farklılıkları tespit etmek amacıyla planlanıp yürütülmüş ve sonuçlandırılmıştır. Araştırma sonucunda, aşçılık eğitimi alan ve almayan öğrencilerin gıda güvenliği konusundaki bilgilerinde yetersizlik ve uygulamalarında aksaklıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun aşçılık eğitimi alan öğrencilerde daha düşük olduğu tespit edilmiştir	Beslenme ve Diyetetik Eğitim ve Öğretim
Sünbül, 2018	Anket	Araştırmada, gıda güvenliğini turistik tüketicilerin gözünden ele alıyor ve gıda güvenliği bilgisinin restoran işletmelerinden yiyecek ve içecek talep eden turistlerin	Turizm

		<p>şikâyet etme davranışına nasıl etkisi olduğunu araştırma amaçlanmıştır.</p> <p>Sonuç olarak, gıda güvenliği bilgisinin şikâyet etme davranışını etkilediği bulunmuştur ($\beta=0,362$; $p=0,000$, $p<0,001$).</p>	
Açıklan, 2019	Anket	<p>Çalışmanın amacı, üniversitelerin farklı fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerin gıda güvenliği konusunda sahip oldukları bilgi, tutum ve davranış düzeylerini araştırmaktır.</p> <p>Sonuç olarak, üniversitelerin müfredatına gıda güvenliği ve hijyen dersi eklemek, öğrencilerin gıda güvenliği hakkında daha fazla bilgi edinmelerini ve tutumlarını geliştirmelerini sağlayacaktır.</p>	Beslenme ve Diyetetik
Alyased, 2019	Anket	<p>Çalışma, Suriyeli mülteci çocuklar ve ailelerinin beslenme durumunun belirlenmesi ve buna ilişkin faktörleri belirlemeyi hedeflemekte ve ayrıca katılımcı çocukların ebeveynlerinin gıda güvenliği bilgisini ölçerek, söz konusu bilgi birikimi ile sosyoekonomik faktörler arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır.</p> <p>Sonuç olarak, Suriyeli mülteci çocukların ve ailelerin beslenme ve gıda güvenliğine dair bilgilerini ve farkındalıklarını geliştirmek adına eğitim programlarına olan ihtiyacı kuvvetlendirmektedir.</p>	Beslenme ve Diyetetik
Çoşkun, 2019	Derleme	<p>Çalışmanın amacı, beslenme eşitsizliklerinin temel sorunları olan açlık, obezite ve yetersiz beslenmenin genel bir değerlendirmesini yapmak ve aynı zamanda bunların gıda güvenliği açısından değerlendirilerek bilgi vermektir.</p> <p>Sonuç olarak, açlık ve obezitenin günümüzde ciddi boyutlarda olduğu ve bu sorunların önüne geçilmezse yalnızca sorunların bulunduğu ülkeler değil tüm dünyanın ekonomik, sosyal ve toplumsal açıdan büyük tehlike altında olacağı açıktır.</p>	Beslenme ve Diyetetik Ekonomi Sosyoloji
Eken, 2019	Anket	<p>Çalışmada, restoranlarda çalışan mutfak personelleri için etkili ve kanıta dayalı broşür ve çizgi roman uygulamaları</p>	Turizm İşletme

		<p>ele alınarak, gıda güvenliği bilgi düzeyinin artırılması amaçlanmıştır.</p> <p>Çalışma sonuçlarına bakıldığında mutfak personelinin gıda güvenliği ile ilgili bilgilerin büyük bir bölümünü bildiklerini ifade etmelerine rağmen, sahip olduğu bilgilerinin yeterli olmadığı saptanmıştır.</p>	
Ertaş, 2019	Anket	<p>Araştırma, turizm destinasyonu olarak önemli olan otel ve yiyecek-içecek işletmelerinin mutfak alanlarında çalışan personelin gıda güvenliği bilgilerini incelemek için yapılmıştır.</p> <p>Sonuç olarak, mutfak personelinin gıda güvenliği ile ilgili bilgilerini ifade ederken, bilimsel verilerden ziyade yaşanmış kazanım ve tahminlerden daha fazla yararlandıkları gözlemlenmiştir. Ek olarak, yiyecek-içecek sektöründe çalışan çalışanların çoğunun gıda güvenliği eğitimi almadığı ortaya çıkarılmıştır.</p>	Turizm İşletme
Gün, 2019	Anket	<p>Çalışmanın amacı, otel mutfak departmanı çalışanlarının HACCP güvenlik sistemi çerçevesinde gıda ürünlerinin güvenliği ve hijyeni konusundaki bilgi düzeyini belirlemektir.</p> <p>Araştırmaya göre, otel mutfak departmanlarının çalışanları gıda güvenliği ve hijyen konusunda oldukça bilgilidir. Çalışanların gıda güvenliği ve hijyen konusundaki bilgilerinin cinsiyete göre önemli bir farklılık göstermediği keşfedilmiştir.</p>	Besin Hijyeni ve Teknolojisi Turizm İşletme
Gündoğdu, 2019	Derleme	<p>Çalışmada gıda güvenliği tüm yönleriyle ele alınmıştır. Çeşitli alt başlıklarla incelenen gıda sektörü, toplum ve sağlık ilişkileri, gıda zinciri boyunca meydana gelebilecek sorunları ele almıştır. Osmanlı dönemi gıda üretimi ve helal gıda ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Bingöl-Elazığ yöresel gıda üretimi ve tüketimi hakkında bilgi ve ayrıntılar verilmiştir.</p> <p>Çalışmanın sonunda, gıda güvenliğinin topluma nasıl etkisi olduğu incelenmiştir. Gıda güvenliği ve kontrolü için gerekli modeller ve gereklilikler tartışılmış ve genel çözüm önerileri sunulmuştur.</p>	Beslenme ve Diyetetik Halk Sağlığı İşletme

Tuncer, 2019	Anket	<p>Araştırmanın amacı, Türkiye'nin çeşitli illerinde bulunan otellerdeki mutfak çalışanlarının gıda güvenliği konusunda ne kadar bilgili olduklarını belirlemektir.</p> <p>Sonuçlar, araştırmaya katılan mutfak çalışanlarının gıda güvenliğine ilişkin bilgi düzeyleri orta düzeydeydi. Mutfak çalışanlarının çoğunluğunun gıda güvenliği eğitimi aldığını bildirmesine rağmen, bu çalışanların bilgi düzeylerinin orta düzeyde olduğunu gösteriyor, bu nedenle bu eğitimin değerlendirilmesi gerektiğini düşündürmektedir.</p>	Besin Hijyeni ve Teknolojisi Turizm İşletme
Türkmen, 2019	Anket	<p>Tüketicilerin yöresel yiyecek satın alma nedenlerinin gıda güvenliği algısına olan etkisine odaklanan bu araştırmanın amacı, Mersin iline özgü bir yöresel yiyecek olan "Mersin Tantunisi"nin gıda güvenliği algısına etkisinin bulunup bulunmadığını belirlemektir.</p> <p>Tüketicilerin yöresel yiyecek satın alma nedeninin gıda güvenliği algılarını orta düzeyde etkilediği bulundu ($r=0,482$; $p=0,000$, $p<0,001$). Tüketicilerin Mersin Tantunisi satın alma nedenleri arasında gıda güvenliği algısında sadece dışsal faktörler ve milliyetçiliğin etkili olduğu görülmüştür.</p>	Besin Hijyeni ve Teknolojisi Turizm İşletme
Aydın, 2020	Anket Formu Kontrol Formu	<p>Çalışmada sokak satıcılarından alınacak örneklerin gıda güvenliği açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır.</p> <p>Sonuçlar değerlendirildiğinde personelin kişisel hijyenine dikkat etmesinin çok önemli olduğu. Sokak yemeklerinde üretim aşaması, depolama servis edilene kadar gıdanın uygun ortamda beklemesi ve kurallara özen gösterilmesi gerektiğine varılmıştır.</p>	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Ceylan, 2020	Anket	<p>Araştırmanın amacı, Sakarya ve Kocaeli illerinde faaliyet gösteren 4-5 yıldızlı oteller ve birinci sınıf lokantalarda çalışan mutfak şeflerinin yiyecek içecek üretim sürecindeki gıda güvenliği hakkında sahip oldukları bilgi düzeyini belirlemektir.</p> <p>Araştırma sonuçları, yükseköğretim eğitiminin ve eğitim programlarının bilgi düzeyi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, eğitim düzeyi ile beslenme bilgisi doğru orantılı olarak ilişkilidir.</p>	Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Latifoğlu, 2020	Anket	<p>Çalışmanın amacı, sokak yemeklerinin gastronomideki yerinin, hareketliliğinin belirlenmesi ve tüketici yaklaşımları açısından incelenmesidir.</p> <p>Çalışmanın sonucunda, sokak yemeklerinin bilinirlik ve beğenilme düzeylerinin yüksek olduğu, sokak yemeklerinin gastronomik hareketliliği az da olsa etkilediği, gıda güvenliğinin ise katılımcılar için çok önemli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır</p>	Beslenme ve Diyetetik Gıda Mühendisliği Turizm
Özçelik, 2020	Anket	<p>Çalışmada KOBİ nitelikli yiyecek içecek işletmelerinden hizmet talep eden turistlerin gıda güvenliği bilgisinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi ele alınmakta ve araştırılmaktadır.</p> <p>Anket verilerinden elde edilen sonuçlar dahilinde yerli turistlerin gıda güvenliği bilgileri için çapraz bulaşma, hijyen, kişisel hijyen, temizlik ve personel sağlığı olmak üzere beş boyut tespit edilmiştir. Yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti için ise tek boyut belirlenmiştir. Gıda güvenliği bilgisi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, gıda güvenliği bilgisinin tekrar ziyaret etme niyetini ($\beta=0,366$ ve $p=0,000$; $p<0,05$) anlamlılık düzeyinde olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.</p> <p>Ayrıca, gıda güvenliği bilgisi alt boyutları olan çapraz bulaşma, kişisel hijyen ve personel sağlığının da tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği belirlenmiştir</p>	Turizm İşletme
Tokay, 2020	Anket	<p>Bu araştırmanın amacı, orta öğretim düzeyinde aşçılık eğitimi alan öğrencilerin gıda güvenliği konusunda bilgi düzeylerini ölçmektir. Bu amaçla birlikte öğrencilerin gıda güvenliği eğitimi alıp almadığı ve gıda hijyeni konusunda ne kadar bilgiye sahip olduklarını açıklamayı hedefler.</p> <p>Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre aşçılık mesleğinin fiziksel güç istemesine rağmen kız öğrencilerin erkek öğrencilerin oranına yaklaştığı ve bu mesleği sıklıkla tercih ettiği görülmektedir.</p>	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Turizm
Yüksel, 2020	Anket	<p>Çalışmanın amacı, yükseköğrenim gören ve özel yurttan kalan öğrencilerin gıda güvenliğine yönelik tutum ve davranışlarını belirlemek için yapılan çalışmadır</p>	Beslenme ve Diyetetik Eğitim ve

		Sonuç olarak, araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler ele alındığında katılımcıların cinsiyetleri ve yaşları ile gıda güvenliğine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bunlara ek olarak katılımcıların cinsiyetleri, yaşları ve daha önce gıda kaynaklı hastalık geçirip geçirmeme durumu ile gıda güvenliğine yönelik davranışları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.	Öğretim Turizm
Akbulut,2 021	Anket	Çalışma, turistlerin gıda güvenliği algıları ile uluslararası seyahatlerde restoran seçimi arasındaki ilişkinin incelenmesi, turistlerin gıda güvenliği algılarında belirleyici faktörlerin belirlenmesi ve turistlerin uluslararası seyahatlerde destinasyon seçerken dikkat ettikleri faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışma sonucunda turistlerin kendi kültürlerinden farklı bir kültüre sahip uluslararası bir destinasyona gitmeye karar verirken ve gittikleri destinasyonda yemek yenecek yeri seçerken gıda güvenliği faktörüne önem verdikleri ve uluslararası seyahat kararlarında gıda güvenliğinin etkin rolü ortaya konulmuştur.	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Turizm
Akdeniz, 2021	Materyal Analizi	Araştırmada gıdalardan, yüzeylerden ve alet-ekipmanlardan alınan örneklerde S.aureus prevalansının belirlenmesi ve suşlarda stafilkokkal varlığın tespiti amaçlanmıştır. Sonuç, toplu yemek üretimi yapan işletmelerin gıda güvenliği yönetim sistemini etkin biçimde uygulamasının S. Aureus prevalansı üzerinde etkili olduğu değerlendirilmiştir.	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Altıntaş, 2021	Anket	Çalışmada gastronomi öğrencilerinin gıda israfı ile ilgili olan bilgi düzeylerinin ölçülmesi, konuyla ilgili eksikliklerini ve bilinçlerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Sonuç olarak, gastronomi öğrencilerinin gıda güvenliği ve gıda israfındaki bilgi düzeyleri ve bununla ilgili olarak davranışlarının aynı olup olmadığı açıklanmıştır.	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Gökçel, 2021	Anket	Bu çalışma ile üniversite öğrencilerinin gıda güvenliği bilgi, tutum ve davranışları değerlendirilerek elde edilen	Gastronomi ve Mutfak Sanatları

		<p>toplam veriler üzerinden çalışmada yer verilen bölümler arasındaki farklılıkların ortaya konması amaçlanmıştır. Çalışmadaki sonuçlar gıda güvenliği eğitimi alan öğrencilerin almayan öğrencilere göre gıda güvenliği bilgi tutum ve davranışlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Sonuçlar gıda güvenliği konusunda eğitimin öneminin son derece önemli olduğuna dikkat çekmektedir.</p>	Gıda Mühendisliği
Yalçın, 2021	Anket	<p>Çalışmanın amacı; Antalya’da bulunan balık restoranı çalışanlarının gıda güvenliğine ilişkin bilgi, tutum ve uygulamalarını değerlendirmek ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Sonuç olarak, balık restoranlarında çalışanların gıda güvenliğiyle ilgili bilgi, tutum ve uygulamalarının yeterli olduğu gözlenmiştir</p>	Gastronomi ve Mutfak Sanatları İşletme
Çınaroğlu, 2022	Anket	<p>Araştırmanın amacı Mardin ilindeki hastanelerin mutfaklarında çalışan yönetici ve personelin, gıda güvenliği konusundaki bilgi düzeyinin değerlendirilmesi ve bu düzeyi etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Sonuç olarak 2 anket ile gıda güvenliği bilgi düzeyinin değerlendirilmesi ve bu düzey üzerine etkili faktörler ile ilgili bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Mutfak yöneticisi ile yapılan ankette, daha çok mutfaktaki gıda güvenliği uygulama pratikleri üzerinde durulmuştur. Mutfak personeli ile yapılan çalışmada ise, gıda güvenliği bilgisi üzerine sorular hazırlanmış ve bu sorulara verilen cevaplar puanlanmıştır</p>	Beslenme ve Diyetetik Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Işın, 2022	Anket	<p>Araştırmanın amacı; COVID-19 geçiren ve geçirmeyen bireylerin gıda güvenliği algıları, satın alma davranışları ve hijyen uygulamalarını değerlendirmektir. Araştırma sonucunda COVID-19 geçirmeyenlerin geçirenlere göre gıda güvenliği konusunda, satın alma ve yeme konusunda daha endişeli olduğu görülmüştür</p>	Beslenme ve Diyetetik
Kahraman, 2022	Anket	<p>Tezin amacı ev hanımlarının gıda güvenliği ve beslenme konusu hakkındaki bilgilerini incelemektir. Bu çalışmada</p>	Beslenme ve Diyetetik

		<p>gıda güvenliğinde dışarıda yemek satışı yapılan yerlerdeki gıda güvenini ölçmek, gıdalara eklenen koruyucu maddelerin güvenilirliği, ürün satın alırken nelere dikkat ettiğini belirlemek, kişilerin daha sağlıklı ve bilgili beslenmelerini sağlamak amaçlanmıştır.</p> <p>Sonuç olarak gıda güvenliği bir gıdanın kullanım amacına uygun olarak hazırlandığında veya tüketildiğinde canlıya zarar vermemesi gerektiğinde güvencesi olarak anlaşılabilir.</p>	
Keskin, 2022	Anket	<p>Çalışma, yiyecek içecek hizmetleri sunan işletmelerde üretim ve servis hizmetleri süreçlerinde çalışan personelin gıda güvenliği ve Covid-19 tedbirleri açısından algı düzeylerini ölçmek amacıyla yapılmıştır.</p> <p>Sonuç olarak yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerde çalışan personelde yaş, cinsiyet, eğitim düzeyleri, mevcut işyerinde çalışma saatleri, çalıştıkları işletme türü, işletmede çalıştıkları bölüm, gıda hijyeni ve Covid-19 eğitimi alma durumları ile gıda güvenliği algıları ve Covid-19 tedbirleri algıları arasında istatistiksel olarak ciddi fark olduğu tespit edilmiştir</p>	Beslenme ve Diyetetik Gastronomi ve Mutfak Sanatları

SONUÇ VE ÖNERİLER

Güvenli yiyecek hazırlığı ve tüketimi, insan sağlığını korumak için son derece önemlidir. Gıda hijyeni, yiyeceklerin üretimi, işlenmesi, saklanması, taşınması ve sunumu süreçlerinde hijyenik koşulların sağlanmasını gerektirir. Bu süreçlerde uygun hijyen uygulamalarının kullanılması, yiyeceklerin güvenliği ve kalitesinin korunmasına yardımcı olmaktadır.

Tüketiciler olarak, güvenilir kaynaklardan yiyecek satın almak, gıdaları doğru şekilde saklamak, temizlik kurallarına uymak ve uygun pişirme yöntemlerini kullanmak gibi önlemleri takip edilmelidir. Ayrıca, gıda güvenliği konusunda bilinçli olmak da önemlidir. Sağlık otoritelerinin sağladığı bilgilere ve yönergelerine dikkat etmek, güvenli yiyecek tüketimi konusunda bilinçli kararlar alınmasına yardımcı olmaktadır.

Güvenli olmayan yiyeceklerin tüketimi ciddi sağlık sorunlarına yol açabilmektedir, bu nedenle gıda hijyeni konusunda gereken özeni göstermek büyük önem taşımaktadır.

Doğru hijyen uygulamalarıyla yiyeceklerin güvenliği ve kalitesi sağlanırken, sağlıklı bir yaşam sürdürmek mümkün hale gelmektedir. Toplumun sağlıklı beslenme alışkanlıklarını geliştirmesinde gıda eğitimi yardımcı olur ve gıda eğitimi, yanlış ve olumsuz beslenme uygulamalarını ortadan kaldırır ve gıda güvenliği konusunda bilinçlenmeyi sağlamaktadır. Bu sayede insanların beslenme durumu düzelir ve sağlıklı bir yaşam sürdürmeleri desteklenir.

Gıda güvenliği gıdanın üretimden tüketime kadar olan süreçte fiziksel, kimyasal ve duyuusal niteliklerini koruyarak sağlıklı ve güvenilir bir şekilde tüketicie sunulmasını kapsamaktadır. Bu süreçte alınan önlemler, gıdanın güvenliğini sağlamayı amaçlamaktadır.

Gıda güvenliği, tüm bu niteliklerin korunması ve gıdanın besin değerini kaybetmeden tüketicie sunulmasıyla ilgili önlemleri içermektedir. Bu nlemler arasında hijyenik üretim koşullarının sağlanması, uygun depolama ve taşıma yöntemlerinin kullanılması, doğru pişirme ve hazırlama tekniklerinin uygulanması gibi adımlar yer almaktadır. Ayrıca, gıda işletmelerinde hijyen kontrolleri ve denetimlerin düzenli olarak yapılması da gıda güvenliğinin sağlanmasına katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak; gıda güvenliği, gıdanın sağlıklı ve güvenilir bir şekilde tüketicie sunulmasını ve alınan önlemler paketini kapsamaktadır. Güvenli gıda, fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik özellikleriyle tkilmeye uygun olan ve besin değerini kaybetmemiş gıda maddelerini ifade etmektedir. Bu konuda alınan önlemler, sağlıklı beslenmeyi ve tüketicie sağlığını korumayı amaçlamaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda, gıda güvenliği alanında faaliyet gösteren ve sorumlu olan tüm paydaşlar bu çalışmada da belirtilen koşullar altında hareket etmeli, halkın ve işletmelerin bu konu hakkında bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Açıkalin, B. (2019). Üniversite ğrencilerinin Gıda Güvenliğine Yönelik Bilgi, Tutum Ve Davranışları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Biruni Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, İstanbul.

Akbulut, E. (2021). Uluslararası Seyahatlerde Destinasyon ve Restoran Seçiminin Gıda Güvenliği Algısı Açısından İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.

Akdeniz, B. (2021). Toplu Yemek Üretimi Yapan İşletmelerin Gıda Güvenliği Açısından Staphylococcus Aureus Yönünden Araştırılması: İstanbul İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gedik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul.

Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2012). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi. Detay Yayıncılık, Ankara

Alsayed, R. (2019). Suriyeli Mülteci Ailelerin Çocuklarının Beslenme ve Gıda Güvenliği Durumunun Belirlenmesi: İstanbul-Avcılar Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul.

Artık, N., Şanlıer, N., ve Ceyhun-Sezgin, A. (2017). Gıda Güvenliği ve Gıda Mevzuatı. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aydın, B. (2020). Sokak Lezzetlerinin Gıda Güvenliği Açısından Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gedik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Bal, H., Göktolga, Z., ve Karkacıer, O. (2006). Gıda Güvenliği Konusunda Tüketici Bilincinin İncelenmesi. Tokat İli Örneği, Tarım Ekonomi Dergisi, 12 (1,2): 9-18.

Baysal, A. ve Küçükaslan, N. (2007). Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım 2.Baskı.

Bıyıklı, A. E. (2011). Hastane Mutfaklarında Çalışan Aşçıların Gıda Güvenliği Bilgi ve Uygulamalarının Belirlenmesi: Konya İl Merkezi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.

Bulduk, S. ve Bulduk E. Ö. (2010). Gıda ve Personel Hijyeni, Genişletilmiş 5. Baskı. Detay Yayıncılık, Ankara.

Ceylan, V. (2020). Mutfak Şeflerinin Beslenme ve Yiyecek İçecek Üretim Sürecindeki Gıda Güvenliği Bilgi Düzeyinin Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Coşkun, M. (2019). Sosyal eşitsizlikler bağlamında beslenme eşitsizliğinin incelenmesi ve gıda güvenliği açısından değerlendirilmesi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Çınaroğlu, Y. (2022). Hastane Mutfak Çalışanlarının Gıda Güvenliği Bilgisi ve Etkileyen Faktörlerin Araştırılması: Mardin İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mardin.

Çiftçi, B. (2014). 5 Yıldızlı Otellerde Aşçılık Eğitimi Alan ve Almayan Yönetici Pozisyonundaki Mutfak Personelinin Gıda Güvenliği Konusundaki Bilgi Ve Uygulamaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü [DPT]. (2001). Ulusal Gıda ve Beslenme Stratejisi Çalışma Grubu Raporu.

Eken, V. (2019). Konya İl Merkezinde Bulunan Restoranlarda Çalışan Mutfak Personellerinin Gıda Güvenliği Bilgilerinin Artırılması Yönünde Etkili Broşür Ve Çizgi Roman Uygulamaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya

Ertaş, M. (2019) Safranbolu Turizm Destinasyonunda Mevcut Yiyecek-İçecek İşletmelerindeki Çalışan Personellerin Gıda Güvenliği Bilgi Düzeyinin Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.

Gökçeel, E. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Gıda Güvenliği Konusunda Bilgi, Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bolu.

Gün, S. (2019). Yiyecek-İçecek Hizmeti Veren Otel Mutfaklarının Gıda Güvenliği ve Hijyen Yönünden İncelenmesi: Tokat'taki 3 ve 4 Yıldızlı Otel İşletmelerinin Mutfak

Departmanlarına Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

Gündoğdu, H. (2019). Gıda Güvenliği Yönetimi ve Elazığ-Bingöl Yöresel Gıda Üretimine Bir Bakış. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Rize

Işın, R. B. (2022). COVID-19 Geçiren ve Geçirmeyen Bireylerin Gıda Güvenliği Algıları, Satın Alma Davranışları ve Hijyen Uygulamalarının Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Kahraman, R. (2022). Ev Hanımlarının Gıda Güvenliği ve Beslenme Konusu Hakkındaki Bilgi Düzeylerinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul.

Karim. Csergo, J (1996). The Emergence of Regional Cuisines. In J. L. Flandrin (Eds.), Food. A Cuinary History. New York Columbia University Press.

Keskin, O. (2022). Diyarbakır'daki Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Çalışanlarının Gıda Güvenliği ile COVID-19 Tedbirleri Açısından Algı Düzeylerinin Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Mardin.

Kılıçalp, M. (2011). Türkiye'ye Gelen Turistlerin Gıda Güvenliği Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi. Aydın.

Kızılıçık, O. (2016). Turizme Hizmet Sunan Pastane İşletmelerinde Çalışan Geleneksel Maraş Dondurması Üretim Personelinin Hijyen ve Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi ve Uygulama Düzeyi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination". Journal of Hospitality and Tourism Research, 30(3): 354-377.

Koçak, N. (2007). “ISO 22000: Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri Uygulama Sürecinde Temel Adımlar”. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(4): 135-159.

Koçak, N. (2010). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda ve Personel Hijyeni. Ankara: Detay Yayıncılık, 38-116.

Latifoğlu, A. H. (2020). Sokak Yemeklerinin Bilinirlik, Beğeni, Gastronomik Hareketlilik Ve Gıda Güvenliği Açısından İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Law, R. To, T. ve Goh, C. (2008). “How Do Mainland Chinese Travelers Choose Restaurants in Hong Kong? An Exploratory Study of Individual Visit Scheme Travelers and Packaged Travelers”. International Journal of Hospitality Management, 27: 346-354.

Marriott, N. G., Schilling, M. W. ve Gravani, R. B. (2018). Principles of Food Sanitation. Springer International Publishing, Cham, Switzerland.

Özçelik, H. (2020) KOBİ Nitelikli Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Gıda Güvenliği Bilgisinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Karabük.

Özdoğan Y.Ş. (2014). Gıda Güvenliği ve Yeni Yaklaşımlar, Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri (ss. 127-140) Editör Özdoğan O.N. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özkaya, F. D. ve Cömert, M. (2008). “Gıda Zehirlenmelerinde Etken Faktörler”. Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi, 65(3): 149-158.

Sienny, T. ve Serli, W. (2010). “The Concern and Awareness of Consumers and Food Service Operators Towards Food Safety and Food Hygiene in Small and Medium Restaurants in Surabaya, Indonesia”. International Food Research Journal, 17: 641-650.

Sünbül, K. (2018). Turistlerin Gıda Güvenliği Bilgisinin Şikâyet Etme Davranışına Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karabük.

Şallı, G. (2016). Devrek Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Gıda Güvenliği Konusundaki Bilgi ve Uygulamaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

Şanlıer, N., Şeren, S. (2005). “Tüketicilerin Besin Satın Alma Bilinçlerinin Değerlendirilmesi”, Üçüncü Sektör Kooperatifçilik, 149 (Temmuz-Ağustos-Eylül): 12–29.

Taşhan, S. (2010). Türkiye Et Sektöründeki Gıda Güvenliği Uygulamalarının Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Tuncer, T (2019). Otellerdeki Mutfak Çalışanlarının Gıda Güvenliği Bilgi Düzeylerinin Ölçülmesi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bolu.

Tokay, M. M. (2020). Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Ve Otelcilik Alanında Aşçılık Eğitimi Alan Öğrencilerin Gıda Güvenliği Hakkında Bilgi Ve Uygulamaları: İstanbul Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gedik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Türkmen, B. M. (2019). Yöresel Yiyeceklere Yönelik Gıda Güvenliği Algısı: Mersin Tantanisi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karabük.

Yalçın, Y. (2021). Balık Restoranı Çalışanlarının Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi, Tutum ve Uygulamalarının Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.

Yüksel, İ. (2020). Yükseköğrenim Öğrenci Yurtlarında Barınan Öğrencilerin Gıda Güvenliğine Yönelik Tutum ve Davranışları; Balıkesir Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

SOSYAL MEDYA FARKINDALIĞININ İŞ PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ – ZANZIBAR TURİZM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Hamed ABDALLA

Okutman, Zanzibar Devlet Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: ahmedmrp@gmail.com

Tayfun DÖNMEZ

Doktora Öğrencisi, Eskişehir Osmangazi
Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: tayfundonmez92@gmail.com

O. Can YILMAZDOĞAN

Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: cyilmazdogan@ogu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Zanzibar turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medya farkındalığı, sosyal medyayı turizm tanıtımı ve pazarlama iletişimi bağlamında kullanabilme yetenekleri ve iş performansı arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır. İşletmelerin sosyal medya yetkinliklerinin ve algılarının şirket performansına etkisinin de incelendiği bu çalışmanın konusunu Zanzibar turizm sektörünün arz tarafı oluşturmaktadır. Araştırmada Zanzibar’da turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde çalışan 461 kişi ile 2022 yılının Mart-Nisan-Mayıs aylarında online anket gerçekleştirilmiştir. Araştırma ile toplanan veriler SPSS ve LISREL programları aracılığıyla analiz edilmiş ve sosyal medya farkındalığı, turizm tanıtımı, sosyal medya pazarlama iletişimi yeteneği ve işletme performansı arasında istatistiksel anlamda pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu araştırma bulguları, sosyal medyanın turizm sektöründe daha önemli hale geldiği bir dönemde Zanzibar ve benzer bölgelerdeki firmalara stratejik kararlar alırken yön verebilir. Bu çalışma, sosyal medya pazarlaması ve turizm yönetimi alanlarındaki araştırmacılara, işletmecilere ve yerel yöneticilere faydalı bilgiler sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Zanzibar, Sosyal Medya, İş Performansı, Turizm Sektörü

GİRİŞ

Zanzibar'ın turizm sektörü son zamanlarda hızla büyümüştür. Otuz yıldan beri ziyaretçi sayısı 1985 yılında 18.000 iken (Dünya Bankası, 2019), 2019 yılında 538.264'e (Faria, 2022) çıkmıştır. Tanzanya'nın, düşük gelirli ülke grubundan, düşük orta gelirli ülke statüsüne sıçradığı Temmuz 2022'den bu yana, ülkenin geçmişe kıyasla ilerici bir ekonomik seviyeye ulaşmasının üzerinden yirmi yıl geçmiştir (Dünya Bankası, 2022). Aynı dönemde birçok ülke bilgi iletişim teknolojilerinin (BİT) gelişmesiyle birlikte turizm endüstrisini geliştirme fırsatı bulmuştur (Ma, vd., 2003).

Bilgi iletişim teknolojisinin (BİT) gelişimi, destinasyondaki sosyo-ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel değişikliklerin artmasına yardımcı olmuştur. BİT, sosyal hizmetlerin iyileştirilmesini, eğlence hizmetlerinin/parkların geliştirilmesini sağlarken çalışma kapasitesini arttırır ve yerel topluluk yaşam tarzını iyileştirir (Tahayori ve Moharrer, 2008). BİT, destinasyonun ekonomik değişikliklerine yol açan destinasyon pazarlama ve tanıtım aracı olarak ele alınmaktadır. Bilişim teknolojilerini kullanan firma veya herhangi bir kuruluş, bilgiyi resim, video ve hatta ses yoluyla çok düşük maliyetle ortaya koyar, müşteriler bu uygulamadan görme, yorum yapma ve son olarak hangi firmadan hangi ürünü tüketeceğine karar verme şansına sahip olur (Ramos ve Hasan, 2022).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, firma verimliliğini artırmak amacıyla BİT'in tüm ekonomik sektörlerde ve ilgili diğer sektörlerde uygulanmasını sağlama sürecindedir (Shanker, 2008). BİT platformlarının birleşimi, firmadaki büyük gelişmeyi yüksek üretkenliğe ve nihai hedef değişikliğine ve performans imajına dönüştürmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) doğru kullanımı şirketlere karlılık sağlamaktadır çünkü günümüzde birçok ticari ve ticari olmayan şirket BİT uygulamalarından faydalanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında BİT ve sosyal medyanın sağladığı faydalardan yararlanmak, işletmelerin ve destinasyonların gelişimi ve rekabet edebilirliğinde önemli gerekliliklerden biri haline gelmiştir (Ma, vd., 2003). Bu vurgulardan hareketle çalışma, Zanzibar'daki turizm işletmelerinin sosyal medya farkındalık düzeyini ve sosyal medya pazarlama yeteneğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Ayrıca araştırma, Zanzibar turizm endüstrisinin arz yönüne odaklanmakta olup, sosyal medya farkındalığının işletme performansı üzerindeki etkisini araştırmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal Medya ve Turizmi Tanıtımı

Günümüzde sosyal medya platformları turizm pazarlama ve tanıtım araçları haline gelmekte ve dünya çapında turizm işletmesinin görünürlüğünün, müşteri farkındalığının ve müşteri işletme çekiciliğinin artmasına neden olmaktadır. Utami'ye (2022) göre, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının kullanılması, aynı zamanda insanların bilgiye ulaşmasını sağlarken, paylaşılan ürünlerin dünya çapında 2.449 milyar kişiye görünür olmasını sağlamaktadır. Turistik ürünlerin sosyal medyada yayınlanması, insanların bu ürün hakkında yorum yapmasına olanak tanır ve böylece turizm destinasyonları için pazarlama platformunun modeli haline gelir. Sosyal medyayı kullanmak ürün veya hizmeti görünür kılar ve insanları satın almaya teşvik eder. Yamagishi vd. (2021), sosyal medya platformlarının iş performansı için en ucuz pazarlama araçlarından olduğunu ve yeterli kar elde edilmesine yardımcı olduğunu belirtmiştir. Canovi ve Pucciarelli (2019), şarap ve bazı ürünler de dahil olmak üzere destinasyon işletmesi ve firma ürünlerinin tanıtımını incelemiş ve sosyal medya platformlarının milyarlarca insan hesabı içermesi nedeniyle firmaların sosyal medyayı bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak kullanarak daha fazla kar elde ettiğini kanıtlamıştır. Sosyal medyaya yüklenen ürün ve bilgilerin çok sayıda izleyici tarafından görülebilmesi mümkündür. Crespo-Almendros vd. (2022), sosyal medyanın destinasyon ürün satışlarını artırdığını ve müşterilerin destinasyon hakkında kaliteli ve güncel bilgi almasına olanak sağladığını ifade etmiştir. Sosyal medyanın bu yüz yılda en önemli pazarlama ve tanıtım araçlarından olduğunu kanıtlayan birçok çalışma vardır; bunlar arasında (Crespo-Almendros vd., 2022; Haque, vd., 2021; Javed vd., 2020).

Sosyal Medya Farkındalığı

Albanna, vd. (2022), sosyal medya farkındalığını günümüz iş performansında sosyal medyanın iyi anlaşılması ve kabul edilmesi olarak açıklamıştır. Sosyal medya farkındalığı, insanları hedef ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak için sosyal medya platformlarından yararlanmaya yönlendirir. Günümüzde insanların büyük çoğunluğu sosyal medyayı, özellikle Facebook ve Twitter'dan elde edilen faydaların farkına vardıldıktan sonra kullanmaya başlamış, dolayısıyla iş dünyası ve bireysel işletmeler, sosyal medyayı günümüzün en önemli pazarlama ve tanıtım aracı olarak kabul etmektedir.

Sosyal medya, bilgi alışverişi ve destinasyon ürün ve hizmetlerinin paylaşımı yoluyla insanların farkındalık yaratmasına yardımcı olan sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik değişimin odağı haline gelmiştir (Albanna vd., 2022). Çok sayıda çalışmada, sosyal medya farkındalığıyla ticari pazarlama, tanıtım ve iş performansı arasındaki pozitif yönlü ilişki ortaya koyulmuştur (Albanna vd., 2022; Mkwizu, 2019; Zhang ve Du, 2020).

Sosyal Medya Pazarlama İletişimi Yeteneği

Ye, vd.'ye (2022) göre "sosyal medya pazarlama yeteneği", işletmenin destinasyonda pazarlanması ve tanıtılmasında sosyal medya platformlarının verimli şekilde kullanılmasıdır. Sosyal medya pazarlaması, müşteriye firmanın ürün ve performansı hakkında bilgilendirir. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi başlıca sosyal medya platformları ve diğer ilgili platformlar, tanıtım ve pazarlama sürecini en düşük maliyetle hızlandırmaktadır. Osakwe ve Ikhide (2022), sosyal medyayı ticari faaliyetlerde kullanma ve benimseme yeteneğinin, örneğin dünya çapında milyarlarca hesaptan oluşan Facebook, Twitter ve Instagram gibi platformların firma performansının pazarlanmasına ve tanıtılmasına yardımcı olduğunu belirtmektedir. Sosyal medya farkındalığı, işletmenin görünürlüğünü ve müşterileri elde tutma olasılığını artırır (Kumar ve Sharma, 2022). Sosyal medya kullanma yeteneği ve sosyal medya platformlarının benimsenmesi, algılanan destinasyon imajını pozitif bağlamda arttırmakta, müşteride olumlu duygular yaratmakta ve destinasyona yönelik karar verme sürecini pekiştirebilmektedir. Bunun nedeni, sosyal medya kanallarının müşterinin destinasyon hakkında arama yapmasına, yorum yapmasına ve karar vermesine yardımcı olabilmesidir (John vd., 2022). Zhang ve Du'ya (2020) göre, sosyal medyanın yetkin kullanımı, bir işletme ile hedef kitlesi arasında doğru bir iletişim kanalı oluşturmaktadır. Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının benimsenmesi ve bu platformlardaki iletişimin başarısı, müşteriler ve işletmeler arasında; firma tanıtımı ve pazarlama iletişimi için önemli fırsatlar sunmaktadır (Ali Abbasi vd., 2022). Turistik destinasyonların ortaya çıkarılması ve ürünlerin pazarlanması ve tanıtılması amacıyla Twitter, Instagram ve TikTok gibi platformlar kullanılmaktadır (Khoa vd., 2021). Mkwizu, (2019) tarafından yapılan bir çalışma, Facebook ve Instagram'ın iş performansı için en iyi sosyal medya pazarlama araçları olduğunu işaret etmektedir. Sosyal medya pazarlama yeteneğinin, destinasyonun görünürlüğünü, farkındalığını, çekiciliğini, tanıtımını ve pazarlanmasını sağlaması

nedeniyle işletme performansı ile doğrudan ilişkisi olduğunu gösteren birçok çalışma vardır (Ali Qalati vd., 2021; Sharif vd., 2017; Ye vd., 2022).

Sosyal Medya ve İş Performansı

Kumar, vd. (2021), işletmelerin, sosyal medya farkındalığının ve sosyal medyadaki pazarlama iletişimi yeteneğinin etkisiyle, sosyal medya platformlarında yer alarak iş performanslarını arttırdığını vurgulamaktadır. Müşterilerin sosyal medya platformunu ziyaret etmesi firmanın markasına yönelik farkındalıklarını artırmaktadır. İşletmeler sosyal medyayı müşterilerle iletişim kurmanın yanı sıra, gerektiğinde firma işe alımlarında yeni etkileşim veya şirket personeli elde etmek için kullanabilir veya personeli belirli bir süre içinde meydana gelebilecek acil değişiklikler hakkında bilgilendirmek için kullanabilir. Ahmad, vd. (2018) tarafından yapılan çalışma, firmanın operasyonel faaliyetleri kapsamında iş performansı ile sosyal medya kullanım yeteneği arasındaki doğrudan ilişkiyi göstermiştir. Örneğin turistler için güçlü bir görsel odaklı platform olan Instagram, destinasyonları ve hizmetleri etkileyici bir şekilde sergileyerek potansiyel müşterilerin ilgisini çekmelerine olanak tanır. İşletmeler, etkileyici fotoğraf ve videolarla hedef kitlelerine ulaşarak, müşteri referanslarını sergileyerek ve doğrudan rezervasyon seçenekleri sunarak performanslarını hızlı ve verimli bir şekilde artırabilir. Ayrıca Instagram'ın hikayeler ve canlı yayınlar gibi araçları, anlık içerik etkileşimini ve paylaşımını teşvik ederek işletmelerin marka bilinirliğini ve müşteri sadakatini artırmalarına yardımcı olabilir.

YÖNTEM

Kavramsal Model ve Hipotez

Birçok çalışma sosyal medya kullanımlarının işletme performansı üzerinde olumlu etkisinin olduğunu göstermiştir (Albanna vd., 2022; Mkwizu, 2019; Zhang ve Du, 2020; Haque, vd., 2021; Ye vd, 2022). Bu çalışma, teknolojiye erişilebilirliğin düşük olduğu Zanzibar'da turizm işletmelerinin sosyal medya farkındalıklarının şirket performansına etkisine odaklanmaktadır. Önceki vurgular ve gerçekleştirilen çalışmaların bulguları ışığında H1 ve H2 hipotezleri aşağıdaki şekilde önerilmektedir;

H₁: Sosyal medya farkındalığı ile sosyal medya turizm tanıtımı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişki vardır.

H₂: Sosyal medya farkındalığı ile sosyal medya pazarlama iletişimi yeteneği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişki vardır.

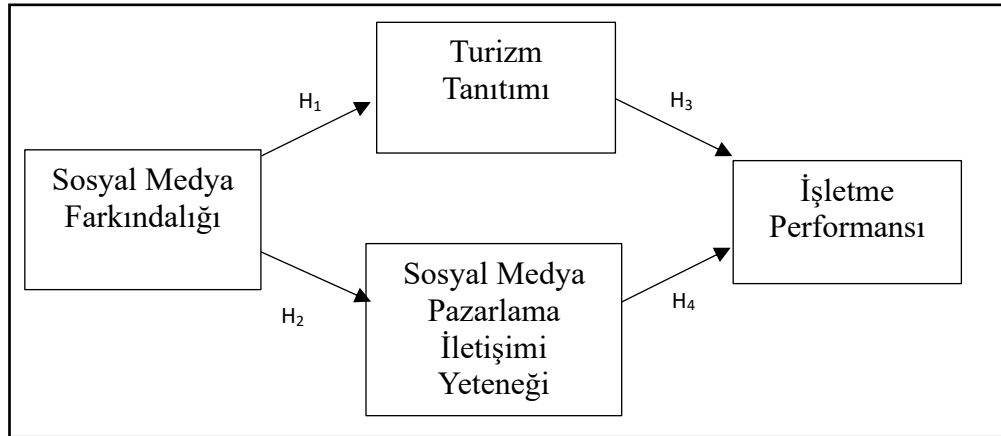
Sosyal medya sayesinde iletişim ağları genişletildiği gibi iletişim maliyetleri de azaltılmaktadır (Ma, vd, 2003). Ayrıca sosyal medya ve Web2 teknolojileri sayesinde pazarlama süreci ve tanıtım faaliyetleri de değişmiş ve turizm sektörünü etkilemiştir (Javed, vd., 2020). Bu araştırma, sosyal medya tanıtım faaliyetlerinin Zanzibar'daki işletmeler üzerindeki etkisini araştırmak için H3 hipotezini önermektedir.

H₃: Sosyal medya turizm tanıtımı ile işletme performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Sosyal medya farkındalığının yanı sıra sosyal medyanın pazarlama iletişimi amacıyla etkin kullanımı, şirketlerin hem finansal hem de müşteri ilişkileri açısından performansını etkilemektedir (Tarsakoo ve Charoensukmongkol, 2020). Buna vurgudan hareketle;

H₄: Sosyal medya pazarlama iletişimi yeteneği ile iş performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Bu nedenle, bu çalışma Şekil 1’de gösterilen araştırma modelini önermektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Çalışma Alanı

Çalışma, turizm endüstrisinin ülkenin ve toplulukların faaliyetlerini yönlendiren en yüksek ekonomik sektör olduğu Zanzibar'da gerçekleştirilmiştir. Zanzibar'da turizm endüstrisi GSYİH'nın %27'sini ve devlet gelirinin %80'ini sağlamaktadır. Zanzibar 1,5 milyon nüfuslu olup, iki ana ada ve 52'den fazla küçük adadan oluşmaktadır (*Nüfus Sayımı Genel Raporu-2012*). Zanzibar, tarihi yerler, baharatlar, tropik meyveler, çekici kültürler, deniz canlıları, bozulmamış plajlar ve buna bağlı birçok turistik cazibe merkezi gibi bol miktarda turistik çekicilikten oluşur, genel olarak Zanzibar'ın tamamı imajı, çekiciliği ve kültürel zenginliği nedeniyle önemli turistik bir bölgedir.

Örneklem ve Veri Toplama

Çalışmada kapsamında, Zanzibar'daki turizm paydaşlarınının 461'ine kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmış ve bu kişiler çevrimiçi ankete katılarak kendilerine yöneltilen soru ifadelerine yanıtlar vermişlerdir. Ankette yer alan ifadeler, sosyal medya farkındalığı için Albanna, H., Alalwan, A. A., & Al-Emran, M. (2022), sosyal medya pazarlama iletişimi yeteneği boyutu için Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020), turizm tanıtımı boyutu için Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. B. (2020), işletme performansı boyutu için Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019) çalışmalarından yararlanılmıştır. Veri toplama süreci 2022 yılının Mart-Nisan-Mayıs aylarında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, çevrimiçi anket Google formu aracılığıyla , “1-Kesinlikle katılmıyorum”dan “5-Kesinlikle katılıyorum”a kadar beşli Likert ölçeğine dayanan kapalı uçlu sorular kullanılmıştır.

Veri Analizi

Çalışma kapsamında toplanan veriler analiz edilerek LISREL programı aracılığıyla test edilmiştir. Ayrıca çalışmanın frekans ve güvenilirlik analizini yapmak için SPSS kullanılmıştır. Ölçme modelinin uygunluğu Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılarak belirlenmiş ve ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Yapılar arasındaki ilişkileri ve modeli test etmek için Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) kullanılmıştır. Model YEM ile değerlendirilmiş ve çalışma çerçevesinde oluşturulan hipotezler test edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Analizin ilk aşamasında 461 katılımcının cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu ve ikamet süresi gibi demografik özelliklerine ilişkin bulgular tablolastırılarak yorumlanmıştır. (Tablo 1).

Tablo 1. Demografik Özellikler

		N	%
Cinsiyet	Kadın	254	55.1
	Erkek	207	44.9
Yaş	18-29	266	57.7
	30-39	125	27.1
	40-49	51	11.1
	50+	19	4.1
Evlilik Durum	Bekâr	299	64.9
	Evli	162	35.1
Mezuniyet Durumu	İlköğretim	2	.4
	Orta Öğretim	129	28.0
	Lise	167	36.2
	Lisans	150	32.5
	Yüksek Lisans / Doktora	13	2.8
Zanzibar'da Yaşama Süresi	1-4 Yıl	47	10.2
	5-9 Yaş	57	12.4
	10 Yıl ve Üstünde	357	77.4
Toplam		461	100

Tablo 1'e göre araştırmaya katılan kadın ve erkek sayıları birbirine yakın olup bunların %44,9'unun erkek (207) ve %55,1'inin kadın (254) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde %57,7'sinin 18 – 29 (266) yaş aralığında olduğu görülmektedir ve araştırma katılımcılarının çoğunun nispeten gençlerden oluştuğu söylenebilir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde turizm paydaşlarının çoğunluğunun bekâr 299 (%64,9) olduğu görülmektedir. Mezuniyet durumuna bakıldığında ise katılımcıların mezuniyet durumunun çoğunlukla lise düzeyinde 167 (%36,2) olduğu belirlenmiştir. Gelir durumu incelendiğinde katılımcıların %82,6'sı (381) gelirlerinin giderlerini karşılamadığını belirtmiştir. Turizm sektöründe maaşlar günümüz yaşam harcamalarına uygun olmayacak kadar düşüktür. Araştırmayı destekleyen katılımcılara yöneltilen bir diğer ifade ise Zanzibar'da yaşama süresidir. Buna göre katılımcıların çoğunluğu 357 (%77,4) 10 yıl ve üzeri süredir Zanzibar'da ikamet etmektedir.

Güvenilirlik Analizi

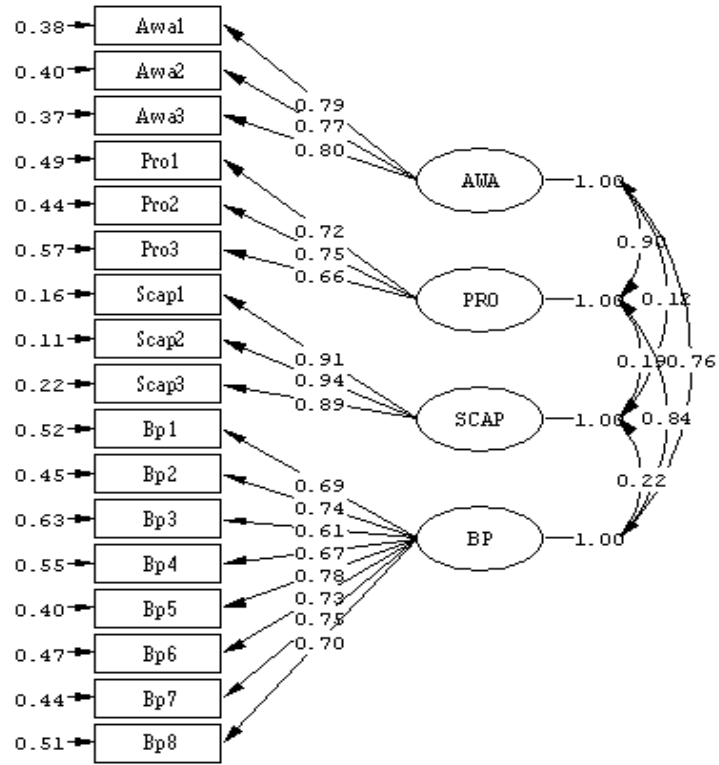
Demografik özelliklere ilişkin bulgular incelendikten sonra toplanan verilerin geçerlik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tablo 2'de güvenilirlik analizine ilişkin bulgular yer almaktadır. Ölçeğin toplam güvenilirlik düzeyi 0,885'tir. Cronbach Alpha değeri 0,70'in üzerinde olduğundan araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlik ve güvenilirliği araştırmaya uygundur.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach Alpha Değeri
<i>SM Farkındalığı - AWA</i>	0,828
<i>SM Turizm Promosyon - PRO</i>	0,748
<i>SM Yeteneği - SCAP</i>	0,938
<i>SM İş Performansı - SBP</i>	0,887

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

DFA, faktörleri açıklama ve analiz etme noktasıdır, gizil değişken ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiye ulaşmak içindir ve verilerin analizi öncesinde çok değişkenli normalliğin elde edilip edilmediğini incelemek için kullanılır. Çok değişkenli normallik LISREL kullanılarak değerlendirilmiştir ve sonuçların normal dağıldığı gözlemlenmiştir. Destinasyon sosyal medya kullanım yeteneği ölçeğine göre, sosyal medya iletişim yeteneğinde SM Yeteneği (SCAP) 4, sosyal medya iş performansında SBP 9 maddesi düşük değere sahip oldukları için çıkarılmıştır. Bu değişiklikte ölçüm modeli kabul edilebilir düzeyde oluşturulmuştur.



Chi-Square=275.74, df=113, P-value=0.00000, RMSEA=0.056

Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 2'ye göre çalışmanın boyutları; Sosyal Medya Farkındalığı (AWA), Turizm Promosyonu (PRO), Sosyal Medya Pazarlama İletişimi Yeteneği (SCAP) ve İş Performansı (BP) olarak adlandırılmıştır. Tablo 3. önerilen modelin uyum değerlerini ve standart uyum değerlerini göstermektedir.

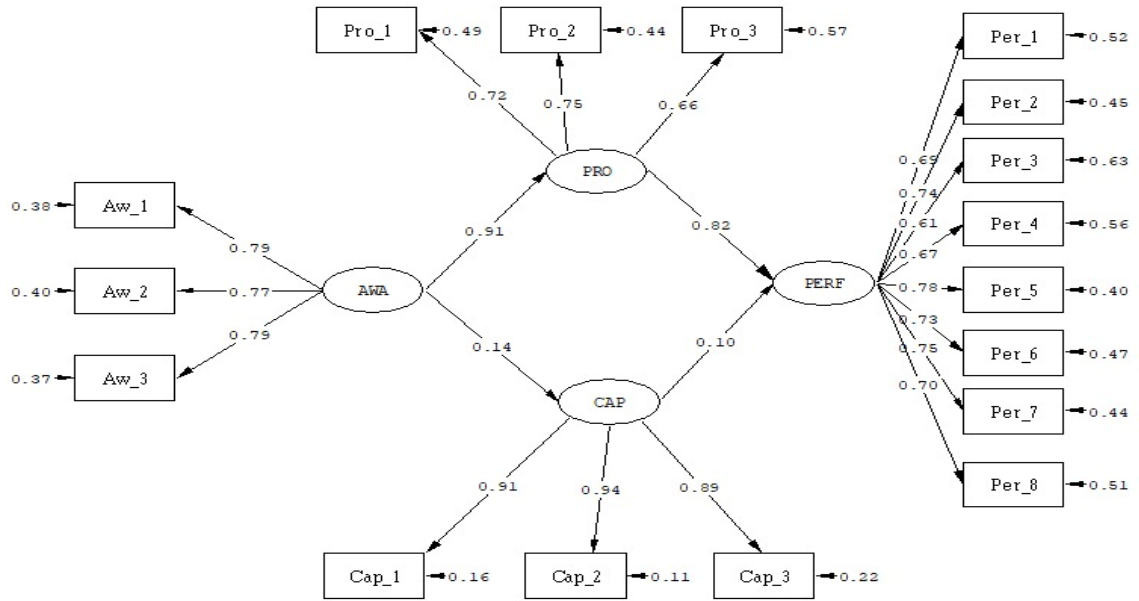
Tablo 3. Uyum Kriterleri

Uyum Kriterleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değerleri
χ^2 / SD	$0 \leq \chi^2 / ss < 2$	$0 \leq \chi^2 / ss < 5$	2.44
RMSEA	$0 \leq RMSEA < 0,05$	$0 \leq RMSEA < 0,10$	0,056
NFI	$0,95 < NFI \leq 1,00$	$0,95 < NFI \leq 1,00$	0,97
NNFI	$0,97 < NNFI \leq 1,00$	$0,95 < NNFI \leq 1,00$	0,98
RFI	$0,95 < RFI \leq 1,00$	$0,90 < RFI \leq 1,00$	0,97
EĞER BEN	$0,95 < IFI \leq 1,00$	$0,90 < IFI \leq 1,00$	0,99
CFI	$0,97 < CFI \leq 1,00$	$0,95 < CFI \leq 1,00$	0,99

GFI	0,95 < GFI ≤ 1,00	0,90 < GFI ≤ 1,00	0,93
AGFI	0,90 < AGFI ≤ 1,00	0,85 < AGFI ≤ 1,00	0,91

Tablo 3 incelendiğinde önerilen modele ilişkin doğrulayıcı faktör analizinin standart uyum kriterleri açısından 7 değerle iyi uyum, 2 değerle ise kabul edilebilir uyum gösterdiği tespit edilmiştir.

Yapısal Model



Chi-Square=280.73, df=115, P-value=0.00000, RMSEA=0.056

Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Araştırma kapsamında kurulan model korelasyonu ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Şekil 3'teki verilerin yorumlanması amacıyla modelin yapı geçerliliği ve açıklanan varyans değerleri incelenmiştir (Tablo 4). Tablo 4'te yapı geçerliliği ve hipotez testlerinin sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 4. Araştırma Modeli Yapısal Analiz Sonuçları

Boyutlar	Standart Yükler	t - değeri	R ²	Ortalama Değişkenlik Çıkarılan (AVE)	A (CA)
AWA: Sosyal Medya Farkındalığı				0,62	0,828
AWA_F1	0,38	19.13	0,62		
AWA_F2	0.40	18.61	0,59		
AWA_F3	0,37	19.38	0.61		
PRO: Turizm Terfi				0,50	0,748
PRO_F1	0,49		0,51		
PRO_F2	0,44	14.72	0,56		
PRO_F3	0,57	12.99	0,43		
CAP: Sosyal Medya Pazarlama İletişimi Kabiliyet				0,84	0,938
CAP_F1	0.16		0.82		
CAP_F2	0.11	33.67	0,88		
CAP_F3	0.22	29.46	0,79		
PERF: İş Performansı				0,47	0,887
PERF_F1	0,52		0,47		
PERF_F2	0,45	14.60	0,54		
PERF_F3	0,63	12.13	0,37		
PERF_F4	0,56	13.22	0,44		
PERF_F5	0.40	15.20	0,60		
PERF_F6	0,47	14.30	0,53		
PERF_F7	0,44	14.73	0,56		
PERF_F8	0,51	13.78	0,49		
Hipotez				Sonuçlar	
H1: AWA →PRO	0,91	15.13***		Desteklendi	
H2: AWA →KAPAĞI	0.14	2,80***		Desteklendi	
H3: PRO →SBP	0.82	12,28***		Desteklendi	
H4: CAP →SBP	0.10	2,73***		Desteklendi	
***p < 0,010 (t> 2,58); **p < 0,050 (t>1,96); *p < 0,100 (t>1,65)					

Modele ait değerler Tablo 4'te belirtilmiştir. Buna göre; Sosyal medya farkındalığındaki (AWE) 1 birimlik artışın, turizm tanıtımını (PRO) 0,91 birim, sosyal medya pazarlama iletişimi becerisini (CAP) ise 0,14 birim artırdığı görülmektedir (H1,H2 desteklenmektedir). Turizm tanıtımındaki (PRO) 1 birimlik artışın iş performansını (PERF) 0,82 birim (H, desteklenen) artırdığı görülmektedir. Sosyal medya pazarlama iletişimi yeteneğindeki (CAP) 1 birimlik artışın iş performansı (PERF) üzerinde 0,10

birimlik olumlu etki yarattığı görülmektedir. Önerilen araştırma modeli doğrulanmış ve değişkenler arası pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler bulgusuyla tüm hipotezler kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma, Zanzibar'daki turizm işletmelerinin “sosyal medya farkındalığı, *turizm tanıtımı, sosyal medya pazarlama iletişimi yeteneği ve işletme performansı*” *değişkenini içeren sosyal medya farkındalığı ve sosyal medya pazarlama kabiliyetini analiz etmiştir*. Analitik süreçten birbirleri arasında anlamlı ilişkiler oluşmuştur. Sosyal medya pazarlama yeteneği (CAP) arasındaki ilişki etkin bir şekilde (0,10) iş performansına (PERF) bağlıdır. Ayrıca sosyal medya farkındalığı dolaylı olarak işletme performansını, turizm tanıtımı ise destinasyondaki işletme performansını doğrudan etkilemektedir.

Önceki çalışmalar, sosyal medya pazarlama yeteneğinin firma performansı ile pozitif ilişkiye sahip olduğunu belirtmiştir ve bu açıdan araştırma sonuçları önceki araştırmaların sonuçları ile örtüşmektedir (Tarsakoo ve Charoensukmongkol, 2020). Sosyal medya pazarlama iletişimi yeteneği ile işletme performansı arasında bu çalışmada da ortaya çıkan aynı ilişki, sosyal medyanın yetkin kullanımının işletmeyi ileriye taşımada olumlu etkiyi getirdiğini göstermektedir. Bu sonuca göre işletme, turizm işletmelerinde sosyal medya platformlarının etkin kullanımı sayesinde müşteri kazanabilmekte, rekabet avantajı elde edebilmekte ve işletme performansını geliştirebilmektedir. Sosyal medyanın pazarlama aracı olarak etkin olarak kullanan turizm işletmeleri, işletme performansını artırabilir (Ye vd., 2022). Bu anlamda turizm organizasyonlarının sosyal medya platformlarını kullanma konusunda bilinçli ve etkin olmaları, sosyal medya platformlarının çok sayıda izleyici hesabını içermesi nedeniyle iş performansını doğrudan artıracaktır.

Çalışma, sosyal medya platformlarının turizm işletmelerinde ve diğer ilgili turizm ürünlerinde kullanılmasının destinasyonun pazar performansını artırabileceğine dair bulgular sunmaktadır. Bu nedenle tüm turizm paydaşlarının, turizm destinasyonunun pazarlanması ve tanıtılması amacıyla YouTube, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformları başta olmak üzere etkili sosyal medya platformlarını kullanmaya önem vermeleri gerekmektedir. Çalışma sonuçları, sosyal medya pazarlama iletişimi yeteneğinin (CAP) turizm işletme performansı üzerinde yüksek düzeyde olumlu etkileri

olduğunu, dolayısıyla turizm paydaşlarının iyi bir iş performansı gösterebilmek için sosyal medyayı nasıl kullanacaklarını bilmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu açıdan, destinasyon imajını geliştirmek için sosyal medya platformları turizm işletmesi pazarlaması ve tanıtımına dahil edilmeli ve dikkate alınmalıdır (Tavitiyaman vd., 2021) . Sosyal medya kullanımı, ticari kuruluşlardan, topluluklardan ve diğer topluluk üyelerinden ürün kalitesi hakkında bilgi almayı, okumayı, yorum yapmayı sağlar ve bu da hizmet kalitesinin iyileştirilmesine ve turizm işletmesinin geliştirilmesine yol açar.

Bu çalışmanın temel amacı Zanzibar'daki turizm işletmelerinin sosyal medya farkındalık düzeyini ve sosyal medya pazarlama yeteneğini keşfetmektir. Araştırma modeline dayalı olarak açıkça değerlendirilen çalışma sonuçlarından, ürün resimleri, videolar, ses ve anlatımları içeren işletme bilgilerinin, müşterileri destinasyon ürünlerini satın alma konusunda etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmadaki tüm değişkenlerin işletme performansı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır ve bunlar destinasyon işletme performansı için çok önemli unsurlardır. Bu anlamda turizm işletmeleri ve ilgili diğer işletmeler, Zanzibar turistik destinasyon ürünlerini ortaya çıkarmak için sosyal medya platformlarını etkili şekilde kullanmalıdır.

KAYNAKÇA

Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 84-111.

Albanna, H., Alalwan, A. A., & Al-Emran, M. (2022). An integrated model for using social media applications in non-profit organizations. *International Journal Of Information Management*, 63, 102452.

Ali Abbasi, G., Abdul Rahim, N. F., Wu, H., Iranmanesh, M., & Keong, B. N. C. (2022). Determinants of SME's social media marketing adoption: competitive industry as a moderator. *Sage Open*, 12(1), 21582440211067220.

Ali Qalati, S., Li, W., Ahmed, N., Ali Mirani, M., & Khan, A. (2020). Examining the factors affecting SME performance: the mediating role of social media adoption. *Sustainability*, 13(1), 75.

- Canovi, M., & Pucciarelli, F. (2019). Social media marketing in wine tourism: Winery owners' perceptions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 653-664.
- Crespo-Almendros, E., Prados-Peña, M. B., Porcu, L., & Alcántara-Pilar, J. M. (2022). Influence of the perceived benefit of a social network-based sales promotion on the perceived quality of a heritage complex. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 35(2), 148-162.
- Faria, J. (2022). International visitors in Zanzibar 2015-2021, Travel, Tourism & Hospitality <https://www.statista.com/statistics/1190831/international-visitors-in-zanzibar/#statisticContainer> 05.04.2022
- Haque, E., Haque, E., & Sungsuwan, T. (2021). The impact of social media, environmental awareness, and place attachment on environmentally responsible behavior of tourists at saint martin's island, Bangladesh (Doctoral dissertation, Burapha University).
- Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. B. (2020). The role of social media on tourists' behavior: An empirical analysis of millennials from the Czech Republic. *Sustainability*, 12(18), 7735.
- John, S. P., Walford, R., & Purayidathil, J. (2022). Factors affecting the adoption of social media in marketing of higher education: An empirical analysis. *FIIB Business Review*, 11(4), 422-437.
- Khoa, B. T., Ly, N. M., Uyen, V. T. T., Oanh, N. T. T., & Long, B. T. (2021, April). The impact of social media marketing on the travel intention of Z travelers. In 2021 IEEE International IOT, Electronics and Mechatronics Conference (IEMTRONICS) (pp. 1-6). IEEE.
- Kumar, B., & Sharma, A. (2022). Examining the research on social media in business-to-business marketing with a focus on sales and the selling process. *Industrial Marketing Management*, 102, 122-140.

- Kumar, V., Nanda, P., & Tawangar, S. (2022). Social media in business decisions of MSMEs: practices and challenges. *International Journal of Decision Support System Technology (IJDSST)*, 14(1), 1-12.
- Ma, J. X., Buhalis, D., & Song, H. (2003). ICTs and Internet Adoption in China's Tourism Industry. *International Journal of Information Management*, 23(6), 451-467.
- Mkwizu, K. H. (2019). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5-12.
- Osakwe, C. N., & Ikhide, J. E. (2022). Institutional isomorphism and social media adoption—a study within the microenterprise context. *Aslib Journal of Information Management*, 74(6), 989-1006.
- Shanker, D. (2008). ICT and Tourism: Challenges and Opportunities, Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, 15-17 May 2008, IIMK.
- Sharif, M. H. M., Rosli, K., & Ahmi, A. (2017). A model of social media adoption and impact on Malaysian small and medium-sized enterprises (SMEs). In 4th International Conference on E-Commerce, ICoEC
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441-461.
- The World Bank, (2019). Zanzibar: A Pathway to Tourism for All : Integrated Strategic Action Plan
- The World Bank, The World Bank in Tanzania
<https://www.worldbank.org/en/country/tanzania/overview#1> 05.04.2022
- Utami, N. T. (2022). The role of social media instagram community to tourism promotion in Baubau city. *COMMICAST*, 3(1), 67-74.
- Yamagishi, K., Ocampo, L., Abellana, D. P., Tanaid, R. A., Tiu, A. M., Medalla, M. E., & Tantoo, E. (2021). The impact of social media marketing strategies on promoting

sustainability of tourism with fuzzy cognitive mapping: a case of Kalanggaman Island (Philippines). *Environment, Development and Sustainability*, 23, 14998-15030.

Ye, Y., Yu, Q., Zheng, Y., & Zheng, Y. (2022). Investigating the effect of social media application on firm capabilities and performance: The perspective of dynamic capability view. *Journal of Business Research*, 139, 510-519.

Zhang, J., & Du, M. (2020). Utilization and effectiveness of social media message strategy: How B2B brands differ from B2C brands. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(4), 721–740.

TURİZM SEKTÖRÜNDE METAVERSE AÇISINDAN YERLİ VE YABANCI TURİZM HABER SİTELERİNİN KARŞILAŞTIRMALI SEMANTİK ANALİZİ

Ayşe CABİ BİLGE
Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
E-posta: cabi@selcuk.edu.tr

Münevver ÇİÇEKDAĞI
Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: mcicekdagi@selcuk.edu.tr

ÖZET

Dijital dönüşümün hızlı bir şekilde yaşandığı günümüzde pek çok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de değişimler yaşanmaktadır. Son birkaç yılda sıklıkla adı duyulan metaverse kavramı kullanıcılara fiziksel ortam ile sanal ortamın bir karmasını sunarak farklı deneyimler yaşamalarına olanak tanıırken turizm işletmeleri de bu yeni teknolojilere nasıl bir yaklaşım göstermeleri gerektiği üzerinde çalışmalar yapmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, yerli ve yabancı turizm içerikli haber sitelerinde turizm-metaverse ilişkisi ile alakalı olan yazıları tarayarak sektörün geleceğinin sektör paydaşları tarafından nasıl yorumlandığını tespit edebilmektir. Ayrıca yerli ve yabancı basın kıyaslaması yaparak metaverse ile ilgili gelişmelerin ele alınmış farklılıkları ve benzerliklerinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Çalışma, daha önce bu alanda yerli ve yabancı haber sitelerini inceleyen ve karşılaştıran bir çalışma olmadığı için önemlidir. Bu kapsamda yedi adet Türkçe, beş adet İngilizce içerikli haber sitesi ele alınmıştır ve veriler doküman analizi tekniği ile elde edilmiştir. Yerli haber sitelerinde yirmi altı adet haber metnine ulaşılırken yabancı haber sitelerinden altmış beş adet metin elde edilmiştir. Elde edilen dokümanlar semantik analizi yöntemi ile incelendiğinde ise yerli haber sitelerinde metaverse bileşenlerinden “sanal konaklama deneyimi”nin, yabancı haber sitelerinde ise “sanal seyahat ortamları” bileşeninin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Çalışmanın gelecekteki araştırmacılara ve teknolojiyi takip eden sektör paydaşlarına faydalı olacağı umulmaktadır.

Anahtar kelimeler: Turizm, Metaverse, Web Sitesi, Semantik Analiz

GİRİŞ

Metaverse; Blockchain, Nesnelerin İnterneti (IoT), Sanal Gerçeklik/Artırılmış Gerçeklik (VR/AR), Yapay Zekâ (AI), Bulut Bilişim vb. alanlardaki hızlı gelişmeler nedeniyle

teknoloji endüstrisinin dikkatini çeken popüler sözcüklerden biri olmuştur (Yang vd., 2022: 122).

Dünya genelinde COVID-19 pandemisi ve benzeri kısıtlama dönemlerinde bireyler salgın boyunca evlerinde kalmak durumunda kalmış ve sosyalleşmek adına farklı mecra arayışları içerisine girmişlerdir. Dijital teknolojinin sağladığı kolaylıklar sayesinde metaverse ve sanal gerçeklik gibi teknolojilerin gelişmesi sanal ortamlar oluşturarak bireylerin yeni deneyimler yaşayabilecekleri bir alan haline gelmiştir (Duran vd., 2022: 161; Gökbulut Özdemir ve Özdemir, 2023: 232). Pandemi sırasında ciddi şekilde etkilenen sektörlerden biri olan turizm sektörü ve turizm destinasyonları, turistlere hibrit deneyimler sunarak turizm ürünlerini yeniden düşünmeye ve dönüştürmeye ve sektörün son derece kırılğan doğasıyla mücadele etmeye başlamışlardır (Florido-Benítez, 2023) Sanal ortamlar fiziksel anlamda birbirlerinden uzak olan insanların iş, oyun gibi faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için kullandıkları, gerçek zamanlı, çok kullanıcı, çevrimiçi etkileşim ortamlarıdır (Dionisio vd., 2013:11). Metaversenin kullanıcılara sunmuş olduğu özellikler onun pazarlama, eğitim, turizm gibi sektörlerde yeni bir iş modeli olarak görülmesine olanak sağlamıştır (Um vd., 2022: 227). Turizm sektörü içerisindeki işletmeler tüketicileri için sanal konaklama, çeşitli turizm deneyimleri sunma, turistik ürün ve hizmetler ortaya çıkararak metaverseden faydalanmanın yollarını bulma arzusu içerisindeyler (Gursoy vd., 2022: 527). Metaverse teknolojisi turizmin geleneksel kavramlarını ve özelliklerini değiştirmenin yanı sıra kendine ait bir turizm literatürü ve sektörü yaratma potansiyeline sahiptir. Metaverse'in satış ve pazarlama, dezavantajlı grupların katılımı, yeni iş ve istihdam yaratma, gerçeğe en yakın eğitim ve sanal deneyimler yaratma potansiyeli ile turizmi olumlu yönde etkileyeceği ve destekleyeceği düşünülmektedir (Özdemir Uçgun ve Şahin, 2023). Metaverse'in seyahat ve turizm yönetimi ve pazarlamasında devrim yaratması beklenmektedir (Buhalis vd., 2023a:1).

Bu kapsamda çalışmanın kuramsal çerçeve bölümünde metaverse teknolojisinin ortaya çıkışından başlayarak kapsamının ne olduğu anlatılmıştır. Ardından turizm sektörü içerisinde metaverse kavramının yerinden bahsedilmiştir. Yöntem bölümünde ise yerli ve yabancı haber siteleri semantik analizi yöntemi ile taranarak hakkında bu haber sitelerinde metaverse'in hangi bileşenlerinden bahsedildiği ve sektörün geleceği açısından bu teknolojinin kullanımının nasıl öngörüldüğü yerli ve yabancı basın taranarak karşılaştırmalı analiz ile ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Turizm sektöründe metaverse teknolojilerinin gelecek öngörülerini anlayabilmek adına bu bölümde metaverse kavramı hakkında bilgi verilerek turizm-metaverse alanında yapılan daha önceki çalışmalar üzerinde durulmuştur.

Metaverse

Metaverse terimi, 1992 yılında Neal Stephenson tarafından yazılan, sanal ve gerçekliğin etkileşime girerek çeşitli sosyal etkinlikler oluşturulan bir dünyadan bahsedildiği bilim kurgu romanı Snow Crash'ten gelmektedir (Park ve Kim, 2022). Metaverse, "meta" (ötesi) ve "verse" (evren) köklerinin birleşimidir. Geçmiş yaklaşık otuz yıla dayanan bu terim kullanıcıların avatarlar olarak üç boyutlu (3B) bir sanal alanda birbirleriyle ve yazılım uygulamalarıyla etkileşime girebildiği yeni nesil interneti ifade etmektedir (Duan vd., 2021). Metaverse, örneğin sanal gerçeklik oluşturma için başa takılan ekran aracılığıyla sanal bir dünyada, sürükleyici bir deneyimle oynamasına, çalışmasına ve sosyalleşmesine izin veren yeni nesil internet paradigması olarak kabul edilir (Xu vd., 2021: 5220). Daha geniş anlamıyla metaverse, dijital sanallıkla fiziksel gerçekliği birleştiren, sürekli ve kalıcı çok kullanıcı bir ortam olan gerçeklik sonrası evren olarak tanımlanabilir. Sanal ortamlar, dijital nesnelere ve sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi insanlarla duyuşal etkileşimi mümkün kılan teknolojilerin bir araya getirilmesine dayanır. Dijital imkanlarla gerçek zamanlı ve etkin, somutlaştırılmış kullanıcı iletişimi sağlar. Metaversenin ilk versiyonu, avatarların aralarında ışınlanabildiği bir sanal dünyalar ağı iken günümüzde devasa çok oyunculu çevrimiçi video oyunları, açık oyun dünyaları ve artırılmış gerçeklik ortak çalışma alanlarıyla uyumlu sosyal, sürükleyici sanal gerçeklik platformları içerir (Mystakidis, 2022:1).

Metaverse, tüketici davranışını dönüştürerek gezi planlama, etkileşimde olma ve katılımı artırmak için fırsat sunmaktadır. Korkulanın aksine destinasyonları sanal olarak ziyaret etmenin gerçek seyahatin yerini almaktan ziyade onu motive etmesini beklendiği söylemek yerinde olacaktır (Buhalis vd., 2023a:1). Bunun yanı sıra metaverse ile ilgili yasal ve kişisel kaygılar, sürdürülebilirliğin olası etkileri ve turizmin yapısal sorunları hakkında birtakım çekinceler ve sorunlar da vardır (Özdemir Uçgun ve Şahin, 2023: 1).

Turizm Sektöründe Metaverse

Metaverse teknolojisi gelişim gösterdikçe, sosyal medya şirketleri, uluslararası işletmeler, zincir ve lüks oteller gibi çeşitli turizm işletmelerinin de dikkatini çekmeye başlamıştır. İşletmelerin devamlılığını sağlayabilmeleri için gelecek kuşakların taleplerini karşılayabilmek adına metaverse dünyasındaki gelişmeleri takip edip bu dünya içerisinde yer almayı stratejik planlarına dahil etmeleri beklenmektedir (Demir, 2022: 549).

Metaverse, internet 3.0 tarafından etkinleştirilen ve sosyal bağlantılara odaklanan üç boyutlu bir sanal alanı ifade eder. Metaverse, bireyleri sosyal anlamda bağlantılı olmaya teşvik ederken aynı zamanda bir varlık duygusu yarattığı için konaklama ve turizm endüstrisinin de dikkatini çekmektedir (Gursoy vd., 2022: 527-528). Metaverse turizm ekosistemi olarak adlandırılabilen bu sistemde bireylerin birbirleriyle ve seyahat acenteleri ile olan sosyal etkileşimleri sektör paydaşları tarafından desteklenerek hizmetler somutlaştırılmakta ve 3 boyutlu sanal dünyalarla yeni bir ekonomi oluşmaktadır (Koo vd., 2022: 4).

Metaverse turizm; dijital ve fiziksel mecralar arasında sorunsuz geçiş, beyin makine arayüzü (BMI), başa takılan ekran (HMD), 3D beyin fırtınası araçları, yüz ifadesi araçları, işleme teknolojileri, blockchain, kripto para birimi gibi çekirdek teknolojiler, simülasyon, varlık duygusu, avatar görünümü, hafıza hatırlama gibi teknolojiler, yolculuk öncesi, sırası ve yolculuk sonrası fazlar, yaratıcı ekonomi sistemi, avatar ve insanlardan oluşan turist kimliği, metin, resim, video ve fiziksel duyarlar (dokunma, görme ve duyma) gibi bilgi ipuçları, turistler ve avatarlar arasındaki parasosyal etkileşimli turist deneyimi, bireysel imaj, sanal bir dünyada başkalarıyla iyi geçim, görsel eserler ve yaratıcı öğeler, metaverse ve gerçek dünya arasındaki bağlantı ve yeniden bağlantı gibi çıktıları ile e-turizm ve akıllı turizmden farklılık göstermektedir (Koo vd., 2022: 2).

Alan yazın incelendiğinde son yıllarda metaverse dünyasındaki gelişmelerin turizm sektörü üzerine etkisini 26 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile ölçen (Özdemir Uçgun ve Şahin, 2023), turizm işletmelerinin seyahat öncesi, esnası ve sonrasındaki hizmetlerini daha verimli bir hale getirebilmek için, fiziksel, sanal ve hibrit deneyim sunabilecek metaverse teknolojilerini kullanmaları gerektiğini söyleyen (Buhalis vd., 2023b), sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama kavramları kapsamında sanal turizmi ele alan (Gökbulut Özdemir ve Özdemir, 2023: 232), turizm pazarında metaversin

durumunu 19 temsili metaverse turizm işletmesi ile görüşmeler yaparak metaverse turizminin gelişimini yönlendiren faktörlerin planlama ve yönetim olduğunu ortaya koyan (Chen vd., 2023), turizm ve kültürel miras metaverse deneyimini ölçmek için 18 adet yarı yapılandırılmış görüşme sorusu ve tümevarımsal nitel araştırma yöntemiyle Z kuşağı geçlerinin beklentilerini ölçen (Buhalis ve Karatay, 2022), metaverse teknolojisiyle Güney Kore'nin Incheon kentini akıllı şehir konseptine dönüştürme çalışmaları yapan (Um vd., 2022), turizmde metaverse tanımı yapabilmek için gri gergedan metaforu kullanarak turizmde dijital dönüşüme hazırlıklı olunması gerektiğine vurgu yapan (Duran vd., 2022), metaverse dünyasına yönelik merak edilenleri ve turizm sektörüne olan etkilerini ortaya koyan (Babur, 2022), metaverse'nin önemli boyutları ile turizm arasında kavramsal bir uyum olduğu sonucuna varan (Volchek ve Brysch, 2022)'in çalışmaları vardır. Bahsedilen çalışmaların dışında turizm sektöründe metaverse kullanımı ile; otel işletmeleri açısından gelecek olan misafirlere rezervasyon öncesi sanal tura katılım, sanal ortamda toplantılara dahil olabilme (Demir, 2022: 549), sanal dünyada inşa edilecek turistik işletmeler sayesinde yeni iş olanaklarının ortaya çıkması ve işletme sahiplerinin yüksek kazançlar elde edebilme imkanına ulaşma (Babur, 2022: 91), kullanıcılarını tarihsel olaylara götürme, uzay keşiflerini veya yanardağ patlamaları gibi tehlikeli doğa olaylarını deneyimleme fırsatı sunma (Buhalis vd., 2023a: 1), müzik ve video oyunları endüstrilerinde metaverse tema parkında önemli ölçüde gelişmiş kullanıcı deneyimleri sağlayarak tema parklarını tanıtmaya (Florido-Benítez, 2023: 13) gibi hizmetler sunulabilecektir.

Turizm sektöründe metaverse kavramına ilişkin literatüre bakıldığında; Sanal Seyahat Ortamları, Sanal Rehberler, Sanal Turistik Etkinlikler, Sanal Konaklama Deneyimi, Sanal Yeme İçme Deneyimi, Sanal Sanatsal ve Kültürel Deneyimler, Sanal Alışveriş / Ticaret / Ekonomi, Sanal Etkileşim / İletişim ve Sanal Gerçeklik / Artırılmış Gerçeklik olmak üzere 9 bileşenin öne çıktığı görülmektedir. Sanal konaklama deneyimi; turizmde interneti üç boyutlu sanal alanları ve fiziksel alanları karma gerçeklik alanlarına dönüştürerek tüm paydaşları ve ihtiyaçları bir araya getiren paralel bir sanal evrene dönüştürülerek oluşturulmaktadır ve bu ortamlarla etkileşim, turistlerin bir turizm destinasyonu veya ürünüyle ilgili deneyimlerini geliştirebilmektedir (Go ve Kang, 2023: 383). Turizmde metaverse evreninde sanal rehber uygulamaları da bulunmaktadır. Yapılan bir çalışmada Taranto Ulusal Arkeoloji Müzesi'ndeki (MARTA) sanat eserleri

hakkındaki bilgilere erişilebilirliği geliştirmek için yapay zekâ ve VR teknolojilerinden yararlanılarak kullanıcılarla etkileşime giren ve sanat eserlerinin bulunduğu bir odada rehber görevi gören iki sanal asistan oluşturulmuştur (De Carolis ve Macchiarulo, 2022: 2). Turistlerle doğrudan ve hızlı bir etkileşim sağlaması bakımında sektörde bu tür uygulamaların artacağı düşünülmektedir. Kayak yapmak ya da uzak destinasyonlardaki ilgi çekici keşif gezilerine katılmak gibi turistik etkinlikler metaverse platformlarında sanal turistik etkinlikler olarak yer almaktadır (Gursoy vd., 2022: 527). Metaverse platformunda konaklama deneyimi potansiyel gezginlere tesisleri sanal olarak deneyimleme fırsatı sunmaktadır (Buhalis vd., 2023a: 3). Başka bir deyişle metaverse, turistlerin otellerin hizmet ortamını önceden deneyimlemek ve seyahat satın almadan önce gerçeğe yakın ziyaret deneyimleri elde etmek için sürükleyici bir ortam kullanmalarını sağlamaktadır (Flavián vd., 2021: 1). Sanal yeme içme deneyimleri turizmde metaverse başlığındaki en sıra dışı bileşen olmakla beraber yapılan çalışmalar bu deneyimlerin uzak olmadığını göstermektedir. Bireylerin metaverse platformunda gittikleri bir restoranda yemeklerin kokusunu ve tadını alabilmelerini sağlayacak giyilebilir teknolojiler üzerine çalışmalar yapılmaktadır (Yıldız, 2023: 11). Sanal sanatsal ve kültürel faaliyetler turizmde metaverse platformlarında en baştan beri deneyimlenen bileşenlerden biridir. Metaverse platformunda sanat galerileri, kültürel miras destinasyonları ve müzeler gibi kültürel turizm alanları artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileri ile bu deneyimleri turistlere sunmaktadır (Babur, 2022). Sanal alışveriş / ticaret / ekonomi bileşeni metaverse kavramının önemli bileşenlerindedir. Bu bileşende özellikle blokzinciri altyapısını kullanan NFT ve kripto para kavramları dikkat çekmektedir. NFT'ler, tüketilen metaverse turizm ürünleri ve deneyimleri ile ilgili içeriğin orijinalliğini ve sahipliğini onaylamak için kullanılmaktadır (Go ve Kang, 2023: 389). Merkezleştirilmiş bir teknoloji olan blokzincir alt yapısını kullanan dijital bir para birimi olan kripto hem gerçek dünyada hem de metaverse platformlarında kullanılmaktadır (Serçek ve Korkmaz, 2023: 707). Özellikle COVID-19 salgını sırasında ve sonrasında, turistlerin çok çeşitli coğrafi konumlarda fiziksel sınırlamaların ötesinde seyahat faaliyetlerine ve hizmetlerine ilham vermesine olanak tanıyarak bir mevcudiyet duygusunu ve sosyal etkileşimleri geliştirdiği için metaverse platformları önemli hale gelmiştir (Gössling ve Schweiggart, 2022: 925). Metaverse ile turizm endüstrisi ekosistemindeki tüketiciler, diğer tüketiciler ve tedarikçiler arasındaki iletişim ve

etkileşim artmaktadır (Buhalis vd., 2023a: 3). Metaverse kavramının en önemli bileşenlerinden biri de artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojileridir. Turizmde metaverse platformları, fiziksel gerçekliği artırılmış ve sanal gerçeklik ile birleştirmekte ve fiziksel alanları karma gerçeklik alanlarına dönüştürerek interneti paralel bir sanal evrene dönüştürmektedir (Buhalis ve Karatay, 2022: 16).

YÖNTEM

Çalışma nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır ve veriler doküman analizi tekniği ile toplanmıştır. Verilerin analizinde ise semantik analiz stratejisi kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılacak olan web siteleri; içerisinde “turizm” ve “haber” kelimelerinin araması yapılarak tespit edilmiştir. Yapılan arama ile listelenen sonuçlar içerisinde tamamen turizm ile ilgili haberleri barındıran sitelerin seçilmiştir. Bu arama sonucunda Türkçe içerikli 7, İngilizce içerikli 5 haber sitesine ulaşılmıştır. Belirlenen haber siteleri içerisinde metaverse kelimesi araması yapılmış ve yerli turizm haber sitelerinde 26 adet, yabancı turizm haber sitelerinde ise 65 adet haber metnine ulaşılmıştır. Yapılan aramalarda metaverse kavramının oldukça yakın bir tarihte gündeme gelmesi nedeniyle tarih sınırlamasına gidilmemiştir. Araştırmada literatür taraması sırasında metaverse kavramına ait bileşenler kategori olarak belirlenerek dokümanlardan elde edilen veriler bu kategoriler açısından taranmıştır.

Çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği Lincoln ve Guba,(1985) tarafından kabul gören ve inandırıcılık (iç geçerlilik), nakledilebilirlik (dış geçerlilik), tutarlık (iç güvenilirlik), onaylanabilirlik (dış güvenilirlik) olmak üzere dört temel kriterden oluşan güvendeniyulabilirlik kavramı (akt: Seçkin Kapucu ve Yıldırım, 2019: 35) doğrultusunda çalışmada veriler doküman analizi yöntemiyle toplanarak doğrudan alıntılarla ifade edilmiş, çalışmanın veri toplama süreci ve örnekleme ifade edilmiş, verilerin birden fazla araştırmacı tarafından analiz edilerek araştırmacıların analizleri arasındaki uyum sağlanmış ve veriler sonuç kısmında uygun şekilde tartışılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmada turizmde metaverse bileşenleri olarak literatür taramasından elde edilen ve 9 madde olarak belirlenen kategoriler şu şekildedir: “Sanal Seyahat Ortamları”, “Sanal

Rehberler”, “Sanal Turistik Etkinlikler”, “Sanal Konaklama Deneyimi”, “Sanal Yeme İçme Deneyimi”, “Sanal Sanatsal ve Kültürel Deneyimler”, “Sanal Alışveriş / Ticaret / Ekonomi”, “Sanal Etkileşim / İletişim”, “Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik”.

Yerli turizm haber sitelerinden elde edilen metinlerdeki verilerin ilgili kategorilerde geçme sıklığı Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo.1 Metaverse Bileşenlerinin Yerli Haber Metinlerinde Geçme Sıklığı

		Sanal Seyahat Ortamları	Sanal Rehberler	Sanal Turistik Etkinlikler	Sanal Konaklama Deneyimi	Sanal Yeme İçme Deneyimi	Sanal Sanatsal ve Kültürel Deneyimler	Sanal Alışveriş / Ticaret / Ekonomi	Sanal Etkileşim / İletişim	Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik
W1	M1	1		1	1		1	2	1	
	M2				1			1	1	
	M3				1			1		
	M4									
W2	M5							1		1
	M6				1					1
	M7				1		2	1		1
W3	M8							1		
	M9				1					
W4	M10	1								
	M11			1						
	M12	1	1		1			2	1	1
W5	M13				1					
	M14	1								
	M15			1				1		
	M16			2	1			1	1	2
	M17	1		2			1	1		
	M18							1		
	M19				1			1		1
W6	M20			1	1		2			1
	M21				1			1	1	1
	M22			1		2		1	1	1
	M23	2								
W7	M24		1						1	
	M25				1			1		
	M26									1
	Toplam	11	2	9	19	2	6	17	9	13

Tabloya göre yerli haber metinlerinde en fazla sanal konaklama deneyiminin yer aldığı görülmektedir. Bu kategoriyi sırasıyla sanal alışveriş/ticaret/ekonomi, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik, sanal seyahat ortamları, sanal turistik etkinlikler, sanal etkileşim/iletişim, sanal sanatsal ve kültürel deneyimler, sanal yeme içme deneyimi ve sanal rehberler kategorileri izlemektedir. Turizmde müşteri memnuniyetinin sağlanması ve hizmeti almadan önce deneyimleyebilmesi açısından seyahat ortamlarının ve otellerin

metaverse platformlarında bulunma girişimi, haber metinlerinde sanal konaklama deneyimi bileşeninin diğerlerine göre daha fazla geçmesini açıklamaktadır.

“Birinin odayı görmesine, hatta çarşafı önceden test etmesine izin verdiğinizi hayal edin.” [M12]

“Birçok otel ziyaretçilerini ağırlamadan önce Metaverse’te sanal tanıtım yapmaya başlarken yakın zamanda yaygınlaşacak bu uygulama, ziyaretçilere satın alma işlemi öncesinde oteli ve hizmetlerini görme imkânı sağlayacak.” [M20]

Sanal alışveriş/ticaret/ekonomi bileşeninde yer alan blokzincir teknolojisi alt yapısıyla oluşturulan kripto para biriminin ve NFT’nin gerçek dünyada da kullanılması ve “metaverse” kavramından öncesine dayanması metinlerde daha fazla yer almasını sağlamıştır. Aynı şekilde sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin nispeten daha eski kavramlar oluşu ve insanlar arasında yaygın olarak kullanılması bu bileşenin de metinlerde fazla yer almasını sağlamıştır.

“İnsanların son derece sürükleyici bir sanal ortamı paylaşabilecekleri böylesi bir alan yaratmak için, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, videolar, uygulamalar, kripto para birimleri, internet ve çeşitli cihazlar gibi farklı teknolojik unsurları birleştirmeleri gerekir.” [M12]

“Blokzinciri teknolojileriyle gündeme gelen metaverse kavramı, turizm sektöründe de yeni projelere ilham vermeye başladı.” [M19]

Öte yandan en az değinilen iki konu sanal rehberler ve sanal yeme içme deneyimi olarak görülmektedir. Metaverse platformları çok hızlı bir şekilde turizme adapte edilse de henüz turistlerin yoğun şekilde kullandıkları bir mecra haline gelmemiştir. Turistlerin metaverse platformlarında daha fazla yer almasıyla sanal rehberlerin önemi de artacaktır. Sanal yeme içme deneyimi ise analiz edilen veriler açısından henüz tam olarak kabul görmemiş bir bileşen olarak görülmektedir. Bunun nedeninin tat ve koku duyusunun sanallaştırılması konusundaki çalışmaların henüz çok yeni olmasıdır.

“Dijital Tat ve Dijital Koku çalışmaları sürüyor. Yabancı bir adada dijital koku ile ilgili yapılan bir çalışmada adadan koku örnekleri toplandı.” [M22]

“Malta’nın tarihi ve kültürü hakkında derin bilgilere sahip olan bu yapay zekâ, Malta’yı ziyaret eden herkese sanal olarak rehberlik etmeye hazır.” [M24]

Tablo 1’de yer alan veriler yerli turizm haber siteleri ana başlığı altında toplanarak Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo.2 Metaverse Bileşenlerinin Yerli Turizm Haber Web Sitelerinde Geçme Sıklığı

	Sanal Seyahat Ortamları	Sanal Rehberler	Sanal Turistik Etkinlikler	Sanal Konaklama Deneyimi	Sanal Yeme İçme Deneyimi	Sanal Sanatsal ve Kültürel Deneyimler	Sanal Alışveriş / Ticaret / Ekonomi	Sanal Etkileşim / İletişim	Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik
W1	1		1	2		1	4	2	
W2				2		2	2		3
W3							1		
W4	4	1	1	4			2	3	3
W5	4		2	2		1	3	1	2
W6	2		2	3	2	2	4	2	4
W7		1		1			1	1	1

Tablodaki verilere bakıldığında sanal rehberler ve sanal yeme içme deneyimi bileşenleri dışındaki bileşenlerin hemen hemen her web sitesindeki haberlerde yer aldığını söylemek mümkündür. Bu sonuç daha önce de belirtildiği gibi sanal rehberlerin ve sanal yeme içme deneyiminin nispeten daha az sayıda uygulama örneği olmasından kaynaklanmaktadır.

Yabancı turizm haber sitelerinden elde edilen metinlerdeki verilerin ilgili kategorilerde geçme sıklığı Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo.3 Metaverse Bileşenlerinin Yabancı Haber Metinlerinde Geçme Sıklığı

	Sanal Seyahat Ortamları	Sanal Rehberler	Sanal Turistik Etkinlikler	Sanal Konaklama Deneyimi	Sanal Yeme İçme Deneyimi	Sanal Sanatsal ve Kültürel Deneyimler	Sanal Alışveriş / Ticaret / Ekonomi	Sanal Etkileşim / İletişim	Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik
M1				3		1	3		
M2	1		1				1		3
M3	1							2	1
M4	1			1			3	2	1
M5							1		
M6	2								
M7	2			1			2	1	2
M8			1						
M9							1		
M10							2		1
W1						2	1		
M11									1
M12									
M13	4		3			2		1	
M14	3					1			
M15	2							2	1
M16	1		1	2				1	
M17	4		4		3	1	1		
M18	1			1		1			
M19			1					1	3
M20	1						3	1	
M21						1		1	
W2							3	1	
M22									
M23									2
W3	1							1	3
M24									
M25									
M26							1		

M27			1					1	
M28									4
M29	1							1	
M30			1				1		1
M31				1		1	3		
M32								1	2
M33	2							1	
M34	2		1	1	1	1	1	3	4
M35									1
M36	1							1	
M37	3	1	2					2	
M38									
M39	1								
M40				1				1	3
M41							2	1	
M42	1			2			3		1
M43	1		1	1		1		1	
M44							1	1	1
M45	1								
M46	1		1	2			2	2	
M47				2	1		1	1	1
M48	1		1			1		1	1
M49	1	2		1					3
M50	3			1		1			
M51	1						3	1	3
M52	1								
M53	3		1		3	1	1	2	
M54	1		1			3	1	2	
M55				1					
M56	1			1					
M57	1	1			1				
M58		1					1		1
M59	1								
M60			1	1			3	1	
M61						1			
M62						1	1		
M63	1							1	
M64	1								1
M65	1								
Toplam		5	22	23	9	20	47	45	51

Tabloya göre yabancı haber metinlerinde yerli haber metinlerinden farklı olarak en fazla sanal seyahat ortamlarının yer aldığı görülmektedir. Bu kategoriye sırasıyla sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik, sanal alışveriş/ticaret/ekonomi, sanal etkileşim/iletişim, sanal konaklama deneyimi, sanal turistik etkinlikler, sanal sanatsal ve kültürel etkinlikler, sanal yeme içme deneyimi ve sanal rehberler kategorileri izlemektedir. Turizmde ilk olarak otellerin metaverse platformlarında bulunma girişimine karşı yabancı haber sitelerinde sanal seyahat ortamları en fazla bahsedilen bileşen olmuştur. Yabancı sitelerde yer alan haberlerde metaverse platformlarında yalnızca konaklama değil aynı zamanda destinasyonlara yönelik uygulamaların yer alması bu sonucu açıklamaktadır. Ayrıca metaverse platformunda yer alabilmek için gerekli olan AR/VR teknoloji ile ilgili ifadeler çok fazla rastlanmıştır. Bununla birlikte daha önce de ifade edildiği gibi haber metinlerinde paralel sanal dünyadaki ekonomi ile ilgili çok fazla ifadeye yer verilmiştir.

“In addition to giving rise to new ways to shop, travel and socialize, virtual products and locations highlights a potential opportunity to grow revenue across industries.” [M7]

“Blockchain technology will play an important role in promoting and developing tourism, and it also represents an opportunity for Thailand to be a role model in using virtual reality as an effective tool to promote tourism.” [M20]

“Augmented reality and virtual reality have been around for years, but the metaverse could potentially take those experiences to a new level.” [M23]

Tablo 3’te yer alan veriler yabancı turizm haber siteleri ana başlığı altında toplanarak Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo.4 Metaverse Bileşenlerinin Yabancı Turizm Haber Web Sitelerinde Geçme Sıklığı

	Sanal Seyahat Ortamları	Sanal Tur Rehberleri	Sanal Turistik Etkinlikler	Sanal Konaklama Deneyimi	Sanal Yeme İçme Deneyimi	Sanal Sanatsal ve Kültürel Deneyimler	Sanal Alışveriş / Ticaret / Ekonomi	Sanal Etkileşim / İletişim	Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik
W1	23		11	8	3	9	18	18	13
W2							3	1	
W3	11	1	5	3	1	2	6	12	17
W4	17	4	5	11	5	7	16	12	11
W5	4		1	1		2	4	2	1

Tablodaki verilere bakıldığında yerli turizm haber sitelerinde olduğu gibi sanal rehberler ve sanal yeme içme deneyimi bileşenleri dışındaki bileşenlerin hemen hemen her web sitesinde yer aldığını söylemek mümkündür.

Yerli ve yabancı turizm haber metinlerine karşılaştırmalı olarak Tablo 5’te bakılmıştır.

Tablo.5 Metaverse Bileşenlerinin Turizm Haber Metinlerinde Geçme Sıklığı (Yerli ve Yabancı Karşılaştırması)

		Yerli	Yabancı	Toplam
Sanal Seyahat Ortamları	n	11	55	66
	%	12,50	19,86	18,08
Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik	n	13	51	64
	%	14,77	18,41	17,53
Sanal Alışveriş / Ticaret / Ekonomi	n	17	47	64
	%	19,32	16,97	17,53
Sanal Etkileşim / İletişim	n	9	45	54
	%	10,23	16,25	14,79
Sanal Konaklama Deneyimi	n	19	23	42
	%	21,59	8,30	11,51

Sanal Turistik Etkinlikler	n	9	22	31
	%	10,23	7,94	8,49
Sanal Sanatsal ve Kültürel Deneyimler	n	6	20	26
	%	6,82	7,22	7,12
Sanal Yeme İçme Deneyimi	n	2	9	11
	%	2,27	3,25	3,01
Sanal Rehberler	n	2	5	7
	%	2,27	1,81	1,92

Yerli ve yabancı turizm haber sitelerinden elde edilen metinlerde geçen metaverse bileşenlerinin görülme sıklığı, sanal seyahat ortamları ve sanal konaklama deneyimi bileşenleri dışında, aynı sıralamada olduğu görülmektedir. Yabancı içerikli turizm haber sitelerindeki sanal seyahat ortamları ile ilgili ifadelerin fazla oluşunun uluslararası hava yollarının metaverse platformu uygulamalarına daha fazla yer vermesinden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Ayrıca bazı acentelerin de metaverse platformuna oteller dışında destinasyonları da dahil etmesi yabancı içerikli turizm haber sitelerinde yer almaktadır. Esasen bu iki bileşene bakıldığında birbirleriyle yakın anlamlı olduğu da görülmektedir. Bu durumda yerli ve yabancı turizm haber web sitelerinde metaverse bileşenlerinin büyük oranda aynı sıklıkta geçtiği görülmektedir.

Yerli ve yabancı metinlerin toplamının sonuçlara bakıldığında metinlerde en çok değinilen 5 bileşenden sonraki bileşenlerin sıklık sayısındaki düşüş artmaktadır. Bunun sebebi metaverse platformunun turizm sektöründe hâlâ pazarlama amaçlı kullanılıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Turizm sektöründeki işletmeler sundukları ürün ve hizmetleri tüketicilerin önceden deneyimleyerek satın alma potansiyelini artırmayı amaçlamakta ve bu doğrultuda metaverse platformundan faydalanmaktadırlar. Sanal konaklama ve sanal seyahat ortamlarının ilk sıralarda çıkmış olması bu durumu açıklamaktadır. Ayrıca bu durum metaverse platformundaki deneyimlerin neredeyse gerçek dünya kadar gerçek olmasını sağlayan AR ve VR teknolojilerinin de yoğun olarak haberlerde geçmesinin nedenidir. Bir diğer bileşen olan sanal alışveriş / ticaret / ekonomi bileşeni, sadece metaverse platformlarında değil aynı zamanda gerçek dünyada da kabul gören dijital para birimi olan kripto ve blockchain teknolojisine dayandığı için haberlerde sıklıkla geçmektedir. Sanal etkileşim / iletişim bileşeni günümüzde insanların sosyal medya aracılığıyla deneyimlediği ve ihtiyaç duyduğu bir konudur. Dolayısıyla bileşen ilk 5 madde arasında bulunmaktadır.

Öte yandan kalan 4 maddeye haber metinlerinde daha az yer verilmiştir. Bu maddelerin diğer maddelerden farkı metaverse platformlarının turizm pazarlamasında önceden sunulan bir deneyim olarak değil, doğrudan deneyimin kendisi olmasıdır. Maddelerdeki deneyimler bir ürünün ön gösterimi değil ta kendisidir. Günümüzdeki turizm otoriteleri, turizm ve seyahat etkinliklerinin sanal ortama bütünüyle taşınması ihtimalini oldukça uzak görmektedir. Ancak yapılan bazı çalışmalarda yeni neslin metaverse platformlarında çeşitli turizm ve seyahat etkinliklerine sıcak baktığı görülmektedir. Gelecek nesillerin bu yönde bir talebi olduğuna dayanarak son 4 madde ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Metinlerde geçen; *“Korece dil öğrenimi ve yerel turistik yerler gibi Kore kültür turizmi deneyimleri ve öğrenimi sağlayarak yabancı kullanıcılara daha ilginç ve samimi bir Kore deneyimi yaşatmak”*, *“He thus became the first Spanish artist to release a single in this unique RIU-branded space on the metaverse with spectacular views of the centre of Madrid.”* İfadeleri sanal turistik etkinlikler ve sanal sanatsal ve kültürel etkinliklere örnek gösterilebilir. *“The agent could even give you a virtual guide through the airport check-in and security system, so you know exactly where to go before your travel.”*, *“Siddiq, who believes others in the industry will follow suit, said the company might supply staff members with headsets too, so they can guide customers through the experience.”* ifadeleri ise sanal rehberler ile ilgili haberlerde geçen ifadelerdir. Sanal rehberler bileşeninden bahsedilirken hem turlardaki rehberlik hizmeti hem de turizm işletmelerinde sunulan ürünlere ve hizmetlere yönelik bilgilendirme yapmak üzere gerçekleştirilen rehberlik hizmetinden söz edilmektedir. Sanal rehberler başlığı ile ilgili bir diğer konu ise sanal rehberlerin hem bir robot ve yapay zekâ teknolojisi ile oluşturulabileceği hem de VR teknolojisini kullanarak metaverse platformunda hizmet veren gerçek çalışanlar olabileceği şeklinde iki farklı durumunun olmasıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı, yerli ve yabancı turizm içerikli haber sitelerinde metaverse ile turizm arasındaki ilişkiyi inceleyerek sektörün geleceği hakkında paydaşların nasıl düşündüğünü belirlemektir. Ayrıca, yerli ve yabancı medya kaynaklarını karşılaştırarak metaverse ile ilgili gelişmelerin ele alınma farklılıklarını ve benzerliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada literatür taramasından faydalanarak “turizm sektöründe metaverse uygulamaları” başlığı altında 9 bileşen belirlenmiştir. Yerli ve yabancı turizm içerikli haber kaynaklarından metaverse ile ilgili haber metinleri toplanarak semantik analiz stratejisi ile veriler 9 bileşen altında değerlendirilmiştir.

Elde edilen verilere bakıldığında öncelikle yerli ve yabancı turizm içerikli haber sitelerinin sözü edilen 9 bileşene hemen hemen aynı sıklıkta değindiği gözlemlenmiştir. Yerli ve yabancı kaynaklar arasındaki tek farklılık yerli basında “sanal konaklama deneyimi”nin, yabancı basında ise “sanal seyahat ortamları”nın en sık geçen bileşenler olmasıdır. Bu farklılığın özellikle uluslararası hava yollarının metaverse uygulamalarını yoğun olarak kullanmasından ve acentelerin otel tanıtımları dışında destinasyonlara ait sanal seyahat ortamlarına yönelik metaverse uygulamalarının da olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Verilere bakıldığında sanal seyahat ortamları, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik sanal alışveriş / ticaret / ekonomi, sanal etkileşim / iletişim, sanal konaklama deneyimi bileşenlerinden sonra sıklık sayılarında bir kırılma olduğu gözlemlenmiştir. Söz edilen beş bileşenden; sanal seyahat ortamları ve sanal konaklama deneyimi bileşenlerinin sektörün metaverse platformlarını pazarlama aracı olarak kullanması, diğer üç bileşenin ise metaverse kavramından önce de kullanılıyor olması bu bileşenlerin metinlerde daha fazla geçmesini açıklamaktadır. Diğer dört bileşenle birlikte sıklık değerlerinde kırılma olması ise; sektörün sunduğu ürünlerin ve hizmetlerin metaverse platformlarında bir alternatif olarak sunulabileceği fikrini benimsememesinden kaynaklanmaktadır. Turizm sektöründeki pek çok otoritenin düşüncesi metaverse platformunun bir pazarlama aracından öteye gitmeyeceği yönündedir. Ancak bazı kaynaklarda özellikle son neslin ve doğacak olan neslin deneyimsel tatil yerine “zihinsel” tatil tercih edebileceği yönünde fikirler yer almaktadır. Metaverse platformunda yer alan işletmelerden biri olan TravelZoo tarafından hazırlanan raporda "sanal sürükleyici seyahatin Metaverse'de en çok aranan ikinci deneyim olduğu" belirtilmektedir. İşletme bu anlamda metaverse platformlarındaki varlıkları ile ilgili açıklama yaparken; gerçek dünyadaki seyahatlerle rekabet etmeyeceklerini ancak sanal seyahat deneyimleri aracılığıyla erişilemeyen yerleri daha erişilebilir hale getireceklerini, ayrıca gerçek dünyada deneyimlenemeyecek başka seyahat deneyimleri de sunacaklarını ifade etmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular ışığında metaverse uygulamalarının turizm işletmeleri tarafından önemli düzeyde kullanılmaya başlandığı, ancak platformu daha çok pazarlama amaçlı kullandıkları görülmüştür. İlerleyen zamanlarda platformun kullanıcı sayısı arttıkça daha yoğun bir şekilde kullanılacağı öngörülmektedir. Ayrıca gelecek nesillerdeki tüketici davranışlarındaki değişikliklerle birlikte “tatil” kavramının fiziksel ve zihinsel

olarak farklılaşabileceği de beklenen gelişmelerdendir. Bu anlamda turizm işletmelerinin metaverse platformuna ait mevcut ve potansiyel uygulamaları yakından takip etmeleri ve rekabet edebilirlik açısından bu uygulamaları işletmelerine uyarlamaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Babur, Y. (2022). Metaverse ağıında turizm endüstrisinin rolü. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 91-101.

Buhalis, D., & Karatay, N. (2022). Mixed reality (MR) for generation Z in cultural heritage tourism towards metaverse. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2022: Proceedings of the ENTER 2022 eTourism Conference, January 11–14, 2022* (pp. 16-27). Springer International Publishing.

Buhalis, D., Lin, M., & Leung, D. (2023a). Metaverse as a driver for hospitality customer experience and value co-creation: implications for hotel and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2).

Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023b). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724.

Chen, S., Chan, I. C. C., Xu, S., Law, R., & Zhang, M. (2023). Metaverse in tourism: drivers and hindrances from stakeholders' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(2), 169-184.

De Carolis, B., Macchiarulo, N., & Valenziano, C. (2022). Marta: A virtual guide for the national archaeological museum of taranto. In *Proceedings of the 2022 AVI-CH Workshop on Advanced Visual Interfaces for Cultural Heritage*. CEUR-WS. org.

Demir, Ç. (2022). Metaverse teknolojisinin otel sektörünün geleceğine etkileri üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 542-555.

Dionisio, J.D.N., Burns, W.G. and Gilbert, R. (2013). 3D virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities. *ACM Computing Surveys*, 45(3), 1-38.

- Duan, H., Li, J., Fan, S., Lin, Z., Wu, X., & Cai, W. (2021, October). Metaverse for social good: A university campus prototype. In *Proceedings of the 29th ACM international conference on multimedia* (pp. 153-161).
- Duran, G., Kanıgür, S., & Hassan, A. (2022). Gri Gergedan Metaforu Bağlamında Metaverse'ün Turizm Sektörü Açısından İncelenmesi. *Journal of New Tourism Trends*, 3(2), 160-176.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2021). Impacts of technological embodiment through virtual reality on potential guests' emotions and engagement. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(1), 1-20.
- Florido-Benítez, L. (2023). Film-induced tourism—the impact the of animation, cartoon, superhero and fantasy movies. *Tourism Review*.
- Go H., and Kang, M. (2023). Metaverse tourism for sustainable tourism development: Tourism agenda 2030. *Tourism Review*, 78(2), 381-394.
- Gökbulut Özdemir, G., & Özdemir, M. T. (2023). The Role of COVID-19 on Sustainability in Tourism Industry Through Green Marketing Perspective and A Conceptual Model Proposal on Virtual Reality Tourism. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 221-244.
- Gössling, S., & Schweiggart, N. (2022). Two years of COVID-19 and tourism: What we learned, and what we should have learned. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(4), 915-931.
- Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 527-534.
- Koo, C., Kwon, J., Chung, N., & Kim, J. (2022). Metaverse tourism: Conceptual framework and research propositions. *Current Issues in Tourism*. 1-7
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497.

Özdemir Uçgun, G., & Şahin, S. Z. (2023). How does Metaverse affect the tourism industry? Current practices and future forecasts. *Current Issues in Tourism*, 1-15.

Park, S. M., & Kim, Y. G. (2022). A metaverse: Taxonomy, components, applications, and open challenges. *IEEE access*, 10, 4209-4251.

Seçkin Kapucu, M. & Yıldırım, İ. (2019). Türkiye'de sanal ve artırılmış gerçeklik üzerine eğitimde yapılan çalışmalara ilişkin metodolojik bir inceleme. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (73), 26-46.

Serçek, S., & Korkmaz, M. (2023). Turizm Sektöründe Metaverse'ün Kullanımına İlişkin Sistematik Bir Literatür Çalışması. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(5), 701-721.

Um, T., Kim, H., Kim, H., Lee, J., Koo, C., & Chung, N. (2022). Travel Incheon as a Metaverse: Smart Tourism Cities Development Case in Korea. In ENTER22 e-tourism (227). Springer, Cham.

Volchek, K., & Brysch, A. (2023). Metaverse and tourism: From a new niche to a transformation. In *ENTER22 e-Tourism Conference* (pp. 300-311). Cham: Springer Nature Switzerland.

Xu, M., Niyato, D., Kang, J., Xiong, Z., Miao, C., & Kim, D. I. (2022, May). Wireless edge-empowered metaverse: A learning-based incentive mechanism for virtual reality. In *ICC 2022-IEEE International conference on Communications* (pp. 5220-5225). IEEE.

Yang, Q., Zhao, Y., Huang, H., Xiong, Z., Kang, J., & Zheng, Z. (2022). Fusing blockchain and AI with metaverse: A survey. *IEEE Open Journal of the Computer Society*, 3, 122-136.

Yıldız, S. (2023). Metaverse ve Giyilebilir Teknolojilerin Macera Turizmine Yansıması: Metamacera Turizmi. *International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies*, 3(1), 1-27.

SOKÜM UNSURLARININ TURİZM YOLUYLA Z KUŞAĞINA AKTARILMASINDA RETRO PAZARLAMA YAKLAŞIMI

Bahar TÜRK

Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, Denizli
Sosyal Bilimler MYO
E-posta: bturk@pau.edu.tr

ÖZET

Kültürel miras, yalnızca kültürel nesnelere veya tarihsel geleneklerle sınırlı değil, aynı zamanda bir toplumun sürekli olarak gelecek kuşaklara aktarmaya karar verdiği şeyleri seçme sürecini de kapsar. Somut olmayan kültürel miras (SOKÜM) unsurları bu anlamda oldukça önemlidir. Küresel değişiklikler, insanların yaşam biçimlerini ve alışkanlıklarını değiştirirken, bu değişimden etkilenen Z kuşağı (2000 yılı sonrası doğanlar) geçmişinden giderek uzaklaşmakta ancak aynı zamanda retro ürünlere eğilim göstermektedir. Bu değer kaybının önüne geçmek ve kültürümüzü gelecek kuşaklara aktarmak için retro pazarlama bir çözüm önerisi olarak görülebilmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, somut olmayan kültürel miras unsurlarının turizm yoluyla Z kuşağına aktarılmasında, nostaljik aktivatörlerin retro pazarlama kriteri olarak hangi önem sırasına sahip olduğunun belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) uygulanmış; en önemli nostalji aktivatörünün ana kriterlerde kişisel veya kolektif deneyimler yoluyla nostalji oluşturulması olduğu tespit edilmiştir. Alt kriterler arasındaki sıralamada ise nostaljik olayların hatırlanması, gerçekçi durumların nostaljik yoğunluğu, İnsansız nostalji, nostaljinin görsel olarak etkinleştirilmesi ve kişisel deneyimler yoluyla nostaljinin daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Ana ve alt kriterler birlikte ele alınarak yapılan genel sıralamada ise kişisel deneyimler yoluyla nostalji ilk sırada yer almıştır.

Anahtar kelimeler: Somut Olmayan Kültürel Miras, SOKÜM, Z Kuşağı, Turizm, Retro Pazarlama

GİRİŞ

Evrensel bir değer olarak görülen kültür, bir miras olarak sonraki nesillere aktarılmak üzere korunması gereken bir olgu olarak kabul edilmektedir. 1954'den günümüze varlığını sürdüren Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO),

kültürel varlığımızın yani mirasın koruma altına alınabilmesi ve kültürler arası anlayışın gelişmesi için uluslararası birçok atılımda bulunmaktadır. UNESCO, kültürel miras kavramını ‘somut’ ve ‘somut olmayan’ olarak iki başlık altında incelemektedir (UNESCO, 2023). Arkeolojik kalıntılar, binalar, anıtlar, tablo, heykel ve mozaikler gibi eserler somut kültürel miras örneklerinin ilk akla gelenleri iken; Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM); *“toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekanlar”* olarak tanımlanmaktadır (Soküm Enstitüsü, 2023).

Modernleşme olarak ifade edilen süreçler kültürel sürekliliğin sağlanması ve çeşitliliğin korunması açısından olumsuzluklara neden olmakta; bireyler ve/veya gruplar kültürel belleklerinin oluştuğu, kültürel değerlerin üretildiği, yaşatıldığı ve aktarıldığı unsurları/durumları/meکانları terk ederek, modern yaşama kapılarak, geçmişle olan bağlarını büyük ölçüde kaybetmektedirler (Oğuz, 2009).

Bu durumla en çok yüzleşen kuşak ise; ‘dijital yerliler/öncüler’ olarak adlandırılan Z Kuşağı olmuştur. 2000 yılı sonrası doğanlar olarak sınıflandırılan bu kuşak, her nesilde olduğu gibi dünyaya geldikleri dönemin özellikleri taşımakta ve içselleştirmektedirler. Bu nedenle Z Kuşağı; internette fazla zaman geçiren, kültürel değerlerden giderek uzaklaşan küresel yaşayan bir kuşak olarak görülmektedir (Haddouche ve Salomone, 2018). Öte yandan Z kuşağının kendinden önceki kuşaklardan farklı kılan birçok yönü olduğu dikkat çekmektedir. Postmodern olarak tanımlanan Z’ler, bu kavramının barındırdığı zıtlık, karmaşıklık, bireysellik olgularını belirgin bir şekilde taşımaktadırlar (Berger, 2017).

Dolayısıyla SOKÜM unsurlarının bu kuşağa aktarılmasına kullanılacak yöntemin dikkatle seçilmesi gerekmektedir. Bu konuda köprü görevi görebilecek en önemli unsurlardan biri turizmdir (Haddouche ve Salomone, 2018). Z kuşağının turizm tercihlerinde kendinden önceki kuşaktan ayrıştığı dikkate alındığında; turizm faaliyetleri yoluyla SOKÜM unsurlarının Z kuşağına aktarılmasında benimsenebilecek yöntemlerden biri olarak ‘retro pazarlama’ yaklaşımını karşımıza çıkarmaktadır. Nostalji duygusundan yararlanarak var olan ürün/marka vb. unsurların günümüzün modern anlayışı ile yeniden yorumlanarak sunulması anlamına gelen retro pazarlama, eski ile yeniyi bir araya getirmekte, sunduğu unsuru nostaljik fakat yenilenmiş olarak

sunmaktadır (Altuntuğ, 2011; Erdoğan, 2022). Dolayısıyla retro pazarlamanın, sahip olduğu bu yönüyle Z kuşağının beklentilerine cevap verebileceği düşünülmektedir.

Çalışmada, somut olmayan kültürel miras, Z kuşağı, nostalji ve retro pazarlama kavramlarına ilişkin kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Ayrıca Z kuşağına SOKÜM unsurlarının aktarılmasında turizmin kullanılması ve bu süreçte nostaljik aktivatörlerin retro pazarlama kriteri olarak hangi önem sırasına sahip olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda turizm ve iletişim uzmanları ile görüşme gerçekleştirilerek, analitik hiyerarşi prosesi (AHP) ile ilgili aktivatörlerin önem derecesi belirlenmiş, sonuç ve öneriler paylaşılmıştır.

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS

Turizm ve Kültür Bakanlığı SOKÜM’ü: “*Sözlü anlatımlar, sözlü gelenekler, gösteri sanatları, toplumsal uygulamalar, ritüel ve festivaller, halk bilgisi, evren ve doğa ile ilgili uygulamalar, el sanatları geleneği gibi kültürel ürünleri ve üretim süreçlerini ifade eden kavramdır.*” şeklinde tanımlamaktadır (Turizm ve Kültür Bakanlığı, 2023). Ülkemizin 19 Ocak 2006’da Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesini kabul ettiğine ilişkin kanun çıkarması ile birlikte (Türkiye Kültür Portalı, 2023) yapılan çalışmalarla Turizm ve Kültür Bakanlığı, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü tarafından SOKÜM alanları belirlenmiştir: efsaneler, destanlar, atasözleri, masallar, fıkralar ‘*sözlü gelenekler ve anlatımlar*’, Karagöz-Hacivat, kukla ve meddah oyunları ‘*gösteri sanatları*’, nevrüz, Hıdırellez, düğün ‘*toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şölenler*’, geleneksel yemekler, halk hekimliği, halk takvimi ve meteorolojisi ‘*doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar*’, dokumacılık, bıçakçılık, nazar boncuğu, telkâri ve bakırcılık ‘*el sanatları geleneği*’ olarak ifade edilmiştir (Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, 2023).

SOKÜM unsurlarının, sahip olduğu farklılıklar ve orijinal yönleri ile turizm başta olmak üzere, ekonomi ve toplumsal dayanışma gibi konular üzerinde etki yarattığı görülmektedir (Pelit ve Türkoğlu, 2020). Bunun yanında küreselleşmenin beraberinde getirdiği kitlelilik, bireyleri sıradan, benzer ve yapay olandan uzaklaşmaya ve farklı/özgün olanı aramaya itmektedir. Turizm faaliyetleri ise bu arayışa cevap veren etkili alanlardan biri olarak görülmektedir (Soküm Enstitüsü, 2023).

Z KUŞAĞI

Literatürde birçok kuşak çalışması ve tanımlaması olmakla birlikte doğduğu yıllar 1965-1979 yılları arasına denk gelenler X Kuşağı, 1980-2000 yılları arasında doğanlar Y Kuşağı ve 2000 yılından sonra dünyaya gelenler ise Z Kuşağı olarak sınıflandırılmaktadır (Dolot, 2018). Chen (2010), her kuşağın dünyaya geldiği zaman dilimine ilişkin özellikleri taşıdığını ifade ederken, Serravalle vd. (2022) bunun evrensel kabul edilecek bir durum olmakla birlikte kültürler arasındaki farklılıkları da yansıttığına işaret etmektedir. Bu nedenle birçok araştırmacı Z kuşağını yakından takip etmekte ve onları tanıyabilmek için özelliklerini tanımlamaya çalışmaktadır.

Z kuşağına daha yakından baktığımızda (Tarcan, 2021): *i*) Diğer kuşaklara göre din, dil, ırk gibi farklılıklardan daha az etkileniyorlar, *ii*) Bilgi erişimin kolay olduğu, dijitalliğin ve teknolojik yeniliklerin içerisine doğdukları için ‘dijital öncüler’ olarak kabul ediliyorlar (bilgiye kolay erişim bu kuşak için artı iken, fazla ekran süresi izolasyona ve sosyal becerilerin gelişmemesine neden olabiliyor), *iii*) Ekranda geçirdikleri sürenin çok yüksek olması onları en yalnız nesil haline getiriyor ve depresyon eğilimlerini arttırabiliyor, *iv*) Diğer kuşaklara kıyasla dünyanın derdini daha fazla dert edindikleri için aktivizm eğilimleri mevcut (iklim krizi gibi evrensel sorunları içselleştirmeleri stres yüklerini arttırıyor), *v*) Satın alımları öncesinde kapsamlı araştırma yapma eğilimleri yüksek (pragmatist yapıları nihai karar öncesinde seçenekleri keşfetme değerlendirmeye yönlendiriyor).

NOSTALJİ KAVRAMI VE RETRO PAZARLAMA

Birçok farklı alanda tüketicileri ikna etmenin veya onları etkilemenin duygular yolu ile mümkün olabileceğine dair birçok araştırma görmek mümkündür. Bu duygulardan bir tanesi de nostalji duygusudur. Lasaleta ve Loveland (2019) nostaljiyi, geçmişe ve kendine gönderme yapan, bireye psikolojik fayda sağlayan bir duygu olarak ifade etmektedir. Nostalji, sosyolojik yönüyle ele alındığında rutin yaşamlarımız içinde geçmişi hatırlamıza getiren bir yansıma olarak tanımlanmaktadır (Smeeke vd., 2023). Dolayısıyla nostaljinin temelinde, geçmişteki birtakım unsurların bugünden daha iyi olduğunun düşünülmesi ve o günlere/unsurlara özlem duyulması yer almaktadır (Holbrook ve Schindler, 1991; Srivastava vd., 2023).

Literatürde nostalji kavramının, sıklıkla Brown (2001) tarafından kavramsallaştırıldığı ifade edilen ‘retro pazarlama’ ile birlikte ele alındığı görülmektedir. Retro pazarlama, tüketicilerle duygusal anlamda etkileşime geçilebilen iletişim kurma yollarından biri olarak kabul edilmektedir. Birçok araştırmacı nostalji ve retro kavramlarının anlam farklılıklarının altını çizerek, ‘retro stilini’ nostaljiden yararlanmanın bir yolu olarak ele almakta (Lasaleta ve Loveland, 2019) ve retro pazarlamayı geçmişten bir ürünün günümüz anlayışı ile revize edilmesi, bu yolla ürünün güncel hale getirilerek orijinalinden kopmadan modernleştirilmesi olarak tanımlamaktadır (Brown vd, 2003: 20). Yani retro pazarlama ürünün geçmişine bağlı kalarak onları yenilemekte, yeni ve eskiyi uyumlaştırmaktadır (Brown, 2001; Keskin ve Memiş, 2011: 193; Gökaliiler ve Arslan, 2015).

TURİZM, SOKÜM, Z KUŞAĞI VE RETRO PAZARLAMA

Z kuşağı turist segmentinin büyümekte olduğu ve turizm içerisindeki yerinin yıl geçtikçe arttığı ifade edilirken (Dünya Turizm Örgütü, 2023), aynı zamanda Z kuşağının turistik deneyimlerinde büyük bir tevazu gösterdiklerine dikkat çekilmektedir (Haddouche ve Salomone, 2018). Z’lerin çok boyutlu olduğunu ortaya koyan bu durum, turizm profesyonellerini hiper bağlantılı ancak mütevazı bir nesil ile karşı karşıya olduklarını da göstermektedir (Karadağ ve Erkayıran, 2021). Dolayısıyla ele avuca sığmayan bu nesli elde tutmak oldukça zordur. Seyahatlerinden çok şey bekleyen, faydalı seyahat anlayışı güden, konaklamaların tüketimine hazzı yaklaşan Z’ler turist olarak çevrenin korunmasına ilişkin hassasiyet gösterip, dayanışma turizmine karşı önemli bir duyarlılık ortaya koyarken aynı anda fikirlerinde oldukça açık ve esnek olabilmektedirler (Baltescu, 2019; Kılıç vd., 2021).

Bunun yanında yapılan araştırmalar Z kuşağının, giderek daha nostaljik hale geldiğini ortaya koymaktadır. Bachem (2020) çalışmasında Z Kuşağı'nın önemli bir kısmının geçmişten giderek daha fazla etkilendiğini ortaya koymaktadır. Benzer bir şekilde GWI raporu, (GWI, 2023) Z Kuşağı'nın %15'inin gelecek yerine geçmişi düşünmeyi tercih ettiğini ifade etmektedir.

Ayrıca ekran başında fazla zaman geçiren Z kuşağı, bazı bilgi türlerinde ve becerilerinde kayıp yaşamaktadır. Aynı nedenle yaşam içerisindeki pratik uygulamalardan uzaklaşma, değerlerin ve kültürlerin yok oluşu travmatik etkiler ortaya koymakta kimlik kayıplarına

yol açabilmektedir. Bu tarz kayıplar bireylerde tanıdıkları, bildikleri mekanlara, ögelere, eşya ve anılara daha fazla ilgi göstermelerine neden olmaktadır. Benzer bir arayış içerisinde olan Z kuşağı turizm faaliyetleri yoluyla bu yerlere, geçmiş ve gelecek arasında köprü olan nostaljiyle aradığı duyguya kavuşabilmektedir (Altuntuğ, 2011). Bu nedenle Z kuşağını hedefleyen pazarlama teorisi ve pratiğini nostalji temasına daha fazla önem vermeye başladığı görülmektedir (Spielmann vd., 2018; Fan vd., 2020; Erdoğan, 2022; Gong vd., 2023; Santini vd., 2023). Nostalji duygusunu kullanan retro pazarlama bu noktada Z kuşağına erişilmesinde etkili bir araç olarak kabul edilebilmektedir. Erdoğan (2022: 25) çalışmasında retro ve nostalji pazarlaması kavramlarına ilişkin 204 makaleyi inceleyerek en sık kullanılan kelimelerin sırasıyla nostalji, tüketim, etki (impact), turizm ve deneyim kelimeleri olduğunu tespit etmiştir.

Ayrıca, bugünü deneyimlerken geçmişle olan bağların koparılmamasını hedefleyen postmodern yaklaşım, bu açıdan retro pazarlama ile benzerlik göstermektedir. Bu durum postmodern dünyanın bireyleri olarak anılan Z kuşağı için retro pazarlamanın anlamlı bir karşılığı olabileceğini tekrar ortaya koymaktadır. Yeygel (2006)'in ifade ettiği gibi bireylerin geçmiş ve geleceği deneyimlerine aktarma eğilimi, geleneksel ve kutsal kabul edilenin (kültür gibi) yeniden keşfedilmesini arzusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda birçok şeyi aynı anda deneyimlemek isteyen, zıtlıkları bir arada barındıran Z kuşağı retro pazarlama için elverişli bir hedef kitle olmaktadır. Elbette somut olmayan kültürel mirasımızın geçmişimizin ve geleceğimizin aynı anda bir parçası olması, z kuşağının geçmişe duyduğu özlem, turizmin bu unsular arasında köprü olmaya oldukça elverişli yapısı ve retro pazarlamanın tüm bu değişkenleri birlikte ele alabilecek kapasitesi, tüm ögelerin birlikte ele alınmasını anlamlı kılmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı; somut olmayan kültürel miras unsurlarının turizm yoluyla Z kuşağına aktarılmasında, retro pazarlama yaklaşımının benimsenmesinin etkilerini ölçmektedir. Bu amaç doğrultusunda literatürde Z kuşağı üzerinde etkili olduğu tespit edilen ve retro pazarlamada kullanılan nostaljik aktivatörlerin turizm süreçlerinde etkililiğini belirleyebilmek için önem sıralaması yapılmıştır.

Bu araştırma yukarıda ifade edilen bakış açısıyla ele alınmış olup, farklı boyutları ile çalışılabilecek daha kapsamlı bir araştırmanın yalnızca bir yönü için bakış açısı sunmayı

amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın ilerleyen süreçlerinde belirli bir SOKÜM unsurunun belirlenmesi, Z kuşağının doğrudan katılımcı olarak araştırmaya dahil edilmesi, araştırma yönteminde kullanılacak kriter olarak farklı unsurlarında dikkate alınması, turizm türünde bir alana işaret edilmesi ve uzmanların çeşitlendirilmesi planlanmaktadır. Bu başlıklar aynı zamanda araştırmanın kısıtlılıklarını oluşturmaktadır.

Örnekleme Süreci ve Analiz Yöntemi

Araştırma amacına ulaşmak için Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) gibi çoklu kriterli karar verme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, farklı disiplinler tarafından yaygın olarak benimsenen bir yaklaşım olup, karar verme süreçlerini kolaylaştırma ve işletme içi sorunları çözme sürecinde sıkça tercih edilmektedir (Saaty, 2000). Çalışma kapsamında, Santini ve diğerleri (2023) tarafından nostalji duygusu aktivatörleri olarak tanımlanan faktörler kriter olarak kabul edilmiştir. Araştırma ifadeleri, anlam değişikliği olmadan, bu araştırmada kullanılan yönteme uyarlanmıştır. Çalışmada, turizm alanında deneyimi bulunan hem SOKÜM hem de Z kuşağına ilişkin akademik çalışmalara katkıda bulunmuş 2 kişi ile, SOKÜM unsurları hakkında en az bir kez tur düzenlemiş ve Z kuşağı katılımcılara rehberlik yapmış 4 kişi, 2 iletişim ve 2 pazarlama uzmanlık alanına sahip akademisyen olmak üzere toplamda 10 turizm uzmanıyla görüşme yapılmıştır. Literatüre bakıldığında, uzmanların belirlenmesi için belirli bir spesifik yöntem olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda, uzman olarak kabul edilen kişilerin, araştırma amacıyla uyumlu yeteneklere, deneyime ve bilgiye sahip olmaları en önemli faktördür. Bu nedenle, araştırmada yargısal örnekleme yöntemi kullanılarak turizm eğitimcileri ve uygulayıcılarıyla görüşülmüş ve en az 10 yıllık deneyime sahip uzmanlarla iletişime geçilmiştir. Toplamda 16 kişiye ulaşılsa da anketi yanıtlamayı kabul eden 10 kişiye anket uygulanmıştır. Z kuşağını hem eğitimleri sırasında hem de uygulama alanlarında gözlemlene fırsatı bulan ve bu sürecin her iki yönünü deneyimlemiş kişilerin görüşleri alınmıştır.

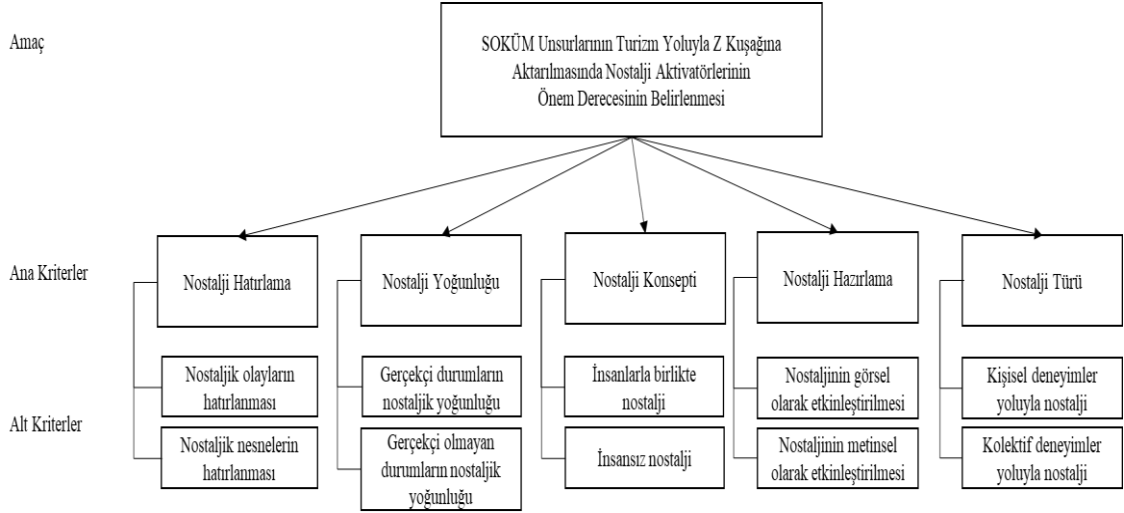
Cevaplar, 17-27 Temmuz 2023 tarihleri arasında çevrimiçi olarak toplanmıştır. Anketi yanıtlarken herhangi bir sorun yaşanmaması için örnek cevaplama dair bir kılavuz sağlanmıştır. Ayrıca, araştırmanın amacı açık ve öz bir şekilde belirtilmiş ve boyutların, SOKÜM'ün Z kuşağına aktarılmasında hangi nostalji tetikleyicisinin etkili olduğunu ikili karşılaştırmalarla belirlemek istendiği ifade edilmiştir. Bu amaçla, Türk (2023) tarafından önerilen Saaty (1990) ölçeği kullanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma sürecinde, nostalji tetikleyicileri AHP (Analitik Hiyerarşi Süreci) yöntemi kullanılarak, her biri kendi içinde ikili karşılaştırmalara tabi tutulmuştur. Yöntemle ilgili adımlar ve hesaplama formülleri, temel ölçüt olarak belirlenen boyutlar için açıkça sunulmuştur.

Hiyerarşik Yapının Oluşturulması

AHP yöntemi, öncelikle araştırmacının ele aldığı sorunu çözmek için bir hiyerarşik yapı oluşturur. Bu yapı, karar verenlerin kriterleri ve gerektiğinde alt kriterleri ile alternatifleri karşılaştırmalarını daha kolay hale getirir. Ancak, AHP'nin kullanıldığı bu çalışmadaki gibi durumlarda, sadece alternatifler arasında sıralama yapmak da mümkündür. Bu tür durumlarda, oluşturulan hiyerarşik yapı aşağıdaki gibi görünebilir.



Şekil 1. Hiyerarşik Yapı

İkili Karşılaştırma Matrisinin Oluşturulması

Hiyerarşik yapıdan hemen sonra, her bir kriterin diğerleriyle göreceli olarak ne kadar önemli olduğunun belirlendiği ikili karşılaştırma matrisi oluşturulmalıdır. Karar veren kişiler, kriterleri karşılaştırarak, bu kriterlerin önem sıralamalarını belirlerler; bu, kendi bilgi ve deneyimlerine dayanmaktadır. Bu matris, uzmanların görüşleri temel alınarak oluşturulur ve ikili karşılaştırma matrisi (A), Eşitlik 1-3'te gösterildiği şekilde formüle edilir.

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{17} & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{27} & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots & \vdots \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{m7} & a_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

$$A^{-1} = \begin{bmatrix} 1 & 1/a_{21} & \dots & 1/a_{71} & 1/a_{n1} \\ 1/a_{12} & 1 & \dots & 1/a_{2} & 1/a_{n2} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots & \vdots \\ 1/a_{1m} & 1/a_{2m} & \dots & 1/a_{7m} & 1 \end{bmatrix} \quad (2)$$

$A = (a_{ij}), i, j = 1, 2, 3, 4, 5, \dots, n$ ve $n = m$,

Eğer $a_{ij} = \beta$ ise $a_{ji} = \beta^{-1}$ 'dir ($\beta \neq 0$ olmak üzere) (3)

Burada unutulmaması gereken matrisinde görelî önem derecelerinin belirlenirken a_i ve a_j aynı öneme sahip olduğunda $a_{ij} = a_{ji} = 1$ olur. Ayrıca, her i için $a_{ii} = 1$ dir. Başka bir deyişle, her kriter kendisiyle karşılaştırıldığından matrisin köşegen değerleri her zaman 1'dir. Ayrıca, Ayrıca $a_{ij} = \infty$ ise $a_{ji} = 1/\infty$ ve $\infty \neq 0$ olur. Bu durum, matristeki her bir kriterin diğerlerinin zıttı olduğunu ifade eder, Condon ve diğerleri (2003) tarafından ve $a_{ij} = x$ ise $a_{ji} = 1/x$ olarak açıklanır. Bu hesaplamaların sonucunda elde edilen ana kriterlere ait ikili karşılaştırma matrisi Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Ana Kriterlere Göre İkili Karşılaştırma Matrisi

	Hatırlatma	Yoğunluk	Konsept	Hazırlama	Tür
Hatırlama	1,00	2,19	1,06	1,29	0,69
Yoğunluk	0,46	1,00	0,35	0,92	0,22
Konsept	0,94	2,83	1,00	1,15	0,41
Hazırlama	0,78	1,09	0,87	1,00	0,41
Tür	1,45	4,54	2,41	2,43	1,00
Toplam	4,62	11,66	5,70	6,78	2,74

Normalizasyon ve Önem Sırasının Hesaplanması

Matris oluşturulduktan sonra, önem derecelerini belirleme adımına geçilmektedir. Karar vericiye dayalı olarak yapılan sıralama için kriter matrisinin standart hale getirilmesi gerekmektedir (Tablo 2). Bu sayede kriter ağırlıklarını hesaplamak mümkün olmaktadır. Ağırlıkları hesaplamak için şu adımları sırasıyla izlemek gerekmektedir: İkili karşılaştırma matrisindeki her sütunda yer alan değerleri topladıktan sonra, her matris ögesini ait olduğu sütunun toplamına bölmeli ve her sütundaki ögelerin ortalamalarını hesaplamalıyız.

Tablo 2. Ana Kriterlere Ait Normalizasyon Matrisi

	Hatırlama	Yoğunluk	Konsept	Hazırlama	Tür	Ağılık (W)
--	-----------	----------	---------	-----------	-----	------------

Hatırlama	0,22	0,19	0,19	0,19	0,25	0,21
Yoğunluk	0,10	0,09	0,06	0,14	0,08	0,09
Konsept	0,20	0,24	0,18	0,17	0,15	0,19
Hazırlama	0,17	0,09	0,15	0,15	0,15	0,14
Tür	0,31	0,39	0,42	0,36	0,37	0,37
Toplam						1,00

Tablo 3. Ana Kriterlerin Ağırlık Oranları

Sıralama	Ana Kriterler	Ağırlık (%)
1	Tür	0,37
2	Hatırlama	0,21
3	Konsept	0,19
4	Hazırlama	0,14
5	Yoğunluk	0,09

Tutarlılığın Hesaplanması

Karşılaştırma işlemi sona erdikten sonra, uzmanların verdiği değerlerin tutarlılığını kontrol etmek önemlidir. Başka bir deyişle, matristeki değerlerin tutarlılığını ölçmek ve tutarlılık oranını (CR) hesaplamak gerekmektedir. Bu şekilde uzmanların karşılaştırma sürecinde ne kadar tutarlı davrandıklarını analiz edebiliriz. Elde edilen sonuç, tutarlılık oranının kabul edilebilir bir aralıkta ($CR < 0,10$) olduğunu gösteriyorsa, karar sürecine devam edilir. Ancak kabul edilebilir aralıkta değilse ($CR > 0,10$), karşılaştırma değerlerini tekrar gözden geçirerek düzeltme yapmak gerekmektedir (Taylor, 2002; Türk, 2023). Tutarlılık oranını hesaplarırken aşağıdaki eşitlik (4) kullanılmaktadır (Saaty, 1990):

$$CR = \frac{CI \text{ (Tutarlılık Göstergesi)}}{RI \text{ (Rasallık Göstergeleri)}} \quad (4)$$

Tutarlılık oranını hesaplamak için üç aşamalı bir işlem yapılmalıdır: İlk adım, ağırlıklandırılmış toplam vektörün hesaplanmasıdır. İkinci adımda, tutarlılık endeksi hesaplanır ve son adımda tutarlılık oranı hesaplanır.

Ağırlıklandırılmış toplam vektörün hesaplanması

Tutarlılığın hesaplanmasında ilk adım olan ağırlıklandırılmış toplam vektörün hesaplanması Eşitlik 5'de gösterildiği gibi hesaplanmaktadır.

$$W_{11} \cdot \begin{bmatrix} P_{11} \\ P_{21} \\ P_{31} \end{bmatrix} + W_{21} \cdot \begin{bmatrix} P_{12} \\ P_{22} \\ P_{32} \end{bmatrix} + W_{31} \cdot \begin{bmatrix} P_{13} \\ P_{23} \\ P_{33} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} WS_{11} \\ WS_{21} \\ WS_{31} \end{bmatrix} \quad (5)$$

Tablo 4. Ana Kriterlere Ait Ağırlıklandırılmış Toplam Vektör

Hatırlama	Yoğunluk	Konsept	Hazırlama	Tür
-----------	----------	---------	-----------	-----

Hatırlama	0,21	0,20	0,20	0,18	0,26
Yoğunluk	0,09	0,09	0,07	0,13	0,08
Konsept	0,19	0,26	0,19	0,16	0,15
Hazırlama	0,16	0,10	0,16	0,14	0,15
Tür	0,30	0,42	0,45	0,35	0,37

Bu adımdan sonra vektörün her elemanı, karşılık gelen öncelik değerine bölünerek, bulunan değerlerin ortalaması alınır. Bu değer λ_{max} olarak ifade edilir ve Eşitlik 6’da gibi hesaplanır.

$$\lambda_{mak} = \frac{\frac{WS_{11}}{W_{11}} + \frac{WS_{21}}{W_{21}} + \frac{WS_{31}}{W_{31}}}{n} \quad (6)$$

Tutarlılık indeksinin hesaplanması

‘Tutarlılık indeksi/göstergesi’ olarak tanımlanan (*CI*) Eşitlik 7’deki gibi hesaplanmaktadır (Zhou ve Shi, 2009).

$$CI = \frac{\lambda_{mak} - n}{n-1} \quad (7)$$

Maksimum öz değer (λ_{maks}) hesaplanması için Eşitlik 8 kullanılır

$$\lambda_{maks} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{(AW)_i}{W_i} \quad (8)$$

Matrisin sütunları, önem dereceleriyle çarpıldıktan sonra toplanır ve böylece ağırlıklı toplam vektörü elde edilir. Ağırlıklı toplam vektöründeki her bir öge, kendi önem derecesine bölüldükten sonra sonuç, aritmetik ortalamayı temsil eden λ_{maks} değerini verir. Bu bağlamda, ilgili denklemler kullanılarak; $CI = (0,07-5)/4 = 0,0187$ olarak hesaplanmıştır.

Tutarlılık oranının hesaplanması (CR)

Rassallık İndeksi (*RI*) ise karşılaştırma matrisinden rassal olarak üretilen ‘tutarlılık indeks değeri’ne karşılık gelmektedir. Hesaplanmasında ise aşağıda gösterilen Saaty (1990)’nin Rassal İndeks Değerleri (Tablo 5) tablosundan yararlanılmaktadır. Bu arada matris ölçüsüne göre rassallık göstergesinin değişeceğinin altını çizmek gerekmektedir. Ana kriterler için $n = 5$ $RI = 1,12$ ve $CR = 0,0187/ 1,12 = 0,01$ olarak hesaplanır ($CR = 0,01 \leq 0,1$). Bu sonuç, karşılaştırma matrisindeki işlemlerin tutarlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Saaty'nin Rassal İndeks Değerleri

<i>n</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>RI</i>	0,00	0,00	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Yukarıda ana kriterler için yapılan hesaplamaların her biri hiyerarşik yapıda gösterilen (şekil 1) her bir alt kriter için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Tutarlılık oranı tüm alt kriterler için hesaplanmış ve karşılaştırmaların tutarlı olduğu belirlenmiştir. İfade edilen alt kriterle ait ağırlık oranları aşağıda gösterildiği gibidir.

Tablo 6. Alt Kriterlere Ait Ağırlık Değerleri

Ana Kriter	Alt Kriter	Ağırlık (W)
Hatırlama	<i>Nostaljik olayların hatırlanması</i>	%59
	Nostaljik nesnelerin hatırlanması	%41
Yoğunluk	<i>Gerçekçi durumların nostaljik yoğunluğu</i>	%80
	Gerçekçi olmayan durumların nostaljik	%20
Konsept	<i>İnsansız nostalji</i>	%54
	İnsanlarla birlikte nostalji	%46
Hazırlama	<i>Nostaljinin görsel olarak etkinleştirilmesi</i>	%88
	Nostaljinin metinsel olarak etkinleştirilmesi	%12
Tür	<i>Kişisel deneyimler yoluyla nostalji</i>	%58
	Kolektif deneyimler yoluyla nostalji	%42

Son aşamada tüm ana ve alt kriterler birlikte ele alınarak analize tabi tutulmuş ve genel sıralama elde edilmiştir. Bu sayede hangi nostalji aktivatörünün, SOKÜM'ün turizm yoluyla Z kuşağına aktarılmasında etkili olduğu ifade edilmiş olacaktır.

Tablo 7. Kriterlerin genel önem düzeyi

<i>Hatırlama</i>	<i>Yoğunluk</i>	<i>Konsept</i>	<i>Hazırlama</i>	<i>Tür</i>
H1 0,09	Y1 0,07	K1 0,10	HZ1 0,12	T1 0,21
H2 0,12	Y2 0,02	K2 0,09	HZ2 0,02	T2 0,16

Tablo görüldüğü gibi en yüksek değer olarak 'kişisel deneyimler yoluyla nostalji' (0,21) ifadesi öne çıkmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplumlar yaşantılarını anlamlandıran değerleri korumalı ve bu değerleri gelecek nesillere aktarmak için çaba sarf etmelidirler. Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen çalışmada SOKÜM unsurlarını turizm faaliyetleri yoluyla Z kuşağına aktarılmasında retro pazarlamadan yararlanılabileceği öngörülmüş, retro pazarlamanın temel aldığı nostalji duygusu aktivatörleri uzmanlar yardımıyla derecelendirilmiştir. Elde edilen

bulgulara göre SOKÜM'ün Z kuşağına aktarılmasında kişisel/kolektif deneyimler yoluyla nostalji duygusu yaşamının ilk sırada yer aldığı görülmektedir (0,37). İkinci sırada nostaljik olayların/ nesnelere hatırlanması (0,21), üçüncü sırada insanlarla birlikte/ insansız nostalji gelmektedir. Bunları nostaljinin görsel/metinsel olarak etkinleştirilmesi (0,14) ve gerçekçi ve gerçekçi olmayan durumların nostaljik yoğunluğu (0,09) takip etmektedir.

Alt kriterlerin kendi aralarında yapılan karşılaşma ise bizlere daha detaylı yorum yapma imkânı vermektedir. Bu aşamanın sonuçlarına bakıldığında nostaljik olayların hatırlanmasının (0,59), nostaljik nesnelere hatırlanmasından (0,41) daha güçlü bir etki oluşturduğu görülmektedir. Z'leri etkileme konusunda gerçekçi durumların nostaljik yoğunluğunun (0,80) oldukça baskın bir şekilde, gerçekçi olmayan durumların nostaljik yoğunluğundan (0,20) daha güçlü davranışsal etki oluşturacağı düşünülmektedir. İnsanlarla birlikte nostaljinin (0,46) ve insansız nostaljiye (0,54) göre daha zayıf kaldığı dikkat çekmektedir. Z kuşağının ekran karşısında görseller ve videolar ile geçirdiği süre hatırlandığında nostaljinin görsel olarak etkinleştirilmesinin (0,88) bariz bir şekilde nostaljinin metinsel olarak etkinleştirilmesinden (0,12) daha güçlü etki yaratacağı ifade edilmektedir. Kişisel veya kolektif deneyimler yoluyla nostalji (0,42) aktivasyonun ise diğerlerine kıyasla daha yakın oldukları görülse de nostalji sürecinde kişisel deneyimler ön plana çıkmaktadır (0,58).

Ana ve alt kriterler birlikte ele alınarak oluşturulan genel sıralamaya bakıldığında ise kişisel deneyimler yoluyla nostaljinin (0,21) en yüksek etkiye sahip olacağını ifade edildiği görülmektedir. Elde edilen sonuçların kriterlerin alındığı orijinal çalışma olan Santini vd. (2023)'nin çalışması ile paralellik gösterdiği dikkate çekmektedir.

Öte yandan retro pazarlama kriteri olarak sıralaması yapılan nostalji aktivatörlerinin rekabet avantajı sağlayabilmesi için yeni teknoloji ile birleştirilmesi (Ayozie, 2014: 33) ve "eski moda, yeni sunum" (Merlo ve Perugini, 2015) anlayışı ile turizm faaliyetlerinde etki yaratacak şekilde sunulmalıdır. Bunun yanında Grebosz ve Pointed (2015)'in retro pazarlamayı ele alma yönünün turizm faaliyetleri de örtüştüğü ve uygulanabilir olduğunu söylemek mümkündür. Onlara göre yerel pazarlama, ki bu durumda iç turizm, kampanyaları söz konusu olduğunda, geçmişe atıfta bulunarak yerel özgünlüğü, tarihi ve gelenekleri vurgulamak gerekmektedir.

Sürece Z kuşağı açısından baktığımızda; duygular, tercihler ve hatta büyülenme algısı onların turizm deneyimi ve ihtiyaçlarının merkezinde yer almaktadır. Bu nedenle, turizm profesyonelleri için duygusal tetikleyicilerin belirlenmesi önemlidir. Duygusal bir bağ kurmak, genç neslin sadakatini artırma ve etkisini güçlendirme açısından yardımcı olabilir. Ayrıca, turizm profesyonelleri, daha pragmatik bir yaklaşım benimseyebilmek için "ortak tasarım" stratejisini kullanabilirler. "Birlikte yapma" yaklaşımı, özellikle el sanatları gibi somut olmayan unsurlar için turistik faaliyetlere değer katmanın önemli bir yolu olabilir. Haddouche ve Salomone (2018)'un Z kuşağından gençlerle turizm deneyimlerine ilişkin yaptıkları görüşmelerden elde ettikleri sonuçlar bu yaklaşımı desteklemektedir.

Ayrıca Z kuşağına SOKÜM unsurlarını aktarmada açık hava müzelerinden daha çok faydalanılabilir. Örneğin Türk halk mutfağı müzelerin restoran bölümlerine uygun biçimde dahil edilebilir (Santur, 2003; Göde ve Tatlıcan, 2016: 135). Ziyaret alanlarına ebru sanatı gibi geleneksel el sanatlarımız için dene-yap noktaları koyularak ilgi çekilebilir, ortaya çıkan ürünler sergilenebilir, satışa sunulabilir. Diğer bir deyişle ziyaret noktalarının yöresi/bölgesi, sanatçısı ve toplumu hakkında bilgi sunan, canlı gösterimlerle ziyaretçilerin ilgisi çeken nitelikli alanlar olarak düzenlenebilir (Özdemir, 2009). Müzecilik anlayışının da bu kapsamda yeniden gözden geçirilerek bazı bölümlerin eğitim ve kültür aktarımı noktasında revize edilmesi sağlanabilir (Oğuz, 2009).

İlköğretimden itibaren bu unsurların eğitim sistemine eklenmesi gerektiği açıktır (Ekici, 2004). Şu an altıncı ve sekizinci sınıflarda seçmeli olan "Halk Kültürü" dersi süreç için güzel bir adımdır (Kutlu, 2009). Farklı nedenlerle aktarımın azaldığı/durduğu gerçeği dikkate alındığında bu sürecin resmi eğitim müfredatına dahil edilmesi daha da önemli hale gelmektedir (Teke, 2013). Buradaki kritik nokta bunun gelecek kuşakların değişen özelliklerini dikkate alarak içeriklerin güncel tutulmasının sağlanmasıdır. Bu sağlandığı takdirde "Halk Kültürü" ve benzeri dersini alan gelecek neslimiz, kendi kültür değerlerini tanıma ve deneyimleme fırsatı bulacak (Göde ve Tatlıcan, 2016: 137) ve bu değerler ile büyüyeceklerdir.

Öte yandan internetin Z Kuşağının yaşamındaki yeri tartışılmaz bir gerçektir. Bu gerçekten yola çıkarak, internetin ve medyanın; kültür değerleri ülke içinde hatta ülke dışında tanıtmada, yaymada ve benimsetmek için kullanmak faydalı olacaktır. Elbette

yerel medya araçlarına ve yerel televizyonlara da bu noktada kültürel belleğin gösterilmesi ve yayılması için görev düşmektedir. Bununla birlikte insanların internet üzerinde sanal köy, kasaba, kent gibi arayüzler oluşturarak değerlerine bağlı kalma çabası, bu yaklaşımın doğru olduğunu göstermektedir.

Gelecek çalışmalarda nostaljinin dört boyutu dikkate alınarak bir sınıflandırma yapılabilir. SOKÜM ve retro pazarlama etkileşimi belirli bir miras unsuru seçilerek gerçekleştirilebilir. Nostalji aktivatörlerinin dışında süreç üzerinde etkili olduğu bilinen kültür ve bireysel karakteristikler araştırmaya dahil edilebilir. Retro pazarlamanın kullanılmasıyla bir ya da birden fazla SOKÜM unsurunun ürünleştirilmesi/markalaştırılması üzerine çalışmalar yürütülebilir.

KAYNAKÇA

Altuntuğ, N. (2011). Değerlere hitap eden pazarlamanın nostalji boyutu. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 265-273.

Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü (2023). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması, <https://aregem.ktb.gov.tr/#> Erişim Tarihi: 26.08.2023

Ayozie, D. O. (2014). As it was in the Beginning, so shall it be, world without end" Retromarketing: The Art of Bringing Back to Life/Revitalizing na Old Brand (Product)-The Nigerian Experience. *British Journal of Marketing Studies*, 2(1), 32-58.

Bachem, M. B. (2020). *Magic of the past?: The effect of Nostalgia Marketing in fashion on Gen Z's consumer behavior and the role of brand's exclusivity in Nostalgic Gen Z marketing* (Bachelor's thesis, University of Twente).

Berger, A. A. (2017). *Cultural perspectives on millennials*. Springer.

Brown, S. (2001). *Marketing-The Retro Revolution*. SAGE.

Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of marketing*, 67(3), 19-33.

Chen, H. (2010). Advertising and generational identity: A theoretical model. In *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online)* (p. 132). American Academy of Advertising.

Condon, E., Golden, B., & Wasil, E. (2003). Visualizing group decisions in the analytic hierarchy process. *Computers & Operations Research*, 30(10), 1435-1445.

Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-mentor*, 74(2), 44-50.

Dünya Turizm Örgütü (2023). UNWTO Tourism Dashboard, <https://www.unwto.org/resources-unwto> Erişim Tarihi: 29.08.2023

Ekici, M. (2004). Somut Olmayan Kültürel Miras Neden ve Nasıl Korunmalı Nasıl Müzelenmeli: Sorunlar, Çözümler, Ülkemizden Örnekler. Somut Olmayan Kültürel Mirasın Müzelenmesi Sempozyum Bildirileri içinde (Yay. Haz. M. Öcal Oğuz ve Tuba Saltık Özkan), Ankara: Gazi Üniversitesi THBMER Yayınları, 57-67.

Erdoğan, H. (2022). Retro ve nostalji pazarlama hakkında bibliyometrik bir çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), 19-32.

Fan, Y., Jiang, J., & Hu, Z. (2020). Abandoning distinctiveness: The influence of nostalgia on consumer choice. *Psychology & Marketing*, 37(10), 1342-1351.

Gong, X., Zhang, H., Zhang, X., & Wang, Y. (2023). Circular or angular? How nostalgia affects product shape preference. *Psychology & Marketing*, 40(2), 288-299.

Göde, H. A., & Tatlıcan, N. (2016). Geleneksel Isparta ekmeği etrafında şekillenen somut olmayan kültürel mirasın turistik, eğitimsel ve ekonomik işlevlerinin yaratılmasına yönelik yaklaşımlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (38), 125-143.

Gökaliler, E., & Arslan, Z. (2015). Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği Ve Marka İmajına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11), 240-260.

Grębosz, M., & Pointet, J. M. (2015). The “retro” trend in marketing communication strategy of global brands. *Journal of Intercultural Management*, 7(3), 119-132.

GWI (2023). Gen Z in 2023, <https://www.gwi.com/reports/generation-z> Erişim Tarihi: 02.09.2023

Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69-79.

Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *ACR North American Advances*. 330-333.

Karadağ, L., & ErKayıran, B. Y. (2021). Z kuşağının tatil tercihini etkileyen faktörler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1332-1348.

Keskın, H. D., & Memiş, S. (2011). Retro pazarlama ve pazarlamada uygulanmasına yönelik bazı örnekler. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 16(3).191-202.

Kutlu, M. M. (2009). Somut olmayan kültürel mirasın korunmasında eğitime yönelik ilk adım: halk kültürü dersi. *Milli Folklor*, 21(82).

Lasaleta, J. D., & Loveland, K. E. (2019). What’s new is old again: Nostalgia and retro-styling in response to authenticity threats. *Journal of the Association for Consumer Research*, 4(2), 172-184.

Merlo, E., & Perugini, M. (2015). The revival of fashion brands between marketing and history: The case of the Italian fashion company Pucci. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(1), 91-112.

Oğuz, M. Ö. (2009). Somut olmayan kültürel miras nedir?. Geleneksel Yayıncılık. Ankara.

Özdemir, N. (2009). Kültür ekonomisi ve endüstrileri ile kültürel miras yönetimi ilişkisi. *Milli folklor*, 21(84), 73-86.

Pelit, E., & Türkoğlu, T. (2020). Somut olmayan kültürel miras kaynaklarının turizm çekiciliği kapsamında değerlendirilmesi: Ebru sanatı örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(1), 1-30.

Saaty T.L. (1990). How to make a decision: the analytic hierarchy process, *European Journal of Operations Resesarch*, 48(3). 9-26.

Saaty, T. L. (2000). *Fundamentals of decision making and priority theory*. Vol. Pittsburg: RWS Publications.

Santini, F. D. O., Lim, W. M., Ladeira, W. J., Costa Pinto, D., Herter, M. M., & Rasul, T. (2023). A meta-analysis on the psychological and behavioral consequences of nostalgia: The moderating roles of nostalgia activators, culture, and individual characteristics. *Psychology & Marketing*.

Santur, A. (2003). Açık Hava Müzeleri (Tanımı, Türkiye’deki Durumu ve Yurtdışından Bir Örnek). *Türkiye’de Halkbilimi Müzeciliği ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri*, 15-21.

Serravalle, F., Vannucci, V., & Pantano, E. (2022). “Take it or leave it?”: Evidence on cultural differences affecting return behaviour for Gen Z. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102942.

Smeeke, A., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2023). Collective nostalgia: Triggers and consequences for collective action intentions. *British Journal of Social Psychology*, 62(1), 197-214.

Soküm Enstitüsü (2023). SOKÜM Nedir?, <http://www.sokumenstitusu.org.tr/AltMenu/12/SOK%C3%9CM-Nedir> Erişim Tarihi: 26.08.2023

Spielmann, N., Babin, B. J., & Manthiou, A. (2018). Places as authentic consumption contexts. *Psychology & Marketing*, 35(9), 652-665.

Srivastava, E., Sivakumaran, B., Maheswarappa, S. S., & Paul, J. (2023). Nostalgia: A review, propositions, and future research agenda. *Journal of Advertising*, 52(4), 613-632.

Taylor, B.W. (2002). Introduction to management science. Pearson Education Inc., New Jersey.

Teke, S. G. (2013). Geleneksel tarzlar, modern modeller: resmî, resmî olmayan eğitim ve somut olmayan kültürel miras. Millî Folklor, 25(100), 31-39.

Turizm ve Kültür Bakanlığı (2023). Somut olmayan kültürel miras ne demektir?, <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-132353/somut-olmayan-kulturel-miras-ne-demektir.html>
Erişim Tarihi: 26.08.2023

Türk, B. (2023). Verimlilik Fırsatı Olarak Döngüsel Ekonomi: Döngüsel Modele Geçişte Atalet Engeli. Verimlilik Dergisi, 219-236.

Türkiye Kültür Portalı (2023). Somut Olmayan Kültürel Miras, <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/somutolmayankulturelmiras> Erişim Tarihi: 26.08.2023

UNESCO (2023). UNESCO Türkiye Millî Komisyonu, <https://www.unesco.org.tr/>
Erişim Tarihi: 26.08.2023

Zhou, Y. D., & Shi, M. L. (2009). Rail transit Project risk evaluation based on AHP model. In 2009 Second International Conference on Information and Computing Science (Vol. 3, pp. 236-238). IEEE.

TÜRKİYE CUMHURİYETİ TARİHİNDE KONAKLAMA TESİSLERİNİN DÖNÜŞÜMÜNE ELEŞTİREL BAKIŞ

Songül Çilem KAYA
Doktora Öğrencisi, Anadolu
Üniversitesi
E-posta: sck@anadolu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma Türkiye’de konaklama tesislerinin Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk yüzyılı sürecindeki gelişimini ve dönüşümünü ortaya koymayı ve turizmle ilgili temel kavramlar çerçevesinde tartışmayı amaçlamaktadır. İnsanlığın var olduğu andan bu yana seyahat ettiği gerçeği bilinmekle birlikte turizm olgusunun başlangıcı çok daha yakın bir geçmişe tarihlenmektedir. Özellikle Sanayi Devrimi ve sonrasında değişen çalışma koşulları, boş zaman ve tüketim alışkanlıkları turizmin Aristokrat sınıftan halk kesimlerine dek yayılarak küresel çapta kitlesel hareketlere dönüşmesinin zeminini hazırlamıştır. Türkiye’de ise Cumhuriyet’in ilanının ardından değişen toplum yapısı, ekonomi politikaları ve kalkınma hedefleri ile geliştirilen provizyonlar turizmi yıllar içinde canlandırmıştır. Türkiye’deki gelişmelere paralel olarak küresel çapta yaşanan teknolojik ve ekonomik değişimler, günümüzde Türkiye’nin “turizm cenneti” olarak anılan ülkelerden biri olmasını sağlamıştır. Bireysel seyahatlerden kitlesel turizme dönüşen bu hareketlilik konaklama ihtiyacını doğurmuş ve dönüştürmüştür. Bu çalışma, eleştirel derleme yöntemini kullanarak Türkiye’de 1923 sonrası konaklama tesislerinde yaşanan değişim ve dönüşümü kapsamlı ve kronolojik bir şekilde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Böylelikle konaklama tesislerinin sosyal, kültürel, ekonomik ve ekolojik açıdan olumsuz etkileri tespit edilecek olup, geleceğe yönelik bu olumsuzlukların azaltılması adına turizm eğitimi kapsamında önerilerde bulunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Turizm İşletmeciliği, Konaklama Tesisleri, Cumhuriyet Tarihi, Konaklama Tarihi.

GİRİŞ

Türkiye’de Cumhuriyet’in ilanının ardından değişen toplum yapısı, ekonomi politikaları ve kalkınma hedefleri ile geliştirilen provizyonlar turizmi yıllar içinde canlandırmıştır. Türkiye’deki gelişmelere paralel olarak küresel çapta yaşanan teknolojik ve ekonomik

değişimler, günümüzde Türkiye'nin "turizm cenneti" olarak anılan ülkelerden biri olmasını sağlamıştır. 1965 yılında Hippie hareketi sonucunda ev pansiyonculuğu ile başlayan konaklama hizmetleri serüveni günümüzde her şey dahil sistemin baskın olduğu devasa boyutlarda otellerin varlığı ile genişlemiştir. Postmodern dönemle birlikte ise kitlesel hareketlerden bireyselliğe dönüş gerçekleşmiş, tüketim alışkanlıkları değişmeye başlamıştır. Bu dönüşümle birlikte, özellikle Rio Konferansı'nın ardından tüm dünyada yankı bulan sürdürülebilirlik politikalarının da etkisi ile alternatif arayışları başlamıştır. Son olarak Covid-19 pandemisi ile birlikte bireyleşme ve sosyal mesafe ile şekillenen "yeni normal" konaklama tesislerinin de hâlihazırda içinde buldukları bir dönüşüme zorlamıştır. Bu gelişmeler yaşanırken konaklama tesisleri akademik açıdan ilgi çeken bir konu haline gelmiş, çevrelerini çeşitli açılardan olumsuz etkiledikleri; toplumsal, ekonomik ve ekolojik dengeyi bozdukları ileri sürülmüştür. Kitlesel turizm ile bozulan ekolojik ve sosyokültürel yapılar çalışmalara konu olmuş, çözüm yolları aranmaya başlanmıştır. Tüm bu örneklerden de anlaşılacağı üzere turizm, kırılğan; sosyal, siyasi, ekonomik ve ekolojik olaylardan etkilenerek şekil değiştirmeye elverişli bir yapıdadır ve bu durum konaklama tesislerinin yapılarına ve işlevlerine yansımaktadır.

Antik Çağ'dan günümüze uzanan hikayesi ile turizm dünya çapında döviz getirici etkisi ile öne çıkan endüstriler arasındadır (Roney, 2011). Günümüzde turizm bağlamında yapılan çalışmalar güncel konulara ve geleceğe yönelik öneriler sunmaya odaklı olsa da bir olgunun bilimsel açıdan derinlikli bir biçimde incelenmesi için o olgunun tarihine hâkim olunması gereklidir. Böylece olay ve durum döngüleri üzerinde bir bakış açısı geliştirme şansı yakalanmış, mevcut durum ve geleceğe yönelik stratejileri değerlendirmede avantaj sağlanmış olacağından turizm tarihi araştırmaları kritik öneme sahiptir (Acar, 2020b: 99). Bu çalışma kapsamında turizm alanyazınında konaklama işletmelerinin tarihine ışık tutacak bilgiler veren çalışmalar incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda konaklama işletmelerinin Türkiye Cumhuriyeti tarihi özelinde gelişimi bir akış halinde sunulmuş ardından bu gelişimin eleştirel bir izlemesi sunulmuştur. Konaklama işletmelerinin ev pansiyonculuğu ile başlayan tarihi serüveninin bugün her şey dahil sisteme dönüşen büyük otel zincirleri ile örülü bir alan haline gelişine sunulmak istenen bakış açısı geleceğe yönelik hem sosyal hem ekonomik hem de ekolojik açıdan daha sürdürülebilir bir konaklama işletmesi anlayışı geliştirmeyi amaçlamaktadır.

YAZIN İNCELEMESİ

İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana gerek beslenme gerekse barınma ihtiyaçlarını karşılamak adına insanların seyahat ettiği bilinmektedir. Antik Çağ'dan bu yana temel ihtiyaçları karşılama güdüsü dışında merak ve uzak diyarları bilme arzusu motivasyonları ile gerçekleşen seyahatlerin varlığı bilinmektedir (Löschburg, 1998: 8). Dünyayı anlama ve bunu gözlem yolu ile yapmaya yönelik olarak geliştirilen düşünce biçimleri ile merak, insanların yaşama güdülerine yerleşerek başka coğrafyaları keşfetmelerini sağlamıştır (Acar, 2020a: 119-120). Bunun yanı sıra Akdeniz havzasında özellikle Antik Yunan'da gerçekleştirilen olimpiyatlar uzun süreli yolculukları ve gidilen yerde konaklamayı gerektirmiştir. Bu seyahatlerde, çadırlarda ve açık havada konaklandığı bilinmektedir (Çokbankır, 2010: 13; Seyhan ve Evcim, 2012: 223; García Romero, 2013: 156; Acar, 2020a: 121). Antik Çağ özelinde bakıldığında insanların din, spor ve kültür motivasyonları ile seyahat ettikleri gözlemlenmiştir (García Romero, 2013: 146). Dini temelli yaşam biçimlerinin ağırlıkta olduğu Orta Çağ'da hâkim olan hac seyahatleri (Dündar, 2022: 548) ve İslam'ın yayılması ile birlikte önceki medeniyetlerden kalan bilim mirasından alarak geliştirdikleri bilgileri geniş coğrafyalara yaymak amacıyla gelişen (Şengör, 2019: 34-35) "ilim yayma" motivasyonu (Bucak, 2019: 317) ile gerçekleşen seyahatler kervansaray ve hanlar gibi konaklama tesislerinin kurulmasının temelini atmışlardır (Hanılçe, 2020: 179). Endüstri devrimi ile birlikte boş zaman olgusundaki değişimler ve ulaşım endüstrisinin gelişmesi ile birlikte seyahatin de anlamı ve kapsamı değişmiştir (Toker, 2021: 27). Turizm tanımında da olduğu gibi rutin hayatın yaşandığı yerden 24 saatten uzun bir süre zarfında konaklama gerektiren seyahatler bu bağlamda kavramsallaşmıştır (Roney, 2011: 4-5).

Otel kavramı, 1700'lü yıllarda Avrupa'da kurulan konaklama işletmeleri ile birlikte kullanılmaya başlamıştır (Sop, 2021: 67). Türkiye'de günümüzdeki anlamıyla konaklama işletmelerinin kökleri ise Tanzimat Fermanı (1839) ile başlayan batılılaşma temelinde (Güvemli ve Güvemli, 2018: 8) İstanbul Pera'da kurulan Hôtel des Quatre Nations (Üsdiken, 1992: 28) ve Orient Express ile artan Avrupalı turist talebine yönelik gelişmelere dayanmaktadır (Sop, 2021: 71). 1892 yılında inşa edilen Pera Palas, 1897 yılında hizmete açılan Tokatlıyan Otel ve İstanbul'un o dönemler için Pera Palas'tan sonraki gözdesi İstanbul Park Otel, modern anlamda konaklama işletmeciliğinin ilk örnekleri olarak tarihe geçmişlerdir (Dinçer ve Dinçer, 2011: 47). Türkiye'de modern

turizmin temellerini 1923 yılında Türkiye Seyyahin Cemiyeti'nin, 1925 yılında Türkiye Tayyare Cemiyeti'nin kurulması ile izlemek mümkündür (Türktarhan, 2018: 297). Ayrıca Cumhuriyet'in ilanının ardından otel adı altında birleşen konaklama işletmelerinin kategorize edilerek otel, motel, pansiyon, tatil köyü ve kamping olarak sınıflandırmaya tabi tutulduğu bilinmektedir (Kayın, 1998: 55). Konaklama işletmeleri nezdinde gerçekleşen bir diğer önemli gelişme 1950 yılında hangi işletmelerin turizm işletmesi kapsamına gireceğine dair yasal bir çerçeve sunan 5647 Sayılı Turizm Müesseseleri Teşvik Kanunu'nun çıkarılmasına dek uzanmaktadır (Toker, 2007: 82). Bunun yanı sıra aynı yıl Türkiye Emlak ve Kredi Bankası tarafından turizm işletmelerine kaynak sağlanması amacı ile Turizm Kredisi Fonu oluşturulduğu bilinmektedir (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2009: 109). Turizm endüstrisinin hızlı bir ivme ile yükselmesi ise 1982 yılında 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile gerçekleşen politik düzenlemeler döneminde gözlemlenmektedir (Okuyucu ve Akgiş, 2016: 250). Bu yükseliş turizm politikaları ile günümüze dek uzanan süreci üç döneme ayıran bir akışın başlangıcı olmuştur. İkinci dönem, 1985 yılında turizmi "Kalkınmada Özel Önem Taşıyan Sektör" haline getiren düzenleme dönemi olarak ve ardından 1992 yılında kredi ve teşvik düzenlemeleri ile üçüncü dönem olarak şekillenen bir süreç izlenmiştir (Ulutürk, 1998: 165). 1963 ve 2013 yılları arasında beş yıllık kalkınma planlarının öncelikle düzenleme, denetleme ve altyapıya odaklandığı; 1990'lı yıllar ve sonrasında ise değişen tüketici taleplerine yönelik alınan kararların varlığı dikkat çekmektedir (Sop, 2021: 76).

Cumhuriyet dönemi sonrasında turizmde önemli bir yere sahip olan konaklama işletmelerinin 1980'li yıllara dek ağırlıklı İstanbul, İzmir ve Ankara'da hizmet verdikleri bilinmektedir (Sop, 2021: 73). Bu bağlamda İstanbul'da Pera Palas (Okuyucu ve Akgiş, 2016: 253), Ankara'da 1927 yılında kurulan Ankara Bulvar Palas Oteli (Yılmaz, 2018: 359) ve İzmir'de 1964 yılında hizmete giren Büyük Efes Oteli (Kaya, 2018: 406) modern konaklama işletmelerinin ilk örneklerini teşkil etmektedirler. Cumhuriyet'in ilk yıllarında yetersiz olan konaklama ihtiyacının etkisi ile büyük konak ve yalıların Avrupa Oteli, Lozan Palas, Londra Oteli (Cezar, 1991) gibi otellere dönüştürülerek hizmete sunuldukları bilinmektedir (Çiçek ve Kozak, 2022: 22). İkinci Dünya Savaşı sonrasında yapılan Marshall yardımlarından Türkiye de faydalanmış ve 1955 yılında kurulan ilk uluslararası zincir otel olan İstanbul Hilton Oteli için ödenek almıştır (Aksöz, 2018: 461).

Özellikle şehir otelciliği açısından devrim yaratan bu gelişme turizm işletmeciliği anlamında profesyonelleşmenin ilk adımıdır.

Kıyı şeridinde gelişmeye başlayan turizmin ise ev pansiyonculuğu ile başladığı bilinmektedir (Bayrakçı ve Zencir, 2018: 56; Çiçek, 2018: 163; Tören, 2018: 178-179; Toker, Yılmaz ve Yetgin, 2018: 250-251; Yılmazdoğan, 2018: 37; Zencir ve Çiçek, 2018: 96-97). 1930'lu yılların sonlarına doğru Alanya'da bir turizm hareketinden söz ediliyor olsa da bu hareketlilik daha çok gezginlerin ağırlıkta olduğu bir kültür ile sınırlıyken 1940'lara gelindiğinde Damлатаş Mağarası'nın turizme açılması ile birlikte bölge ekonomisi artan turist sayısı ile değişmeye başlamıştır (Bayrakçı ve Zencir, 2018: 56). Aynı dönemlerde benzer bir hareketlilik tespit edilememiş olmakla birlikte kıyı bölgelerine keşif için gelen turistlerin var olduğu bilinmekte, yaygın bir hareketlilik olmamasının sebebi karayollarının o dönem için yeterince gelişmemiş olmasından kaynaklandığı ifade edilmektedir (Zencir ve Çiçek, 2018: 94).

1960'lı yıllar ile birlikte tüm dünyayı etkisi altına alarak sosyal ve kültürel değişimleri tetikleyen Hippi hareketinin Türkiye coğrafyası özelinde bakıldığında günümüz anlamdaki modern turizmin temellerini atan bir hareket olduğunu söylemek mümkündür (Türktarhan, Toker ve Kozak, 2022: 92). Lüks tüketim alışkanlıklarından azade, uzak coğrafyalara seyahat eden Hippiler, çadır kurarak veya kumsallarda konaklamaları (Toker, 2021b: 77) ile birlikte Anadolu'nun yerel sakinleri ile etkileşime girmeleri sonucunda ev pansiyonculuğu zemininde konaklama işletmeciliğinin temellerinin atılmasına aracı olmuşlardır (Toker, vd., 2018: 248). Özellikle Side üzerinden incelemek gerekirse 1946-1956 yılları arasında yabancı turist talebinin bölgede Hippiler ile başladığı bilinmektedir (Turan, vd., 2018: 247). Halikarnas Balıkçısı olarak bilinen Cevat Şakir Kabaağaçlı'nın kardeşi Suat Şakir Kabaağaçlı'nın kurduğu Hermes Pansiyon ile 1960'lı yıllarda Side köylüleri ev pansiyonculuğuna başlamış ve şehrin kaderi değişmiştir (Toker, 2021b: 79). Konaklama işletmelerinin çoğunlukta olduğu kıyı şeridinde gerçekleşen bu gelişmeler günümüzdeki anlamıyla modern turizm işletmeciliği adına önemli gelişmelerin kıyı şeridindeki ilk örnekleridir. Bu tarihten sonrasında yurtdışından gelen turistlerin sayısında gözlemlenen artışla birlikte gerçekleştirilen beş yıllık kalkınma planları, özellikle Akdeniz ve Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmeciliğinde profesyonelleşmenin ve yeni yatırımların önünü açmıştır. Bu artışta özellikle 1980 yılı ve sonrasında gelişen neoliberal ekonomi politikaları ile desteklenen turizm endüstrisinde

kitle turizmine yönelik gerçekleştirilen düzenlemelerin de önemli ölçüde etkide bulunduğunu belirtmek gerekir (Soyak, 2013: 2). 1980 sonrasındaki neoliberal ekonomi politikalarının desteğiyle birlikte yabancı yatırımcıların Türkiye coğrafyasına giriş yapması ile birlikte hem konaklama hem de yönetsel anlamda turizm işletmeciliği bağlamında yeni bir dönemin kapılarının aralandığını söylemek mümkün hâle gelmiştir. 1990'lı yıllar ve sonrasında nitelik olarak gelişmeye başlayan konaklama işletmelerinin teknolojik altyapıya da önem vermeye başladıkları ve buna kabil olamayan işletmelerin ise kalifiye çalışanları istihdam ederek aradaki rekabet farkını kapatmaya çalıştıkları bilinmektedir (Dinçer ve Dinçer, 2011: 55). 1992 yılında düzenlenen Rio Konferansı ise sürdürülebilirlik bağlamında ekonomik istikrarın kaynakları koruyarak sağlanması gerekliliğine yönelik alınan “Gündem 21” kararları, konaklama işletmeciliğine yeni bir perspektif kazandırmıştır (Akış, 1999: 37). Böylelikle turizm büyük şehirler ve kıyı bölgelerinde yoğunlaşan kitle turizmi bağlamından çıkıp kırsal alanlara yönelen ve bireyselleşen bir yayılım göstermeye başlamış ve alternatif turizm seçeneklerinin geliştirilmesinin önü açılmıştır (Roney, 2002: 12; Baytok, Pelit ve Soybalı, 2017: 1). Turizm ve konaklama işletmeciliğindeki değişimlerin turist taleplerine göre değişmeye başladığı bu tarihlerden günümüze gelindiğinde ise Covid-19 pandemisi ile birlikte turizm sektöründe büyük ve lüks oteller taleplerinin azalarak turistlerin kamp alanlarında çadır, karavan, bungalov, bireysel kiralık tatil konutları ve lüks çadır kampı tesisleri olan glamping alanlarını tercih etmeye başlamaları gibi köklü değişiklikler meydana geldiği gözlemlenmiştir (Düzgün, 2021: 149). Özellikle boş zaman anlayışındaki değişimler, eğitim ve gelir düzeylerinin yükselmesi, demografik değişkenler ve toplumsal düzeyden bireysel düzeye dek uzanan kültürel ve sosyal değişimlerin etkisi ile kitle turizminden kalma turizm kültürünün tüketim kültürü değişimi ekseninde dönüşmesine sebep olmuş, alternatif turizm ve özel ilgi turizminin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bu süreçte temelleri neoliberal politikalar ile atılan turizm endüstrisinin günümüze uzanan yolculuğu, tüketicilerin deneyim odaklı talepleri ile şekillenmiştir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009). Alternatif arayışı ve özel ilgi doğrultusunda deneyim odaklı kişiselleştirilmiş turistik ürün talebi lüksten uzak bir yapıya sahip kamp turizminin dahi değişimine zemin hazırlamıştır. Bu değişim glamping olarak bilinen doğa ve lüks tüketim ihtiyacını aynı anda karşılayabilecek nitelikte yeni bir turizm ürününün gelişmesine olanak sağlayan bir noktaya gelmiştir (Göktaş, Çetin ve Kızıllırmak, 2017: 108). Fakat bu

değişimin temelinde yatan yapı, zincir turizm işletmelerinin kalite ve özgünlüğü ön plana koyan, kişisel deneyime odaklı, lüks tüketim anlayışı gelişmesine olanak sağlayarak turizm tüketicilerinin talep ve beklentilerini değiştirmesiyle şekillenmiştir. Zincir turizm işletmeleri ilki 1955 yılında inşaatı tamamlanan ve Marshall Yardımları ile İstanbul'da inşa edildiği bilinen Hilton grubu oteli ile Türkiye turizm endüstrisine giriş yapmıştır (Aksöz, 2018: 461). 2021 yılı itibariyle TÜROB'un gerçekleştirdiği bir araştırma neticesinde Türkiye'de kıyı bölgelerinde resort oteller ağırlıkta olmakla birlikte 44 yabancı zincir otel işletmesinin 368 otel işletmesi tesisi bulunduğu bilinmektedir (http-1). Bunun yanı sıra Türkiye menşeli firmalarında zincirleşmeye gidildiği ve toplam 57 zincir işletmede geriye kalan 23 işletmenin yerli yatırımcılara ait olduğu bilinmektedir (http-2). Bu noktada konaklama işletmelerinin bu gelişimini tüketicilerinin tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve buna uyum sağlayarak işletme karlılığı ve ekonomik sürdürülebilirliğini sağlamak adına dönüşen pazarlama stratejilerinin büyük payı bulunduğunu belirtmekte fayda vardır (Avcıkurt, 2009: 14-16).

Sonuç olarak Türkiye Cumhuriyeti döneminde turizmin endüstrileşmesi uzun yıllar olsa da özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında gelişen ulaşım ve havacılık sektörünün de yaygın etkisi ile hızla gelişmeye ve dönüşmeye başlamıştır. Bu gelişim ve dönüşüm genellikle yükselen bir ivme ile takip edilse de turizm endüstrisinin insan ve doğa ilişkili yapısı nedeniyle kırılgan bir sistem olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışma kapsamında turizmde konaklama işletmelerinin bu değişimi ve dönüşümü eleştirel bir bakış açısı ile değerlendirmek amaçlanmaktadır. Böylelikle turizm endüstrisinde konaklama işletmelerinin sosyal, çevresel ve ekonomik anlamda buldukları bölgeye tesirlerine farklı bir açıdan bakarak geleceğe yönelik önerilerde bulunulacaktır.

KAVRAMSAL TARTIŞMA

Konaklama işletmelerinin Türkiye'deki son yüz yılı incelendiğinde gelişim ve değişimin toplum tarafından başladığı ve ardından devletin teşvikleri ile birlikte güçlenmeye başladığı görülmektedir. Bu bölümde bu süreç eleştirel bir bakış açısı ile değerlendirilecektir.

Misafirperverlikte Bir Dünya Markası Olmanın İlk Adımı: Ev Pansiyonculuğu

Cumhuriyet tarihinin başlarında konaklama işletmelerinin İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde hâkim olan bir sistem olduğu görülmektedir. 1960'lı yıllar ile birlikte

başta Side olmakla birlikte ev pansiyonculuğu ile konaklama işletmeleri ile tanışan sahil kısımları bir müddet sonra teşvik ve kalkınma planlarının bir parçası haline gelmiştir. Özellikle Özal döneminde yabancı yatırımcıya bilhassa avantajlar sağlayan teşvik kararları ile birlikte zincir otel işletmelerinin hızlı bir şekilde sahil kesimlerinde yayılmaya başladığı bilinmektedir (İpekçi, 2013: 7). Bu noktada yatırımlara paralel olarak ülkede henüz yeterli sayıda turizm eğitimi kurumu bulunmaması hızla sayısı artan bu işletmelerde iş gücü arzını zorlaştırmıştır (Zerunyan, 2015: 41). Mevcuttaki turizm çalışanlarının rotasyonu ile kurulan oteller turist taleplerini karşılayabilmek adına istihdam kriterlerinde seçici olamamışlardır. Dolayısı ile hizmet kalitesi anlamında önemli ölçüde düşüklük gözlemlenmektedir.

Niteliksiz istihdam ve plansız çoğalma ile birlikte boş oda doldurma çabası bir araya geldiğinde Türkiye uygun fiyatlı destinasyonlar arasında yerini alarak aradan geçen yaklaşık yarım asıra rağmen değiştiremediği bir etikete sahip olmuştur. Ev pansiyonculuğu ile başlayan süreç, deneyimsiz ve eğitimsiz kesimin kâr odaklı girişimlerinden (İpekçi, 2013: 8) ibaret kalarak yalnız nicelik açısından büyüyerek misafirlikte bir dünya markası olmanın ilk adımını atmasının ardından nitelikte yerinde saymıştır demek doğru olacaktır.

Teşbihte Hata Olur da Teşvikte Olmaz mı: Kanunlar Dönemi

Konaklama işletmelerinin tarihine Cumhuriyet ve sonrasında bakıldığında dış yardımlar ve yabancı yatırımlar ile konaklama işletmeciliğinin bugünkü haline gelmeye başladığını söylemek mümkündür. Özellikle 1952 yılında inşa edilen İstanbul Hilton Oteli'nin Marshall yardımları ile inşasına başlanması, ardından geçen zamanda başlayan teşvik kanunları ile yabancı yatırımcıların desteklenmesi yerli sermayenin geri planda kalmasına neden olmuştur. O dönemlerde özellikle yabancı yatırımların teşvik edilmesi ile birlikte günümüzde zincir otel işletmelerinin sayıca yerli yatırımlardan sayıca üstün olduğu piyasanın oluşmasına zemin hazırlanmıştır (http-1).

Döviz getirici etkisi ile ülke ekonomilerinde önemli bir unsur olan turizm; standart hizmet anlayışı, müdavim misafir kültürünün oluşması, yerli ve yabancı turist taleplerindeki farklılaşma sebebi ile yabancı sermayenin pazar payının yüksek olması sebebi ile bu noktada da geri planda kalmaktadır. Daha öncede belirtildiği üzere bu durumun öncelikli sebebi teşvik kanunlarında yabancı sermayeye tanınan ayrıcalıklardır.

Sahil kesimindeki pansiyonlar ve esnaf bağlamında duruma bakıldığında özellikle kriz dönemlerinde tutunamayıp iflas eden esnaf ve işletmecilerden doğan boşluğun teşvikler ile güçlenen İç Anadolu yatırımcının doldurduğu da bilinmektedir. Bu durum, iç göç ile sahil kesimlerdeki demografik yapının değişmesine ve sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda bölge insanının zayıflamasına neden olmuştur (Çene, 2013: 501; Ergül, 2014: 19). Destinasyonda meydana gelen maddi ve manevi bozulmalar sonucunda turist taleplerinde de değişim gözlenmektedir. Misafir profili destinasyonun profiline göre değişkenlik göstermeye yatkın hassas bir teraziye sahiptir. Dolayısı ile eğitime, turizm ürününün niteliğine önem verilmeden seri üretim benzeri bir anlayışla gerçekleştirilen konaklama işletmeleri arzını talep eden misafirlerin bireysel ve çevresel deneyimlerinde yüzeysel olduklarını söylemek mümkündür (Aykut, 2013: 90).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Konaklama işletmeleri tarihine bakıldığında sanayi devrimi sonrasında gerçekleşen ekonomik, sosyolojik, teknolojik ve siyasi değişimlerin devasa bir endüstrinin doğuşuna zemin hazırladığı görülmektedir. Tarihsel ve ekonomik açıdan incelendiğinde olumlu bir gelişme gibi görülen turizm endüstrisinin konaklama ayağının bu denli gelişmesi, gerekli önlemlerin alınmaması halinde tehlikeli bir noktaya varma potansiyeli taşımaktadır. Neoliberal ekonomi politikalarının ağırlıkta olduğu 1980'li yıllara ve sonrasında ekonomik gelişim odaklı stratejiler ile turizm, çevresel ve sosyolojik anlamda kritik noktaya ulaşmış bir endüstri haline gelmiş bulunmaktadır. Özellikle sürdürülebilirlik odaklı alternatif turizm geliştirme çabaları iyileştirme ve koruma motivasyonu yerine pazarlama stratejisi olarak ürün geliştirme vasfı taşıyan bir noktaya gelmiştir. Bu nedenle bireyselleşen turistlere rağmen kitle turizmi dönemindeki ile aynı kaderi paylaşan destinasyonlar ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla konaklama endüstrisinin sosyal ve ekolojik çevreye verdiği hasarı azaltmak mevcut koşullarda mümkün görünmemekle birlikte uygun ve yeterli eğitim ile konaklama işletmelerinin bu bağlamdaki stabilitesi sağlanabilir. Bu noktada kritik öneme sahip olan konu turizm ürününün kalitesini sağlamak adına nitelikli iş gücü istihdam etmektir.

Sürdürülebilirlik açısından bakıldığında sıfır atık, geri dönüşüm ve benzeri gibi temel eğitimlere ve sürdürülebilir vizyona sahip çalışanlar bu açıdan mevcuttaki işletmelerin gelişimine katkıda bulunabilir. Bu uygulamaların isteğe bağlı ya da pazarlama stratejisi

olarak değil, zorunlu hale getirilmesi gelecekte söz konusu destinasyonların varlıklarını sürdürmeye devam edebilmeleri için elzemdir. Katkı ve teşvikler açısından bakıldığında çevre denetim raporlarına uygun alanlara ve nitelikli ekiplere yatırımların yapılması için teşviklerin düzenlenmesi gerekir. Örneğin; konaklama işletmelerinde sunulan turistik ürünün kalitesini sürdürülebilir bir biçimde geliştirmeye odaklı eğitimlerin verildiği eğitim departmanları ile sertifikasyon sistemi geliştirilebilir. Mekânsal açıdan bir örneğe; otel işletmelerinin atık miktarları ve enerji kullanımları devlet tarafından denetime tabi tutulabilir. Her ne kadar ütopyik bir öneri olarak görülse de güneş enerjisi paneli sistemleri gibi ekolojik dengeyi destekleyici alternatiflere yönelmek sureti ile enerji sarfiyatında denge sağlanması mümkün olabilir. Ayrıca turistler tarafından da “israf” olarak görülen ve kimi kitlelerce bu nedenle talep edilmeyen her şey dahil sistemin yeniden gözden geçirilmesi gerekir. Dolayısıyla hali hazırda İspanya, Yunanistan gibi destinasyonlar ile rekabet halinde olan Türkiye destinasyonunun tüketilmesi yerine kalkındırılması için; çevre duyarlılığı ile mal ve hizmet kalitesi odaklı nitelikli iş gücünün yaratılması adına eğitimlerin, sertifikasyon ve belgelendirme çalışmalarının, enerji ve atık kontrolünün ön olana alınarak teşvik edilmesi önem arz etmektedir.

Turizm denildiğinde akla ilk olarak deniz-kum-güneş turizminin gelmesi, yapılan tüm alternatif ve sürdürülebilir turizm geliştirme çabalarına rağmen değişmemiş bir algıdır. Dolayısıyla özellikle 1960’lı yıllardan bu yana şehir turizmi, kırsal turizm ve benzeri alanların hızına nazaran çok daha hızlı ve kontrolsüz bir şekilde büyüyen mevsimlik turizmin denetlenmesi için kamu ve özel sektör iş birliğinin geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra fırsat eşitliği bağlamında değerlendirildiğinde yalnızca istihdam açısından değil toplum yararını da gözetenek geliştirilecek sosyal turizm stratejileri turizm bilincinin gelişmesi açısından önem arz eder. Dolayısıyla toplum yararına kamu ve özel sektörün iş birliği de bu noktada gözden geçirilmesi gereken bir başka süreç olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak; Türkiye Cumhuriyeti’nin yüzüncü yılına gelindiğinde turizmin güncel durumunda yabancı sermaye ağırlıklı ve dengesiz bir durumun ortaya çıktığı aşıkardır. Bu kaotik sürecin turizm eğitime ve turistik ürün geliştirme süreçlerine kapsamlı ve farklı açılardan bakılarak küresel refah düzeyini yükseltme misyonu ile hareket edilmesi ile kontrol altına alınabileceği söylenebilir. Temel olarak öğrencilerin aldığı işletme ve benzeri derslerin zorunlu olması gibi sosyal, kültürel, ekonomik ve ekolojik

sürdürülebilirlik odaklı müfredatların geliştirilmesi gelecekte hem turizm özelinde hem de Türkiye coğrafyası genelinde niteliği artırmak adına önemli bir kıstastır. Mevcut duruma bakıldığında 1960 ve sonrasındaki kontrolsüz gelişimin bugün geldiği nokta gelir adaletsizliğinin ve toplumsal eşitsizliklerin önünü açmaktadır. Düzenli ve toplumsal eşitliği gözetilen bir turizm endüstrisi için konaklama işletmelerinin coğrafi olarak mümkün olmasa da nüfusa ve gelir dağılımına oranla eşit dağılımı ekonomik ve sosyolojik etkileşim bakımından önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu durumun mümkün kılınabilmesi için eğitimli iş gücünün vizyon ve misyonun bu doğrultuda geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Acar, D. (2020a). Turizmin tarihî kökenleri-III: Antik Çağ'da Yunan ve Roma Uygarlıkları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 119-125.

Acar, D. (2020b). Turizm tarihi incelemelerinin yaygınlaşması neden önemlidir? *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 96-100.

Akış, S. (1999). Sürdürülebilir turizm ve Türkiye. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10, 36-46.

Akoğlan Kozak, M. ve Bahçe, A. S. (2012). *Özel ilgi turizmi*. Detay Yayıncılık.

Avcıkurt, C. (2009). *Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7P ve 7C*. Değişim Yayınları.

Aykut, A. (2013). Görüşen: Rafet Yüncü. İçinde N. Kozak (Editör). *Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri Cilt 6*. (2018) (ss. 77-92), İstanbul.

Bayrakçı, S. ve Zencir, E. (2018). Muz bahçelerinden turizm cennetine. *Dünden Bugüne Türkiye'de Turizm Kurumlar Kuruluşlar Turizm Bölgeleri Meslekler*. (ss.53-72), İstanbul: Yıkılmazlar Basın Yayın.

Baytok, A., Pelit, E. ve Soybalı, H. H. (2017). Alternatif turizm mi turizmde çeşitlilik mi? Kavramsal bir değerlendirme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-14.

Bucak, M. (2019). Orta Çağ'da İslami eğitim. *Akademik Platform İslami Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 317-321.

Cezar, M. (1991). *XIX. yüzyıl Beyoğlusı*. İstanbul: Akbank Yayını.

Çene, S. V. (2013). Görüşen: Onur Çakır. İçinde N. Kozak (Editör). *Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri Cilt 6*. (2018) (ss.488-508), İstanbul.

Çiçek, D. (2018). Türkiye'de iç turizmin öncüsü Erdek. *Dünden Bugüne Türkiye'de Turizm Kurumlar Kuruluşlar Turizm Bölgeleri Meslekler*. (ss.175-192), İstanbul: Yıkılmazlar Basın Yayın.

Çiçek, D. ve Kozak, N. (2022). İstanbul Park Otel (1930-1979). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33 (2), 19-29.

Çokbankır, N. (2010). Yazıtlar ışığında Roma İmparatorluk Çağı Küçük Asya Agonları ve Sporcuları. (*Doktora Tezi*), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Dinçer, M. ve Dinçer, F. (2011). Türkiye'de konaklama sektörünün gelişimi ve başlıca sorunları üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 47(1-4).

Dündar, D. G. (2022). Orta Çağ'ın Hristiyan Hacıları ve onların koruyucuları. *History Studies*, 14(3).

Düzgün, E. (2021). Pandemi sonrası yeni turist tercihi: glamping turizmi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 145-158.

Ergül, A. (2014). Görüşen: Gülay Kayacan. İçinde N. Kozak (Editör). *Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri Cilt 6*. (2018) (ss.13-24), İstanbul.

García Romero, F. (2013). Sports tourism in ancient Greece. *Journal of Tourism History*, 5(2), 146-160.

Göktaş, L. S., Çetin, G. ve Kızılırmak, İ. (2017). Özel ilgi turizmi olarak glamping turizminin mevcut durumu: Bir örnek olay analizi araştırması, 4. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, 107, 120.

Güvemli, O. ve Güvemli, B. (2018). Türk işletme tarihi üzerine. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (09), 5-46.

Hanilçe, M. (2020). Selçuklular ve Osmanlılarda turizm. *Turizm Tarihi* (ss.175-205), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

http-1: <https://www.turizmnews.com/turkiye-de-23-yabanci-otel-grubu-faaliyet-gosteriyor/21939/>

http-2: <https://www.turizmgunlugu.com/2019/08/15/turkiyede-faaliyet-gosteren-57-otel-zincirinin-tam-listesi/>

İpekçi, A. (2013). Görüşen: Emre Ozan Aksöz. İçinde N. Kozak (Editör). *Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri Cilt 6*. (2018) (ss.3-12), İstanbul.

Kaya, B. (2018). İzmir'in incisi: Büyük Efes Oteli (1964-2002). *Dünden Bugüne Türkiye'de Turizm Kurumlar Kuruluşlar Turizm Bölgeleri Meslekler*. (ss.405-428), İstanbul: Yıkılmazlar Basın Yayın.

Kayın, E. (1998). *Historical evolution of hostelry buildings with particular reference to those within the inner-city of İzmir from the 17th to the first quarter of the 20th centuries* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı.

Kozak, N. (Ed) (2018). *Türkiye turizmi sözlü tarih araştırması görüşme metinleri 6. Cilt*.

Kozak, N. Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2009). *Genel turizm bilgisi*. Anadolu Üniversitesi.

Löschburg, W. (1998). *Seyahatin kültür tarihi*. Dost Kitabevi.

Okuyucu, A., ve Akgiş, Ö. (2016). Türkiye'de konaklama sektörünün yapısal ve mekânsal değişimi: 1990-2013. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 249-269.

Roney, S. A. (2002). Fordizmden post fordizme geçiş sürecinin turizme yansımaları: Kitle turizmi ve alternatif turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 9-14.

Roney, S. A. (2011). *Turizm: bir sistemin analizi*. Detay yayıncılık.

Seyhan, B. ve Evcim, S. (2012). Antik Çağ'da Anadolu'da turizm. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 219-234.

Sop, S. A. (2021). Konaklama işletmelerinin tarihi. (İçinde) *Turizm Tarihi* (ss.57-87), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Soyak, M. (2013). Uluslararası turizmde son eğilimler ve Türkiye'de turizm politikalarının evrimi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (4), 1-18.

Şengör, C. (2019). Bilgiyle sohbet. *İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları*.

Toker, A., (2021). Endüstri Devrimi ve sonrasında turizm. *Turizm Tarihi* (ss.26-54), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Toker, A., (2021b). Girit'ten Side'ye göç: Turizmle uyumlanan yaşamlar. *Antalya Göç Kitabı* (ss.67-92), Palet Yayınevi.

Toker, B. (2007). Türkiye'de turizm sektörü teşviklerinin değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 14 (2), 81-92.

Tören, E. (2018). Evlerde turist ağırlanan günlerden yamaç paraşütüne: Fethiye turizminin gelişimi. *Dünden Bugüne Türkiye'de Turizm Kurumlar Kuruluşlar Turizm Bölgeleri Meslekler*. (ss.53-72), İstanbul: Yıkılmazlar Basın Yayın.

Turan, A., Yılmaz, A. ve Yetgin, D. (2018). Bin yıllık uykusundan uyanan kent: Side. *Dünden Bugüne Türkiye'de Turizm Kurumlar Kuruluşlar Turizm Bölgeleri Meslekler* (ss.237-262), İstanbul: Yıkılmazlar Basın Yayın.

Türktarhan, G. (2018). Türk turizminin öncü ve örnek kurumu T.C. Turizm Bankası A. Ş. *Dünden Bugüne Türkiye'de Turizm Kurumlar Kuruluşlar Turizm Bölgeleri Meslekler*. (p.p. 297-316). İstanbul.

Türktarhan, G., Toker, A. ve Kozak, N. (2022). The roots of tourism: Hippies. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 7(2), 85-94.

Ulutürk, Z. G. (1998). Türkiye'de turizm teşvikleri, 21. *Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi Sempozyumu Bildiri Kitabı*. Ankara: Başkent Üniversitesi.

Üsdiken, B. (1992). Beyoğlu'nun eski ve ünlü Otelleri-V (Pera Otelleri). *Tarih ve Toplum Dergisi*, 17.

Yılmaz, A. (2018). Ankara Bulvar Palas Oteli (1954-1993). *Dünden Bugüne Türkiye'de Turizm Kurumlar Kuruluşlar Turizm Bölgeleri Meslekler*. (ss.359-378), İstanbul: Yıkılmazlar Basın Yayın.

Yılmazdoğan, G. T. (2018). Karadeniz'in devrik incisi Akçakoca'da turizm. *Dünden Bugüne Türkiye'de Turizm Kurumlar Kuruluşlar Turizm Bölgeleri Meslekler*. (ss.35-51), İstanbul: Yıkılmazlar Basın Yayın.

Zencir, E. ve Çiçek, D. (2018). Turizmin değiştirdiği hikâye: Bodrum. *Dünden Bugüne Türkiye'de Turizm Kurumlar Kuruluşlar Turizm Bölgeleri Meslekler*. (ss.93-118), İstanbul: Yıkılmazlar Basın Yayın.

Zerunyan, A. (2015). Görüşen: Emre Ozan Aksöz. İçinde N. Kozak (Editör). *Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri Cilt 6*. (2018) (ss.36-43), İstanbul.

TÜRKİYE TURİST REHBERLİĞİ EĞİTİMİNİN YUNANİSTAN İLE KARŞILAŞTIRILMASI

Dilara Eylül KOÇ
Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta:deylulkoc@gmail.com

Selda YORDAM DAĞISTAN
Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: syordam@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Ülkelerde çeşitli şekillerde verilen turist rehberliği eğitimi, bu mesleği icra eden turist rehberleri için oldukça önemlidir. Meslek adına verilen eğitim programlarının ve uygulamaların içeriği, süresi gibi konular mesleğini gerektiğinde yerine getirebilmek için önem gösterilmesi gereken konulardır. Bu nedenle turist rehberliği eğitimi konusu son yıllarda araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de verilen turist rehberliği eğitiminin, Türkiye’nin turizmde önde gelen rakiplerinden Yunanistan ile karşılaştırılarak eğitimlerindeki benzerliklerin ve farklılıkların neler olduğunu ortaya koymaktır. Bu amaçla Türkiye’nin Akdeniz bölgesindeki en yakın rakiplerinden örnek seçilen Yunanistan’ın turist rehberliği eğitimine yönelik araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda genel olarak, Türkiye ve Yunanistan’ın turist rehberliği eğitiminde teorik eğitimin yanı sıra uygulama eğitimlere de yer verildiği ancak eğitim düzeylerinde ve sürelerinde farklılıklar olduğu görülse de benzer şekilde standart bir eğitim yapısına sahip olmadıklarını da söylemek mümkündür. Yapılan araştırma Yunanistan’da verilen turist rehberliği eğitiminin yapısında da sorunlar olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, Türkiye’nin turist rehberliği eğitiminde en olumsuz konunun parçalı bir eğitim yapısı olduğu görülmüştür. Araştırma bulguları ışığında, gelecek araştırmacılara ve sektör temsilcilerine yönelik öneriler de sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Turist rehberliği, eğitim, Türkiye, Yunanistan

GİRİŞ

Dünya geneline bakıldığında turist rehberlerinin, turizm sektörüne özellikle imaj konusunda katkı sağladığı bilinmektedir. Çünkü onlar gelen turistlere onların seçtikleri bir dilde rehberlik eden, destinasyonun turistik çekicilikleri hakkında bilgi sahibi olan ve onlara bu bilgileri aktaran, gezi süresince onlara eşlik eden profesyonellerdir. Mesleklerinin getirdiği özellikler nedeniyle, turist rehberleri turizm sektöründeki en önemli paydaşlardan biridir. Bu nedenle turizm sektörünün imajına katkı sağlayan turist rehberlerinin, iyi bir şekilde seçilmesi, iyi ve profesyonel bir eğitim alması ayrıca mesleki ve kişisel gelişim eğitim programlarının oluşturulması birçok ülkede önem verilen bir konudur (El-Sharkawy, 2007; Tanrısever vd., 2019).

Dünyada turist rehberliğine dair eğitim ve uygulamalar farklılık gösterse de ülkelerin hemen hemen hepsinde turist rehberlerinin mesleki bilgi ve becerileri ile eğitiminin sürekli olarak yenilenmesinin önemini anlaşıldığı görülmektedir (Temizkan, 2010). Turist rehberliği eğitim yaklaşımı ve uygulamaları konusunda önde gelen ülkeler mevcuttur. Bu ülkeler Almanya, Arjantin, BAE (Dubai), Hindistan, İngiltere, İtalya, Kanada, Meksika, Yunanistan, Tayland, Türkiye gibi ülkelerin turist rehberliği eğitim yaklaşımı ve uygulamaları konusunda önde geldiği söylenebilir (Koç, 2023).

Türkiye ve Yunanistan'da turist rehberliği eğitimi, turizmin büyüdüğü ve geliştiği ülkeler olarak önemli bir konudur. Ancak Türkiye'nin ve özellikle Yunanistan'ın turist rehberliği eğitimine yönelik çalışmalarda, rehberlik eğitiminin bütün boyutlarının (eğitim kurumları, eğitim süreleri ve içerikleri, eğitim şekli-teorik/pratik, uygulama teknikleri, giriş ve mezuniyet koşulları, sertifika/lisans) ele alındığı çok fazla araştırmanın bulunmadığı görülmektedir.

Çalışmanın amacı Türkiye'de verilen turist rehberliği eğitiminin Yunanistan'da verilen eğitim ile karşılaştırılarak benzerliklerin ve farklılıkların neler olduğunun belirlenmesidir. Bu kapsamda araştırmaya Türkiye'nin turist rehberliği eğitimini karşılaştırmak için ülkenin Akdeniz bölgesindeki en yakın rakibi olan Yunanistan çalışmaya dahil edilmiştir. Bunun nedeni, Türkiye'nin turizm alanındaki en güçlü rakipleri Akdeniz ülkeleridir. Bu konuda yapılan çalışmalar da bunu desteklemektedir (Bahar & Kozak, 2005; Erkan & Bozdoğan, 2019). Türkiye'nin bölgede pazar payı ile ziyaretçi sayısını ve sonuçta turizm gelirini arttırabilmesi; turist rehberliği eğitiminin iyi analiz etmesine ve uygun politika ve

stratejiler geliştirmesine ve bunları çok hızlı bir şekilde uygulayabilmesine bağlıdır. Turist rehberliği eğitiminin geliştirilmesi için neler yapılabileceğinin ortaya konulması, bu sektörden büyük beklenti içerisinde olan Türkiye ekonomisi için çok önemli bir noktadır. Bu bilgiler ışığında, araştırma sorusu aşağıda yer almaktadır:

- Türkiye’de ve Yunanistan’da verilen turist rehberliği eğitiminde benzerlikler ve farklılıklar var mıdır?

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dünya üzerinde turist rehberleri ya da rehberlik mesleğine ilişkin yapılan tanımlamalar üzerinde küçük farklılıklar olsa da genel olarak benzer ifadelerle tanımlamalar yapılmaktadır. Genel olarak turist rehberi, yerli veya yabancı turistlere onların belirledikleri bir dilde rehberlik eden, buldukları destinasyonun sahip olduğu kültür, turizm, tarih, doğa, sosyal vb. değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtan ve gezileri boyunca onlara yardımcı olmakla yetkilendirilen kişidir. Bu genel tanıma ek olarak, turist rehberi; kendisine sunulan tur programlarını uygulayan, gezilecek yerler hakkında bilgi sahibi olan ve onları ziyaretçilere eğlendirici bir dille aktaran, turları süresince ziyaretçilere eşlik eden kişi; gezilen yerleri turistler için daha anlamlı kılan, turistlere liderlik ederek veya yol göstererek onları yöneten kişi olarak da tanımlanmaktadır (Cohen, 1985; Ahıpaşaoğlu, 2006; Min, 2012; WFTGA, 2023).

Literatüre bakıldığında (Gorenak & Gorenak, 2012; Yenipınar & Zorkirişçi, 2013; Aslan & Büyükkuru, 2015; Tanrısever vd., 2019; Kılıç Uçmuş, 2021; Koç, 2023), dünyada turist rehberliği eğitimi kapsamında dünya ülkelerinin büyük bir çoğunluğunu ele alan çalışmaların genel olarak Türkiye’de yapılmış olduğu söylenebilir.

Turist Rehberliği Eğitimi

Eğitim kelimesi Türkiye Türkçesine Harf İnkılabı ile giren yeni bir kelime olarak bilinmektedir (Balyemez, 2019). Türk Dil Kurumuna göre eğitim; “ocukların ve gençlerin toplum yaşayışında yerlerini almaları için gerekli bilgi, beceri ve anlayışları elde etmelerine, kişiliklerini geliştirmelerine okul içinde veya dışında, doğrudan veya dolaylı yardım etme; terbiye” anlamlarına gelmektedir (Türk Dil Kurumu [TDK], 2023). Eğitim; okullar, kurslar ve üniversiteler aracılığıyla kişilere yaşamlarında ihtiyaç

duydıkları bilgi ve becerilerin sistematik olarak verilmesidir (<https://tr.wikipedia.org>, 2023). Bireyler, örgütler ve toplumlar için eğitimin stratejik bir önem taşıdığı bilinmektedir (Erdoğan ve Yılmaz, 2012).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ulaşım, teknoloji ve altyapı gibi hizmet sektörlerinde yaşanan gelişmeler turizm faaliyetlerinin artmasına olanak sağlamış ve artan talebin karşılanması için bu sektörde ihtiyaç duyulan nitelikli personelin yetiştirilmesi giderek önem kazanmıştır (Kılıç Uçmuş, 2021). Turizm endüstrisi en yetenekli hizmet ve emek yoğun sektörlerden biridir. Yüksek kaliteli hizmet yeteneklerini yetiştirmenin yolu, yüksek kalitede turizm eğitimi vermektir (Akoğlan Kozak, 2009).

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Nitel araştırmada veriler gözlem, görüşme ve dokümanlar yoluyla toplanmaktadır (Berg & Lune, 2015). Doküman analizi, yazılı belgelerin içeriğini kapsamlı ve sistematik bir şekilde incelemek için kullanılan bir araştırma metodudur (Wach, 2013). Diğer bir ifadeyle, araştırma verilerinin birincil kaynağı olarak çeşitli metin biçimlerinin toplanması, incelenmesi, sorgulanması ve analiz edilmesidir (O’Leary, 2004). Doküman analizi hem elektronik hem de basılı belgeleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan kapsamlı bir yaklaşımdır. Belgesel tarama olarak da adlandırılan bu analiz ile mevcut kayıt ve belgeleri inceleyerek veri elde edilmektedir (Karasar, 2009). Ayrıca bu analiz, ampirik bilgi geliştirmek için verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını içermektedir (Corbin & Strauss, 2008).

Bilimsel araştırmalar için çeşitli belgeler sunan Google Scholar veri tabanında “turist rehberliği eğitimi” ve “tour guiding education” anahtar kelimeleri kullanılarak belgeler aranmıştır. 03.09 – 04.09.2023 tarihleri arasında yayın yılı için herhangi bir sınırlama yapılmadan Türkçe ve İngilizce dillerinde tarama yapılmıştır. Araştırmaya tez ve makaleler dahil edilmiştir. İlk olarak elde edilen makale ve tezlerin başlıklarına ve özetlerine bakılmış araştırma konusu ile doğrudan ilişkili olanlar ayrılmıştır. Ardından Türkiye ve Yunanistan’da turist rehberliği eğitimi ile ilgili yapılan araştırmalar çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

Tarama sonucunda dokuz makale ve iki teze ulaşılmıştır. Eğitim türü, eğitim süresi, eğitimin içeriği, eğitim veren kurum, eğitim gezisi, lisansüstü eğitim kriterleri baz alınarak değerlendirme yapılmıştır.

BULGULAR

Bu başlık altında Türkiye ve Yunanistan'da verilen turist rehberliği eğitimine dair bulgulara yer verilmiştir.

Türkiye’de Turist Rehberliği Eğitimi

Turist rehberleri, Türkiye'nin turizm faaliyetlerinde çok önemlidir. Turist rehberleri, bilgisi, becerisi ve davranışlarıyla ülkesini doğru bir şekilde temsil edecek ve tanıtacak niteliklere sahip olmalıdır. Böylece misafirler memnun kalarak ülkelerine dönebilirler. Bu nedenle turist rehberlerine verilen eğitim titizlikle ele alınması gereken bir konudur (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013).

Türkiye'nin modern bir şekilde turizme yönelmesinin 1950’li yıllarda olduğunu söylemek mümkündür. Bu yıllardan sonra rehberlik mesleğine önem verilmeye başlanmıştır. 1963 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kuruluş kanununda çalışma alanına giren konularda personel yetiştirmek için kurs ve uzman okulları açılabilir ibaresi yer almaktadır. Ardından 1971 ve 1974 yıllarındaki Profesyonel Turist Rehberliği Kursları ve Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliğiyle Turizm Bakanlığı haricindeki kuruluşlara da kurs açabilme yetkisi verildi. Ancak, açılan kurslar farklı nedenlerle yeteri kadar başarılı olamamıştır. Bunun üzerine 1990 yılında yönetmeliğin ilgili maddesinde değişiklik yapılarak, bakanlık haricinde hiçbir kuruluşun kurs açamayacağı ibaresi getirilmiştir ve halen durum bu şekildedir (Değirmencioğlu, 2001).

Turizm sektörüne nitelikli turist rehberlerinin yetiştirilmesi amacıyla Türkiye’de turist rehberliği eğitim türü, yükseköğretim düzeyindedir. 1990’lı yıllarda turizm eğitimi için lisans eğitimi veren fakülte ve yüksekokullarda bölümler açılmaya başlanmıştır (Değirmencioğlu, 2001). Bu bölümlerden mezun olanlar Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın yaptığı yabancı dil sınavlarından başarılı olmaları ya da ÖSYM tarafından yapılan Yabancı Dil Sınavı’ndan en az 75 puan almaları koşuluyla yurtiçi uygulama gezisinde başarı sağladıklarının belgelerini sunduklarında Bakanlıkça çalışma kartlarının verileceği hükme bağlanmıştır.

Son yıllarda turist rehberlerinin eğitimi daha önemli hale gelmiştir. Bunun bir nedeni, turist rehberlerinin 2012 yılı itibariyle meslek yarasının çıkmasıdır. Bu işi yapacak kişilerin eğitimi ve yetiştirilmesi artık daha fazla önem arz etmektedir (Çokişler ve Öter, 2014). Turist rehberlerinin turizm meslekleri içerisinde mesleki yeterlilikleri önce 21.09.2006 tarihli, 5554 sayılı Mesleki Yeterlilik Kurumu Kanunu Mesleki Yeterlilik Kanunu çerçevesinde tanımlanmış, daha sonra 07.06.2012 tarihli, 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu (mevzuat. gov.tr, 2012) kapsamında detaylı bir şekilde tanımlanmıştır.

Türkiye’de örgün ve yaygın olmak üzere iki şekilde turist rehberliği eğitimi olduğu görülmektedir. 2012 yılında Turist Rehberliği Meslek Kanunu çıkarılmıştır. Bununla beraber, yaygın eğitim gereksinim dahilindeki bölge ve dilde, birlikler tarafından düzenlenmektedir. Bu sertifika programına hak kazanan adaylar 100 üzerinden değerlendirilen genel kültür sınavından en az 75 puan almalıdırlar. Ardından sınavı geçenler yabancı dil sınavına girebilmektedirler. Yabancı dil sınavı sözlü ve yazılı olmak üzere iki aşamada yapılmaktadır. Sözlü sınavda en az 75 puan alan adaylar yazılı sınava girmeye hak kazanmaktadır. Yazılı sınavdan da en az 75 puan alan adaylar başarılı olarak, mülakata girmeye hak kazanmaktadır.

Sertifika programının süreleri ülkesel ve bölgesel bazda değişiklik göstermektedir. Bu süreler, ülkesel olarak en az 700 ders saati, bölgesel olarak ise bölge başına en az 150 ders saatidir. Ayrıca sertifika programı içerisinde yer alan konferanslar ise en az iki saat olmak üzere düzenlenmektedir. Program içerisinde yer alan dersler ve konferanslar şöyledir: Genel turizm bilgisi ve turizm mevzuatı, Meslek etiği ve meslek dersi, Türkiye’nin tarihi ve turizm coğrafyası, Genel Türk Tarihi ve Kültürü, Türk dili ve Edebiyatı, Arkeoloji, Mitoloji, Sanat Tarihi, İkonografi, Dinler Tarihi, Genel Sağlık Bilgisi, İlk Yardım, Sağlık Turizmi, Turist Sağlığı, İletişim Becerileri, Anadolu Medeniyetleri Tarihi, Türk Halk Bilimi ve Geleneksel Türk El Sanatları, Türkiye'nin Flora ve Faunası, Doğa Tarihi, Turizm Sosyolojisi, Müzecilik (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 2014).

Ön lisans düzeyinde meslek yüksekokulları, lisans düzeyinde fakülte veya yüksekokullar ve yüksek lisans düzeyinde ilgili enstitüler tarafından örgün eğitim sağlanmaktadır (Eker ve Zengin, 2016). Türkiye’de rehberlik eğitimi dört farklı seviyede verilmektedir: kurslar (yedi aylık), ön lisans, lisans, yüksek lisans (Çokişler, 2017) ve doktora. Ek olarak, ön

lisans programları hem örgün hem de uzaktan olarak sunulurken, lisans programları hem yüksekokul hem de fakülte olarak sunulurken, yüksek lisans programları hem normal hem de ikinci öğretim hem de tezli hem de ikinci öğretim olarak sunulmaktadır (Çokişler, 2017).

İlk kez Türkiye’de Turizm Rehberliği bölümü için yapılan yüksek lisans programının, 2014 yılında Ege Üniversitesinde verilmeye başlanmış olan “Rekreasyon ve Turist Rehberliği” programı olduğu görülmektedir (Ak & Soybalı, 2021). Daha sonrasında tezli yüksek lisans programında bir artış görülmekle birlikte, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü bünyesinde 2021- 2022 eğitim öğretim yılında “Turizm Rehberliği” doktora programı eğitimine, Mersin Üniversitesi’nin Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde ise “Turizm Rehberliği” doktora programı açılmıştır. Ancak açılan lisansüstü program adları Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, Turizm Rehberliği, Turist Rehberliği, Ekoturizm Rehberliği, İnanç Turizmi Rehberliği, Rekreasyon ve Turizm Rehberliği olarak farklılık göstermektedir.

Türkiye’de rehber olmak için izlenen adımları uygulama eğitim gezisi takip etmektedir. TUREB (Turist Rehberleri Odaları Birliği) tarafından düzenlenen bu uygulama eğitim gezisinde rehber adayları veya hâlihazırda bulunan rehberler bölgesel veya ülkesel olarak eğitim gezisine katılmaktadırlar. Ülkesel yurtiçi uygulama gezi süresi en az otuz altı takvim günü, bölgesel yurtiçi uygulama gezi süresi ise her bir bölge için en az altı takvim günüdür Ülkesel uygulama gezisi, birliğin gerekli gördüğü hallerde bölümlere ayrılarak yapılabilmektedir (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 2014). Buna istinaden, TUREB 2021 yılı itibariyle ülkesel uygulama eğitim gezisini kaldırılmış olup sadece bölgesel olarak yapmaktadır (Korkmaz, 2019). Bu altı günlük uygulama eğitim gezisinin ardından bir sınava girip bu sınavdan başarılı olan adaylar ruhsatname almaya hak kazanmaktadırlar.

Yunanistan’da Turist Rehberliği Eğitimi

Yunanistan’da turist rehberliği eğitimi, Turizm Bakanlığı’na bağlı Turist Rehberliği Meslek Okulları tarafından verilmektedir (Panhellenik Turist Rehberi Federasyonu Kılavuzu, 2022; Yunanistan Turist Rehberi Eğitimi Degradasyonu, 2022). Yunanistan’da turist rehberliği hizmetlerinin sağlanmasına ilişkin yasal çerçevenin temelini, 710/1977 “Turist rehberleri hakkında” Kanun olduğu bilinmektedir (Moira, Mylonopoulos &

Monos, 2020). Bu kanunda 2,5 yıllık eğitimin ardından tüm turist rehberi adayları ulusal rehberlik haklarına sahip olmaktadır (Özdemir, 2016; Ergün, 2020; Kılıç Uçmuş, 2021). Ancak 2012 yılında 4093/2012 sayılı Kanun ile değişen yasa ile eğitim programlarının süresi 2,5 yıldan iki aya indirilmiştir (Moira vd., 2020). Ayrıca 2011 yılına kadar turist rehberi olmak için kişilerin Yunanistan Turizm Bakanlığı tarafından denetlenen Turist Eğitim ve Öğretim Organizasyonunun Turist Rehberleri Okuluna gitmesi gerektiği bilinmektedir (Scaltsa, Nitsiou & Georgaki, 2016). Atina ve Selanik'te sürekli olarak Turist Rehberliği Okulları mevcuttur ancak daha fazla rehber ihtiyacı duyulduğunda Rodos, Girit, Korfu ve Midilli'de de eğitim verilmektedir (Ergün, 2020; Moira vd., 2020; Moira, Mylonopoulos & Kikilia, 2021).

Yunan vatandaşı olmayıp Yunanistan'da tur rehberi olarak çalışmak isteyen adaylar için bazı şartlar bulunmaktadır. Bir AB üyesi devletin vatandaşı olmalı ve modern Yunancayı akıcı bir şekilde konuşabildiğini kanıtlayan bir sertifikaya sahip olmalıdır. AB üyesi ülkeler dışından Turist Rehberliği Okuluna başvurmak isteyen adayların; en az lise mezunu olmaları ve iyi derecede Yunanca bilmeleri gerekmektedir (Gorenak & Gorenak, 2012; Panhellenik Turist Rehberi Federasyonu Kılavuzu, 2022). Yunan adayların ise 18 yaşında veya daha büyük olması gerekmektedir. Modern Yunancayı çok iyi konuşabildiğini kanıtlayan belgeye sahip diğer adayların en az lise veya dengi okul mezunu olması ve 35 yaşını doldurmamış olması gerekmektedir (Yunanistan Turist Rehberi Eğitimi Degradasyonu, 2022). Adaylar önce seçtikleri yabancı dilde sözlü ve yazılı bir sınava girmektedirler. Adaylar sınavları geçerse, Kompozisyon, Yunan Tarihi ve Yunan Coğrafyası dersinden yazılı bir sınava ve ardından bir mülakata tabii tutulmaktadır. Bu sınavlar her üç yılda bir yapılmaktadır. Nitelikli bir turist rehberi başka bir yabancı dilde çalışmak isterse, o dilde yazılı ve sözlü bir sınava girmek durumundadır (Ergün, 2020). Ayrıca Gorenak ve Gorenak (2012) çalışmasında da Yunanistan'da verilen turist rehberliği kursların, yapılan sınavların yanı sıra uygulamalı bir test ile sona erdiğini ifade etmiştir. Benzer şekilde Moira vd. (2020) ve Moria vd. (2021) çalışmalarına göre Yunanistan'daki turist rehberliği okullarının 2011 yılına kadar herhangi bir eğitim ücreti olmadan gerçekleştiğini, 5 akademik dönem sürdüğünü ve eğitim müfredatında müzelere ve arkeolojik alanlara eğitici geziler, stajlar, ülkeler arası turlar, diğer deneyimli rehberlerle turlar ve konferanslar da yer almaktaydı. Ancak kurumsal çerçevenin 2012 yılında önemli ölçüde değiştiği görülmektedir. Bu yıldan

itibaren turist rehberliği okullarının faaliyetleri durdurulmuş, üniversiteler tarafından hızlı turist rehberliği eğitim programlarının oluşturulmasının temelleri atılmıştır. Bunlara ek olarak, sadece arkeoloji, tarih, sosyal antropoloji ve kültürel varlıkların yönetimi, tarih ve etnoloji okullarından mezun olanların programlara katılmasına izin verilmiş, adayların İngilizce, Fransızca, Almanca, İtalyanca, İspanyolca veya Rusça gibi bir yabancı dili akıcı bir şekilde konuşmaları gerekli hale getirilmiştir. Hızlı eğitim programlarının maliyeti kursiyerler tarafından karşılanmakta ve ücretler 600 ila 900 Euro arasında değişmektedir. Programlar herhangi bir uygulama olmaksızın teorik derslerin öğretilmesiyle sınırlıydı (Moria vd., 2020).

Yeni düzenleme ile birlikte parçalanmış bir eğitim yapısı oluşmaya başlanması nedeniyle, farklı beceri ve yeteneklere sahip turist rehberlerinin ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, geleneksel turist rehberliği okullarının mezunları bu düzenlemeye tepki göstermiştir. Bu tepkiler karşısında Bakanlık kayıtsız kalmamış ve 2017 yılında hızlandırılmış programlar askıya alınarak Atina Turist Rehberliği Okulu yeniden açılmıştır. Yeni hükümlere göre öğrenim süresi iki akademik yıla indirilirken, okula kabul herhangi bir yaş sınırı olmaksızın yapılmaktaydı. Müfredat, 945 saatlik dersleri ve Atina'nın müzelerine, anıtlarına, arkeolojik alanlarına ve tarihi yerlerine ziyaretleri, 65 günlük eğitim gezilerini, 4 çalışma turunu (work-tours) ve son olarak yazılı ve sözlü diploma sınavlarını içermektedir. 2019 yılında ise mevcut çalışmaların tamamlanmasıyla Selanik Turist Rehberliği Okulunun yeniden açılacağı Bakanlık tarafından duyurulmuştur (Moria vd., 2020).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Türkiye'de verilen turist rehberliği eğitiminin, Türkiye'nin turizmde önde gelen rakiplerinden Yunanistan ile karşılaştırılarak eğitimlerindeki benzerliklerin ve farklılıkların neler olduğunu tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Elde edilen verilere göre, Türkiye'de turist rehberliği eğitimi var olduğundan bu yana parçalı bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Farklı yıllarda turist rehberliği eğitimine yönelik olarak çıkarılan yönetmeliklerle de bu probleme net bir şekilde çözüm bulunamamıştır.

İki yıl olarak verilen ön lisans turizm rehberliği programları kapatılmadan, dört yıl turizm eğitimi veren yüksekokulların açılmaya başlanmıştır. Mevcut sertifika programına (kurs) ek olarak ön lisans ve lisans programlarının eklenmesi turist rehberliği eğitiminde üçlü

bir eğitim sistemini ortaya çıkarmıştır. Ardından 2012 yılında çıkarılan Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile lisansüstü eğitimin de önü açılmış, 2014 yılından itibaren yüksek lisans ve 2021 yılından itibaren ise doktora düzeyinde eğitimler başlamasıyla birlikte turist rehberliği eğitim sistemi tekrar parçalanmıştır. Ayrıca Çokişler (2017) çalışmasında turist rehberliği eğitiminin, iki yıllık eğitimlerin örgün ve uzaktan, dört yıllık eğitimlerin birinci ve ikinci öğretim, lisansüstü eğitimlerin tezli ve birinci öğretim ile tezsiz ve ikinci öğretim olarak ayrıldığını ifade etmiştir.

Türkiye'nin turizm sektöründe rakip ülkelerinden olan Yunanistan'ın turist rehberliği eğitiminde de Türkiye'de olduğu benzer sorunların yaşandığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, Yunanistan turist rehberliği eğitiminde de parçalanmış bir yapı söz konusu ve halen yönetmeliklerde değişiklikler yapılarak bu soruna çözüm aranmaktadır. 2011 yılına kadar turist rehberliği eğitimleri, Turizm Bakanlığı tarafından denetlenen Turist Rehberliği Meslek Okulları ile Atina ve Selanik'te sürekli olarak, ihtiyaç halinde ise Rodos, Girit, Korfu ve Midilli'de Turist Rehberliği Okulları tarafından eğitim verilirken, 2012 yılında çıkarılan kanun ile turist rehberliği okullarının faaliyetleri durdurulmuş, üniversiteler tarafından hızlı turist rehberliği eğitim programları ortaya çıkmaya başlamıştır. Ayrıca daha önce 2,5 yıl verilen eğitim 2 aya düşürülmüş, ücretsiz olan eğitimler, ücretli olarak yapılamaya, teorik eğitimlerin yanı sıra pratik eğitimler verilirken, uygulama eğitimlerinin kaldırılmasına, adayların en az lise mezunu olmaları ve iyi derecede Yunanca bilmesi gerekirken, sadece arkeoloji, tarih vb. bölümlerden mezun olanları ve İngilizce, Almanca, Fransızca gibi bir yabancı dili akıcı bir şekilde konuşması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Farklı bilgi ve becerilere sahip turist rehberlerinin yetişmeye başlamasıyla, 2017 yılında bu düzenlemelere karşı tepkiler gösterilmeye başlanmıştır. Buna karşılık olarak hızlı turist rehberliği eğitimi askıya alınmış, eğitim süresi iki akademik yıla indirilmiş ve teorik eğitimin yanında pratik eğitimler de tekrar verilmeye başlanmıştır.

Sonuç olarak, en çok turist çeken ülkelerden olan Türkiye ve Yunanistan'daki turist rehberliği eğitimi belli bir standartta verilememektedir ve bu sorunun çözümünün zor olduğu görülmektedir. Ancak Yunanistan'ın, Türkiye'de olduğu gibi turizm rehberliğini bir bilim dalı olarak görmediğini söylemek mümkündür. Bu sonucu Kılıç Uçmuş (2021) ve Çokişler (2022) çalışmalarında Türkiye'yi, dünyada turizm rehberliğini bir bilim dalı

olarak gören tek ülke olarak belirtmişlerdir. Ancak bu durumun turist rehberliği eğitimine avantaj sağlayamayacağını da ifade etmişlerdir.

Bu çalışmadaki karşılaştırma ile ortaya çıkarılan sonuçlar, turist rehberliği eğitiminin mevcut sorunlarının nasıl çözülebileceği ve nasıl standarda kavuşturulabileceği konusunda geçmişte olduğu gibi gelecekte de araştırılması gereken bir konu olduğunu ortaya koymakla birlikte araştırmacılar nicel araştırma yöntemleri kullanarak turist rehberliği mesleğinin mevcut eğitim sisteminden nasıl etkilendiğini tespit edebilirler. Bu çalışmada sadece Türkiye ve Yunanistan'da yer alan turist rehberliği eğitimi karşılaştırılmıştır. Gelecek araştırmacılar Avrupa ülkelerinde ya da dünya ülkelerinde verilen turist rehberliği eğitimlerini karşılaştırarak literatüre katkı sağlayabilirler. Ayrıca bu çalışmada, Google Scholar veri tabanı kullanılarak Türkçe ve İngilizce dillerinde yazılmış makale ve tezlere ulaşılması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Gelecekteki araştırmacılar, Web of Science, Scopus gibi veri tabanlarında farklı dillerde tarama yaparak çalışmalar yapabilirler. Aynı zamanda Türkiye ve Yunanistan'da turist rehberliği eğitim müfredatları karşılaştırılabilir.

Bunlara ek olarak, turist rehberliği eğitimi ile ilgili sorunların paydaşlar arasındaki koordinenin sağlanamadığı ve aralarında yaşanan çatışmalardan kaynaklı olduğu düşünülürse, paydaşların ortak bir paydada buluşması sağlanmalıdır. Böylece çok parçalı yapıya sahip olan turist rehberliği eğitimi, paydaşların ortak fikirleriyle mevcut yapısından kurtulabileceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, H. (2006). Turizmde Rehberlik. Ankara: Detay Yayıncılık.

Akoğlan Kozak, M. (2009). Akademik turizm eğitimi üzerine bir durum analizi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (22), 1-20.

Ak, S., & Soybalı, H. H. (2021). Turist Rehberliği Tezsiz Yüksek Lisans Eğitimi: Dersler ve Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma. Turist Rehberliği Dergisi, 4(2), 119-142.

Aslan, Z., & Büyükkuru, M. (2015). Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimi ve Mevcut Durum Analizi. I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC -2015), 28-30 Mayıs 2015, Konya, ss. 62-72.

Bahar, O. & Kozak, M. (2005). Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 139-152.

Balyemez, S. (2019). Eğitim-, Eğitim Kelimelerinin Yapısı ve Türkiye Türkçesine Girme Süreci. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (47), 41-52.

Berg, B. L., & Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. H. Aydın (Çev. Edt). Konya: Eğitim Kitabevi.

Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role, *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.

Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures For Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Çokişler, N. (2017). Turizm rehberliği eğitiminde çeyrek asırdır değişmeyen parçalanmış yapı sorunu. *İçinde 3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı Cilt 2*, ss. 325-335.

Çokişler, N., & Öter, Z. (2014). Türkiye’de Turist Rehberliği Eğitimi Veren Eğitim Kurumlarına Yönelik Bir Araştırma. 15. Ulusal Turizm Kongresi, Ankara, 13-16 Kasım 2014, ss. 196-209.

Çokişler, N. (2022). Turizm Rehberliği Eğitiminde Parçalanmış Yapı Sorunu: Öyküleyici Alanyazın İncelemesi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 50, 398-410.

Degradation of tourist guide training in Greece (2022), <https://touristguides.gr/en/poxen-en/news/129-degradation-of-tourist-guide-training-in-greece>, Erişim tarihi: 25 Aralık 2022.

Değirmencioğlu, A. Ö. (2001). Türkiye’de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 189-196.

Eker, N., & Zengin, B. (2016). Turist rehberliği eğitiminin değerlendirilmesi: Profesyonel turist rehberleri üzerine bir uygulama. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 65-74.

- El-Sharkawy, O. K., (2007). Knowledge and Skills for Tourist Guides: Evidence from Egypt, *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2 (2), 77-94.
- Erdinç, S. B. &Yılmaz, G. (2012). Günümüzde turizm eğitiminin yükseköğretim içerisindeki yeri. *Turizm Eğitimi Konferansı- Tebliğler*, Ankara, 17-31.
- Ergün, B. (2020). *Turist Rehberliği Öğretiminde Kalite* (yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Erkan, B., & Bozduman, E. T. (2019). Analysis of Specialization and Competition Level in Turkey's Tourism Sector. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 1-12.
- Gorenak, M., & Gorenak, I. (2012). Challenges in Education of Tour Guides and Tour Managers. *Informatologia*, 45(4).
- Guidelines by the Panhellenic Tourist Guide Federation (2022), <https://www.archaeology.wiki/blog/2013/04/16/how-can-you-be-guided-in-a-place-of-archaeological-or-historical-interest/>, Erişim tarihi: 25 Aralık 2022.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kılıç Uçmuş, P. (2021). G-20 Ülkelerinde Turist Rehberliği Eğitimi. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 23-43.
- Koç, D. E. (2023). Turist Rehberliğine Dünyadan Genel Bir Bakış. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(1), 128-140.
- Korkmaz, U. (2019). *Turist rehberliği uygulama gezisi üzerine karşılaştırmalı bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Min, J. C. (2012). A Short-Form Measure for Assessment of Emotional Intelligence for Tour Guides: Development and Evaluation, *Tourism Management*, 33 (1): 155-167.
- Moira, P., Mylonopoulos, D., & Monos, P. (2020). Crucial Thoughts and Views of the New Tourist Guides Training System in Greece. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH)*, 6(1), 25-34.

Moira, P., Mylonopoulos, D., & Kikilia, A. (2021). Tourism education and training system in Greece. The transition from 20 th to 21 st century. *International Journal of Hospitality & Tourism Studies (IJHTS)*, 2(1), 66-77.

Özdemir, M. (2016). Turist deneyiminde profesyonel turist rehberlerinin rolü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Scaltsa, M., Nitsiou, P., & Georgaki, P. (2016). Educating a new generation of tour guides for the forthcoming era, at the Aristotle University of Thessaloniki. *tourismos*, 11(2), 240-261.

Tanrısever, C., Bektaş, İ., & Koç, D. E. (2019). Dünyada Turist Rehberliği Eğitimi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2(1), 44-56.

Temizkan, S. P. (2010). Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolüne Etkisi Açısından Hizmet İçi Eğitim Seminerleri (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Turist Rehberliği Meslek Kanunu (2012). (Erişim Tarihi: 04 Mayıs 2023). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6326.pdf>

Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği (2014). (Erişim tarihi: 08 Nisan 2023). <https://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/62>

Türk Dil Kurumu. (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2023). Eğitim. <https://sozluk.gov.tr/>

Wach, E., & Ward, R. (2013). Learning about qualitative document analysis. *IDS Practice Paper in Brief* 13, 1-11.

World Federation of Tourist Guide Associations, What is a Tourist Guide? (2023), <https://wftga.org/about-us/what-is-a-tourist-guide/>, Erişim tarihi: 03 Ocak 2023.

Yenipınar, U., & Zorkirişci, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinde turist rehberliği eğitimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 111-136.

GASTRONOMİ EĞİTİMİ LİSANS PROGRAMLARININ İNCELENMESİ: TÜRKİYE-İTALYA KARŞILAŞTIRMASI

Aysu TÜRKMAN

Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Katip Çelebi
Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
turkmanaysu@gmail.com

Yaşar Asu TABANLI

Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Katip Çelebi
Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
tabanli25@gmail.com

Alper İŞİN

Doç. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
alper.isin@ikc.edu.tr

ÖZET

Gastronomi, tüm dünyada oldukça popüler bir bilim haline gelmiştir. Türkiye’de ilk olarak 2003 yılında Yeditepe Üniversitesi’nde açılan gastronomi ve mutfak sanatları lisans programı günümüzde birçok üniversitede hızla açılmaya devam etmektedir. Gastronomi lisans programı İtalya’da birçok üniversitenin bünyesinde verilmektedir. Türkiye ve İtalya oldukça zengin mutfak kültürüne sahip iki ülkedir. Her iki ülkenin mutfağı da buldukları coğrafya sebebiyle akdeniz esintileri taşımaktadır. Dolayısıyla Türkiye ve İtalya mutfak kültürünün birçok ortak noktası bulunmaktadır. Zengin mutfak kültürüne sahip ülkelerin gastronomi eğitimleri oldukça önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacını, benzer kültürlere sahip iki ülke olan Türkiye ve İtalya’nın gastronomi eğitimlerinin benzerlik ve farklılıkların bulunması oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye ve İtalya’da gastronomi eğitimi veren kurumların internet siteleri taranmış ve bunun sonucunda veriler düzenlenerek tablo haline getirilmiştir. Sonuç olarak incelenen veriler ışığında Türkiye’deki gastronomi lisans programlarının İtalya’ya göre sayıca daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. İtalya’da verilen gastronomi eğitiminin karmaşık bir yapıda olduğu ancak Türkiye’de verilen gastronomi eğitiminin daha düzenli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, gastronomi eğitimi, üniversite eğitimi

1. GİRİŞ

Yüksek öğretim kurumları olan üniversiteler eğitim zincirinin son halkasıdır. Öğrencilerin meslek hayatlarında kullanacakları bilgilerin verildiği ve öğrencileri iş dünyasına hazırlayan üniversitelerde, geleceğin toplumunu oluşturacak olan bireylerin beyin gücünün yetiştirilmesi görevi de bulunmaktadır (Polat, 2006; Tektaş, 2014).

Bilimsel araştırmalar yapmak, bilgi üretmek, bilimsel etkinlikler gerçekleştirmek ve bunların sonucu olarak akademik yayınlar yapmak üniversitelerin temel fonksiyonlarını oluşturmaktadır (Bilgin, Suçin & Polat, 2013). Üniversiteler eğitim-öğretim, topluma hizmet ve araştırma gibi görevlerin yanı sıra bazı değerlere sahip olmalıdır. Bu değerler; insani değerler (hizmet verilen kişilerin değerli olması, öğrencinin kişiliğine saygı), bilimsel değerler (bilimsellik, bilgi üretimi için fedakarlık gösterme ve bilgiye değer verilmesi) ve etik değerler (güven, doğruluk ve dürüstlük) olarak aktarılmaktadır (Erdem, 2003). Üniversitelerde lisans, yüksek lisans ve doktora olmak üzere üçlü akademik derece modeli kullanılmaktadır. Bu modelde uygulanan diploma programları üniversiteden üniversiteye farklı ayrıntılar içerebilmektedir (Bilgin ve ark., 2013).

Zanaat temelli meslek gruplarından olan gastronomi ve mutfak sanatları, yaşam boyu süren çalışma ve deneyimler ile kazanılmasına rağmen üniversitelerde bilişsel eğitim programlarına dönüştürülerek, öğrencileri teorik ve pratik olarak donatmaktadır (Hegarty, 2011). Bu ülkeler yiyecek-içecek sektörüne yönelik okul ve kurumsal kurslar açmaya iki yüzyıl önce başlamışlardır ve bu şekilde sektörde donanımlı eleman sayısının artmasını sağlamışlardır. ABD, Fransa, İngiltere ve İtalya gastronomisini dünyaya en iyi pazarlayan ve gastronomi eğitimine günden güne daha fazla önem veren ülkelerdendir (Öney, 2016). Türkiye’de 2000’li yıllarda lisans düzeyinde eğitim verilen gastronomi ve mutfak sanatları bölümü daha önceleri usta-çırak ilişkisi ile verilmekteydi (Sevim & Görkem, 2016).

TÜRKİYE’DE GASTRONOMİ EĞİTİMİ

Nitelikli işgücünün yetişmesi eğitim kurumlarının temel sorumluluklarından bir tanesidir (Sarıoğlan, 2018). Fizyolojik bir ihtiyaç olan yeme içme eyleminin karşılanmasında yiyecek-içecek sektörü önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler yeme-içme hizmetini kaliteli bir biçimde sunmak durumundadırlar ve bu sebeple eğitilmiş personel ile çalışmaları önem taşımaktadır (Semint & Özbay, 2021). Geleceğin şef adayları bilgi, bilim, kültür ve sanat ile girişimci ve yaratıcı yönlerini geliştirmektedirler (Samancı, 2020). Türkiye’de gastronomi eğitimi usta çırak ilişkisine dayansa da 1960’lı yıllarda yaygın ve orta öğretim kurumlarında, 1980’li yıllarda önlisans olarak ve 2000’li yıllarda ise lisans seviyesinde eğitim verilmeye başlanmıştır (Sevim & Görkem, 2016). Yeme-içme bilimi olmanın ötesinde kültür ve sanat ile iç içe olan gastronomi, Türkiye’de ilk olarak Güzel Sanatlar Fakültesi kuruluşlarına bağlı olarak açılmıştır. İlerleyen zamanlarda

ise turizm fakülteleri bünyesinde varlığını devam ettirmiştir (Öney, 2016). Türkiye’de lisans düzeyinde açılan ilk gastronomi programı 2003 yılında Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi bünyesindedir. Daha sonra bunu İzmir Ekonomi Üniversitesi (2008) ve Okan Üniversitesi (2009) takip etmiştir. 2010 yılında devlet üniversiteleri bünyesinde de bölüm açılmaya başlamıştır. İlk olarak Nevşehir Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi’nde gastronomi bölümü açılmış ve hizmet vermeye başlamıştır (Görkem, 2011, akt. Güdek ve Boylu, 2023).

Yalnızca dünyada değil Türkiye’de de süratle gelişim gösteren gastronomi, yeni bir alan olmasına rağmen öğrencilerin ilgisini her geçen yıl daha fazla çekmektedir. Bunun sebebi olarak medyada artan programları, ünlü şefler, yenilikçi restoranlar, yemek kursları ve gastronomi ve mutfak sanatları programları gösterilmektedir (Kurnaz, Babür & Akyurt Kurnaz, 2018; Özdemir Yaman & Bulduk, 2019). Türkiye’de bulunan Halk Eğitim Merkezleri, Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü, Mesleki Eğitim Geliştirme Merkezleri, Yaygın Eğitim Enstitüsü ve Turizm Eğitim Merkezlerinin yanı sıra İşkur, Meksa, Kosgeb gibi özel eğitim merkezleri de bulunmaktadır. Bu merkezlerde ve çeşitli belediyelerde gastronomi eğitimi ve gastronomi ile alakalı çeşitli kurslar verilmektedir (Sarioğlan, 2018). Birçok kültür ile etkileşime geçmiş ve bunun sonucu olarak zengin içeriğe sahip Türk mutfak kültürünün gelecek nesillere aktarılabilmesi için akademik olarak korunması gerekmektedir. Akademik olarak korunması aynı zamanda Türk mutfağının tanınırlığını arttırdığı gibi gastronomi turizminin gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Bu noktada gastronomi ve mutfak sanatları dalında eğitim veren programlara önemli bir sorumluluk düşmektedir (Beyter, Zıvalı & Yalçın, 2019).

Türkiye’de YÖK verilerine göre gastronomi eğitimi veren toplam 98 üniversite bulunmaktadır. Bu üniversitelerden 56 tanesi devlet üniversitesi (Kırğısıztan-Türkiye Manas Üniversitesi bu sayıya dahil edilmiştir), 42 tanesi de vakıf üniversitesinden oluşmaktadır (KKTC’de bulunan vakıf üniversiteleri bu sayıya dahildir.) (YÖK Atlas, 2023).

İTALYA’DA GASTRONOMİ EĞİTİMİ

İtalya’da, Valle d’Aosta dışında kalan 19 bölgede (Abruzzo, Basilika, Calabria, Campania, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Ligurya, Lombardiya, Markalar, Molise, Piemonte, Puglia, Sardunya, Sicilya, Toskana, Trentino Alto Adige, Umbria, Venedik) toplam 61 adet devlet üniversitesi bulunmaktadır. Ayrıca İtalya’da

bazıları merkezi olmayan kampüslere sahip 20 adet devlet dışı üniversite kurumları genel olarak 10 bölgede (Calabria, Campania, Emilia Romagna, Lazio, Lombardiya, Piemonte, Puglia, Sicilya, Trentino Alto Adige, Valle d'Aosta) bulunmaktadır. Geleneksel üniversitelerin yanı sıra, 2000'lerden bu yana İtalya'da yüksek öğretimin üç aşaması için de sadece sınavları ve tez savunmasını şahsen yapma zorunluluğu olan e-öğrenme modunda kurslar sağlayan telematik üniversiteler de bulunmaktadır (MUR, 2023a; MUR, 2023b; MUR, 2023c).

İtalyan gastronomisindeki uzun gelenek, ülkeye yayılmış çok sayıda restoranın yanı sıra aşçılık okullarının uzun tarihi ile öne çıkmaktadır. İtalya'da mutfak sanatları eğitimi ile ilgili çeşitli akademiler veya kurslar, resmi okullar ve mesleki amaçlı okullar bulunmaktadır. Bazı eğitim kurumları, İtalyan mutfağıyla ilgili bilgileri özellikle yabancı öğrenciler için İtalyanca ve İngilizce olarak eğitim vermektedir (Abbate, Meleddu, Cesaroni, & Presenza, 2021; Elindawati, R., & Nugrahani, H. S. D., 2023; Lee, 2012).

İtalya'da, 20. yüzyılın ilk dönemlerinde ve daha uzun bir süre boyunca, ziraat bilimleri eğitimi, agronomistlerin eğitimiyle güçlü bir şekilde bağlantılı tematik bir organizasyon sunmaktadır. Agronomik alandaki öğretim ve araştırmaların çevre, peyzaj ve gıda bilimlerine doğru genişlemesi, gıda bilimi ve teknolojisinde derece kurslarının etkinleştirilmesi 20. yüzyılın son on yıllarına kadar uzanmaktadır. Daha yakın bir zamanda, özellikle gastronomi bilimlerine adanmış üniversite kursları doğmuş ve onaylanmıştır (Casadei, 2023).

Gıda çalışmalarını geliştirmeye, Yavaş Yemek'in gastronomiyi biçimlendirme ve beslenme bilgisine akademik bir duruş kazandırma çabalarına yönelik olarak ilk büyük uluslararası çabalardan biri, 2004 yılında Slow Food merkezinin yakınında, İtalya'nın Pollenzo kentinde Gastronomi Bilimleri Üniversitesi'nin (UNISG) açılmasıdır. Gastronomi bilimlerine adanmış olan üniversite, Avrupa'da gıda çalışmaları için önemli bir merkez haline gelmiştir (Black, 2013; Casadei, 2023; Sağır, 2017; Scaltriti, 2008; Slow Food, 2004).

2. YÖNTEM

Çalışmada nitel analiz yöntemlerinden tarama yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda çalışma ile ilgili üniversitelerin resmi internet siteleri, Yüksek Öğretim Kurumu'nun resmi internet sitesinden (YÖK Atlas, 2023) yararlanılmıştır.

Bottoni (2017: 39), İtalya'ya özgü yemek tarifleri verdiği "Mamma Mia" / İtalyan Mutfağı Hakkında Çok Şey adlı kitabında, Türk ve İtalyan yemeklerinin benzerlikleriyle ilgili "Aynı deniz, aynı güneş ve malzemeler; fark yaratan ayrıntılar. Aynı eve her gün başka yoldan gitmek gibi bir şey..." yorumunu yapmıştır. Yine Altaş (2017), 1998-2017 yılları arasında Türkçeye tercüme edilerek satışa sunulan gastronomi alanı ile ilgili kitaplar hakkında, çeşitli parametreler çerçevesinde genel bir değerlendirme yapmak amacıyla hazırladığı çalışmasında, tercüme kitapların büyük çoğunluğunun İtalyan mutfağı üzerine olduğunu bulmuştur. Buna sebep olarak da, İtalya'nın, Türkiye ile benzer iklime ve coğrafi koşullara sahip olmasının, Türklerin, İtalyan mutfağını kendi mutfaklarına yakın görmesi olduğu görüşünü paylaşmıştır. Çoruk (2022), Masterchef Türkiye programı aracılığıyla gündelik milliyetçilik ve yemek ilişkisini incelediği çalışmasında, programda yemek üzerinden farklı milliyetlerle ortaklık kurulduğunu bulmuştur. Bu temayla ele aldığı programda yer alan şef, hem Türk hem İtalyan mutfak kültüründe olan köfte ile sofrası kültürü özelinde ortaklıklar kurulabileceğine dikkat çekmiştir. Enginler (2022), gastrodiplomasi ile ilgili olarak farklı uygulamalar sergileyen ülkelerden olan İtalya ve Türkiye'nin faaliyetlerini incelediği araştırmasında, İtalya'yı seçmesinin sebebi olarak gastrodiplomasi alanında tarihi geçmişe sahip olması ve etkili gastrodiplomasi uygulamaları sergilemesi olduğunu göstermiştir. Ayrıca diğer faktörler olarak, İtalya'nın, Türkiye'ye yakın konumu, Türkiye ile aynı enlemler üzerinde yer alması ve her iki ülkenin de Akdeniz ülkesi olması olduğunu belirtmiştir.

Bu çalışmada gastronomi lisans programlarının incelenmesi için Türkiye ve İtalya seçilmiştir. Bu noktada, alanyazında İtalya ve Türkiye ile ilgili farklı alanlarda ortaya konulan çalışmalar ile desteklenmiştir. Buna dayanarak iki ülkenin benzer iklim ve coğrafi konumlara sahip olmasının mutfaklarında da bir benzerlik yaratacağı ve bu durumun kendini gastronomi eğitiminde de gösterebileceği görüşü öne çıkmaktadır.

3. BULGULAR

Çalışma kapsamında İtalya'da gastronomi bölümü bulunan üniversitelerin resmi internet siteleri incelenmiştir. Türkiye'deki gastronomi bölümü bulunan üniversitelerin tespitinde YÖK Atlas (2023) tercih edilmiştir. İtalya'da toplam 21 adet üniversite olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'de 98 adet gastronomi lisans programı bulunan üniversite olduğu bulunmuştur. Kırğısıztan-Türkiye Manas Üniversitesi ve KKTC'de bulunan üniversiteler bu sayıya dahil edilmiştir.

Tablo 1: Türkiye’de bulunan gastronomi lisans programlarının bağlı bulunduğu fakülte ve yüksekokul programları

Fakülte/Yüksekokul	Devlet	Vakıf	KKTC	Yurtdışı
Turizm Fakültesi	38	1	2	1
Uygulamalı Bilimler Fakültesi	3	4	-	-
Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi	1	4	-	-
Sanat ve Tasarım Fakültesi	-	6	-	-
Güzel Sanatlar Fakültesi	-	7	-	-
Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi	-	1	-	-
Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi	-	1	-	-
Mühendislik, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	1	-	-	-
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	-	1	-	-
Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi	2	6	-	-
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	8	-	-	-
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	6	6	-	-

Uygulamalı				
Yönetim Bilimleri	-	1	-	-
Yüksekokulu				
Turizm ve Otelcilik	-	-	2	-
Yüksekokulu				
Turizm ve Mutfak				
Sanatları	-	-	1	-
Yüksekokulu				
TOPLAM				99

Kaynak: YÖK Atlas'tan faydalanarak yazarlar tarafından derlenmiştir.

*Gastronomi eğitimi verilen üniversite sayısı ile fakülte/yüksekokul toplam sayısının eşit olmamasının sebebi, üniversitelerden birinin hem fakülte hem de yüksekokul bünyesinde gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi verilmesidir.

Tablo 1’de Türkiye’de bulunan üniversitelerde gastronomi ve mutfak Sanatları lisans programının bağlı olduğu fakülte ve yüksekokul isimleri ve sayıları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde devlet üniversiteleri başlığı altında en fazla turizm fakültesi bünyesinde gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi verildiği görülmektedir. İkinci sırada ise turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulları gelmektedir. Devlet üniversitelerinin aksine vakıf üniversitelerinde gastronomi ve mutfak sanatları lisans programının yoğunluklu olarak güzel sanatlar, tasarım ve mimarlık fakültesi bünyesinde toplandığı gözlenmektedir.

Tablo 2: İtalya’daki Üniversitelerde Bulunan Gastronomi Lisans Programların Bağlı Bulunduğu Fakültelelere Göre Dağılımı

Fakülte/Bölüm	Devlet	Özel	Özel-Sanal
Tarım	3	1	-
Biyobilimler ve Tarım-Gıda ve Çevre Teknolojileri	1	-	-
Tarım-Gıda Bilimleri	1	-	-
Gıda ve İlaç Bilimleri	1	-	-
Tıp ve Diş Hekimliği; Eczacılık ve Tıp	1	-	-

Bilim	1	-	-
Eczacılık Bilimleri ve Sağlık Ürünleri	1	-	-
Tarım, Çevre ve Gıda	1	-	-
Toprak, Bitki ve Gıda Bilimleri	1	-	-
Tarım, Gıda, Doğal Kaynaklar ve Mühendislik Bilimleri	1	-	-
Hukuk ve İşletme Bilimleri	-	1	-
Tarım, Gıda ve Orman Bilimleri	1	-	-
Biyomedikal, Dişçilik ve Morfolojik ve Fonksiyonel Görüntüleme Bilimleri	1	-	-
Ziraat, Çevre ve Gıda Bilimleri	-	1	-
Tarım ve Veterinerlik	1	-	-
.*	1	-	2
Toplam Sayı			21

*Fakülte/bölüm belirtilmeyen üniversiteler

Kaynak: Üniversitelerin internet sitelerinden faydalanarak yazarlar tarafından derlenmiştir.

Tablo 2, İtalya'daki gastronomi lisans programlarının bağlı bulunduğu fakülteler/bölümler ve sayıları verilmiştir. Buna göre, tablo incelendiğinde ağırlıklı olarak gastronomi temalı lisans programlarının 'Tarım' fakültesi altında toplandığı tespit edilmiştir. Yine doğrudan 'Tarım' fakültesi olmamakla birlikte adı 'Tarım' geçen fakültelerinin de çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 3: İtalya’da Bulunan Gastronomi Lisans Programların Adlarına Göre Dağılımı

Program Adı	Sayı
Gastronomi Bilimleri	4
Gastronomi Bilimi ve Kültürü	3
Gıda Bilimi ve Kültürü	2
Gastronomi, Ağırhama ve Bölgeler	1
Gıda Bilimleri ve Gastronomi	1
Gıda Bilimi ve Teknolojisi	1
Sürdürülebilirlik için Gastronomi Bilimleri ve Kültürleri	1
Akdeniz Gastronomi Bilimleri	1
Refah için Gastronomi Bilimleri, Kültürleri ve Politikaları	1
Yemek ve Şarap (Enogastronomi) Bilimleri ve Kültürleri	1
Gastronomi Mirasının Geliştirilmesi için Bilimler	1
Yemek ve Şarap (Enogastronomi) Kültürü ve Sürdürülebilirliği	1
Yemek ve Şarap (Enogastronomi) ve Uluslararası Hôtellerie	1
Dağ Yemekleri ve Şarap (Enogastronomi) Bilimleri	1
İtalya’da yapılmıştır, Gıda ve Ağırhama	1
Toplam	21

Kaynak: Üniversitelerin internet sitelerinden faydalanarak yazarlar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3, İtalya’da bulunan gastronomi lisans programlarının adlarına göre dağılımı verilmiştir. Tabloya dayanarak, gastronomi programların adlarında çeşitlilik olduğu görülmektedir. ‘Gastronomi Bilimleri’, ‘Gastronomi Bilimi ve Kültürü’ ve ‘Gıda Bilimi ve Kültürü’ olarak üç adet program isminin en fazla ortak kullanılan program ismi olduğu gözlemlenmiştir. Geri kalan program isimlerinde de doğrudan aynı isime sahip olmamakla beraber ‘gıda’, ‘gastronomi’, ‘enogastronomi’ gibi kavramlar yaygın olarak kullanılmıştır.

4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Samancı (2020), Türkiye’nin, iki farklı terim olan gastronomi ve mutfak sanatları ifadelerini birlikte kullanarak yüksek öğretimde bir model sunarak bir anlamda dünyada bir öncülük yaptığını ifade etmiştir. Bu ifade, İtalya’nın yüksek öğretimde gastronomi temalı lisans programları incelendiğinde daha net anlaşılmalıdır. Üniversitelerin birkaçı hariç çoğunlunun farklı program adıyla eğitim verdiği görülmüştür. Bu da her ne kadar çeşitlilik ve zenginlik kazandırsa da aynı zamanda karışıklık da meydana getirmektedir.

İtalya'da bulunan gastronomi temalı lisans programlarının adlarında enogastronomi ismi de çoğunluğu oluşturan bir diğer isim olmuştur. Eno-gastronomik, sınırlandırılmış bir bölgeye özel ürünleri veya üretim süreçlerini tanımlayan ve dolayısıyla aynı bölgeyi ayırt eden İtalyanca 'enogastronomico' kelimesinden gelmektedir. Tarih ve gelenekten güçlü bir şekilde etkilenir ve seri üretimin tam tersi olduğu düşünülmektedir (Corigliano, 2003). Bu terimin yine Slow Food akımının doğduğu yer olan İtalya'yla ilişkili olması ve lisans programlarında kendine yer edinmesi önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu terimin gençler tarafından daha iyi anlaşılması ve İtalya'nın potansiyel gastronomisini kalkındırması bakımından etkili olduğu yorumu yapılabilir.

İtalya'nın gastronomi bilimlerine adanmış programlarının bağlı olduğu fakültelerin daha çok tarım alanıyla ilgili olduğu bulunmuştur. Literatür taramasında bahsedildiği gibi, İtalya'daki ziraat bilimleri eğitiminin tarım alanındaki eğitimle bağlantılı olması ve bu alandaki eğitimin zamanla çevre, peyzaj ve gıda bilimlerine doğru kayması sonucunda doğan ve genişleyen bir bilim olmuştur. Buna dayanarak İtalya'nın gastronomi bilimleriyle ilgili eğitimin altyapısını tarımsal ekolojiye dayandırdığı yorumu yapılabilir. Türkiye'de ise gastronomi ve mutfak sanatları lisans programlarının daha çok turizm, uygulamalı bilimler, güzel sanatlar, tasarım ve mimarlık fakülteleri bünyesinde verildiği gözlenmiştir. Türkiye'de gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi aynı zamanda çeşitli yüksekokullara bağlıdır. Yüksekokullar arasında turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulu ile uygulamalı bilimler yüksekokulu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla Türkiye'de gastronomi eğitiminin daha çok turizm ile ilişkilendirildiği çıkarımı yapılabilir. Gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde uygulamaya dayalı bir eğitim sistemi benimsendiğinden uygulamalı bilimler fakülte/yüksekokula bağlı olması beklenen bir durum olarak yorumlanabilir.

Bu noktada Türkiye'de verilen gastronomi eğitiminin İtalya'ya göre daha sistemli ve düzenli olduğu düşünülmektedir. İtalya'daki eğitim sisteminde gastronomi anabilim dalı olmanın yanı sıra, herhangi bir lisans programına bağlı bir kur gibi verildiği düşünülmektedir. Buna rağmen İtalya'da yalnızca gastronomi bilimlerine adanmış olan bir Gastronomi Bilimleri Üniversitesi (Università degli Studi di Scienze Gastronomiche) bulunması da dikkat çekmektedir.

5. KAYNAKÇA

- Abbate, T., Meleddu, M., Cesaroni, F., & Presenza, A. (2021). From ordinary culinary students to starred chefs. Preliminary evidence from the Italian context. *Tourism and hospitality management*, 27(3), 479-502.
- Altaş, A. (2017). Türkçe'ye Tercüme Edilen Gastronomi Kitaplarının Bibliyometrik Analizi. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 103-117.
- Beyter, N., Zıvalı, E., & Yalçın, E. (2019). Türkiye'de lisans düzeyinde gastronomi eğitiminin değerlendirilmesi. *IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi (19-21 Eylül 2019)*, 538-544.
- Bilgin, A. , Suçın, H. & Polat, S. (2013). Türkiye'de Nasıl Bir Üniversite Eğitimi Uygulanmalı? . *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), 8-13. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/sdufenbed/issue/20800/222064>
- Black, R. (2013). Food studies programs. In *Routledge international handbook of food studies* (pp. 201-208). Routledge.
- Bottoni E. A. (2017). "Mamma Mia" / İtalyan Mutfağı Hakkında Çok Şey. Yapı Kredi Yayınları. İstanbul. 3. Baskı.
- Casadei, F. (2023) Tra agricoltura, economia e storia sociale: appunti di storia dell'alimentazione. Bologna: Università di Bologna, p. 102. DOI 10.6092/unibo/amsacta/7233.
- Corigliano, M. A. (2003). The route to quality: Italian gastronomy networks in operation. In *Tourism and gastronomy* (pp. 180-199). Routledge.
- Çoruk, E. (2022). Yemeğin Milleti, Milletin Yemeği: Gündelik Milliyetçiliği Masterchef Türkiye'de Aramak. *Moment Dergi*, 9(2), 347-369.
- Elindawati, R., & Nugrahani, H. S. D. (2023) "The Role of Gastronomy in Cultural Politics: Lesson Learned from Italy," *Journal of Strategic and Global Studies*: Vol. 6: No. 2, Article 6. DOI: 10.7454/jsgs.v6i2.1121

Enginler, M. (2022). *Kamu diplomasisinde yeni bir alan olarak gastrodiplomasi ve Türkiye için bir model önerisi* (Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Erdem, A. R. (2003). Üniversite Kültüründe Önemli Bir Unsur: Değerler. Değerler Eğitimi Dergisi, 1 (4), 55-72. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ded/issue/29196/312580>

Güdek, M., & Boylu, Y. (2023). A Study on the Expectations and Evaluations of Students Receiving Gastronomy Education at Tertiary Level in Turkey. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 489–503. Retrieved from <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/335>

Hegarty, J. A. (2011). Achieving excellence by means of critical reflection and cultural imagination in culinary arts and gastronomy education. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(2), 55-65.

Kurnaz, A. , Babür, T. E. & Akyurt Kurnaz, H. (2018). Gastronomi Eğitiminde Bir Sosyal Sorumluluk Projesi: Mengen Ulusal Aşçılık Kampı . OPUS International Journal of Society Researches , Youth Researches Special Issue , 504-520 . DOI: 10.26466/opus.361117

Lee, T. H. (2012). Developing policy strategies for Korean cuisine to become a tourist attraction. *Food and the Tourism Experience*, 101-111.

MUR-Ministero dell'Università e della Ricerca (2023a). Università statali, <https://www.mur.gov.it/it/aree-tematiche/universita/le-universita/universita-statali>
Erişim Tarihi: 02.08.2023

MUR-Ministero dell'Università e della Ricerca (2023b). Università non statali riconosciute, <https://www.mur.gov.it/it/aree-tematiche/universita/le-universita/universita-non-statali-riconosciute> Erişim Tarihi: 02.08.2023

MUR-Ministero dell'Università e della Ricerca (2023c). Università telematiche, <https://www.mur.gov.it/it/aree-tematiche/universita/le-universita/universita-telematiche>
Erişim Tarihi: 02.08.2023

Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (35), 193-202.

Özdemir Yaman, Z., & Bulduk, S. (2019). gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin kalite göstergeleri açısından değerlendirilmesi. Business & Management Studies: An International Journal, 7(5), 2770-2804. <https://doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1295>

Polat, C. (2006). Bilgi çağında üniversite eğitimi için bir açılım: Bilgi okuryazarlığı öğretimi. Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 12 (30), 249-266. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ataunitaed/issue/2869/39227>

Sağır, G. (2017). Küreselleşmeden geleneksele dönüşte slow food ve cittaslow hareketi. *The Journal of Social Science*, 1(2), 50-59.

Samancı, Ö. (2020). Gastronomi: Disiplinler arası bir buluşma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 92-95.

Sarioğlan, M. (2018). yaygın gastronomi eğitiminde arz ve talep etkileşiminin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 267-283. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.377653>

Scaltriti B. (2008) “Gastronomic Sciences and Degrowth. Slow Food Revolution Versus Gene Revolution” in Proceedings of the International Conference on Economic Degrowth for Ecological Sustainability and Social Equity, Paris, April 18–19, 2008.

Semint, S., & Özbay, G. (2021). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde istihdam yapısına ilişkin bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(3), 2060-2075. <https://doi.org/10.33206/mjss.883921>

Sevim, B. & Görkem, O. (2016). GASTRONOMİ EĞİTİMİNDE GEÇ Mİ KALINDI ACELE Mİ EDİLİYOR? . *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 15 (58) , 0-0 . DOI: 10.17755/esosder.258830

Slow Food (2004). Our History. <https://www.slowfood.com/about-us/our-history/> Erişim Tarihi: 07.08.2023.

Tektaş, N. (2014). Üniversite Mezunlarının Kaygı Düzeylerinin İncelenmesi . Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (31.1), 243-253. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/susbed/issue/61810/924772>

YÖK Atlas (2023). YÖK Lisans Atlası, <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-anasayfa.php>
Erişim Tarihi: 01.08.2023

DENEYİMSEL ÖĞRENMENİN TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ YERİ: STAJ YAPAN LİSANS ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Volkan BAHÇECİ
Arş. Gör. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi,
İşletme Fakültesi
E-posta: volkan.bahceci@deu.edu.tr

Varsa Diğer Yazar Adı SOYADI
Arş. Gör. Dr., Greenwich Üniversitesi,
İşletme Fakültesi
E-posta: h.dogrudastan@greenwich.ac.uk

ÖZET

Bu çalışmada turizm işletmeciliği bölümü öğrencilerinin staj deneyimlerinin, staj öncesi beklentiler, staj sürecinde yaşananlar ve staj sonrasında akademi – sektör ilişki üzerine düşünceleri üzerinden irdelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada yer alan katılımcılar sadece şehir otellerinde staj yapan öğrenciler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Çalışma sonuçları öğrencilerin staj yaptıkları işletmeleri yeterince kurumsal ve profesyonel bulmadıklarını ve stajyerler için verimli bir sistemlerinin olmadığını düşündüklerini göstermektedir. Öğrenciler hem iş hayatını hem de turizm sektörünü tanımak için stajların oldukça faydalı süreçler olduğu konusunda uzlaşmaktadırlar. Bununla beraber öğrenciler akademik müfredat ile sektör uygulamaları arasında bazı uyumsuzluklar olduğunu ve müfredatın sektöre ayak uydurması gerektiğini belirtmektedir. Çalışma sonuçlarının stajın turizm eğitimindeki yeri ve öneminin daha iyi anlaşılmasını sağlayarak stajın daha etkili hale gelecek şekilde düzenlemesine ve akademi-sektör arasındaki uyumsuzlukların giderilmesine önayak olması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: Staj, Deneyimsel Öğrenme, Turizm

GİRİŞ

Genellikle soyut bir ürün sunan turizm sektörü insan emeğine ve performansına dayalı bir hizmet sektörüdür. Bu açıdan deneyimsel öğrenme diğer sektörlerle kıyasla turizm ve konaklama endüstrisi için oldukça önemlidir. Bu alanda eğitim veren programların sektör tarafından önemli görülen bilgi, beceri ve yeteneklere sahip mezunlar yetiştirmedeki

yeterliliği programın başarısını etkileyen kritik faktörlerden biridir (Petrillose ve Montgomery, 1997). Özellikle küresel ekonomik ve politik koşulların sürekli değiştiği günümüzde üniversite mezunlarının istihdam edilebilirliğinin önemi artmıştır. Bu bakımdan stajlar öğrencilerin yükseköğretimden sektöre geçişini kolaylaştıran ve kariyer gelişimine katkıda bulunan deneyimsel öğrenme süreçleridir (Silva vd., 2016).

Diğer taraftan, turizm ve konaklama sektöründeki işletmeler farklı yeteneklere ve aynı zamanda alanla ilgili gerekli bilgi ve yeterliliklere sahip, sektörel taleplere ve trendlere uyum sağlayabilen kaliteli çalışanları istihdam etme ve elde tutma sorunuyla sıklıkla karşılaşmaktadır (Robinson vd., 2016). Stajlar ise eğitim ve sektör deneyimi arasındaki farkı azaltarak, öğrencilerin konaklama ve turizm sektörünü daha iyi anlamalarını, akademik bilgilerinin uygulamaya koymalarını, paha biçilemez iş deneyimi kazanmalarını ve diğer kariyer seçeneklerini önceden değerlendirmelerini sağlamaktadır (Chi ve Gürsoy, 2009; Zopiatis ve Theocharous, 2013).

Alanyazında turizm sektöründeki deneyimsel öğrenme süreçleri hakkında birçok çalışma bulunmaktadır. Stajın kariyer seçimine etkisi (Chang ve Tse, 2012; Robinson vd., 2016), staja yönelik beklentiler, deneyimler ve memnuniyet (Ruhanen vd., 2013) ve öğrenme çıktıları (Nghia ve Duyen, 2018) alanyazında en fazla çalışılan konular arasında yer almaktadır. Buna karşın, teori ve pratik arasındaki ilişki ve farklılıkları inceleyen çalışma sayısı oldukça sınırlıdır (Cunningham ve Sherman, 2008). Oysaki önemli ölçüde insan emeğine dayanan ve hizmet sağlayıcı ile hizmet kalitesinin birbirinden ayrı düşünülemediği sektörlerden biri olan turizm ve konaklama endüstrisinde (Kim ve Park, 2013), staj bağlamında akademi ve sektör arasındaki benzerlik ve farklılıkların araştırılması önem arz etmektedir.

Türkçe alanyazında konuyla ilgili çalışmalardan bazıları turizm öğrencilerinin stajlardan memnuniyet düzeylerine odaklanmıştır (Erdem vd., 2018; Olcay vd., 2015). Alanyazındaki çalışmaların büyük çoğunluğu ise öğrencilerin staj deneyimlerinin turizm sektörüne yönelik bakış açılarına, algılarına ve kariyer seçimlerine yönelik tercihlerine etkisini araştırmaktadır (Akay ve şıttak, 2019; Koçak vd., 2019; Tengilimoğlu, 2019). Buna karşın, alanyazında turizm öğrencilerinin staj deneyimleri sonucunda sektör ve akademi arasındaki ilişkiye yönelik görüşlerini araştıran çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda, bu çalışmanın amacı turizm alanında lisans eğitimi alan öğrencilerin yaptıkları

yaz stajı sonucunda elde ettikleri bilgi, beceri ve deneyimler, karşılaştıkları zorluklar ve sorunlar bağlamında akademi – sektör ilişkisini ortaya koymaktır. Bu araştırma sayesinde öğrencilerin stajdan beklentileri ve karşılaştıkları sorunların anlaşılmasıyla stajlar daha etkili hale gelecek şekilde düzenlenebilir ve akademi-sektör arasındaki uyumsuzluklar giderilerek stajların okul başarısına olan olumlu etkisi artırılabilir.

ALANYAZIN TARAMASI

Kolb ve Kolb'un (2009) deneyimsel öğrenme teorisine göre öğrenme kişinin çevresine sürekli uyum sağlamayı ve onunla etkileşimi içeren bilişsel bir süreç olup, bireyler bilgiyi yalnızca alınan talimatlardan ziyade elde ettikleri deneyimlerden yaratırlar. Öğrenciler eylem, yansıtma, hissetme ve düşünme modları arasında hareket ederken çatışmalar, anlaşmazlıklar ve farklılıklar öğrenme sürecini yönlendirir. Deneyimsel öğrenme modeli, öğrenme deneyimlerinin döngüsel bir sürecidir. Etkili öğrenmenin gerçekleşmesi için öğrencinin tüm döngüden geçmesi gerekir. Dört aşamalı öğrenme modeli, kavrama deneyiminin iki zıt boyutunu (somut deneyim ve soyut kavramsallaştırma) ve dönüştürme deneyiminin iki zıt boyutunu (yansıtıcı gözlem ve aktif deneyimleme) nitelendirmektedir. Deneyimsel öğrenme, dört öğrenme yeteneği arasında yaratıcı bir gerilim içeren bilgiyi yapılandırma sürecidir. Öğrenci sürekli olarak belirli bir öğrenme durumunda hangi öğrenme yeteneklerini kullanacağını seçmektedir (McCarthy, 2010).

Pratik iş deneyimi, işe yerleştirme, uygulama alanı, mesleki yerleştirme, ortak eğitim veya deneyimsel öğrenme etkinliği olarak da adlandırılan staj uygulamaları, öğrencilerin ilgilerini çeken veya potansiyel bir kariyer alanında eğitim aldıkları ve çok değerli iş deneyimleri kazandıkları kısa süreli uygulamalı profesyonel deneyimlerdir (Zopiatis ve Theocharous, 2013). Staj, eğitim kurumları ile dış dünyadaki işletmeler arasındaki öğrenci odaklı işbirlikçi anlaşmaları nitelendirmek amacıyla en fazla kullanılan terimlerden biri olarak öne çıkmaktadır (Ruhanen vd., 2013). Yüksek öğrenim kurumları tarafından eğitimin bir parçası olarak zorunlu hale getirilen staj ayrıca “kayıtlı bir öğrencinin bir kuruluştaki, belirli bir akademik kredi karşılığında bazen ücretli, bazen ücretsiz olarak bir fakülte amiri, bir şirket amiri ve diğer bazı kişilerle bir dönem boyunca yerleştirilmesi” olarak da tanımlanmaktadır (Narayanan vd., 2010: 61).

Turizm ve konaklama sektöründe yapılan stajlar hem öğrenciler hem de işletmeler açısından yararlı uygulamalardır. Ayrıca stajlar, konaklama öğrencilerinin iki şekilde öğrenmesine yardımcı olma potansiyeline sahiptir (Tse, 2010). Birincisi, öğrenciler müşterilerle ilgilenmek, yazılım kullanmak ve iş prosedürlerini veya kurumsal ahlaki deneyimlemek gibi faaliyetler yoluyla pratik beceriler geliştirebilirler. İkincisi, uygulama ve gözlem yoluyla denetim ve yönetim becerilerini kazanabilirler. Diğer bir bakış açısına göre, öğrenciler staja gönderildiklerinde öğrenme amaçlı bir uygulama topluluğunun da üyesi hâline gelirler. Sosyal öğrenme sistemi olarak da görülebilen bu uygulama topluluklarında ortak etkileşime giren öğrenciler birbirlerine yardım ederler, bilgi alışverişinde bulunurlar, tipik çözüm yolları geliştirirler (Nghia ve Duyen, 2018). Öğrenciler stajlar sayesinde okulda öğrenemeyeceği pratik bilgilere sahip olarak pazardaki iş gücü değerlerini artırabilirler (Kim ve Park, 2013).

Alanyazında turizm sektöründeki stajlar üzerine birçok çalışma yer almaktadır. Chang ve Tse (2015) konaklama ve turizm yönetimi alanında eğitim alan lisans öğrencilerinin staj öncesi ve staj sonrası kariyer planlarını araştırdıkları çalışmalarında öğrencilerin büyük bir kısmının stajdan sonra sektörde devam etmek istemedikleri sonucuna ulaşmışlardır. Robinson vd. (2016) ise staj sonucunda öğrencilerin kariyer hedeflerini otelcilik veya yemek servisi gibi otelcilik mesleklerindeki fırsatları aramaktan daha geniş turizm uğraşlarına kaydardıklarını, dolayısıyla turizm kariyerinin sunabileceği mobilitenin onları motive ettikleri bulgusuna erişmişlerdir. Nghia ve Duyen'e (2018) göre, stajla ilgili öğrenme çıktıları ve bu öğrenme çıktılarını etkileyen faktörler öğrencilerin stajla ne kadar meşgul olduklarına ve staj sırasında görevlere ne kadar dahil olduklarına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Ruhanen ve diğerleri (2013) ise çalışmalarında öğrencilerin deneyimin derinliğine, özellikle de programın yoğunlaştırma özelliği sayesinde kolaylaştırılan sosyal ve profesyonel bağlantılara değer verdiklerini belirtmişlerdir.

Alanyazında öğrencilerin aldıkları akademik eğitim ile iş dünyasının gereksinimleri arasındaki bağlantı ve uyum düzeyini stajlar bağlamında araştıran çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Stansbie vd. (2016) staj ve akademi arasındaki bağlantıyı araştırdıkları uygulamalı çalışmalarında öğrencilerin staj öncesinde aldıkları eğitimin onları deneyimlere hazırladığını düşündüklerini, sınıfta tartışılan teorilerin örneklerini stajları sırasında gördüklerini ve sınıf eğitimlerinin stajları sırasında ortaya çıkan yeni beceri ve yeterliliklerinin öğrenimini desteklerini vurgulamışlardır. Ferreras-Garcia vd. (2020) staj

yapan öğrencilerin yeterliklerini iyi düzeyde geliştirdiklerini ve dolayısıyla stajların öğrencilerin yeterliliklerinin gelişmesine yardımcı olduğunu fakat öğrencileri girişimcilik ve operasyon alanlarında güçlendirme ihtiyacının, yani daha iyi girişimcilik eğitiminin yanı sıra sektördeki temel ve uzmanlaşmış operasyonel araçlar konusunda daha iyi eğitime yol açan yönlerin güçlendirilmesi ihtiyacının olduğunu tespit etmişlerdir.

YÖNTEM

Çalışma kapsamında turizm alanında lisans eğitimi alan öğrencilerin yaptıkları yaz stajı sonucunda elde ettikleri bilgi, beceri ve deneyimler, karşılaştıkları zorluklar ve sorunlar bağlamında akademi – sektör ilişkisini ortaya koyma amacıyla nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinin kullanımı, katılımcıların algı ve düşüncelerine ilişkin zengin bir betimleme sağladığından özellikle de daha önce sınırlı sayıda çalışmanın olduğu konularda nicel yöntemlere göre daha uygundur (Neuman, 2006). Bu bağlamda Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi ve Turizm İşletmeciliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerle toplamda iki adet odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmelerinde konuyla ilgili açık uçlu sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Çalışmada kullanılan soru formu konuyla ilgili kapsamlı bir literatür taramasından sonra geçmiş çalışmalardan yola çıkarak hazırlanmış ve aynı alanda çalışan üç akademisyenden görüş alınarak son haline getirilmiştir. Çalışmada yararlanılan soru formu Ek 1’de yer almaktadır.

Odak grup görüşmesi, “görüşülen kişilerden belirli bir konuya ait düşüncelerini açıklamaları ve bu düşüncelerini grup içinde tartışabilmeleri için imkân sunan bir tekniktir” (Kümbetoğlu, 2008: 34). Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Amaçlı örnekleme, keşifsel araştırmada zengin veriyi en iyi biçimde sağlayabilecek katılımcıların dikkatli bir şekilde seçilmesini gerektirmektedir (Patton, 1980). Araştırmanın örneklemini Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi ve Turizm İşletmeciliği bölümünde öğrenim gören ve 2022 yaz döneminde herhangi bir konaklama işletmesinde stajlarını başarı ile tamamlayan öğrenciler oluşturmaktadır. Odak grup görüşmesi 4 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleşmiştir. Odak grup görüşmelerinde katılımcıların konu hakkında etkileşimli bir şekilde görüşlerini bildirmeleri ve daha derin bilgilerin ortaya çıkarılması amaçlandığından aynı türdeki konaklama işletmelerinde staj

yapan öğrenciler gruplanmıştır. Katılımcıların profil bilgileri ve staj yaptıkları işletme ve departman bilgileri Tablo 1’de yer almaktadır. Çalışmada odak grup görüşmesinden elde edilen ses kayıtları bilgisayar ortamında yazıya geçirilmiş ve elde edilen metinler üzerinden betimsel analiz gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Katılımcı Profili

Odak grup	Katılımcı	Adı (KVKK gereği sadece adının veya soyadının ilk harfi verilmiştir)	Staj yapılan işletme	Staj yapılan departman
Odak grup 1 (Şehir Otelleri)	1	A.	Otel 1	Spa Resepsiyon
	2	D.	Otel 2	Satış ve Pazarlama
	3	K.	Otel 3	Satış Pazarlama
	4	S.	Otel 1	Satış ve Pazarlama
	5	P.	Otel 4	İnsan Kaynakları
	6	N.	Otel 5	Ön büro

BULGULAR VE TARTIŞMA

2022 yılında zorunlu yaz stajını şehir otellerinde gerçekleştirmiş öğrencilerle yapılan görüşmeler kapsamında, çalışmanın bulguları öğrencilerin staj öncesi beklentileri, staj sürecindeki deneyimleri, staj sonrası değişen veya gelişen düşünceleri ve sektör-akademi ilişkisi şeklinde dört bölüm üzerinden ele alınacaktır.

Öğrencilerin Staj Öncesi Beklentileri

Görüşme yapılan öğrencilerin tamamı, turizm sektöründe daha önce iş deneyimleri olmadığını ifade etmiştir. Bazı öğrencilerin başka alanlarda kısıtlı çalışma deneyimi mevcuttur. Bununla beraber, bir bütün olarak bakıldığında öğrencilerin hem iş dünyasına hem de turizm sektörüne giriş anlamında ilk ciddi deneyimlerini yaşadıklarını söylemek mümkündür. Bu sebeple öğrencilerin çoğu zaman staj deneyiminden ne beklentileri

gerektiği konusunda kararsız oldukları anlaşılmıştır. Bazı öğrenciler staj uygulamasını sadece ‘zorunlu’ olduğu için yaptıklarını ve diploma alma sürecinde tamamlanması gereken bir iş yükü olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin çoğunluğu ise staj uygulamasını iş hayatına adım atmak için iyi bir fırsat olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Çoğu öğrenci staj sürecinde yoğun bir çalışma temposunda olacaklarını düşünmüşlerdir. Bu düşünceler gerek okulda öğrendikleri bilgiler ve hocalarının onlara telkinlerinden, gerekse üst dönemlerden tanıdıkları öğrenci arkadaşlarından sektörde çalışmak hakkında duydukları bilgiler üzerinden şekillenmektedir. Ayrıca özellikle şehir merkezinde tanınmış marka otellerde staj yapan öğrenciler, çalışacakları kurumun oldukça profesyonel olduğunu düşünmekte ve kurumsal bir işletme olarak belli bir düzen ve disiplin içinde çalışacaklarını öngörmektedir.

Öğrencilerin Staj Sürecindeki Deneyimleri

Öğrencilerin staj yaptıkları işletmelerde yaşadıkları süreçler ve edindikleri deneyimler farklılık gösterse de hepsinin ortak paydada buluştukları bazı konular olmuştur. Öncelikle öğrenciler, işletmelerin stajyerleri kurumsal düzenleri içerisinde nereye konumlandıracaklarını bilemediklerini düşünmektedirler. Bu durum sadece farklı işletmelerin stajyerlere olan yaklaşımları ile ilgili değildir. Herhangi bir işletmede, aynı veya benzer departmanlarda çalışan stajyerlere olan yaklaşımın da değişken olduğu ifade edilmiştir. Katılımcıların ifadelerine göre, stajyerlerin çalışma ve öğrenme deneyimleri; önceden belirlenmiş görev tanımları üzerinden değil de gerek öğrencilerin kendi çaba ve yetenekleri gerekse beraber çalıştıkları yönetici ve diğer profesyonellerin stajyerlere olan yaklaşımı üzerinden şekillenmektedir.

Öğrenciler genellikle stajyerlerin net bir iş tanımına sahip olmamakla beraber, mevcut çalışanlara destek olacak şekilde çeşitli görev ve sorumlulukların verildiğini belirtmişlerdir. Bazı öğrenciler kendilerine işin nasıl yapılacağıının öğretilmesinden ziyade evrak taşımak, fotokopi çekmek gibi ayak işlerinde çalıştırıldıklarından şikâyet etmiştir. Çoğu öğrenci, işi öğrenmek için öncelikle gözlem yapmaları gerektiğini ifade etmektedir. Ardından iş talep etmek ve sorumluluk almak gibi pratik deneyimlerle işi çok daha iyi anladıklarını ve öğrendiklerini ifade etmişlerdir.

Stajyerlerin staj sürecinde otellerde beraber çalıştıkları profesyonellerle ilişkileri değişkenlik göstermektedir. Stajyerler bazen kendilerine iş öğretme konusunda gayet iyi

niyetli bir şekilde yardımcı olunduğunu ve işe katkıları olduğunda takdir edildiklerini ancak başka bazı zamanlarda ise küçümsenme, haksız veya gereğinden fazla eleştirilme gibi tavırlarla karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Öte yandan, stajyerler ile profesyoneller arasında sosyal ve kişisel ilişkilerde genellikle çok daha iyi ve samimi bağların kurulduğu belirtilmiştir. Öğrenciler kişisel düzeyde iyi ilişki kurabilmelerinin sebeplerini stajyer oldukları ve eğitim hayatlarına devam ettikleri için beraber çalıştıkları profesyoneller tarafından rakip olarak görünmemeleri ve yaş farkından dolayı çalışanların kendilerine abilik / ablalık yapmaları olarak yorumlamışlardır.

Öğrencilerin Staj Sonrası Düşünceleri

Öğrencilere göre staj yapmanın kendi kendini tanıma, işi öğrenme, iş dünyasını tanıma, turizm sektörünü test etme ve hepsinden daha önemli olarak kişisel gelişime büyük katkıları olmuştur. Öğrenciler, staj sürecinde karşılaştıkları farklı insan tipleri ile beraber çalışmanın, farklı insanları tanıma, anlama ve iletişim kurma anlamında büyük katkısı olduğunu düşünmektedir. Ayrıca stajın düzgün, hızlı ve pratik iş yapma gibi alanlarda da katkısı olduğunu ifade etmişlerdir.

Öğrencilerin çoğu staj öncesi kariyer hedefleri içinde turizm sektöründe çalışma isteğine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Buna karşın staj sürecinde öğrencilerin yaşadıkları ve hissettikleri gelecekteki kariyer hedeflerini doğrudan etkilemektedir. Öğrencilerin staj yaptıkları işletmeyi, yöneticilerini ve ekip arkadaşlarını sevdikleri durumlarda, gelecekte de sektörde devam etme isteği ağır basmaktadır. Ancak olumsuz staj deneyimi yaşayan öğrenciler, mezun olduktan sonra sektörde çalışma isteği ve düşüncesinden uzaklaşmaktadır. Bununla beraber, öğrencilerin turizm sektörünü sevdiğikleri ve çalışmak istedikleri durumlarda dahi, çalışma temposunun yoğun, çalışma gün ve saatlerinin fazla olması negatif bir durum olarak ifade edilmiştir. Ayrıca çoğu öğrenci gelecek hedeflerinde aynı işletmede, aynı sektörde ve hatta aynı şehirde veya ülkede uzun süre kalmak istemediklerini dile getirmiştir. Öğrenciler, kendi yaş gruplarının iş hayatına olan bakış açılarının, hazırda çalışmakta olan nispeten orta yaşlı diyebileceğimiz kitleye kıyasla çok daha farklı olduğunu ifade etmektedir.

Okul ve Staj Arasındaki İlişki

Katılımcılar, okulda öğrenci olmakla bir işyerinde staj yapmak arasında büyük farklar olduğunu vurgulamakla beraber, her iki durumun da ötekine faydası olduğunu

vurgulamışlardır. Buna göre öğrenciler, okul derslerinde öğrendikleri bazı bilgileri staj sürecinde yapılan işlerde gözlemlediklerini ve tecrübe ettiklerini ifade etmişlerdir. Karşılıklı olarak, yaptıkları stajda kazandıkları deneyimlerin sonraki eğitim öğretim yılında aldıkları derslerde büyük katkısı olduğunu da ifade etmişlerdir.

Gelecekte turizm sektöründe çalışmak isteyen öğrencilerin derslere verdikleri değerin ve önemin arttığını söylemek mümkündür. Buna karşın staj sürecinin ve deneyimlerin, takip eden dönemde öğrencilerin akademik başarısı üzerinde olumsuz etkileri olduğu durumlar da ifade edilmiştir. Buna göre staj sürecinde sektörle uyumsuz olduğunu düşünen ve gelecekte turizm alanında çalışmayacağını düşünen öğrenciler, okul derslerine ve genel olarak okula devam etmeye olan ilgilerini kaybettiklerini belirtmişlerdir. Okula ilgisi artan veya azalan tüm öğrencilerin ifade ettiği bir diğer olumsuzluk ise staj yorgunluğu olarak ifade edilebilir. Buna göre yaz tatili döneminde staj yapan ve yeterince dinlenemeyen öğrenciler, takip eden eğitim-öğretim yılının ilk haftalarında okula devam ve derslere odaklanma konusunda eksiklik olduğunu belirtmişlerdir.

Öğrenciler staj deneyimlerinden sonra, çeşitli derslerin sektörün talep ve ihtiyaçları konusunda eksik kalabildiğini ve çağı yakalayamadığını düşünmektedir. Öğrenciler hem müfredatın güncellenmesi gerektiğini hem de ders içeriklerinin tamamen teorik düzeyde olmayıp pratik uygulamalara da yer verilmesi gerektiğini savunmuşlardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm ve konaklama endüstrisinde yapılan stajlar, öğrencilerin akademik bilgilerini uygulamaya koymalarını, iyice kavramalarını sağlayan ve kariyer gelişimine katkısı olan deneyimsel öğrenme süreçleridir. Stajlar öğrencilerin sektöre yönelik beklentilerini test ettikleri ve yaşadıkları deneyimler doğrultusunda kariyer seçimlerini yapmalarında etkili olan süreçlerdir. İşletmeler açısından ise okulda öğrendiği teorik bilgiyi uygulama ile pekiştirmiş, sektör beklentilerine uygun ve uyumlu mezun profili ile çalışabilmek için oldukça faydalı ve gerekli bir araçtır.

Bu çalışmada Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümünde eğitim gören ve zorunlu stajlarını şehir otellerinde yapan bazı öğrencilerle staj deneyimleri hakkında bir odak grup görüşmesi yapılmıştır. Çalışmada sonucunda öğrenciler beklentileri doğrultusunda iş hayatının profesyonellik düzeyinin ve çalıştıkları

işletmelerin kurumsal yapısının tatmin edici düzeyde olmadığını belirtmişlerdir. Öğrenciler her ne kadar staj yaptıkları birimlerdeki profesyoneller ile iyi düzeyde sosyal ilişkiler kurmuş olsalar da iş deneyimi açısından bocalama yaşamışlardır. Geçmiş çalışmaların sonuçlarıyla uyumlu olarak öğrencilerin gelecekte sektörde çalışma isteği ise kişisel yapılarına ve deneyimlerine göre değişkenlik göstermektedir (Akay ve Şıttak, 2019; Farmaki, 2018; Tengilimoğlu, 2019).

Staj deneyiminin iyi veya kötü olmasından ve öğrencinin gelecekteki kariyer hedefini ve okula olan ilgisini nasıl etkilediğinden bağımsız olarak, çoğu öğrencinin dile getirdiği bir sorun “staj yorgunluğu” kavramıdır. Buna göre öğrenciler staj sebebiyle yaz tatilinde yoğun bir iş temposunda olmaları sebebiyle takip eden eğitim-öğretim yılının ilk haftalarında devamsızlık yaptıklarını veya okula gelseler bile derslere odaklanamadıklarını ifade etmişlerdir. Buna karşılık staj deneyimleri öğrencilerin derslerde ele alınan konuları daha iyi anlamalarını, teorik kavramları daha kolay somutlaştırmalarını ve ödev sunumlarında kendilerini daha rahat hissetmelerini sağlamaktadır. Bu açılarından stajların öğrencilerin okul başarısına olumlu etkileri de olmaktadır.

Bu çalışma sadece aynı bölümde okuyan öğrencilerin sadece şehir otellerinde yaptıkları staj deneyimleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Farklı işletme tiplerinde yapılan stajlar ile farklı müfredata sahip okul öğrencilerinin yaşadıkları staj deneyimlerinin araştırılması sonucunda elde edilen bulgular mevcut çalışmanın sonuçlarından farklılık gösterebilir. Ayrıca gelecek araştırmalarda aynı konunun nicel yöntemler kullanılarak daha geniş örnekleme çalışması bulguların genellenebilirliğini artıracaktır.

KAYNAKÇA

Akay, B., ve Şıttak, S. (2019). Staj deneyiminin kariyer seçimine etkisi: Trakya Bölgesi’ndeki turizm öğrencilerine yönelik bir araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 757-784.

Chang, S., ve Tse, E.C.Y. (2015). Understanding the initial career decisions of hospitality graduates in Hong Kong: Quantitative and qualitative evidence. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 57-74.

Chi, C.G., ve Gürsoy, D. (2009). How to help your graduates secure better jobs? An industry perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 308-322.

Cunningham, W.C., ve Sherman, W.H. (2008). Effective internships: Building bridges between theory and practice. *The Educational Forum*, 72(4), 308-318.

Erdem, B., Akgöz, E., ve Gündoğdu, İ. (2018). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin uluslararası staj deneyimlerine ilişkin memnuniyet algıları: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(2), 74-98.

Farmaki, A. (2018). Tourism and hospitality internships: A prologue to career intentions?. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 23, 50-58.

Ferreras-Garcia, R., Sales-Zaguirre, J., ve Serradell-López, E. (2020). Competences in higher education tourism internships. *Education+ Training*, 62(1), 64-80.

Kim, H.B., ve Park, E.J. (2013). The role of social experience in undergraduates' career perceptions through internships. *Journal of hospitality, leisure, sport & tourism education*, 12(1), 70-78.

Kolb, A.Y. ve Kolb, D.Y. (2009). Experiential learning theory: A dynamic, holistic approach to management learning, education, and development. (İçinde) *The SAGE Handbook of Management Learning, Education and Development* (ss. 42-68). London: Sage.

Koçak, Y., Hazarhun, E., ve Enser, İ. (2019). Üniversite öğrencilerinin zorunlu staj tecrübeleri ve turizm kariyerine bakış açıları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 702-722.

Kümbetoğlu, B. (2005). Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma. İstanbul: Bağlam Yayınları.

McCarthy, M. (2016). Experiential learning theory: From theory to practice. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(3), 91-100.

Narayanan, V.K., Olk, P.M. ve Fukami, C.V. (2010). Determinants of internship effectiveness: an exploratory model. *Academy of Management Learning & Education*, 9(1), 61-80.

Neuman, W.L. (2006). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston, MA: Pearson Allyn and Bacon.

Nghia, T.L.H., ve Duyen, N.T.M. (2018). Internship-related learning outcomes and their influential factors: The case of Vietnamese tourism and hospitality students. *Education+ training*, 60(1), 69-81.

Olçay, A., Yıldırım, İ., ve Sürme, M. (2015). Turizm eğitimi alan öğrencilerin staj eğitimi hakkında görüşleri: Gaziantep ili örneği. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 5(3), 324-334.

Petrillose, M. J., ve Montgomery, R. (1997). An exploratory study of internship practices in hospitality education and industry's perception of the importance of internships in hospitality curriculum. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 9(4), 46-51.

Robinson, R.N., Ruhanen, L., ve Breakey, N.M. (2016). Tourism and hospitality internships: Influences on student career aspirations. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 513-527.

Ruhanen, L., Robinson, R., ve Breakey, N. (2013). A tourism immersion internship: Student expectations, experiences and satisfaction. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 13, 60-69.

Silva, P., Lopes, B., Costa, M., Seabra, D., Melo, A. I., Brito, E., ve Dias, G. P. (2016). Stairway to employment? Internships in higher education. *Higher Education*, 72, 703-721.

Stansbie, P., Nash, R., ve Chang, S. (2016). Linking internships and classroom learning: A case study examination of hospitality and tourism management students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 19, 19-29.

Tengilimoğlu, E. (2019). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim öncesinde ve eğitim sürecinde sektöre ilişkin algıları. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(7), 491-507.

Tse, T. S. (2010). What do hospitality students find important about internships?. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 10(3), 251-264.

Zopiatis, A., ve Theocharous, A. L. (2013). Revisiting hospitality internship practices: A holistic investigation. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 13, 33-46.

EK 1: SORU FORMU

GİRİŞ SORULARI

- Bu stajdan turizm sektöründe ya da farklı bir sektörde iş veya staj deneyiminiz oldu mu?
- Staj öncesi kariyer hedefiniz neydi? Staj sonrasında bunda bir değişiklik oldu mu?
- Şu anda kariyer hedefiniz nedir?
- Staja başlamadan önce beklentileriniz nelerdi?
- Staj yaptığımız işletmeyi ve alanı neden tercih ettiniz?

STAJLA İLGİLİ SORULAR

- Staj süresince iş deneyiminizi kısaca anlatırmısınız?
- Stajda karşılaştığımız sorunlar nelerdir?
- Okulda öğrendiklerinizin staja bir katkısı oldu mu? Hangi açılardan ve nasıl?
- Derslerde ne tür geliştirmeler, iyileştirmeler yapılabilir? Nasıl?
- Farklı bir ders yapısı (yeni bir ders, içerik vs) önerir misiniz? Örnek verir misiniz? Neden?
- Stajda öğrendiklerinizin okul başarıınıza bir etkisi oldu mu? Hangi açılardan ve nasıl?

- Staj deneyiminizin kişisel gelişiminize etkisi oldu mu? Hangi açılardan ve nasıl?
- Staj deneyiminden sonra geleceğiniz için kendinizi nasıl hazırlamanız gerektiğini düşünüyorsunuz?
- Okulda öğrenemeyeceğiniz ancak iş yerinde öğrendiğiniz değerli bir bilgi var mıdır? Nedir?

ALAÇATI'DA RÜZGÂR SÖRFÜ TURİZMİNİN MEVCUT DURUMUNUN SWOT ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

Volkan BAHÇECİ

Arş. Gör. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi,
İşletme Fakültesi
E-posta: volkan.bahceci@deu.edu.tr

Dilara GÜLER

Yüksek Lisans Öğrencisi, Dokuz Eylül
Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: dilaraglr@yahoo.com.tr

ÖZET

Bu çalışmada Alaçatı'da rüzgâr sörfü turizminin mevcut durumunu güçlü ve zayıf yönleri ile ortaya koymak ve bulgular ışığında potansiyel fırsatlar ve tehdit unsurları yönünden geleceğini tartışabilmek ve önerilerde bulunmak amaçlanmıştır. Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme (mülakat) tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 05 - 07 Eylül 2023 tarihlerinde Alaçatı'da rüzgâr sörfü okullarının yöneticileri ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler içerik analizi ile işlenerek Alaçatı'da rüzgâr sörfü turizminin SWOT (GZFT) analizi yapılmıştır. Çalışmanın bulguları kapsamında Alaçatı'nın rüzgâr sörfü turizmi açısından güçlü yönlerinde bu spor için mükemmele yakın kabul edilen doğal ve coğrafi özellikleri, zayıf yönlerinde destinasyonun kalabalıklaşması ve tesisleşmenin artması, fırsatlarında olası kamu desteği ve pazarlama faaliyetlerinin artması ile tehditlerinde aşırı tesisleşmenin sörf yapılan alana geri döndürülemez zararlar vermesi gibi unsurlar ön plana çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler:

Alaçatı, Rüzgâr Sörfü, SWOT Analizi.

GİRİŞ

İzmir ilinin Çeşme ilçesine bağlı bir belde olan Alaçatı, son yıllarda artan bir ivmeyle ülkemizin en popüler turistik destinasyonlarından birisi hâline gelmiştir. Alaçatı'yı gözde bir turistik destinasyon yapan faktörler arasında tarihsel dokusu ve mimari yapısı, deniz ve plâjları, eğlence mekânları ve hayatı, ulusal ve uluslararası festivalleri ile gastronomik zenginliği sayılabilir (Alkan, 2015; Albayrak ve Özmen, 2018). Bununla beraber, tüm bu

unsurların öncesinde, 1990'lı yılların başında henüz ülke çapında pek bilinmeyen sessiz ve sakin bir köy iken, denizinin rüzgâr sörfüne oldukça uygun olduğunun keşfedilmesi ile beraber, Alaçatı'nın adı ülkemiz ve dünyada konuşulmaya başlanmıştır (hurriyet.com.tr, 2007). Nitekim, Alaçatı'nın doğal olarak sürekli rüzgârlı ancak dalgasız olan limanı, rüzgâr sörfü için oldukça güvenli ve özel bir yapıya sahiptir (izmir.ktb.gov.tr, 2023). 2000'lerin hemen başında sörf yarışmalarının düzenlenmesi ve ulusal basında yer alması ile beraber bölgeye olan ilgi artmış ve Alaçatı popüler bir destinasyon hâline gelmiştir.

RÜZGÂR SÖRFÜ

Rüzgâr sörfü, sörf ve yelkenciliği birleştiren bir su sporu türüdür. Temel olarak klâsik dalga sörfü tahtasına bir yelken, direk ve tamamlayıcı diğer ekipmanların takılması ile imal edilen ve iki ila dört metre uzunluğunda olan rüzgâr sörfü tahtasının, rüzgâr gücüyle hareket ettirilmesi prensibine dayanır (Yıldız, 2021).

Polinezya halklarının geleneksel bir oyunu olarak kabul edilen sörfün ya da günümüzde daha geçerli olan adıyla dalga sörfünün tarihçesi M.Ö. 400'lü yıllara kadar dayanır (Walker, 2011). Asırlar boyu Hawaii başta olmak üzere Polinezya bölgesinin çeşitli adalarıyla sınırlı kalan bu oyun, Kaliforniya'ya göç eden adanın yerlileri tarafından 20. yüzyılın başlarında Amerika Birleşik Devletleri'ne (ABD) tanıtılmıştır (kcet.org, 2017). Bununla beraber, günümüzde profesyonel bir spora dönüşmüş olan bu oyunun dünya çapında tanınması ve yaygınlaşması ancak 20. yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşmiştir. Sörf, günümüzde ABD'nin bir eyaleti olan Hawaii'ye olan ilgiyi arttırmak için 1960'lı yıllardan itibaren yetkililer tarafından turistik bir çekicilik unsuru ve pazarlama aracı olarak kullanılmıştır (Martín-González, Swart, Luque-Gil; 2021).

Sörf oyununun hızla popülerleşmesini ve profesyonel bir spora dönüşmesini takiben, uçurtma sörfü (*kitesurf*), rüzgâr sörfü (*windsurf*), kanat sörfü (*wingsurf* veya *wing foiling*) gibi çeşitli varyasyonları geliştirilmiştir. 1967 yılında bir mühendis ve aynı zamanda amatör bir denizci olan James Drake ile amatör sörf sporcusu arkadaşı Hoyle Schweitzer bir sörf tahtasının üstüne ekledikleri yelken direği tasarımı ile günümüzdeki rüzgâr sörfünün temellerini atmışlardır. Drake ve Schweitzer tasarımlarını "Rüzgâr Sörfçüsü" (Windsurfer) olarak isimlendirip 1968 yılında patentini almışlardır (Sedlaczek, 2009).

1970'ler boyunca özellikle ABD ve Avrupa'da hızlıca yayılan ve modern bir spor türü olarak şöhreti artan rüzgâr sörfü için ilk uluslararası yarışma 1981'de düzenlenmiştir. 1984'te Los Angeles'ta düzenlenen yaz olimpiyatlarına dahil edilmesi ile beraber rüzgâr sörfünün önemi iyice artmıştır (nshof.org, 2020).

Sörf ve Rüzgâr Sörfü Turizmi

Sörf turizmi -ve beraberinde rüzgâr sörfü turizmi- genel olarak sörf yapma, sörf yapmayı öğrenme veya sörf etkinliklerini (yarışlarını) izleme aktivitelerini kapsamaktadır (O'Brien ve Ponting, 2017). Sörf turizminin gelişimi, bu sporların dünyada popülerleşmesine paralel olarak gerçekleşmiştir. Destinasyonları bu amaçla seyahat eden turistler genellikle kalabalık olmayan ve sörf yapmaya elverişli doğal kıyıları aramaktadırlar (Sotomayor ve Barbieri, 2016). Günümüzde sörf turizmi, ekipman ihtiyaçları ile amatör ve profesyonel etkinlikler kapsamında değerlendirildiğinde oldukça kapsamlı bir turistik pazar hâline gelmiştir (Martin ve Assenov, 2014). Mach ve Ponting (2021), dünya çapında aktif sörf turisti sayısının 17 ila 35 milyon kişi olduğunu ve bunların sörf turizmi kapsamındaki harcamalarının 31,5 ila 64,9 milyar ABD doları arasında olduğunu hesaplamıştır.

Sörf turizmi son yıllarda ülkemizde de önemli bir aşama kaydetmiştir. Muğla'da Fethiye, Datça ve Akkaya; Antalya'da Alanya; İzmir'de Çeşme- Alaçatı, Dikili-Çandarlı, Seferihisar, Urla-İçmeler ve Menderes; Çanakkale'de Gökçeada; İstanbul'da Kilyos ve Caddebostan gibi mevkiler Türkiye'de rüzgâr sörfü yapılabilen önemli yerler arasında sayılmaktadır (Yıldız, 2021).

Ülkemizin en popüler sörf turizmi destinasyonu olan Alaçatı da özellikle sörf okullarına gelen öğrenciler, amatör sörfçüler ve düzenlenen etkinliklere sporcu veya izleyici olarak katılan kişiler olmak üzere çok sayıda sörf turistini ağırlamaktadır (Avcı ve Barışık, 2015).

YÖNTEM

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak yapılmıştır. Nitel araştırmalar, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya çıkarılmasına yönelik bir sürecin izlendiği

araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Derinlemesine görüşme yönteminde, belirli bir konuda katılımcılarla detaylı bir şekilde yapılacak olan bire bir görüşmeler yardımıyla gerçekçi ve bütüncül veriler ortaya çıkarılabilir (Gegez, 2007).

Bu çalışmada İzmir'in Çeşme ilçesinin Alaçatı beldesinde yer alan rüzgâr sörfü okullarının yöneticileri ile görüşülmüştür. Yapılan mülâkatlarda katılımcılara Alaçatı'da rüzgâr sörfü sporu ve etkinliklerinin mevcut durumu, potansiyeli, sorunları ve geleceğine dair sorular sorulmuştur. Katılımcıların ifade ettikleri sorunlara yönelik yorumları ve önerileri dikkate alınmıştır.

Çalışmada Türkiye Yelken Federasyonu İzmir Şubesinin verilerine göre Alaçatı'da faaliyet gösterdiği tespit edilen 10 adet rüzgâr sörfü okulunun dördünün yetkilileri ile görüşülmüştür. Diğer altı okulun yöneticileri ile de görüşülerek çalışmanın tamamlanması planlanmaktadır.

Görüşmeler 05 - 07 Eylül 2023 tarihlerinde yapılmıştır. Bu tarihlerde dört farklı rüzgâr sörfü okulunun yöneticileri veya deneyimli eğitmenleri ile görüşülmüştür. Görüşmeler yaklaşık olarak 30 ila 90 dakika kadar sürmüştür. Görüşmelerde katılımcılardan izin istenerek ses kaydı alınmıştır. Ses kayıtları daha sonra yazılı hâle getirilmiştir. Veriler öncelikle içerik analizi yöntemi ile derlenmiş, ardından SWOT analizine uygun olarak araştırma sorularına göre sınıflandırılmış ve düzenlenerek yorumlanmıştır.

Bu çalışma kapsamında yapılacak görüşmeler henüz devam etmekte olup ilk etapta yapılan görüşmeler pilot çalışma niteliğinde kabul edilmelidir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu çalışma kapsamında, rüzgâr sörfü okullarının yöneticileri ile yapılan görüşmeler doğrultusunda, Alaçatı'nın rüzgâr sörfü turizmine yönelik SWOT analizi yapılmıştır. Rüzgâr sörfü özünde ekipman ihtiyacı, bakımı ve yenilenmesi gibi faktörler yönünden maliyetli ve dolayısıyla lojistik yönünden de zahmetli bir etkinliktir. Aşağıdaki bulgularda rüzgâr sörfünün yapısal özelliklerinden ziyade, katılımcıların görüşleri doğrultusunda, Alaçatı'nın destinasyon olarak rüzgâr sörfüne yönelik güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatları ve tehditleri ele alınmıştır.

Alaçatı'nın Güçlü Yönleri

- **Coğrafya:** Alaçatı'nın coğrafi özellikleri; koy yapısı, rüzgârın yönü ve kalitesi, denizin geç derinleşmesi, dalgaların şiddetli olmaması gibi özellikleri bakımından rüzgâr sörfü yapmak için ülkemiz ve dünyadaki en güvenli ve uygun doğal yerler arasında gösterilmektedir.
- **Konum:** İzmir'de bulunan uluslararası havalimanına olan mesafesi, Alaçatı'ya ulaşımı nispeten kolay hâle getirmektedir.
- **İklim:** Alaçatı'da etkin olan Akdeniz iklimi dolayısıyla hava sıcaklığının yılın 12 ayı boyunca rüzgâr sörfü yapmayı mümkün kılmaktadır.
- **Konaklama ve diğer tesisler:** Alaçatı'nın popüler bir turistik destinasyon olması konaklama, yeme-içme ve eğlence gibi talep ve ihtiyaçları karşılamak için yeterli sayıda tesisin olmasını sağlamıştır.
- **Farklı sörf (spor) türlerinin yapılması:** Alaçatı'da kürek sörfü, uçurtma sörfü, kanat sörfü gibi farklı spor türlerinin yapılması, sörf yapmak isteyen sporcular için destinasyonu daha cazip hâle getirmektedir.
- **Ulusal ve uluslararası yarışmalara ev sahipliği:** Alaçatı'da sörf alanında sık sık düzenlenen ulusal ve uluslararası yarışmalar ve sportif faaliyetler, destinasyonun sörf alanında tanınmasını ve daha çok bilinmesini sağlamaktadır.

Alaçatı'nın Zayıf Yönleri

- **Alaçatı'nın kalabalıklaşması:** Alaçatı'nın rüzgâr sörfü dışında kalan diğer turistik faaliyetleri ve destinasyona gelen insan sayısının sürekli artması, şehrin taşıma kapasitesini aşmakla beraber, rüzgâr sörfü için gelen turistlerin deneyimlerini de olumsuz etkilemektedir.
- **Pahalı spor algısı:** Alaçatı'da rüzgâr sörfü yapmanın, destinasyonun pahalı imajı etkisiyle, olduğundan çok daha fazla pahalı olduğu düşünülmektedir.
- **Pahalı destinasyon olması:** Rüzgâr sörfü dışında diğer turistik amaç ve faaliyetler için bölgeye olan yoğun talep, konaklama başta olmak üzere destinasyondaki ürün ve hizmetlerin fiyatlarının oldukça pahalılaşmasına sebep olmaktadır. Alaçatı'ya sadece rüzgâr sörfü yapmak için gelmek isteyen turistler için destinasyonun diğer maliyetleri oldukça pahalı kabul edilmektedir.

- **Marina ve otel gibi yapılaşmalar:** Alaçatı'da rüzgâr sörfü yapılan alanda imar edilen marina, konaklama tesisi, eğlence tesisi gibi yapılar, hem rüzgâr hem de denizin kalitesini olumsuz etkilemektedir.
- **Personelin yabancı dil yetersizliği:** Alaçatı'da gerek rüzgâr sörfü, gerekse verilen diğer tamamlayıcı hizmetlerde görevli personelin ve genel olarak destinasyonda çalışan turizm personellerinin yabancı dil konuşma düzeyinin zayıf ve yetersiz olması yabancı turistlerin deneyimlerini olumsuz etkilemektedir.

Alaçatı'nın Fırsatları

- **Yeni pazarlar:** Alaçatı'ya konaklama veya tatil için gelen ailelerin küçük yaştaki çocuklarını rüzgâr sörfüne yönlendirmesi, küçük yaş grubuna hitap eden yeni pazarların oluşmasını sağlamıştır. Bununla beraber yetişkin düzeyinde rüzgâr sörfü faaliyetlerinin azaldığı ifade edilmiştir. Ancak yetişkinlerin tekrar geri kazanılması mümkündür.
- **Pazarlama faaliyetleri:** Sörf okullarının kendi sosyal medya hesapları ile sınırlı kalan zayıf pazarlama faaliyetleri dışında Alaçatı'na rüzgâr sörfüne gelen turistler büyük oranda ağızdan ağıza iletişim sayesinde destinasyona gelmektedir. Daha kapsamlı pazarlama faaliyetlerinin yapılması çok sayıda yeni sporcuyu ve meraklıları destinasyona çekebilir.
- **Kamu Yardımı:** Gerek belediyeler, valilik veya kalkınma ajansı gibi yerel yönetimlerin gerekse bakanlık veya federasyon gibi merkezi kurumların bölgede rüzgâr sörfü alanlarını koruyacak ve geliştirebilecek imkân ve güçleri bulunmaktadır.

Alaçatı'nın Tehditleri

- **Ekonomik faktörler:** Ekipmanların ithal olması ve döviz kuru açısından oldukça pahalı olması Alaçatı'yı ziyaret eden yerli turistlerin rüzgâr sörfü yapmasının önünde bir engel olmaktadır. Dünyadaki ekonomik konjonktür ve pandemi etkisiyle insanların gelirlerinde ve dolayısıyla harcamalarında yaşanan düşüşler de gerek yerel gerekse uluslararası pazarda rüzgâr sörfüne olan talebin azalmasına sebep olmuştur.

- **Sezonun kısılması:** Yerli sporcuların ekonomik sebeplerle, yabancı turistlerin ise başta politik faktörler ve imaj kaybı sebebiyle ülkemize ve Alaçatı'ya gelmemesi, rüzgâr sörfünün yoğun sezonunun daralmasına sebep olmuştur.
- **Otel ve diğer tesislerin artması ihtimali:** Özellikle rüzgâr sörfü yapılan bölgede var olan tesislerin yarattığı olumsuz sonuçlara ek olarak, bölgede yakın gelecekte açılması muhtemel tesisler rüzgâr ve deniz suyu kalitesinde daha keskin ve geri dönülemez zararlara yol açabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Alaçatı, rüzgâr sörfü yapan amatör ve profesyonel sporcular tarafından rüzgâr sörfü için dünyadaki en cazip destinasyonlardan birisi olarak gösterilmektedir. Nitekim bölgede geçmişten bugüne istikrarlı bir şekilde, gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde düzenlenen yarışmalar ve benzeri spor organizasyonları ile bölgede faaliyet gösteren çok sayıda rüzgâr sörfü okulu, sporcuların Alaçatı ile ilgili olumlu yargısını desteklemektedir. Alaçatı bir rüzgâr sörfü turizmi destinasyonu olarak; sörf yapan sporcuları, öğrenmek isteyen meraklıları, yarışmaları izlemeye gelen seyircileri ve aile, refakatçi, görevli ve benzeri diğer kişilerle beraber çok sayıda insanı kendisine çekmektedir.

Alaçatı, rüzgâr kalitesi, kıyıları ve koyun elverişli yapısı, dalgaların sakinliği ve denizin geç derinleşmesi gibi adeta rüzgâr sörfü için yaratılmış eşsiz özellikleri ile çok daha fazla kişiyi bölgeye çekme potansiyeline sahiptir. Bununla beraber destinasyonun kültür, şehir ve gastronomi turizmi kapsamında da hızla gelişmesi yapılaşmanın ve kalabalığın hızla artmasına sebep olmuştur. Bu gelişmeler ise günümüzde Alaçatı'da rüzgâr sörfünün geleceğini tehlikeye atan bir noktaya gelmiştir. Mevcut koşullar altında, bu çalışmada Alaçatı'da rüzgâr sörfünün mevcut durumu güçlü ve zayıf yönleri ile ortaya konması, geleceğine yönelik fırsatlar ve tehditlerin saptanması amacıyla bir SWOT analizi yapılmıştır. Böylece güncel durumun bir fotoğrafını çekerek farkındalık oluşturmak ve kamu ile özel sektördeki karar vericilere bir katkı sağlamak çalışmanın temel amacıdır.

Yapılan SWOT analizi sonuçlarına göre, Alaçatı'nın rüzgâr sörfü için güçlü yönleri arasında rüzgâr, deniz kalitesi gibi doğal özellikleri, okullar ve konaklam tesisleri gibi altyapı ihtiyaçları açısından yeterli olması, ulaşım açısından nispeten kolay erişilebilir olması gibi faktörler öne çıkmaktadır. Zayıf yönlerinde ise destinasyonun gördüğü yoğun

ilgi sebebiyle tesisleşmenin hızla artması ve bunun gerek çevreye zarar vermesi gerekse sporu gerçekleştirmek için gerekli koşullar olan rüzgâr, kıyı ve deniz kalitesini olumsuz etkilemesi gibi faktörler öne çıkmaktadır. Benzer şekilde bu tür kalabalıklaşma ve paralel olarak yapılaşmanın artması ve günümüzde sörf okullarının bulunduğu ve rüzgâr sörfü faaliyetlerinin gerçekleştirildiği Alaçatı'nın güneyindeki Yumru Koyunun geleceğini tehdit etmektedir. Alaçatı'nın fırsatları konusunda ise katılımcılarda bir karamsarlık duygusu hakim olmakla beraber, rüzgâr sörfünün farklı yaş grupları ve pazarlar üzerinden genişlemesi, daha etkili pazarlama çalışmalarının fark yaratabilecek olması ile belediye, bakanlık ve federasyon gibi devlet kuruluşlarının otoritesi ve imkânları sayılmaktadır.

Uzun yıllardır bölgede yaşayan ve rüzgâr sörfü okullarında çalışan yetkililer ile yapılan görüşmelerde, rüzgâr sörfünün mevcut koşullarda hâlâ yapılıyor olmakla beraber, bozulmanın başladığı ve bir önlem alınmazsa yakın bir gelecekte rüzgâr sörfünün bölgedeki varlığının iyice daralacağı ve hatta tükenme noktasına geleceği ve devam edenler için de kalite düşüşünün kaçınılmaz olacağı üzerinde durulmuştur. Katılımcıların yapılaşmaya ilişkin önerileri arasında betonlaşmanın durdurulması ve yeni yapılarda ahşap malzemeye ağırlık verilmesi, konaklama ihtiyacının yine ahşap malzemedan tek katlı bungalovlar yapılarak çözülmesi ile çadır ve karavan alanları oluşturulması öne çıkmaktadır. Bölgedeki rüzgâr sörfü faaliyetlerine ilişkin olarak ise kamu kurumları ve sponsorların desteğinin sağlanarak ulusal ve uluslararası düzeyde yarışların sayısının artırılması talebi öne çıkmaktadır. Ayrıca, yakın çevrede yaşayan yerel halkın ve özellikle de çocukların çeşitli desteklerle ve ücretsiz eğitimlerle rüzgâr sörfü faaliyetlerine katılmasının, bu sporun bölgedeki uzun vadeli sürdürülebilirliği için faydalı olacağı da vurgulanmıştır. Katılımcıların pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin görüşleri arasında, Alaçatı ve Çeşme'de uygun yerlerde kurulabilecek büyük ekranlarda hem sporun tanıtımının yapılması hem de yarışların yayınlanarak etkinliklere olan ilginin artırılması önerilmiştir.

Bulgular ışığında, bu çalışmanın en önemli pratik önerisi rüzgâr sörfü yapılan alanın çok daha iyi korunması, çevrede daha fazla yapılaşmaya izin verilmemesi ile deniz ve kıyıların temizliğinin sağlanması olacaktır. Nitekim görüşme yapılan tüm katılımcılar en büyük kaygılarının bölgede hızla gelişen yapılaşmanın; bölgeyi rüzgâr sörfü için özel kılan iklim, rüzgâr, dalga, sıcaklık, temizlik ve benzeri faktörlerde geri dönülemez zararlar vermesi olacağı anlaşılmaktadır.

Bu çalışma henüz devam eden bir yapıda olup, araştırmacılar tarafından bölgede faaliyet gösteren tüm rüzgâr sörfü okulları yetkilileri ile görüşmeler yapıldıktan sonra tamamlanması amaçlanmaktadır. Bu çalışma, rüzgâr sörfü okulları yöneticileri perspektifinden, Alaçatı destinasyonun rüzgâr sörfü turizmi açısından mevcut durumunu ortaya koymayı ve geleceğini tartışmayı hedeflemiştir. Yapılacak diğer akademik çalışmalarda kamu kurumları, yerel halk ve sporcular gibi diğer paydaşların görüşlerini ele almak, konuya akademik katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Albayrak, A., ve Özmen, Ö. N. T. (2018). Turizm Gelişimi İle Kültürel Kimlik Olgusu Arasındaki İlişki: Alaçatı Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 19(1), 129-150.

Alkan, C. (2015). Sürdürülebilir turizm: Alaçatı destinasyonuna yönelik bir uygulama. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10(40), 6692-6710.

Avcı, N.; Barışık, S. (2015). The importance of windsurf schools in tourism: The case of Alaçatı. *Journal of Yasar University*. 10, 6381–6477.

Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Hürriyet Gazetesi, (2007). <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/alacati-boyle-kanatlandi-7067000>

KCET, (2017). <https://www.kcet.org/shows/lost-la/george-freeth-king-of-the-surfers-and-californias-forgotten-hero>

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2023). <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-91849/ruzgar-sorfu.html>

Mach, L., ve Ponting, J. (2021). Establishing a pre-COVID-19 baseline for surf tourism: Trip expenditure and attitudes, behaviors and willingness to pay for sustainability. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 2(1), 100011.

Martin, S. A., ve Assenov, I. (2014). Investigating the importance of surf resource sustainability indicators: Stakeholder perspectives for surf tourism planning and development. *Tourism Planning & Development*, 11(2), 127-148.

Martín-González, R., Swart, K., ve Luque-Gil, A. M. (2021). Tourism competitiveness and sustainability indicators in the context of surf tourism: The case of Cape Town. *Sustainability*, 13(13), 7238.

National Sailing Hall of Fame, (2020). <https://nshof.org/inductees/schweitzer-hoyle-and-diane/>

O'Brien, D., ve Ponting, J. (2017). Initiating sustainability certification in surf tourism. *Routledge Handbook of Sport and the Environment*.

Sedlacek, P. (2009). History, Cultural Context and Terminology of Windsurfing. *Studies in Physical Culture & Tourism*, 16(1).

Sotomayor, S., ve Barbieri, C. (2016). An exploratory examination of serious surfers: Implications for the surf tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 18(1), 62-73.

Walker, I. H. (2011). *Waves of resistance: Surfing and history in twentieth-century Hawai'i*. University of Hawaii Press.

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

Yıldız, S. (2021). Macera Turizmi: Salda Gölünün Rüzgâr Sörfü Potansiyelinin Analizi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 593-610.

MUHASEBE EĞİTİMİNDE TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN PERFORMANSINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Kevser YILMAZ

Arş. Gör. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi,
İşletme Fakültesi
E-posta: kevser.yilmaz@deu.edu.tr

Volkan BAHÇECİ

Arş. Gör. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi,
İşletme Fakültesi
E-posta: volkan.bahceci@deu.edu.tr

Melissa N. CAGLE

Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi,
İşletme Fakültesi
E-posta: melissa.cagle@deu.edu.tr

ÖZET

Turizm ve benzeri alanlarda eğitim gören öğrencilerin muhasebe derslerinde akademik başarılarının düşük olduğu literatürdeki çalışmalarla da desteklenen genel bir yargıdır. Bununla beraber pek çok farklı iş alanında olduğu gibi turizm sektörünün de kendine özgü ihtiyaçları, sektörde çalışan tüm kademelerdeki yöneticilerin özellikle temel muhasebe bilgisi ve anlayışına sahip olmasını gerektirmektedir. Bu çalışma, turizm ile muhasebe eğitiminin kesiştiği noktada öğrenci performansını etkileyen faktörleri ele alan çalışmaları bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemektedir. Araştırmada, 1 Ağustos 2023 tarihine kadar yayınlanan literatür farklı veritabanları üzerinden detaylı bir şekilde taranarak, yayın trendleri, öne çıkan araştırma alanları ve bu alandaki başlıca katkıda bulunan kurumlar, dergiler ve yazarlar tanımlanmıştır. Yetersiz öğrenci performansı ve psikolojik faktörler, turizm sektörüne özgü eğitim materyali eksikliği, dil engelleri ve teknolojik beceri eksiklikleri gibi bariyerler çalışmanın anahtar bulgular arasında yer almaktadır. Bu sonuçlar, sadece akademisyenler için değil, aynı zamanda turizm eğitimi alanında muhasebe müfredatını şekillendiren karar vericiler için de büyük bir öneme sahiptir.

Anahtar kelimeler: Turizmde muhasebe eğitimi, Bibliyometrik analiz, Öğrenci performansı, Eğitim bariyerleri

GİRİŞ

Turizm alanında muhasebe eğitiminin öğrencilerin mezun olduktan sonraki iş performansına etkisi oldukça önemlidir. Turizm sektörünün kendine özgü ihtiyaçları ve muhasebenin doğuştan gelen karmaşıklığı düşünüldüğünde, bu çok disiplinli alanda eğitim alan öğrenciler birçok zorlukla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu araştırma, turizm alanında öğrenim gören öğrencilerin muhasebe eğitiminde karşılaştığı zorlukları aydınlatmayı amaçlamaktadır. Çalışmada temel olarak bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle bilimsel çalışmaların bibliyografik bilgileri istatistiksel olarak değerlendirilerek literatürdeki trendler belirlenir. Bu yöntem, literatürde öne çıkan başlıca konu ve kavramları tanımlamak, bilimsel yayınların ve yazarların etkisini değerlendirmek ve aktif araştırma konularını belirlemek amacıyla kullanılır. Bu araştırma kapsamında, 1 Ağustos 2023 tarihinde Web of Science, Scopus, Proquest ve Google Scholar veritabanlarından veri toplanmıştır. Belirlenen anahtar kelimelere uygun yayınlar tarandıktan sonra, son aşamada 43 makale analiz için uygun bulunmuştur. Analizlerde Bibliometrix R-Package programından yararlanılmıştır.

Çalışmada, turizm muhasebe eğitimine katkıda bulunan farklı kurumlar, dergiler ve yazarlar üzerine detaylı bir inceleme yapılmıştır. Bu çalışmada anahtar kelimeler ve ortak temalar arasındaki ilişkilerin analiz edilerek, muhasebe eğitiminde karşılaşılan zorlukların daha detaylı bir şekilde anlaşılması hedeflenmiştir. Pedagojik yaklaşımlara yönelik bilgi sağlamak ve gelecekteki araştırmalar için yol göstermek amacıyla da bu tür bir analize ihtiyaç duyulmaktadır. Çalışmanın bulguları kapsamında öğrencilerin çeşitli önyargı ve bilgi eksikliğinden kaynaklanan psikolojik faktörleri ve bunun ders performanslarına yansımaları öne çıkan temel sorunlardan birisi olarak gösterilmektedir. Ayrıca sektöre özgü eğitim materyali eksikliği ile öğrencilerin temel muhasebe programları veya ofis programlarını (Excel gibi) kullanabilme konusundaki teknolojik yetkinlik eksiklikleri gibi birtakım engeller belirlenmiştir. Son olarak özellikle ana dilleri dışında çok iyi bilmedikleri farklı bir dilde eğitim gören öğrencilerin (yabancı dilde eğitim yapan yerli öğrenciler veya ülkenin kendi dilinde eğitim gören uluslararası öğrenciler) konuyu anlama kapasiteleri ile muhasebenin yerel dillerdeki kendine özgü jargonundan kaynaklanan kafa karışıklığını kapsayan dil engelleri eğitimi zorlaştıran temalar arasında gösterilmektedir.

ALANYAZIN

Turizm öğrencileri, muhasebe derslerine geldiklerinde birçok zorlukla karşılaşmaktadır ve bu durum, öğrenme sonuçlarına doğrudan etki etmektedir. Bu tür zorlukların bilincinde olmak, müfredat hazırlayan eğitmenlere daha etkili öğretim yöntemleri belirleme konusunda rehberlik edebilir. Hesap makineleriyle çalışma veya karmaşık hesaplamalar yapma korkusu, zincirleme hatalara yol açabilecek bir engel oluşturabilir (Dalak ve Özdin, 2023). Mali analizlerde Excel gibi araçlara olan ihtiyaç da öğrencilerin karşılaştığı bir başka zorluktur. Excel programının iyi derecede kullanılabilmesi fatura işlemlerinden (Repetti, 2019) ileri düzeyde finansal analizlere (Kim vd., 2017) kadar olan süreçte turizm öğrencileri ve mezunları için bir gereklilik hâline gelmiştir. Ancak, bilgisayar (bilgisayar programı) kullanma korkusu ya da kaygısı, öğrencilerin Excel gibi araçlarda yetkinlik kazanmalarının önünde bir engel teşkil edebilir. Cinsiyet, programın kullanıldığı dil ve yaş grubu gibi değişkenlerin de, hissedilen bu kaygının artmasına neden olabildiği ve iş tatminini etkileyebildiği gözlenmiştir (Parayitam vd., 2010). Ancak bu kaygıların genellikle eğitim sürecinde değil, mezuniyetten sonra iş hayatında arttığını söylemek mümkündür. Nitekim teknolojik entegrasyonun eğitimdeki önemi göz önüne alındığında, çoğu aktif öğretim yöntemi teknolojiyi, %0 ile %30 arasında hesaplanan, sınırlı bir şekilde entegre etmektedir (La Lopa vd., 2018).

Sektör tarafına bakıldığında, turizm sektörüne özgü muhasebe programlarına ve bu programları kullanabilme becerisine olan talep artış göstermektedir. Okul müfredatlarında tur paketleme ve bilet düzenleme gibi nispeten göz ardı edilen konulara daha çok odaklanmanın gerekli olduğu söylenebilir (Bello vd., 2019). Müfredatta ve ders uygulamalarında yapılacak güncellemelerle, otomasyon ve finansal derslerin teknolojiyle bütünleştirilmesi gibi adımlar öğrenciler teknoloji kaygısını hafifletebilir ve finans alanı potansiyel bir kariyer olarak daha cazip görünebilir (Dalak ve Özdiñ, 2023).

Literatürde öğrencilerin muhasebe eğitiminde karşılaştıkları sorunlar arasında bir diğer başlık ise dil zorluklarıdır. Özellikle uluslararası öğrenciler karmaşık muhasebe terimleriyle zorluk yaşamaktadırlar. Kendi anadilinde öğrenim gören öğrenciler için bile Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (IFRS) terimlerinin incelikleri, bu zorluklara katkıda bulunabilir (Situmeang ve Latuamury, 2023). Öğretmenlerin hızlı konuşmaları veya belirgin aksanları hem anadilinde hem de yabancı dilde eğitim gören

öğrenciler için iletişim engelleri oluşturarak anlaşılmayı güçleştirebilir (Dalak ve Özdiñç, 2023). Bununla beraber özellikle konaklama sektörünün günümüzdeki çok uluslu iş yapısı ve personelin etnik çeşitliliği de göz önünde bulundurulmalıdır. Çeşitli araştırmalar, küreselleşen konaklama sektöründe dil yeterliliğinin kritik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir (Bello vd., 2019; Becton ve Graetz, 2001). Kültürel ve dil engelleri, birçok öğrencinin aktif sınıf katılımını engelleyebilir (La Lopa vd., 2018; Goh ve Scerri, 2016). Bu zorlukların üstesinden gelmek adına, detaylı muhasebe terimleri açıklamaları ve sözlüklerin sınıflarda hazır bulundurulması büyük bir fayda sağlayabilir (Goh ve Scerri, 2016).

Turizmde muhasebe standartlarının önemi birçok araştırmada dile getirilmiştir. Turizm muhasebe politikaları için konsolide bir yaklaşımın benimsenmesi gerekmektedir (Kim vd., 2017). Turizm muhasebesi sözlükleri gibi materyaller öğrenmeyi ve uygulamayı destekleyebilir (Damitio vd., 2016). Akran eğitimi ve saha gezileri gibi deneyim tabanlı öğrenim yöntemleri, öğrencilere pratik bir deneyim kazandırabilir (Dalak ve Özdiñç, 2023; Aguiar-Castillo vd., 2021). Ayrıca, stajlar gibi pratik deneyim fırsatlarına daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır (Bello vd., 2019). Tüm bu faktörler göz önünde bulundurulduğunda, turizm muhasebesi politikalarının geliştirilmesi ve uygulanması için özel bir eğitim modeline ihtiyaç vardır (Dalak ve Özdiñç, 2023).

Genel olarak, muhasebe eğitimi konusundaki farklı alan öğrencilerini de kapsayan zorluklar bulunmaktadır. Bununla beraber turizm öğrencilerinin ilgi alanları, eğitim geçmişleri ve muhasebeye olan yaklaşımları düşünüldüğünde, onların karşılaştıkları zorlukların üstesinden gelmek için özel bir yaklaşım gerektiği söylenebilir. Turizm muhasebesinin özel yönleri, turizm öğrencilerine sunulan müfredatın tasarımında dikkate alınmalıdır. Bu, öğrencilere gerekli beceri ve bilgiyi kazandırmak için esastır.

YÖNTEM

Bibliyometrik analiz, belirli bir konuya ilişkin literatürdeki gelişmeleri değerlendirmek ve o konu hakkındaki yayınların kalitesini ve etkisini anlamak için bilimsel yayınların bibliyografyası istatistiksel yöntemler kullanarak analiz eden (Tsay, 2008) sistematik bir yaklaşımdır (Bouyssou ve Marchant, 2011). Veri analizi sürecinde araştırmacılar, araştırma disiplini yapısını ve gelişimini, en iyi yazarları, dergileri, ülkeleri ve ülkelerin

işbirliği ağını öğrenir ve inceler (Aria ve Cuccurullo, 2017; Moral Muñoz ve diğerleri, 2020; Cagle, 2021).

Bibliyometrik analiz niceliksel ve güvenilir verilere dayanır. Ayrıca araştırmacıların güvenilir ve tarafsız bilgiye ulaşabilmesi, güncel konuları, araştırma kümelerini ve en etkili ülkeleri, işbirliklerini öğrenebilmesi için araştırmalarda matematiksel ve istatistiksel teknikler kullanılır (Wallin, 2005: 261; Zemigala, 2019: 798). Örneğin Bibliometrix R-Package programı çoğunlukla araştırmacılar tarafından iş birliği ve işbirliği ağını analiz etmek için kullanılmaktadır (Aria ve Cuccurullo, 2017; Moral Muñoz ve diğerleri, 2020; Cagle, 2020). Sonuç olarak, bu çalışmada, muhasebe eğitiminde turizm öğrencilerinin karşılaştıkları engelleri araştıran makalelerin titiz ve objektif bir özetini çıkarmak için bibliyometrik analiz kullanılmıştır.

Bibliyometrik analizin ilk aşaması veri toplama sürecidir. Bu çalışmanın tüm verileri 1 Ağustos 2023 tarihi sınır alınacak şekilde, Web of Science, Scopus, ProQuest ve Google Scholar veri tabanlarından toplanmıştır. “Eğitim” (*education*), “turizm” (*tourism* ve *hospitality*) ile “muhasebe” (*accounting*) anahtar kelimeleri kullanılarak ilgili makaleler aranmıştır.

Bibliyometrik analizde, ilk aşamada anahtar kelimeler üzerinden 8,841 adet çalışma tespit edilmiştir. Sistematik ve kapsamlı bir süreç sonucunda öncelikle veritabanlarında tekrarlanan 532 çalışma tespit edilerek, tekrar edilenler havuzun dışına çıkarılmıştır. Bu uygulama, veri bütünlüğünü sağlamak için bibliyometrik çalışmalarda gereken titizlikle tutarlıdır. Sonraki aşamada İngilizce dilinde yazılmamış 618 adet çalışma veri havuzundan çıkarılmıştır. Bir sonraki aşamada ise kitaplar, kitap bölümleri, kitap incelemeleri, bildiriler ve araştırma notları gibi belirli türdeki 1,634 adet çalışma dışlanmıştır. Bu eleme kriterinin arkasındaki mantık, sadece hakem sürecinden geçmiş nitelikli araştırmaların çıktıklarına odaklanmaktır. Bu detaylı elemelerin ardından, çalışmanın veri havuzu net olarak 6,057 çalışmaya indirgenmiştir. Bu rafine havuz içinde, tüm çalışmalar araştırmacılar tarafından titizlikle gözden geçirilerek, toplamda 43 adet çalışmanın araştırma konusu doğrudan ilgili olduğu tespit edilmiştir. Böylece, bibliyometrik analizin ileri aşamalarının temelini oluşturan nihai set 43 çalışma olarak belirlenmiştir. Yapılan analizlerde Bibliometrix R-Package programı kullanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

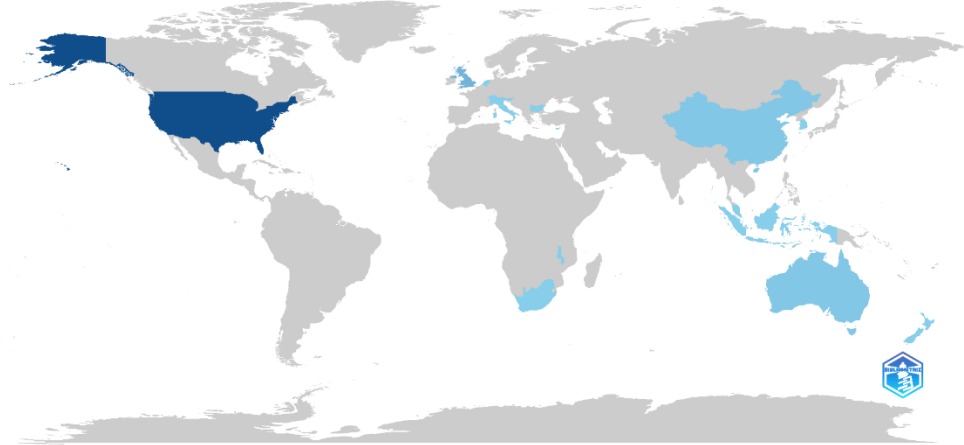
Yapılan bibliyometrik analizde ele alınan çalışmalar araştırmaların yapıldığı ülkeler, verilerin toplandığı ülkeler, alınan atıflar, çalışma alanları, anahtar kelimeler, örneklem, kullanılan yöntemler ve bulgularda ortaya çıkan tema başlıkları üzerinden incelenmiştir.

En Üretken Ülkeler

Aşağıda yer alan Şekil 1’de, R-paket aracıyla hesaplanan turizm muhasebe eğitimi ile ilgili makalelerin yazar adreslerine göre coğrafi dağılımı gösterilmektedir. Şekilde görülen mavi renk ülkenin toplam yayını temsil etmektedir. Daha koyu renk ise toplam yayının daha fazla olduğu anlamına gelir. Gri renkli ülkelerde yayın olmadığı anlamına gelmektedir.

Bulgulara göre ABD’nin alanda en üretken ülke olduğu anlaşılmaktadır. ABD’yi Birleşik Krallık, Avustralya ve Çin gibi ülkeler takip etmektedir.

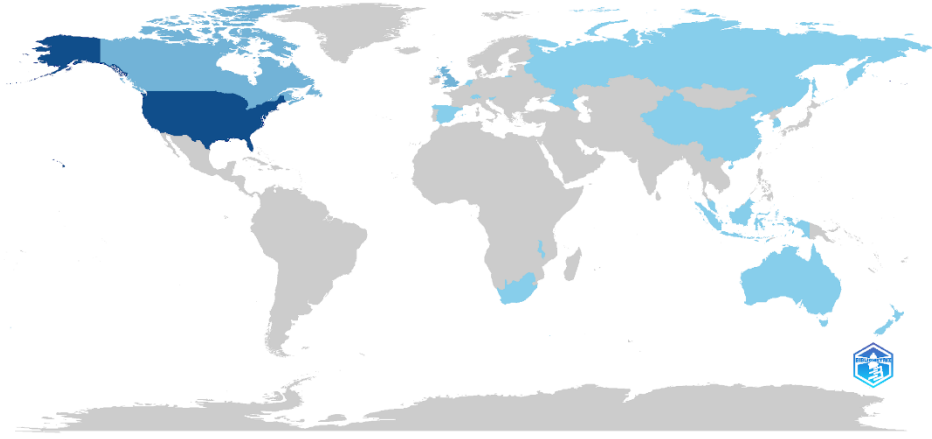
Country Scientific Production



Şekil 1: Ülkelere Göre Yayın Sayısı

Çalışma Verilerinin Toplandığı Ülkeler

Aşağıda yer alan Şekil 2’de, turizm muhasebe eğitimi ile ilgili makalelerin verilerinin toplandığı ülkelerin dağılımı gösterilmektedir. Bu şekil bize turizm muhasebe eğitimi ile ilgili yazılan makalelerin verilerini en çok ABD’den toplandığını göstermektedir. Ayrıca, konu hakkında yazarlar Kanada, Rusya, Avustralya ve Çin gibi ülkelere de sıklıkla veri toplayarak analiz etmiştir.



Şekil 2: Verilerin Toplanan Ülkelere Göre Yayın Sayısı

En Çok Atıf Alan Makaleler

Tablo 1’de turizm muhasebe eğitimi konusunda yazılan ve en çok atıf yapılan ilk 10 makaleyi göstermektedir. Bu tabloya göre, Harris ve Brown’ın “*Research and Development in Hospitality Accounting and Financial Management*” isimli makalesi 200 atıf olarak araştırmacıların en çok dikkatini çeken makedir.

Bu tablo, turizm muhasebe eğitimi alanında çalışan bilim insanlarının araştırma alanını daha iyi anlamaları için alanla ilgili makaleleri okuyarak yardımcı olabilecek önemli makaleleri göstermektedir.

Tablo 1: En Çok Atıf Alan Makaleler

Yazar	Yıl	Dergi	Başlık	Atıf Sayısı
Harris ve Brown	1998	International Journal of Hospitality Management	Research and Development in Hospitality Accounting and Financial Management	200
Edelheim ve Ueda	2007	Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education	Effective Use of Simulations in Hospitality Management Education–A Case Study	76
Potter ve Schmidgal	1999	International Journal of	Hospitality Management Accounting: Current Problems	75

1		Hospitality Management	and Opportunities	
Hertzman, Moreo ve Wiener	2015	Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism	Career Planning Strategies and Skills of Hospitality Management Students	59
Hesford ve Potter	2010	Cornell Hospitality Quarterly	Accounting Research in the Cornell Quarterly: A Review with Suggestions for Future Research	55
Park ve Jang	2014	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Hospitality Finance and Managerial Accounting Research: Suggesting an Interdisciplinary Research Agenda	54
Burgess	2007	International Journal of Hospitality Management	Is There a Future for Hotel Financial Controllers?	52
Goh ve Scerri	2016	Journal of Hospitality and Tourism Education	“I Study Accounting Because I Have to”: An Exploratory Study of Hospitality Students’ Attitudes Toward Accounting Education	40
Chen, Hsu ve Chen	2013	Quality & Quantity	The Relationship Between Learning Attitude and Anxiety in Accounting Classes: The Case of Hospitality Management University Students in Taiwan	27
La Lopa, Elsayed ve Wray	2018	Journal of Hospitality and Tourism Education	The State of Active Learning in the Hospitality Classroom	26

Anahtar Kelime Analizi

Yazar anahtar kelime analizi, bilim insanlarının araştırma önceliklerini ve ilgi alanlarını ortaya çıkarmada ve alandaki araştırma eğilimlerini göstermede araştırmacılara faydalı olabilir (Zhang vd, 2016; Zhang vd, 2019). Aşağıda yer alan Şekil 3, sonuçların anlaşılır ve gözden geçirilebilir olmasını sağlamak için yazarların makalelerinde kullandığı anahtar kelimeleri bir kelime bulutu şeklinde göstermektedir.

Kelime bulutu çalışmalarda en çok kullanılan 50 anahtar kelimeyi kapsamaktadır. Daha büyük puntolu anahtar kelimeler daha sık kullanıldığı anlamına gelmektedir. Anahtar kelime analizine göre en çok kullanılan anahtar kelimelerin; “konaklama eğitimi” (*hospitality education*), “konaklama” (*hospitality*), “muhasabe” (*accounting*) ve “muhasabe becerileri” (*accounting skills*) olduğu görülmektedir.



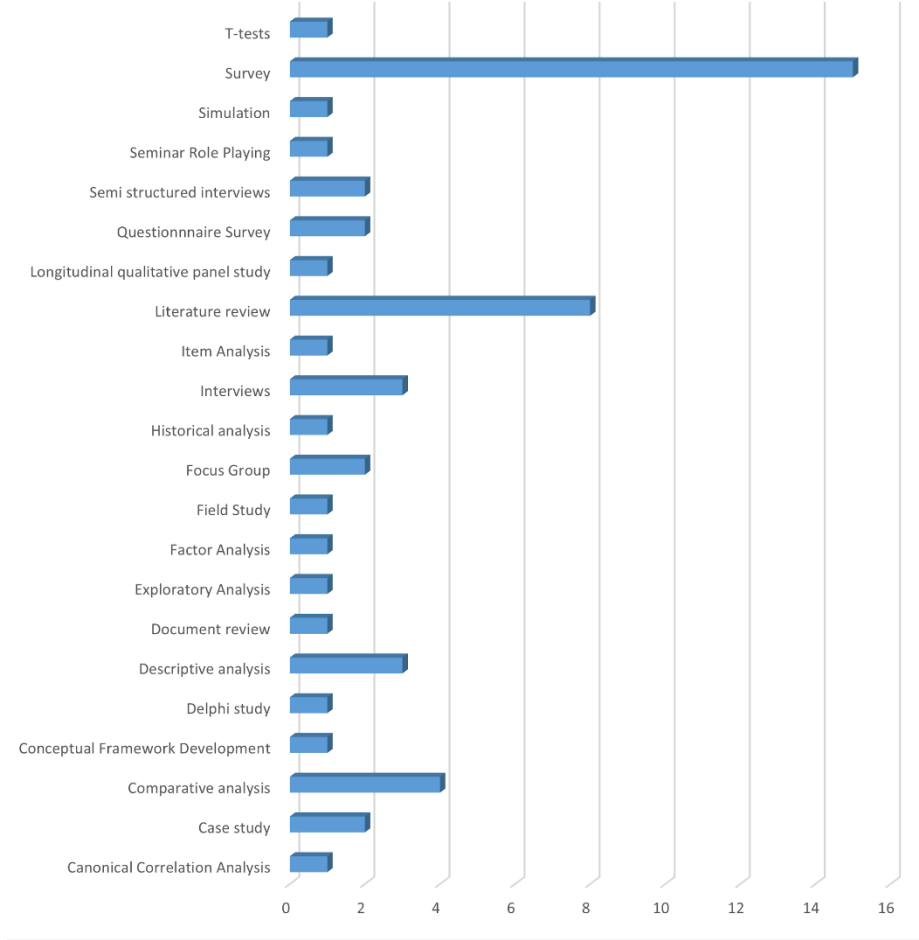
Şekil 3: Anahtar Kelime Bulutu

Ek olarak, çalışmalarda en çok kullanılan anahtar kelimeler arasındaki işbirliği ilişkisi de Şekil 4’e gösterilmektedir. Her bir anahtar kelime, bir yuvarlak içindeki etiketiyle tanımlanır. Daha büyük yuvarlak, kullanım sıklığının daha yüksek olduğu anlamına gelir ve en çok kullanılan anahtar kelimeler kümede merkezi konumda bulunur. Bunun yanı sıra, anahtar kelimelerin arasındaki çizgiler, ilgili anahtar kelimelerin hangi kelimelerle beraber kullanıldığını göstermektedir. Anahtar kelimeler arasındaki bağlantı çizgisi ne kadar kalın ise ilgili anahtar kelimelerin birlikte kullanıldığı makale sayısının fazla olduğunu temsil etmektedir.

Şekil 4’e iki temel kümenin olduğu görülebilmektedir: Muhasebe (*accounting*) çevreleyen anahtar kelimeler (mavi küme) ve Konaklama (*hospitality*) çevreleyen anahtar kelimeler (kırmızı küme).

Çalışmalarda Kullanılan Yöntemler

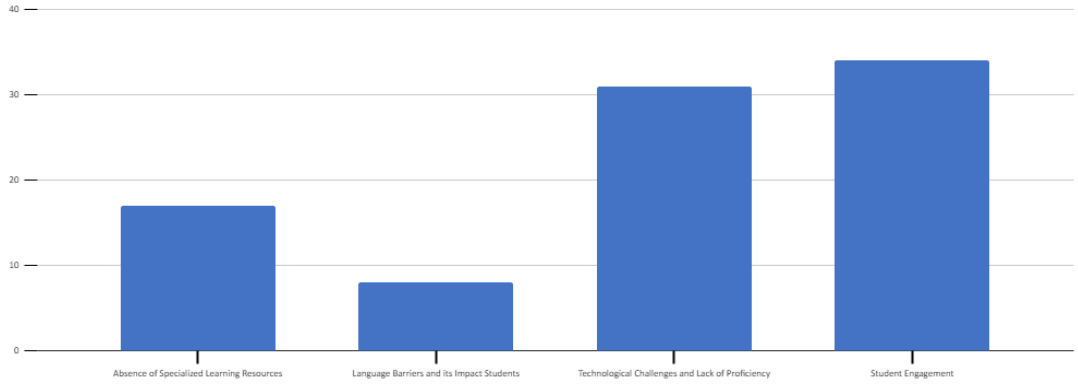
Aşağıda yer alan Şekil 6'da, araştırmaların hangi veri toplama yöntemi kullanılarak yapıldığını göstermektedir. Yazarlar veri toplamak için en sık anket yöntemini kullanmışlardır. Ardından alan yazın taraması ve karşılaştırmalı analiz yöntemleri tercih edilmiştir.



Şekil 6: Kullanılan Yöntemler

Temalar

Aşağıda yer alan Şekil 7'de, 43 çalışmanın bulgularında, öğrenci performansını etkileyen faktörler arasında geçen temaların sıklığı gösterilmektedir.



Şekil 7: Öğrenci Performansını Etkileyen Faktörler

Buna göre en sık tekrar eden tema öğrenci katılımı sorunlarıdır. Bu tema kapsamında öğrencilerin önyargıları, akranların verdiği olumsuz geri dönüşler, konunun mesleki önemini ve gerekliliğini kavrayamama gibi faktörler öne çıkmaktadır. Çalışmalarda en çok geçen bir diğer sorun yapısı ise öğrencilerin teknoloji konusunda yaşadıkları zorluklar ve yetersizliktir. Bu tema kapsamında öğrencilerin muhasebe programlarını veya derslerde eğitim kapsamında kullanılan Excel gibi programları kullanamamaları öne çıkmaktadır. Üçüncü tema, öğrencilerin ders öncesi ve sonrası hazırlanma veya tekrar etme eksiklikleri ile çalışmak için gerekli kaynakları kullanmamaları veya çalışma grupları oluşturmamaları şeklinde ifade edilmektedir. Son tema ise öğrencilerin karşılaştıkları dil engelleri ile ilgilidir. Dil sorunu iki yönlü ele alınmaktadır. Birincisi anadilinde eğitim görmeyen öğrencilerin ders dilini ve anlatıcıyı anlamakta yaşadıkları sorunlardır. İkinci faktör ise hem anadilinde hem yabancı dilde eğitim alan öğrencileri kapsamaktadır. Buna göre muhasebe terimlerinin günlük hayattan veya günlük hayatta kullanılan anlamlardan farklı olması öğrencilerin jargona karşı yabancılaşmalarına ve dersten uzaklaşmalarına sebep olmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, turizm muhasebe eğitim literatürüne bibliyometrik bir yaklaşımla derinlemesine bir inceleme sunmaktadır. Çalışma kapsamında, literatürde 1 Ağustos 2023 tarihine kadar olan süre zarfında yayınlanan ilgili çalışmaların genel yayın trendleri, öne çıkan araştırma konuları ve bu alandaki en etkin katkıları sağlayan kurumlar, dergiler ve

yazarlar belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar, bibliyometrik tekniklerin global araştırma trendlerini belirlemedeki kritik rolünü vurgulamaktadır.

Çalışmanın bulguları kapsamında turizmde muhasebe eğitimi ile ilgili yapılan çalışmalar en çok ABD başta olmak üzere İngilizce konuşulan ülkelerde yapılmaktadır. Elbette bu çalışmanın akademide Lingua Franca olarak kabul edilen İngilizce diline odaklanması ve yerel dillerde yapılan çalışmalarını kapsam dışı bırakması bu bulguyu yorumlarken dikkate alınmalıdır. Bulgulara göre çalışmalarda en çok kullanılan yöntemler anket ve literatür taramasıdır. Çalışmada en sık başvurulan örneklem grubu ise öğrenciler ve muhasebeci veya yönetici gibi uygulayıcılardır. Son olarak öğrenci performansının etkileyen faktörler arasında öne çıkan temalar; öğrenci katılımı eksikliği, teknolojik yetersizlik, dil engelleri ve öğrencilerin ders dışı performansı ile kaynak veya ders çalışma aracı bulma konusundaki eksiklikleridir.

Bu çalışmanın bulguları, temel standart prosedürlerle elde edilmiş güvenilir ve genelleştirilebilir sonuçlardır. Bu çalışmanın, turizm muhasebe eğitiminde yapılan araştırmaların güncel durumuna ışık tutan öncelikli çalışmalardan birisi olması amaçlanmaktadır. Elde edilen bulgular, bu alanda yapılacak daha detaylı araştırmalar için temel bir başlangıç noktası sunmaktadır. Araştırmanın bir diğer amacı, anahtar kelime analizleri ile araştırmacılara ve yöneticilere küresel olarak öne çıkan konularda daha net bir perspektif sunarak literatürün gelecekteki evrimine katkı sağlamak ve potansiyel araştırma yönlerini şekillendirmektir.

Bu çalışmada çıkan sonuçlar sadece akademisyenler için değil, turizm muhasebe eğitimi müfredatını oluşturan yöneticiler için de büyük bir değere sahiptir. Eğitim müfredatının hazırlık sürecinde, bu çalışmanın sunmuş olduğu derinlemesine analizler ve belirlenen engeller, eğitim yöneticilerine daha etkili ve öğrenci merkezli stratejiler geliştirme konusunda kılavuzluk edebilir.

KAYNAKÇA

Aguiar Castillo, C. L., Arce-Santana, E., Guerra-Yanez, C., Guerra Yanez, V., & Pérez Jiménez, R. (2022). Gamification: A Motivation Metric Based in a Markov Model. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 17(13), 17-34.

- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Becton, S. and Graetz, B. (2001), "Small business: small minded? Training attitudes and needs of the tourism and hospitality industry", *The International Journal of Tourism Research*, 3(2).105.
- Bello, F. G., Kamanga, G., & Jamu, E. S. (2019). Skills gaps and training needs in the tourism sector in Malawi. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4), 1-18.
- Burgess, C. (2007). Is there a future for hotel financial controllers?. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 161-174.
- Bouyssou, D., and Marchant, T. (2011). Ranking scientists and departments in a consistent manner. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(9), 1761-1769.
- Cagle, M. (2020). A mapping analysis of blockchain applications within the field of auditing. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 22(4), 695-724.
- Cagle, M. (2021). Denetimde Blokzincir Teknolojisinin Uygulanması ve Denetim Mesleğinin Geleceği. Detay Yayıncılık.
- Chen, B. H., Hsu, M. S., & Chen, M. H. (2013). The relationship between learning attitude and anxiety in accounting classes: The case of hospitality management university students in Taiwan. *Quality & quantity*, 47, 2815-2827.
- Dalak, S., & Özdiñç, I. Y. (2023). Retrospective regret in hospitality graduates about their misvaluation of finance track courses during study. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 32, 100428.
- Damitio, J., Schmidgall, R., & Kim, M. (2016). Financial vs. managerial accounting skills. *Bottomline*, Winter, 14-16.

- Edelheim, J., & Ueda, D. (2007). Effective use of simulations in hospitality management education—A case study. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 6(1), 18-28.
- Goh, E., & Scerri, M. (2016). “I study accounting because I have to”: An exploratory study of hospitality students’ attitudes toward accounting education. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 28(2), 85-94.
- Harris, P. J., & Brown, J. B. (1998). Research and development in hospitality accounting and financial management. *International Journal of Hospitality Management*, 17(2), 161-182.
- Hertzman, J. L., Moreo, A. P., & Wiener, P. J. (2015). Career planning strategies and skills of hospitality management students. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 14(4), 423-443.
- Hesford, J. W., & Potter, G. (2010). Accounting research in the cornell quarterly: a review with suggestions for future research. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 502-512.
- Kim, M., Schmidgall, R. S., & Damitio, J. W. (2017). Key managerial accounting skills for lodging industry managers: The third phase of a repeated cross-sectional study. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(1), 23-40.
- La Lopa, J. M., Elsayed, Y. N. M., & Wray, M. L. (2018). The state of active learning in the hospitality classroom. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 30(2), 95-108.
- Moral Muñoz, J. A., Herrera Viedma, E., Santisteban Espejo, A., and Cobo, M. J. (2020). Software tools for conducting bibliometric analysis in science: An upto-date review. *El Profesional de la Información*, 29(1), 4.
- Parayitam, S., Desai, K. J., Desai, M. S., & Eason, M. K. (2010). Computer attitude as a moderator in the relationship between computer anxiety, satisfaction, and stress. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 345-352.

- Park, K., & Jang, S. S. (2014). Hospitality finance and managerial accounting research: Suggesting an interdisciplinary research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 751-777.
- Potter, G. S., & Schmidgall, R. S. (1999). Hospitality Management Accounting: Current Problems and Future Opportunities.
- Repetti, T. (2019). I don't need to know accounting, I am going to be a hotel manager. Right?. *Journal of Hospitality & Tourism Cases*, 7(4), 9-13.
- Situmeang, M. F., & Latuamury, S. E. (2023). The Effect of Intellectual Capital, Industry Experience on the Application of Financial Accounting Standards in the Tourism Industry in Ambon City. *The Eastasouth Management and Business*, 1(03), 95-104.
- Tsay, M. Y. (2008). A bibliometric analysis of hydrogen energy literature, 1965–2005. *Scientometrics*, 75(3), 421-438.
- Wallin, J. A. (2005). Bibliometric methods: pitfalls and possibilities. *Basic & Clinical Pharmacology & Toxicology*, 97(5), 261-275.
- Zemigala, M. (2019). Tendencies in research on sustainable development in management sciences. *Journal of Cleaner Production*, 218, 796-809.
- Zhang, J., Yu, Q., Zheng, F., Long, C., Lu, Z., & Duan, Z. (2016). Comparing keywords plus of WOS and author keywords: A case study of patient adherence research. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(4), 967-972.
- Zhang, X., Estoque, R. C., Xie, H., Murayama, Y., & Ranagalage, M. (2019). Bibliometric analysis of highly cited articles on ecosystem services. *PloS one*, 14(2), e0210707.

ALTIN GÜNÜNE Mİ GELDİK?

Ebru GÜNLÜ
KÜÇÜKALTAN
Prof. Dr., Dokuz Eylül
Üniversitesi, İşletme Fakültesi
ebru.gunlu@deu.edu.tr

İlgaz Feray DEMİRAĞ
Dr. Bağımsız Araştırmacı
ilgazferaytuver@gmail.com

Songül GÖKHAN
Dr. Bağımsız Araştırmacı
songulgokhan@gmail.com

ÖZET

Turizm eğitiminin ülke genelinde lisans ve lisansüstü düzeyde yaygınlaşması, programların artış hızı ile ters orantılı olan akademik kadro sayısı, ülkede siyasi istikrarsızlık ve akademik kariyer yapmak isteyen potansiyel birey sayısında birikimden kaynaklı yüksek popülasyon beraberinde onlarca sorun getirmekte; akademik kariyer yapmak isteyen lisansüstü öğrencilerinin kariyer planlarını da olumsuz etkilemektedir. Bu araştırma, Türkiye’de kadroların azlığı, az sayıda olan kadronun gerekli vasıfları taşımayan bireyler için ilan gibi faktörlerin yarattığı sorunsal çerçevesinde beklenti-değer teorisi temelli kurgulanmış olup; Turizm İşletmeciliği ABD’de doktora yapan, kadro bekleyen lisansüstü öğrenciler ile onların ailelerini evren olarak belirlemiştir. Nitel araştırma yöntemi derinlemesine yüz yüze görüşme tekniği ile elde edilen veriler, tümevarımsal içerik analizine tabi tutulmuştur. 21 doktora öğrencisinin ve görüşmeyi kabul eden 16 aile bireyinin örnekleme oluşturduğu bu fenomenolojik çalışmada kartopu ve ölçüt örnekleme yöntemleri kullanılmıştır.

Anahtar kelimeler: turizm lisansüstü öğrencileri, doktora, akademik kadro, beklenti-değer kuramı

GİRİŞ

Doktora eğitimi toplumsal açıdan her ne kadar büyük önem taşısa da (Limon ve Durnalı, 2018) Türkiye’de son zamanlarda eğitim alan öğrenciler açısından birçok olumsuzluğu

da beraberinde getirmeye başlamıştır. Doktora eğitiminin sonunda öğrencilerin akademik açıdan istihdam edilmeye yönelik beklentileri (Seçer, 2021) ile eğitim süreci ve sonrasında istihdam edilme aşamalarında, alanda yetkinliğe sahip olanların kararlarının bilimsel niteliklere mi yoksa siyasilerin beklentilerine göre mi belirlendiği (Şen, 2013) uzun zamandır sorgulanmaktadır. Nitekim bu sorunun, bilimin “tarafsızlık” ilkesini benimseyen bilim insanları tarafından eleştirilmesi önem arz etmektedir. Bu tür sorunlar, lisansüstü eğitim öğrencilerinin hayatının her aşamasına yansımakta ve hatta aynı zamanda öğrencilerin aile bireylerini de etkilemektedir. Tüm bu sürecin sonucu olarak da öğrencinin, doktora sürecinden beklentileri ve sürece yönelik atfettiği değer de etkilenmektedir.

Mevcut çalışma bu sorunsal çerçevesinde şekillenmiştir. Araştırma, doktora öğrencileri ve ilgili öğrenci ailelerinin doktora sürecine ilişkin bakış açılarını kapsayan 2 ayrı aşamadan oluşmaktadır. Buna göre çalışmanın ilk aşamasında “akademik kadrolarda istihdam edilememiş” olan Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı doktora öğrencilerinin doktora eğitimi alma kararları, doktora eğitiminden beklentileri ve bu beklentilerin ne boyutta karşılandığı, eğitim süreci, süreç boyunca yaşadığı sorunlar ve öğrenci eğitim-yaşam dengesi arasındaki ilişki ve öznel iyi oluş hali üzerine yoğunlaşmaktadır. İkinci aşamada ise öğrencilerin yakınlarının; doktora sürecine ve kariyer planına yönelik algısı, lisansüstü eğitime ilişkin bilgi düzeyleri, doktora eğitim sürecinin aile yaşam kalitesi üzerindeki etkisi irdelenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturan teori ve açıklamalara yer verilmektedir.

Beklenti-Değer Teorisi

Temelde amaçlı davranışçılık teorisine dayanan beklenti değer teorisi, davranışların amaçlara dayalı olduğunu ve beklenti içerdiğini öne sürmektedir (Yeniçeri, 2003). Nitekim her davranışın temelinde gerçekleşmesi istenen bir “değer” beklentisi bulunmaktadır. Bireyin güdülenmesine yönelik en önemli faktörlerden biri ihtiyaçlarından doğan beklentileridir. Psikoloji alanyazımında beklentilere yönelik bu durum “beklenti-değer teorisi” olarak anılmaktadır. Bu noktada, birey, bir olay ile ilgili beklentilerini, bu olaya yüklenen değerle ilişkilendirmekte ve bu da güdülenme düzeyini

ortaya koymaktadır. Buna göre, şayet bir olayın gerçekleşme ihtimali zayıfsa bireyin o olay karşısında motivasyonu da kaybolmaktadır (Eryılmaz, 2013).

Kişinin güdülenmesi için sergileyeceği davranışın sonucunda ‘başarı’ ile ‘başarısızlık’ arasında ortalama bir belirsizliğin olması gerekmektedir. Nitekim yarı yarıya ihtimalle kişi başarılı olacağını düşündüğünde daha çok motive olmakta ancak başarısız olacağını düşündüğünde ise davranışı sergilemekten çekinmektedir. (Atkinson, 1957). İnsan davranışlarını açıklamaya yönelik olarak ‘beklenti’ ile ‘değer’ kavramları arasındaki ilişkiyi konu alan beklenti-değer teorisi (Wigfield ve Eccless, 2002) temelde davranış ve bu davranışa yönelik öngörülen değer üzerinden açıklanmaktadır. Nitekim, kurama göre bir kişinin bir davranışı sergileme isteğini belirleyen şey, bu davranışı sergiledikten sonraki hedefinin gerçekleşebilme ihtimaline ve elde edeceği değere bağlı olarak değişmektedir. Diğer bir deyişle, ulaşılması beklenen hedefin değeri kişinin davranışı sergilemesi üzerindeki arzusunu da aynı düzeyde etkilemektedir. Buna göre elde edilecek olan sonuç eğer kişi açısından değerliyse bunun için daha çok çabalayacak ancak sonucun algılanan değeri azsa motivasyonu düşecek ve daha az çabalayacaktır (Rice, 1997).

Wigfield ve Eccless (2002)’e göre; bireyin davranışına yönelik beklentisi ile o davranışa yüklediği değer, davranışı sergilemeye yönelik azmini ve göstereceği performans düzeyini de belirlemektedir. Buna göre başarı beklentisi göz önüne alındığında; atfedilen değer, bireyin yeterlilik algısı, geçmiş deneyimleri, sosyal ve yakın çevrenin beklentileri kişinin motivasyonunu etkileyecektir (Schunk, 2011). Dolayısıyla birey, birçok sosyolojik ve psikolojik faktörün etkisi ile beklentilerine bir değer yükleyebilmektedir.

Başarıya Yönelik Beklenti ve Atfedilen Görev Değeri

Beklenti-değer teorisi çerçevesinde başarıya yönelik beklenti ve buna atfedilen görev değeri arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik çalışmalar (Eccles ve Wigfield 2000), öğrencilerin hedeflerinin kültürel ortam (örneğin; cinsiyet rolü), ekonomi gibi dış çevresel faktörlerden etkilendiğini ve bu etkileşimin görev algısını da tetiklediğini ortaya koymaktadır. Başarı beklentisi değerlendirilirken, kişinin öz-yeterlilik algısı önemli bir faktördür. Birey, kendisini yeterli hissetmediği bir konuda başarı beklentisini düşürmekte ve göreve atfettiği değer de düşerek kariyer planını güncellemektedir (Durik vd., 2006).

Aile, sosyo-kültürel çevre ve okul ortamı da öğrencilerin yeterlilik inancı ile göreve atfettiği değeri etkileyen faktörler olarak kabul edilmektedir. Jacobs ve Eccles, (2000)’e

göre; özellikle ailenin inanç ve değer yapısı öğrenciyi doğrudan etkilemektedir. Diğer taraftan öğrenci ve eğitimci arasındaki etkileşim de akademik performansı etkilemektedir (Öztürk, 2016). Öğrenci ve eğitimci arasındaki yapıcı iletişim ve destekleyici tutum öğrencinin motivasyonunu artırarak başarıya yönelik beklentisini de yükseltmektedir (Barutçu, 2017). Nitekim doktora öğrencilerinin beklentileri de kendilerine zaman yaratabilen, yeterli düzeyde rehberlik yapacak ve ufku genişletmek için destek sağlayacak, rahat iletişim kurabilecekleri, empati yeteneği gelişmiş danışmanlarla çalışmaktır (Ayaş ve Kala, 2007). Bu dışsal motivasyonun yanısıra içsel motivasyon da öğrenci üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda öğrencinin eğitim sürecinden doyum sağlaması, süreci ilgi çekici ve eğlenceli bulması doğrudan performans ve başarı beklentisi ile göreve atfettiği değeri etkilemektedir (Aslan ve Doğan, 2020). Son olarak eğitim ortamı ya da atmosferin de başarı beklentisi üzerinde etkisi bulunmaktadır. Öğrencinin mensubu olduğu örgütün iklimi, örgüt kültürü, iç paydaşların işbirlikçi ve demokratik tutumu ve iletişim kanallarının açık olması öğrencinin beklentilerini ve atfettiği değeri olumlu yönde etkilemektedir (Barutçu, 2017).

Türkiye’de Doktora Eğitimi

Lisansüstü eğitim toplumsal refahın artırılması ve üniversitelerin varoluşunu sağlayabilmesi için önemlidir (Karaman ve Bakırcı, 2010). Doktora programları ise bu noktada en üst derece eğitimi ifade etmektedir (Balcı, 2013). 2547 sayılı yükseköğretim kanununun 3. Maddesine göre doktora; *“lisansa dayalı en az altı veya yüksek lisansa, Eczacılık ya da Fen Fakültesi mezunlarınca Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı tarafından düzenlenen esaslara göre bir laboratuvar dalında kazanılan uzmanlığa dayalı en az dört yarıyıllık programı kapsayan ve orijinal bir araştırmanın sonuçlarını ortaya koymayı amaçlayan bir eğitim programıdır (YÖK, 2023)”*. Nitekim doktora programlarının temel amacı; öğrencinin araştırma yapması, bilimsel problemlere yanıt araması ve elde ettiği verileri derin bir bakış açısıyla irdeleyerek yorumlamasına yönelik beceri kazandırmaktır (Güner, 2006).

YÖK 2022-2023 eğitim öğretim yılı istatistiklerine bakıldığında; Türkiye’de yeralan üniversitelerde doktora eğitimi yapan öğrenci sayısı 114508’dir. Nitekim bu da toplam öğrenci sayısının %1.64’üne denk gelmektedir (YÖK, 2023). Dolayısıyla bu rakam doktora aşamasına gelme ve doktora eğitimine başlayabilme oranının hem ne kadar zor hem

de ne kadar sınırlı düzeyde olduğunu gösterir niteliktedir. Diğer taraftan doktora programına kayıtlanan bu öğrencilerin, programdan mezun olma oranlarının düşük düzeyde olması, yaklaşık %20'sinin ders aşamasını başarıyla bitirdikten sonra tez aşamasına geçemedikleri, tez aşamasına geçenlerin ise yarısının tezini tamamlayamadığı Arastaman ve çalışma arkadaşları (2020) tarafından vurgulanmaktadır. Yine benzer şekilde Bowen ve Rudenstine (1992) doktora sürecinin stres düzeyini artırdığını, zaman ve maliyet açısından öğrenci için külfete neden olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle de öğrencilerin çoğunun süreci tamamlayamadan programdan ayrıldığını veya eğitim süresini çok fazla uzattığını ifade etmektedir.

Öğrencilerin gündelik yaşantılarına ve ailelerine yönelik sorumlulukları ve muhtemelen akademi dışında bir iş hayatına sahip olmaları da ekstra bir yıpranma payı yaratmaktadır (Joyner vd., 2014). Bu sorumlulukların, motivasyonlarını düşürmesi ve eğitimlerini etkilemesinin yanı sıra eğitim gördükleri örgütün kültürü, danışmanlık sürecine ilişkin yaşanan olumsuzluklar gibi faktörler de sürece dair saptanan diğer etmenlerdir (Stallone, 2004). Diğer taraftan öğrencilerin mezuniyet sonrasındaki belirsizliğe yönelik endişeleri de doktora sürecine devam etme motivasyonlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Nitekim işe alımlarda doktora mezunlarının ya da adaylarının zaman zaman fazla kalifiye algısı yaratması bazen devamsızlık endişe ile önceliğinin olmaması, öğrencilerin belirsizliğe karşı kendilerini boşa kürek çekiyor gibi hissetmeleri ve akademik kadroların liyakata göre değil de siyasi ilişkilere dayandığını düşünüyor olmaları doktora eğitimine ket vuran temel unsurlar arasına girmektedir (Limon ve Durnalı, 2017). Öyle ki liyakat algısının sarsılmasındaki temel sorunların başında; açılan kadrolara yönelik alım ilanlarının doğrudan bir kişiyi işaret ediyor olmasının yanı sıra turizm kadrosuna farklı disiplinlerden ve alan yetkinliğine sahip olmayan kişilere yönelik olması daha ağır basmaktadır. Bu sorunu işaret eden ve Resmî Gazete’de yayınlanan açıklama örnekler dikkate alındığında; 31.12.2022 tarihli ve 32060 sayılı Resmî Gazete’de aslına uygun olarak yayımlanan öğretim üyesi alım ilanında Otel, Lokanta, İkram Hizmetleri Bölümü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı’na alınması planlanan doktor öğretim üyesi şartlarının *“Mütercim tercümanlık bölümü lisans mezunu olmak, uluslararası ilişkiler alanında doktora yapmış olmak, Yükseköğretim kurumlarında ders verme deneyimine sahip olmanın yanında müzakere konusunda çalışması olmak”* şeklinde belirlendiği tespit edilmiştir. 30.12.2022 tarihli ve 32059 sayılı Resmî Gazete’de aslına uygun olarak

yayımlanan öğretim görevlisi alım ilanında ise; Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Turizm Programına alınması planlanan öğretim görevlisi şartlarının “*Coğrafya bölümü lisans mezunu olmak, Coğrafya Anabilim Dalında tezli yüksek lisans yapmış olmak. Belgelendirmek şartıyla lisans mezuniyeti sonrasında en az 10 (on) yıl eğitim-öğretim kurumlarında çalışmış olmak. Yükseköğretim kurumlarında ders verme deneyimine sahip olmak*” şeklinde olduğu belirlenmiştir.

Literatürden elde edilen veriler ışığında araştırma sorunsalı: doktora yapan ve herhangi bir akademik kadroda yer almayan bireylerin ve ailelerinin/yakınlarının yaşamış oldukları deneyimlere, beklentilerine ve elde ettikleri değere ilişkin algılarına odaklanmaktadır. Bu minvalde araştırma sorusu: doktora yapan ve herhangi bir akademik kadroda yer almayan bireylerin ve ailelerinin/yakınlarının doktora sürecine ilişkin algıları ve bakış açıları nasıldır?

YÖNTEM

Doktora öğrencilerinin doktora eğitimine ilişkin algılarının incelendiği bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji (olgubilim) kullanılmıştır. 21. yy başlarında felsefi bir akımdan ortaya çıkan fenomenoloji, insan deneyimlerini anlamaya odaklanmaktadır (Van Manen, 2007; Wilson, 2015). Bu bağlamda bu çalışmada doktora öğrencilerinin doktora eğitimlerine ilişkin algılarının detaylı olarak incelenmesi amacıyla fenomenoloji deseni tercih edilmiştir.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kartopu örnekleme yöntemi ve ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örnekleme yönteminin çalışma konusu kapsamında katılımcılardan birine referans aracılığıyla ulaşılmakta ve bu kişi aracılığı ile diğer kişilere ulaşılmaktadır (Yağar ve Dökme,2018). Ölçüt örnekleme ise araştırmacı tarafından belirlenen kriterlere uygun olarak örneklemin oluşturulmasını ifade etmektedir (Marshall ve Rossman, 2014). Bu bağlamda bu araştırmanın farklı üniversitelerden turizm anabilim dalında doktora yapan bireylere ulaşmak amacıyla ulaşılan ilk katılımcı aracılığıyla diğer katılımcılara ulaşılması yönüyle kartopu örnekleme, doktora eğitimine devam etme ve herhangi bir üniversitede akademik kadrosu olmama koşulları yönüyle ölçüt örnekleme yöntemlerini içerdiğini söylemek mümkündür. Çalışma kapsamında doktora yapan öğrencilerin herhangi bir akademik kadrosunun olmaması koşulunun aranmasının temel sebebi kadro alma süreci de dahil olmak üzere tüm doktora sürecini ayrıntılı ve doğru bir

şekilde ortaya çıkarabilmektedir. Ayrıca araştırma kapsamında doktora öğrencilerini en yakın çevresi olan ailelerine ulaşılmış ve karşılıklı bakış açıları incelenmiştir. Bu amaçla yarı yapılandırılmış soru formu kullanarak daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi elde etmek (Yıldırım ve Şimşek, 1999) ve gerekli olduğu durumlarda katılımcıların yanıtlarını açmaları ve ayrıntılı bilgi vermeleri sağlanmıştır (Türnüklü, 2000). Veriler 24.07.2023-01.09.2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır.

İçerik analizi sosyal gerçekliğin ortaya çıkarılmasında nesnel, sistematik bir biçimde sözlü ve yazılı metinlerden anlamlar çıkarmayı amaçlayan araç ve teknikler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 22). Bu doğrultuda araştırma problemine uygun olarak kadrosu olmayan doktora öğrencileri örneklem olarak belirlenmiş, elde edilen veriler kategorilere ve alt kategorilere ayrılarak kodlama cetveli oluşturulmuştur.

Nitel araştırmalarda güvenilirliği ve geçerliliği sağlamak açısından farklı yaklaşımlar ele alınmaktadır. Bu araştırmada güvenilirliği ve geçerliliği sağlamak amacıyla Guba (1981) tarafından geliştirilen aktarılabilmek- inandırıcılık ve doğrulanabilirlik-tutarlılık modeli ele alınmıştır. Bu bağlamda katılımcılara yöneltilen soruların her biri tematik olarak çerçevenin oluşturulmasında dikkate alınmıştır. Bu araştırmanın tarafsızlık ilkesi elde edilen verilerin her bir araştırmacı tarafından ayrı ayrı incelenmesi, analiz edilmesi, kodlanması sonrası ortaya çıkan kodlar üzerinden tekrar ortak bir görüşe varılarak kodlamalar yapılması şeklinde sağlanmıştır.

Araştırmada veri toplama ve kodlama aşamasında katılımcılara kod numaraları verilmiş, katılımcıların kişisel bilgileri, hangi üniversitede öğrenim gördükleri gibi demografik bilgiler yaşanabilecek sorunlara istinaden önlem amacıyla gizli tutulmuştur. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerin süresi 20-60 dakika arasında değişmektedir. Katılımcıların 21'i doktora öğrencisi, 16'sı doktora öğrencisinin yakınlarından oluşmaktadır. Katılımcılara yöneltilen sorular ve gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizi kullanılarak kodlanmış ve üst kod ve alt kodlar oluşturulmuştur. Üst kod alt kod oluşturulması aşamasında doktora yapan birey ve yakınlarının kodlarının benzer çıkması nedeniyle doktora öğrencisi ve yakını şeklinde bir kod ayırımına gidilmemiştir. Oluşturulan kodlar katılımcı ifadeleri ile de desteklenmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler şu şekildedir; araştırmaya katılan doktora öğrencilerinin 11'i kadın, 10'u erkektir. Katılımcıların 9'u akademik kadro dışında bir işte çalışırken, 3'ü BAP projelerinde çalışmaktadır. 9 katılımcı ise kısa süreli olmak üzere çeviri, danışmanlık, ders verme gibi işler aldıklarını ancak doktora süreçlerinin olumsuz etkileneceği gerekçesiyle devamlı bir işe giremediklerini ifade etmişlerdir.

Fiziksel ve Ruhsal Sağlık

Fiziksel ve ruhsal sağlık temasının; dalgınlık, agresiflik, stres, sinir, iç sıkıntısı, göğüs daralması, endişe ve korku, inişli-çıkışlı ruh hali, gözlük kullanımı, sigaraya başlama, aşırı kilo verme, ağlama krizleri, saç beyazlaması, saç dökülmesi, aşırı çay/kahve tüketimine bağlı rahatsızlıklar, uzun süre masa başında oturmaya bağlı boyun, bel, bacak ağrıları olmak üzere 16 alt kodu bulunmaktadır. Nitekim katılımcı 8 bu etkileri;

“...Elbette etkisi var. Annem mesela sen doktoraya başladığından beri çabuk sinirlenen birine dönüştün diyor. Haklılık payı da var maalesef. Çabuk sinirleniyorum. Gürültü kaldıramıyorum. Sürekli masa başında olmaktan boyun, bel, bacak ağrısı yaşıyorum. Kahve ile besleniyorum. Aşırı miktarda kahve tüketimi kan değerinizi düşürüyor. Sonra saçınız dökülüyor. İç sıkıntısı, göğüs daralması gibi bir sürü şey sayabilirim. Buna bir de kadronuz olmadığını eklediğinizde psikolojik olarak çok güç ayakta duruyorsunuz.”

şeklinde ifade etmiştir. Katılımcı 1 şu cümlelerle ifade etmektedir;

“...Hem ruhsal hem de fiziksel olarak negatif etkileri oldu zaman zaman tezi düşündükçe. Bir de uzamasının da bunda bir faktör olduğunu düşünüyorum. omuzlarımda sanki yığınla taş taşıyormuş gibi hissediyorum tezimi bitirdiğimde ve teslim ettiğimde sanki nefes borumdan mideme kadar inen bir sopa varmış da onu yavaşça çıkarmışlar gibi hissettim. Fiziksel olarak da bana bir miktar dişe mal oldu diyebilirim. Gece uykumda dişlerimi sıkmaya başladım. Hatta hiç unutmuyorum bir tez izlemeden önce o sabah uyduğumda çenem kitlenmişti. Online tez izleme olacaktı Covidden dolayı ama bu bile o kadar strese sokuyordu ki beni çenem sanki bir daha açılmayacak gibi hissettim. Şimdilerde daha iyi çene sıkmalarım azaldı.”

Eğitim-Yaşam Dengesi

Eğitim-yaşam dengesinin yoğun tempo, sorumlulukları yerine getirememe, sosyal ilişkilerine yetişememe, sosyalleşme ihtiyacı, ekonomik yükü, tüketim kültürü, dinlenememe, aileye zaman ayıramama, suçluluk duygusu olmak üzere 9 alt kodu bulunmaktadır. Eğitim- yaşam dengesi algılarına ilişkin verilen yanıtlarda 21 katılımcıdan sadece bir tanesi sistemli bir şekilde çalışıyorum ve eğitim-yaşam dengemi sağlıklı bir şekilde götürebiliyorum yanıtı verirken; 20 katılımcı eğitim-yaşam dengesinin olmadığını ifade etmiştir. Bu konuyu katılımcı 1 şu sözler ile ifade etmektedir.

“Mecburen tüm sorumluklarımı ve rutinlerimi doktora göre ayarladım. Bu ders döneminde tabii ki çok yoğun değildi ama tez dönemine geçtiğimde zaten istesem de sosyal bir aktivite yaptığımda mideme bir yumruk iniyor gibi hissediyordum suçluluk duygusu baskın geliyordu halbuki insanım benim de sosyalleşmeye ihtiyacım var ve doğal hakkım ama insan önce bunu kendine kabul ettirebilmeli tabii bunu tezi bitirip şu anda savunma aşamasında olduğum için söyleyebiliyorum.”

Mesleki Algılanan Değer

Doktora öğrencileri sektörde eğitimlerinin bir anlamının olmadığını, sektörde alaylı- eğitimli çatışması yaşandığını, hatta lisansüstü eğitim sonrası sektöre döndüklerinde alaycı tavırlara maruz kaldıklarını, doktora eğitimlerine değer verilmediğini ifade etmektedirler. Katılımcı 5 bu durumu şu sözler ile ifade etmektedir;

“Sektörde genelde alaylılar çalışıyor ve size vasıfsız ucuz iş gücü olarak bakıyorlar. Okumuş insana çok değer vermiyorlar. Ben turizm okuduğum için zorbalığa uğradım.”
(K5)

Katılımcılar akademik anlamda mesleğin değerine ilişkin sorgulamayı daha çok ‘akademisyenler’ üzerinden eleştirmektedirler. Bu konuda akademisyenler arasındaki çatışmalara, kongre kalitesinin düşüklüğüne, akademide gruplaşmalara ve buna dayalı oluşan yayın (dergi) sistemlerine ilişkin eleştiriler getiren katılımcılar, mesleğin değerini ‘yeniden sorguladıklarını’ ifade etmektedirler. Bu duruma ilişkin katılımcıların çarpıcı ifadeleri aşağıda yer almaktadır;

“Ben doktora öğrencisiyim. Kongrelere giderken tabii ki network sağlamayı düşünüyorum. Ama amacım sadece network değil ya da sadece çalışma yapmış olmak cv’

ye yazmak değil. Benim beklentim karşılıklı tartışmaların olduğu, gerçekten işe yarar çalışmaların yapıldığı, bilgi alışverişinin yoğun olduğu bir ortam. Ama siz bir bakıyorsunuz katılımcı sayısı yükselsin diye yöntemden kuramdan teoriden bir haber, belki milyon kere çalışılan konular kabul almış. Sonra oturumlara giren sayısı bir elin parmağını geçmiyor onlar da bildirisi olanlar. Diğerleri nerede? Gözümüzde çok büyüttüğümüz bilim insanı dediğimiz hocalar oturuma bile girmiyor. Kongreler altın gününe dönmüş, altın günü daha bile iyi olabilir.” (K5)

Ayrımcı Tutum ve Davranışlar

Ayrımcı tutum ve davranışlar teması kadın ve erkek kodları altında olarak ayrılmaktadır. Kadın kodu cinsel ve duygusal taciz kodu altında; dedikodular, flörtöz algılanma korkusu ve kendin olamama, evlilik/çocuk ve akademik başarısızlık kodlarından oluşmaktadır. Katılımcılara doktora eğitimi süresinde cinsiyet eşitliği algılarına ilişkin sorular sorulmuş ve çeşitli yanıtlar alınmıştır. Bu konuya ilişkin katılımcı 13’ün ifadeleri şu şekildedir;

“Eğitim seviyesinin en üst basamağını oluşturan doktora aşamasında cinsiyete dayalı eşitsizliği konuşuyor olmak bile kötü iken biz bunu yaşıyoruz. Bununla ilgili yaşadığım şeyler de var. Ayrıntılı anlatmak istemiyorum. Öyle şeyler görüyorsunuz ki bir set oluşturuyorsunuz karşı cinsten hocalara karşı. Bir zırh oluşturuyorsunuz. Akademide kendiniz olamıyorsunuz. Bir koruma geliştiriyorsunuz. Yanlış anlaşılma korkusu ile hep her hareketinizi tartıyorsunuz. Çok yorucu bir şey.” (K13)

Liyakat

Liyakat teması sınavlarda türlü haksızlıklar, ahbap çavuş ilişkisi, rüşvet, hemşericilik, çaba ve becerilerin hiçe sayılması, kişiselleştirilmiş kadro kriterleri kodlarından oluşmaktadır. Katılımcılara mevcut kadroları nasıl buldukları, bir akademik kadro alma koşullarına ilişkin sorular da sorulmuş, bu kapsamda doktora yapan bireyler ve aileleri arasında bu konuda liyakatsizlik olduğuna dair algının yüksek olduğu görülmüştür. Katılımcılar bu konuda hem akademik camia hem de politika yapıcıların etkili olduğunu ifade etmektedirler.

“Akademik kadroları yetersiz bulmuyorum, hatta Türkiye’de gereğinden çok daha fazla üniversite ve bölüm olduğunu düşünüyorum. Rahatsız olduğum bu kadroların ne şekillerde doldurulduğu. Liyakat esasından uzaklaşmış bir sistem içerisinde akademik kadrolar da belli kesime mensup insanlar maaş ve unvan alsın diye kullanılıyor kanımca.

Kriterlerin kişiye göre esnediği veya sertleştiği bir sistem içerisinde tek başına çaba ve beceriyle bir adayın akademide kadro bulabileceğine dair inancım başvuru yaptığım onlarca kadrodan sonra tükendi.” (K20)

“Adam kayırma, hemşericilik, rüşvet de dahil her türlü işleyişi gözlerimle gördüm” (K18)

Entelektüel ve Mesleki Birikim

Entelektüel ve mesleki birikim teması beklenen ve algılanan alt kodlarından oluşmaktadır. Beklenen alt kodu, yeni çalışma konuları, sorgulamak ve sorgulatmak, derin bilgi sahibi olmak, eğilmemek, ahlaki, kültürel ve birikim yüksek akademisyenler, dünya vatandaşı olmak, algılanan; saygısız üsluplar, slayt okuyan hocalar, ego, etik açıdan sıkıntılı makaleler, bilimden uzak tartışmalar, entelektüel ve mesleki birikimi düşük akademisyenler alt kodlarından oluşmaktadır. Katılımcılar entelektüel ve mesleki birikim algısını doktora başlama ve devam etme motivasyonları ile ilişkilendirmişlerdir. Bu bağlamda katılımcı 3 şü ifadeleri kullanmıştır;

“Benim doktora başlama motivasyonumda kendimi geliştirmek, uluslararası kongrelere katılmak, üniversitedeki hocalar ile çalışmalar yapmak gibi faktörler etkili olmuştur. Doktora başladığınız da eğitimden size çok şey katmasını bekliyorsunuz, gelişmeyi bekliyorsunuz. Entelektüel ve mesleki bilgisi yüksek hocalar ile kaliteli tartışmalar bekliyorsunuz. Ben bunu bulamadım. Doktora yaptığınız üniversite ve kadrosu bu konuda çok önemli bence. Yani açıkça söylemek gerekirse doktora başladıktan sonra akademisyenler arasındaki çatışmalar olduğunu gördüm. Birbirleri ile uğraşmaktan bize sıra gelemiyor.”

Eğitime ve Geleceğe İlişkin Beklentiler

Eğitime ve geleceğe ilişkin beklentiler teması pişmanlık, iş ve gelecek kaygısı, düşük doktora motivasyonu, liyakatsiz kadro alımı ve umutsuzluk alt kodlarından oluşmaktadır. Katılımcılara eğitime ve geleceğe ilişkin beklentileri sorulmuş ve bir doktora eğitiminden beklentilerinin, derin öğrenme, eleştirel düşünme becerisi kazanma, multidisipliner tartışmalar, mesleğe ilişkin bilgi gelişimi, akademik yayın yapma, eşitlik, ahlaki ve etik değerler şeklinde sıralandığı görülmüştür. Geleceğe ilişkin beklentileri sorulan katılımcıların akademik kadroların alınmasına ilişkin liyakatsizlik algılarının geleceğe ilişkin beklentilerini olumsuz olarak etkilediği belirlenmiştir.

Katılımcı 9 geleceğe ilişkin beklentileri ile ilgili olarak şunları ifade etmiştir:

“Akademik anlamda bir gelecek planım yok. Akademiye bıraktığımı söyleyebilirim. Şu koşullarda tez yazma motivasyonum sıfır. Liyakate dayalı olmayan bu kadro sistemi böyle gidecek belli ki bu ortamda çok da devam etmenin anlamı yok diye düşünüyorum. Doktoralı işsiz olmak için çaba harcamak gereksiz.”

Katılımcı 12’ye göre;

“Çok pişmanım. Geriye dönsem, bir daha doktora yapmazdım. Eğitimin bana bir şey kattığını düşünmüyorum. Kadroların durumu malum. Valla hepimizin kafasında kendini yurtdışına atma hevesi var.”

Katılımcıların Doktora Yapmaya İlişkin Metaforik Algıları

Çalışma kapsamında katılımcılara doktora yapmaya ilişkin metaforik algılarını öğrenmek amacıyla *“doktora yapmak denildiğinde aklınıza ne gelmektedir?”* diye sorulmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplarda öğrenciler; cenderedir, inişli çıkışlı yol, okyanusta yüzmek, pişmanlık, çaresizlik, anlam aramak, yel değirmenleriyle savaşmak, koşu bandında koşmak, hastalık, aptallık, tutku gibi ifadeleri kullanırken öğrenci yakınları ise; bilim, emeklemek, pişmanlık, hayat, kölelik, çok çaba harcamak, basamak, lüks gibi ifadeleri kullanmıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizm ABD’da akademik kariyer yapma hedefi olan doktora öğrencilerine ve ailelerinin beklenti-değer teorisine dayanarak oluşturulan sorular, ilgili bireylerin akademik kariyer yapma sürecine dair gözlem ve deneyimlerini çarpıcı şekilde yansıtan yanıtlarla karşılanmıştır. Bireylerin yüksek başarı şansına sahip olduklarına inanmaları ve bu faaliyetlerle ilişkili ödüllere veya sonuçlara değer vermeleri halinde faaliyetlere katılma veya hedeflerin peşinden gitme olasılıklarının daha yüksek olduğunu öne süren beklenti-değer teorisi (Wigfield ve Eccless, 2002), hem bireylerin yeteneklerine ilişkin öznel inançlarını (beklenti) hem de sonuçlara ilişkin öznel değerlemelerini (değer) dikkate almaktadır (Eryılmaz, 2013; Yeniçeri, 2003). Araştırmacılar bu faktörleri göz önünde bulundurarak eğitim, iş ve kişisel hedefler gibi çeşitli bağlamlarda insan motivasyonunu ve karar verme sürecini daha iyi anlamayı ve tahmin etmeyi amaçlamaktadır.

Doktora yapan öğrencilerin ailelerine/yakınlarına yöneltilen sorulardan alınan yanıtlar ışığında oluşturulan kodların doktora öğrencileri ile benzer olması nedeniyle ayrı bir kod altında gösterilmemiş, ifadelerle desteklenme yolu seçilmiştir.

Tüm bulgular birlikte değerlendirildiğinde beklenti-değer teorisinde olduğu gibi (Atkinson, 1957); öğrencilerin özel yaşamlarının kalmaması, süreçte görev ve sorumlulukların çeşitliliği nedeni ile motivasyonlarının azalması ve sağlıklarının bozulması, akademik kariyer hedefi ile başladıkları yolda hem mensubu oldukları örgütün iklimi hem danışmanları ile doku uyumsuzluğu hem de karşılaştıkları akademisyenlerin olumsuz tutum ve davranışlar nedeni ile mesleğe atfettikleri anlam (Aslan ve Doğan, 2020; Durik vd., 2006; Eccles ve Wigfield 2000; Schunk, 2011; Wigfield ve Eccles, 2002) olumsuz etkilenmektedir. Özellikle bilgi birikimlerini artıracak, daha çok sorgulamayı, daha çok düşünmeyi ve daha çok yorumlamayı yetkinliğe dönüştürecek ortam ve süreçlerde yaşanan hayal kırıklığı da yine öğrencilerin beklentilerinin karşılanmadığı ve bu nedenle mesleğe atfettikleri değer azalması için bir öncül olarak tespit edilmiştir. Benzer şekilde ilgili disiplinde eğitim görerek ve tüm bu eğitim sürecinde yaftalanarak, zaman zaman maddi zaman zaman manevi olarak tükenerek adımlamaya çabalayan öğrencilerin akademik kadro ilanlarına ve ülkenin durumsallığına bağlı yaşadıkları korkunç hayalkırıklığı ve umutlarının tükenmesi de tıpkı beklenti-değer teorisinde (Rice, 1997; Wigfield ve Eccles, 2002) belirtildiği şekli ile motivasyonun, performansın azalması ve doktora eğitimini bazen terk etmek bazen de önemsememek ve sarfedilen çabayı azaltma davranışı ile sonuçlanmaktadır. Bu çerçevede geriye dönme şansı verilse doktora başlamayacağını ve hatta sürecin bitmesini dahi beklemeden doktorayı terk edeceğini belirten öğrenciler, teorinin özünü destekler niteliktedir.

Ailelerin algılarına yönelik olarak araştırmanın diğer bacağına oluşturan görüşmeler ise öğrencilerin sağlıklarının bozulmasının ilişkilerde yarattığı gerginliği; özel yaşam dengesinin sarsılmasından kaynaklanan çatışmaları, liyakat olgusunun yozlaşmasından duyulan üzüntü ve umutsuzluğu desteklemektedir. Buradan hareketle; öğrencilerin yakınlarına yansıttıkları, etkilerin son derece sert hissedildiği ilişkilere bakıldığında toplumun akademik kariyere ilişkin algılarını da nasıl olumsuz etkileme potansiyeli olduğunu görmek, akademik kariyer olgusunun anlamını, önemini ve itibarını da sorgulatmaktadır.

KAYNAKÇA

Arastaman, G., Uslu, O., Arslan, S. S. & Gülsoy Kerimoğlu, P. N. (2020). Eğitim yönetimi alanında doktora öğrencisi olmak: Lisansüstü öğrencilerin bakış açısından fenomenolojik bir inceleme. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – Journal of Qualitative Research in Education*, 8(4), 1323- 1346.

Aslan, M., & Doğan, S. (2020). Dışsal motivasyon, içsel motivasyon ve performans etkileşimine kuramsal bir bakış. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 291-301.

Atkinson, J. W. (1957). Motivational determinants of risk taking behavior. *Psychological Review*, 64(6),359-372.

Ayas, A., & Kala, N. (2007). Danışman-lisansüstü öğrenci ilişkisinde beklentiler ve karşılaşılan problemler. III. Lisansüstü Eğitim Sempozyumu, 17, 20.

Balcı, A. (2013). Doktora Programı: Türk Üniversiteleri Doktora Programları İçin Bazı Öneriler. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 1-20.

Birman, D. (2005). Ethical issues in research with immigrants and refugees. J. E. Trimble ve C. B. Fisher (Der.), *The handbook of ethical research with ethnocultural populations and communities içinde* (ss.155-178). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Bowen, W. G., & Rudenstine, N. L. (1992). *In Pursuit of the Ph. D.* Princeton, NJ: Prince.

Durik, A. M., Vida, M., & Eccles, J. S. (2006). Task values and ability beliefs as predictors of high school literacy choices: a developmental analysis. *Journal of Educational Psychology*, 98(2), 382.

Eccles, S. J. & Wigfield, A. (2000). Schooling's influences on motivation and achievement. In Danzinger, S. & Woldfogel, J. (Eds.) *Securing the future: Investing in children from birth to college*. New York: Russell Sage Foundation.

Erlandson, D. A., Harris, E. L., Skipper, B. L. ve Allen, S. T. (1993). *Doing Naturalistic Inquiry: A Guide to Methods*. Beverly Hills, CA: Sage.

Eryılmaz, A. (2013). Okulda Motivasyon ve Amotivasyon: “Derse Katılmada Öğretmenden Beklentiler Ölçeği’nin” Geliştirilmesi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 13(25), 1-18.

Eryılmaz, A. (2013). Okulda Motivasyon ve Amotivasyon: “Derse Katılmada Öğretmenden Beklentiler Ölçeği’nin” Geliştirilmesi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 13(25), 1-18.

Guba, E. G. (1981). Criteria for Assessing the Trustworthiness of Naturalistic Inquiries, Educational Communication and Technology: A Journal of Theory, Research, and Development, 29 (2): 75- 91.

Güner, G. (2006). Yüksek Lisans ve Doktora Eğitimi. IV. Ulusal Tıp Eğitimi Kongresi, 2-5 Mayıs, Adana.

HANSEN, A. (2000). “İçerik Çözümlemesi”, İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi, (Der. ve Çev.: Murat S. Çebi), Alternatif Yayınları, Ankara.

Jacobs, J. E. & Eccles, J. S. (2000). Parents, task values, and real-life achievement-related choices. In Sansone C. & Harackiewicz J. M.(Eds.) Intrinsic and extrinsic motivation The search for optimal motivation and performance. San Diego: Academic Press.

Joyner, S. A., Fuller, M. B., Holzweiss, P. C., Henderson, S. & Young, R. (2014). The Importance of Student-Instructor Connections in Graduate Level Online Courses. Merlot Journal of Online Learning and Teaching, 10(3), 436-445.

Karaman, S. & Bakırcı, F. (2010). Türkiye’de Lisansüstü Eğitim: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 5 (2), 94-114.

Limon, İ., & Durnalı, M. (2018). Doktora öğrencilerinin doktora eğitimi ve öğretim üyelerine yönelik metaforik algıları. Sakarya University Journal of Education, 8(1), 26-40.

Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). Naturalistic Inquiry. Beverly Hills: Sage Yayınları.

Marshall, C. & Rossman, G.B. (2014). Designing Qualitative Research. New York: Sage.

Öztürk, D. (2016). Öğretmen ve Aile Desteği, Motivasyon Ve Ortaokul Öğrencilerinin Matematik Başarısı: Motivasyonun Aracı Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bolu.

Padgett, D. K. (1998). Qualitative methods in social work research: Challenges and Rewards. London: Sage Publications.

Resmi Gazete (2022). Öğretim Elemanı Alım İlanı, <https://www.resmigazete.gov.tr/ilanlar/eskiilanlar/2022/12/20221228-4-22.pdf> Erişim Tarihi: 15.08.2023

Resmi Gazete (2022). Öğretim Elemanı Alım İlanı, <https://www.resmigazete.gov.tr/ilanlar/eskiilanlar/2022/12/20221231-4-49.pdf> Erişim Tarihi: 15.08.2023

Resmi Gazete (2022). Öğretim Elemanı Alım İlanı, <https://www.resmigazete.gov.tr/ilanlar/eskiilanlar/2022/12/20221230-4-91.pdf> Erişim Tarihi: 15.08.2023

Rice, C. (1997). Understanding Customers (2th Edition). Oxford: ButterworthHeinemann.

Schunk, D. H. (2011). Öğrenme teorileri (M. Şahin, Çev.). Ankara: Nobel.

Stallone, M. N. (2004). Factors associated with student attrition and retention in an educational leadership doctoral program. Journal of College Teaching and Learning, 1(6),17-24.

Şen, Z. (2013). Türkiye'de yüksek lisans ve doktora eğitimi kalitesinin iyileştirilmesi için öneriler. Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, (1), 10-15.

Tavşancıl, E. ve Aslan, E. A. (2001). Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri. İstanbul: Epsilon

Thomas, E. ve Magilvy, J. K. (2011). Qualitative Rigor or Research Validity in Qualitative Research, Journal for Specialists in Pediatric Nursing, 16: 151- 155.

Van Manen, M. (2007). Phenomenology of practice. *Phenomenology & Practice*. 1(1), 11-30.

Wigfield, A. & Eccles, J. S. (2002). The development of competence beliefs, expectancies for success, and achievement values from childhood through adolescence. In Wigfield, A., Eccles, J.S. (Eds.). *Development of achievement motivasyon*. San Francisco: Academic Press.

Wilson, A. (2015). A guide to phenomenological research. *Nursing Standard*, 29(34), 38-43.

Yağar, F. & Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Sorular, Örneklem Seçimi, Geçerlilik ve Güvenirlilik, *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi* 2018:3(3): 1-9

Yeniçeri, Z. (2003). Edward Chace Tolman ve Bilişsel Davranışçılık. *Pivolka*, 2(10), 14-16.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

YÖK (2023). Öğrenim Düzeyine Göre Öğrenci Sayısı, <https://istatistik.yok.gov.tr/> Erişim Tarihi: 13.08.20203

YÖK (2023). Yükseköğretim Kanunu, <https://www.yok.gov.tr/kurumsal/mevzuat> Erişim Tarihi: 13.08.2023

TURİSTLERİN RESTORANLARDAN YÖRESEL YEMEKLERLE İLGİLİ BEKLENTİLERİ VE RESTORAN MENÜLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Didem Özgül ÖZBOYRAZ
Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü
E-posta: didemozbyrz@gmail.com

Mustafa ÜLKER
Dr. Arş. Gör., Erciyes Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: mustafaulker@erciyes.edu.tr

ÖZET

Yöresel yemekler, bir destinasyonun yerel kültürünü yansıtan önemli unsurlarından biridir. Ayrıca araştırmalar turistlerin yöresel yemeklere yönelik ilgilerinin yüksek olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada, turistlerin restoranlardan yöresel yemeklerle ilgili beklentilerinin ve gastronomi alanında markalaşmaya çalışan bir destinasyondaki restoranların menülerindeki yöresel yemek düzeyinin irdelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, araştırmada iki farklı uygulama çalışması gerçekleştirilmiştir. Birinci uygulama çalışmasında, turistlerin restoranlardan yöresel yemek beklentilerini tespit etmek için nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Bu bağlamda 236 turistten veri toplanmıştır. Bu çalışmadaki bulgular, turistlerin restoranlardan yöresel yemeklerle ilgili beklentilerinin; çalışanların bilgi sahibi olması ve yemeklerde yerel ürün kullanımı olduğunu göstermektedir. İkinci uygulama çalışmasında ise restoranlardaki yöresel yemek düzeyini belirlemek üzere nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Bu bağlamda Kayseri ilinde faaliyet gösteren 13 *fine-dining* restoran menüsü doküman incelenmesine tabi tutulmuş ve verilerin analizinde içerik analizinden yararlanılmıştır. Araştırma bulguları, incelenen restoranlardaki yöresel yemek oranının hem çorba ve başlangıç kategorisinde hem ana yemek ve ara sıcak kategorisinde hem de tatlı kategorisinde düşük olduğunu göstermektedir. Bu çalışma ile hem ilgili literatüre hem de ağırlama ve turizm sektöründeki uygulayıcılara yol gösterici bilgiler sunulması planlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Yöresel yemek, restoran, turist beklentisi, menü, doküman inceleme

GİRİŞ

Turizm sektöründe turist talebi kârlılık açısından en önemli unsurlardan biri olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle, günümüzde turizm sektörü önemli bir oranda turist talebini göz önünde bulundurmalıdır. Turist talebi ise günden güne değişmekte ve özellikle yeni turizm deneyimlerinin ortaya çıkmasıyla çok yönlü bir şekilde

gelişmektedir (Zağralı ve Akbaba, 2015). Her ne kadar deniz-kum-güneş çekiciliği turistler tarafından ilgi görmeye devam etse de tüketicilerin alternatif turizm türlerine yönelik oluşan talebi de rekabetçiliği ön plana çıkarmaktadır (Zengin ve Kapucuoğlu, 2019). Bu durumun farkında olan destinasyonlar turizm gelirlerini arttırabilmek ve yerel halkın kalkınmasını desteklemek için önemli bir rekabet avantajı sağlayan gastronomi turizmine yönelmektedir (Deniz ve Atışman, 2017).

Gastronomik unsurlar, oldukça uzun yıllardır turizm faaliyetleri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Buna rağmen günümüzde gastronomi turizmi faaliyetleri yalnızca destekleyici bir turist deneyimi olarak değil aynı zamanda temel bir turistik deneyim olarak da görülmektedir (Quan ve Wang, 2004). Farklı bir ifadeyle, turistler artık sadece bir destinasyonu ziyaret etmek, yeni yerler görmek ve eğlenmek için değil aynı zamanda yöresel yemekleri tatmak, yöresel pazarları görmek ve yöresel yiyecek-içecek sunumlarını ziyaret etmek için seyahat edebilmektedirler. Bu duruma bağlı olarak gastronomi amaçlı seyahatlere dönük talep artmış ve gastronomik unsurlar turistleri destinasyonlara çeken temel unsurlardan biri olmuştur (Erdem vd., 2018; Güllü ve Atasoy, 2020).

Gastronomi turizmi faaliyetlerinin temelinde yöresel yiyecek ve içecekler yatmaktadır. Yöresel yemekler; ulusal, bölgesel, yöresel kimliği yansıtmakta ve aynı zamanda destinasyon imajının oluşmasında önemli görülmektedir (Polat, 2020). Yöresel yemekler, yerel halkın kültürünün bir yansıması olduğundan yöresel yemek deneyimi, turistlerin seyahat ettikleri bölgenin kültürünü tanınmasında ve yerel halka kendini daha yakın hissetmesinde önemli unsurlardan biri olarak görülebilir (Zağralı ve Akbaba, 2015). Turistlerin yeni lezzetler ile farklı kültürlere ait yemekleri deneyimleme amacı, yöresel yemekleri tercih etmelerinde rol oynamaktadır (Derinalp-Çanakçı ve Birdir, 2018).

Turistlerin seyahatleri esnasında dışarıda yemek deneyimi yaşaması ve yeni yemekler tatmaları (yöresel yemek tercih etmeleri) ile memnuniyetlerinin oluştuğu bilinmektedir (Amuquandoh ve Asafo-Adjei, 2013). Tüketicilerin yöresel yemekleri tercih etmesinde birçok unsur rol oynayabilir. Söz gelimi, destinasyonun gastronomik açıdan zengin olması, yöresel yemeğin üretildiği yerde pişirilmesinin istenmesi, yöresel yemeklerin sağlıklı olduğuna dair inanç, yöresel yemeklerin yerel ürünlerle yapıldığına dair inanç ve tüketicilerin seyahat ettikleri destinasyonun yerel kültürünü tanımak istemesi onların

yöresel yemekleri tercih etmesi üzerinde etkili olabilmektedir (Cömert ve Özata, 2016; Yıldız ve Gökpınar, 2017; Aktaş ve Şen, 2017; Özdemir ve Koç, 2018).

Tüketicilerin dışarıda yemek deneyimi; deneyim öncesi, deneyim esnası ve deneyim sonrası şeklinde kavramsallaştırılabilmektedir. Söz gelimi, yemek deneyimi öncesi unsurlar; yemek motivasyonu, bilgi arayışı, restoran seçimi ve yemek seçimi şeklinde sıralandırılabilir (Özdemir, 2018). Dolayısıyla turistler yöresel yemek tercihinin öncesinde restoran seçimi yapmak durumundadır. Restoran seçimi yaparken de turistler mutfak türü, yemek çeşitliliği, konum, fiyat, ambiyans, kapasite, çocuk oyun alanı, ödeme şekli, içecek listesi, personel ile ilgili unsurlar ve menü gibi seçim kriterlerini göz önünde bulundurmaktadırlar (Cömert ve Özata, 2016; Karamustafa ve Ülker, 2018). Bir destinasyonun yerel kültürünü tanımak isteyen turistlerin restoran menülerinde yöresel yemekleri görmek istemeleri beklenebilir. Bu durumun farkında olan işletme sahibi, yöneticisi ve çalışanları menülerinde yöresel yemeklere ve içeceklere çok daha fazla yer vererek hem pazar payını yükseltebilir hem kalıcı bir imaj yaratabilir hem de destinasyonun markalaşmasını katkıda bulunabilir.

Yöresel yemek yeme eğilimli turistler yöresel bir yemeğin üretim süreçlerini görmek, yemekleri tadabilmek ve mümkünse üretim süreçlerine bizzat dahil olabilmek için bir destinasyonu tercih edebilmektedir (Deniz ve Atışman, 2017). Söz gelimi, kış turizmi, kültür turizmi ve gastronomi turizmi faaliyetleri ile destinasyon imajı oluşturan Kayseri'ye seyahat eden bir turist mantı yapımını izleyebilir, bizzat mantıyı yapabilir, pişirebilir ve tüketebilir. Bu durumda, yöresel yemeklerin aynı zamanda deneyimsel bir pazarlama aracı olarak görmek mümkündür. Bu sayede, şehir markalaşmasında ve destinasyon tercihinde gastronomik unsurlar önemli bir husus olarak görülebilir.

Yöresel yemeklerin turizm faaliyetleri için öneminin anlaşılmasıyla turizm bağlamında yöresel yemekler üzerine birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Söz gelimi, turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü (Zağralı ve Akbaba, 2015), yöresel yemek imajının destinasyon tercihi üzerindeki etkisi (Polat, 2020), yöresel mutfağın destinasyon markalaşma sürecine etkisi (Aslan vd., 2014), turist motivasyonları üzerinde yerel yemeklerin etkisi (Nisari ve Sakin-Yılmaz, 2018), yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisi (Daşdemir ve Madenci, 2021) ve yöresel yemeklerin turizm faaliyetlerine katkısı (Özleyen ve Tepeci, 2017)

turizm bağlamında yöresel yemeklerin incelendiği araştırmalardan bazılarıdır. Araştırma bulguları incelendiğinde turistlerin seyahatleri esnasında yöresel yemek tercihleri yapabileceği ve işletmelerin yöresel yemeklere yer vermesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada öncelikle turistlerin restoranlardan yöresel yemeklerle ilgili beklentilerinin tespit edilmesi ve gastronomik faaliyetleri ile markalaşmaya çalışan bir destinasyondaki restoranların menülerindeki yöresel yemeklerin irdelenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma ile hem ilgili literatüre hem de ağırlama ve turizm sektöründeki uygulayıcılara yol gösterici bilgiler sunulması planlanmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Turistler, bedensel ve ruhsal duygularının iyileştirilmesi için farklı motivasyonlarla turizm faaliyetine katılmaktadır. Bu bağlamda, seyahatlerde yaşanan yöresel yemek deneyimi de memnuniyet oluşturan turistik bir faaliyet olarak düşünülebilir. Bu nedenle, turistler seyahatlerini daha eğlenceli ve daha unutulmaz bir deneyim dönüştürmek için yöresel yemek deneyimi yaşama eğilimi gösterebilir (Semerci, 2018). Ayrıca araştırmalar yöresel yemeğin ziyaretçilerin seyahat etmesinde önemli bir çekicilik unsuru olduğuna (Kotler ve Gertner, 2002) ve ait olduğu bölgenin kültürel kimliğinin bir parçası olduğuna işaret etmektedir (Polat, 2020).

Yöresel yemekler, belirli bir destinasyonun sınırları içerisinde üretilen ve sunulan yiyecek ve içecekler olarak tanımlanmakta (Bekar ve Demirci, 2015) ve yerel ürünlerin geleneksel pişirme yöntemleriyle bölge halkı tarafından pişirildiği yemekler olarak dikkat çekmektedir (Yurtseven ve Kaya, 2011). Yöresel yemekler bölgenin iklimini ve coğrafyasını yansıtmaları ve bazı durumlarda geleneksel pişirme yöntemlerini kullanması açısından ait olduğu destinasyonun kimliğine işaret etmektedir. Bu yemekler aynı zamanda bir destinasyonun tarihine, kültürüne ve doğal kaynaklarına da ışık tutmaktadır (Hatipoğlu vd., 2013; Çulha ve Dağkiran, 2016; Ayaz ve Çobanoğlu, 2017; Zengin vd., 2019).

Dünya genelinde, Almanya, Avustralya, Fransa, İtalya ve İspanya gibi ülkeler gastronomi turizmi açısından önde gelen ülkeler arasındadır (Şahin ve Ünver, 2015a). Söz gelimi, bu ülkelerde peynir üreticilerine, zeytinyağı fabrikalarına ve üzüm bağlarına turlar düzenlenmekte ve turistler yöresel yemeklerin üretim aşamasında da deneyim yaşayarak hem yöresel mutfak hakkında bilgi sahibi olmakta hem de unutulmaz bir deneyim

yaşamaktadır (Yurtseven ve Kaya, 2011; Kocaman ve Kocaman, 2014). Nitekim araştırmalar turistlerin yerel yemek kùltürünü öğrenmek ve yemeklerini tatmak için yöresel yemeklere yönelik talebinin arttığını göstermektedir (Karadag ve şahin, 2017; Altunışık ve Kocabaş, 2018).

Diğer taraftan, yöresel yemeklerin hazırlandığı yerel yiyeceklerin daha kaliteli, daha sağlıklı, daha lezzetli, daha otantik olduğuna dair inanç (Karadag ve şahin, 2017; Özdemir ve Koç, 2018) tüketicilerin bu yemeklere yönelik talebinin giderek artmasına neden olmaktadır (Yıldız ve Gökpınar, 2017; Özdemir ve Koç, 2018). Modern dünyada internet ve sosyal medya araçlarının oldukça yaygın bir şekilde kullanılması yöresel yemeklerin de daha çok tanınmasına imkân sağlamaktadır. Bu sayede yöresel yemekler potansiyel turistler için bir çekicilik oluşturmakta gastronomi turizminin gelişmesine katkı sunmaktadır (şahin ve Ünver, 2015b). Bu değerlendirmeler ışığında yerel restoranların menülerinde yöresel yemeklere yer vererek yerel yiyecek üreticilerinin desteklenmesine, yöresel yemeklere yönelik talebin artmasına ve doğal olarak turizm gelirlerinin yükselmesine katkı sağlayacağı belirtilebilir (Yıldız ve Gökpınar, 2017).

Turistlerin yöresel yemeklere yönelik talebinin artması, turizm sektörüne ve dolaylı olarak yerel ekonomiye olumlu etki etmektedir (Karadag ve şahin, 2017; Altunışık ve Kocabaş, 2018). Söz gelimi, bu sayede yerel işletmeler başta olmak üzere turizm sektörüne ek gelir sağlanmakta, yerel üretim desteklenmekte ve sürdürülebilir tarım uygulamaları yaygınlaşmaktadır (Karadag ve şahin, 2017). Son yıllarda, yerel restoran menülerinde yöresel yemeklere daha fazla yer verilmesi ve adeta popüler bir trend haline gelmesi yukarıda bahsedilen turist talebinin artışı ile ilişkilendirilebilir. Restoranlar, menülerinde yöresel yemeklere yer vererek geleneksel yemek kùltürünün korunmasına da aracılık edebilirler. Her ne kadar bazı araştırmalarda restoranlarda yöresel yemeklerin ticari amaçlı kullanımının otantikliğini kaybettirdiği tespit edilse de genel olarak yöresel yemek kùltürünün yaygınlaşmasına ve korunmasına katkı sağladığı düşüncesi hakimdir (Kılıç, 2016).

Yöresel yemeklerin restoranlarda sunulması ile destinasyonların rekabet gücünün geliştiği de belirtilmelidir (Hall ve Mitchell, 2008). Yöresel yemekler yerel halkın sahip olduğu kimliği korumasına ve geliştirmesine katkı sağladığından (Turtureanu ve Turtureanu, 2015) markalaşma sayesinde hem işletmelere hem de yerel

halka olumlu etki edebilir. Ayrıca yöresel yemekler, yerel işletmelerin büyümesini ve geliştirmesini sağlamasının (Doğan, 2019) yanı sıra turistler için de unutulmaz bir deneyim oluşturarak turist memnuniyetine olumlu etki edebilir.

YÖNTEM

Bu çalışmada nicel ve nitel araştırma yaklaşımları birlikte benimsenmiştir. Bu nedenle, bu aşamadan itibaren turistlerin restoranlardan yöresel yemeklerle ilgili beklentileri birinci uygulama çalışması ve restoran menülerinin incelenmesi de ikinci uygulama çalışması olarak nitelendirilecektir.

Birinci Uygulama Çalışması

Birinci uygulama çalışmasında, çalışmanın öncül amacı gereği öncelikle turistlerin restoranlardan yöresel yemeklerle ilgili beklentileri incelenmiştir. Bu bağlamda, bu çalışmada kullanılan ölçüm, veri toplama ve veri analizi hususlarına yer verilmektedir.

Ölçüm

Araştırma kapsamında kullanılacak ölçeğin belirlenmesi için ilgili literatürdeki çalışmalar irdelenmiştir. Nihayetinde turistlerin restoranlardan yöresel yemeklerle ilgili beklentilerini tespit edebilmek için Yurtseven ve Kaya (2011) tarafından derlenen ölçek kullanılmıştır. İlgili ölçeğin kullanılmasının nedeni, turistlerin restoranlardan yöresel yemeklerle ilgili beklentileri üzerine geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış olmasındandır. Ölçek toplam 7 ifadeden oluşmakta olup 5'li Likert tipi ölçüm düzeyi kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri İngilizce diline hâkim 2 öğretim üyesi tarafından çeviri-geri çeviri yöntemiyle kontrol edilmiş, ifadelerin orijinaline sadık kalınarak anlaşılabilirliğinin artırılması için küçük düzenlemeler yapılmış ve nihai soru formu halini almıştır. Nihai soru formu ile Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında öğrenim gören 7 lisansüstü öğrenci üzerinde pilot test uygulanmış ve ifadelerin anlaşılır olduğuna karar verilmiştir.

Veri Toplama

Çalışma kapsamında gastronomi alanında markalaşmaya çalışan Kayseri ilini ziyaret eden turistlerden veri toplanması amaçlanmıştır. Söz konusu evrenin oldukça yüksek sayıda olması ve kimlerden oluştuğunun bilinmemesi nedeniyle bu konuda önerildiği üzere (Han vd., 2017) bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amacı gereği Kayseri'yi ziyaret eden

kişilere ulaşabilmek için çevrim içi anket formu kullanılmıştır. Bu çerçevede, araştırmacıların son bir yıl içerisinde Kayseri şehrini ziyaret ettiğini bildikleri kişilere ulaşılmış ve sosyal medya platformlarında “Kayseri” anahtar kelimesi ile tarama yapılarak Kayseri’yi ziyaret ettiği tahmin edilen kişilere çevrim içi anket formu linki gönderilmiştir. Anket formunun örnekleme uygun kişilere ulaşıp ulaşılmadığını tespit etmek için anket formuna Kayseri şehrini ziyaret edip etmedikleri eklenmiştir. Bu çerçevede 17 Temmuz – 28 Temmuz 2023 tarihleri arasında potansiyel katılımcılara anket formu linki gönderilmiştir. Nihai olarak, 236 adet anket formu elde edilmiş ancak anket formunda Kayseri ilini ziyaret etmediğini belirtilen 32 katılımcı analiz dışında bırakılmıştır. İlerleyen analizlere 204 veri ile devam edilmiştir.

Analiz

Toplanan veriye öncelikle tanımlayıcı istatistik analizler uygulanmıştır. Kullanılan 7 ifadenin standart sapması ile çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çalışmada geçerliliği ve güvenilirliği tespit edilmiş tek bir ölçek formu kullanıldığından ilave analizlere ihtiyaç duyulmamıştır.

İkinci Uygulama Çalışması

İkinci uygulama çalışmasında, Kayseri ilindeki *fine-dining* hizmet veren restoranların menüleri sunduğu yöresel yemek oranı açısından incelenmiştir. Bu çerçevede bu bölümde doküman incelemesi ve analiz hususlarına değinilmektedir.

Doküman İncelemesi

Araştırma kapsamında doküman incelemesine geçilmeden önce menüleri incelenecek olan restoranların ve Kayseri iline ait olan yöresel yemeklerin tespit edilmesine ihtiyaç duyulmuştur. Bu nedenle, öncelikle Kayseri ilinde üyelerinin büyük çoğunluğu mutfak şeflerinden oluşan, yiyecek ve içecek alanında faaliyet gösteren en etkin dernek olan Kayseri Gastronomi ve Mutfak Sanatları Derneği yönetimi ile görüşülmüştür. Bu görüşmenin ardından toplam 13 adet restoranın incelenmesine karar verilmiştir. Bu aşamadan sonra hangi yemeklerin yöresel yemek olarak değerlendirilmesi gerektiğine karar verilmiştir. Bu hususta da Kayseri Büyükşehir Belediyesi’nin destekleriyle Akkor (2019) tarafından kaleme alınan “Geçmişten Geleceğe Kayseri Mutfağı” kitabındaki yöresel yemekler temel alınmıştır. Yöresel yemekler hususunda bu kitabın temel alınmasındaki neden, kitabın belediye desteğiyle ve uzun yıllar Kayseri’de yaşamış kişilerle yapılan görüşmeler neticesinde oluşturulmasıdır. Kitapta yöresel yemekler ana

yemek, çorba, sebze yemekleri, mantı, hamur işi ve pide, tatlı ve şerbet, diğer lezzetler olmak üzere 7 kategoride ele alınmıştır. Kitapta toplam 95 adet yöresel lezzet bulunmaktadır. Bunlardan bazıları Kurşun Aşı Çorbası, Pehli, Şaştım Aşı, Fırın Ağzı, Kayseri Mantısı, Yağ Mantısı, Nevzine, Kete şeklinde sıralanabilir.

Kayseri'deki restoran menülerine dair doküman taraması 30 Temmuz – 07 Ağustos tarihleri arasında internet üzerinden ve fiziken menülerin incelenmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede öncelikle belirlenen restoranların internet sayfaları incelenmiş ve menüsüne bu şekilde ulaşılamayan restoranlar ziyaret edilip menülerinin fotoğrafı istenmiştir. İhtiyaç duyulan 13 restoranın menülerinin tamamına ulaşıldıktan sonra analiz aşamasına geçilmiştir.

Analiz

Nitel araştırmalardaki veri analizinin temelinde yazılı veya sözel metin veya betimlemelerin içerik açısından irdelenmesi yatmaktadır (Kozak, 2014). Bu anlamda, nitel araştırmalarda en sık kullanılan yöntemlerden birisi de içerik analizidir. İçerik analizinin temelinde, birbiri ile yakın olan verileri belirli kavram ile temalar çerçevesinde toplamak ve okuyucunun anlayacağı şekilde raporlamak yatmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bundan dolayı, bu çalışmada incelenen dokümanların analizinde içerik analizi kullanılmıştır. Aynı zamanda incelenen her bir doküman (menü) analiz birimi olarak seçilmiştir. Nitel araştırmalarda tümevarım veya tümdengelim yaklaşımının birinin seçilmesi önerilmektedir (Braun ve Clarke, 2006). Bu çalışmada belirli bir teorik altyapıdan yola çıkılmadığından ve toplanan menülerden yola çıkarak bir tanımlama yapılacağından tümevarım yaklaşımı tercih edilmiştir.

Her ne kadar yöresel yemeklerin temel alındığı kitapta 7 kategori yer alsada bu çalışmanın amacı gereği yöresel yemekler; çorba ve başlangıç, ana yemek ve ara sıcak, tatlı şeklinde bir kategori yapılmıştır. Bunun nedeni, araştırma kapsamında her bir kategoride yöresel yemek kullanımından ziyade genel olarak yöresel yemek kullanılmasının incelenmek istenmesidir. Analize tabi tutulan 13 restoranın bilgileri Tablo 1'de gösterilmektedir. Buna göre restoranların 11'inin menülerine internet sayfaları aracılığıyla erişildiği ve 2 restoranın menüsüne fiziken erişildiği anlaşılmaktadır. İncelenen restoran menülerinin 7-35 sayfa arasında değiştiği, toplam 234 sayfa olduğu ve ortalama menü sayfa sayısının 18 olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 1. İncelenen Dokümanlara İlişkin Bilgiler

Kod ve Restoran Adı	Menü Erişim Adresi	Menü Sayfa Sayısı
R1 Si*** Ch**	https://sinanchef.menunova.com/	11
R2 Ka*****	http://www.kasap-a.com/d/menu.pdf	24
R3 Ke*** Ko*** Et Lo*****	https://www.kemalkocak.com/	22
R4 Bi* Ch**	https://www.bigchefs.com.tr/tr-tr/menu	21
R5 Ha** St*** Ho***	https://hacisteak.menunova.com/	11
R6 Gu****	https://www.gubate.com.tr/menue-1	15
R7 Fi** Ro**	https://www.fier.com.tr/restaurants	7
R8 Ko***	https://konak1840.com/menu/	21
R9 Ka*****	https://kasikla.teknor.com.tr/menu.html	7
R10 Ve*****	https://www.hikayseri.com/veranda-menus	20
R11 Ta* Me***	https://tasmekanetlokantasi.com/menu/	8
R12 El***** Me*****	Fiziki inceleme	32
R13 El***** Gü*****	Fiziki inceleme	35

BULGULAR VE TARTIŞMA

Yöntem bölümünde olduğu gibi bulgular ve tartışma bölümünde de her iki uygulama çalışmasının bulgularına ve tartışmaya iki farklı başlıkta yer verilmiştir.

Birinci Uygulama Çalışması

Sosyo-Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri, tanımlayıcı istatistikler kullanılarak tespit edilmiştir. Bulgular, katılımcıların çoğunlukla kadın (%63,7) ve bekâr (%67,6), çoğunlukla 23-33 yaş arasında (%43,7) ve büyük çoğunlukla (%78) lisans ve üzerinde eğitime sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca çok büyük kısmının (%83,4) ortalama aylık gelirini orta ve üzerinde olarak gördüğü tespit edilmiştir.

Ölçeğe İlişkin Bulgular

Verinin normal dağılıp dağılmadığını tespit edebilmek için normal dağılımdan sapmayı işaret eden çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılmıştır (Hair vd., 2013; Tabachnick ve Fidell, 2013). Tablo 2 incelendiğinde çarpıklık değerlerinin -1,044 ile -1,908 arasında ve basıklık değerlerinin ,169 ile 2,990 arasında değiştiği görülmektedir. Bu değerlerin -7 ile +7 arasında yer alması verinin normal dağılım sorunu yaşamadığını göstermektedir (Whittaker, 2016). Ölçeğin güvenilirliği için kullanılan *Cronbach Alpha* değerinin (,939) ise oldukça güvenilir bir seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların restoranlardan yöresel yemeklerle ilgili beklentilerinin tespit edilmesi amaçlandığından bu ölçekteki her bir ifadenin ortalama değeri incelenmiştir. Buna göre ölçekteki en yüksek ortalamaya sahip ifadelerinin “17. Çalışanlar yöresel yemeklerle ilgili detaylı bilgi sahibi olmalıdır.” (4,33) ve “15. Yöresel yemeklerin yerel üretilmiş ürünlerden yapıldığı belirtilmelidir.” (4,24) olduğu görülmektedir. Bu çalışmadaki bulgunun aksine ilgili ölçeğin alındığı çalışmada (Yurtseven ve Kaya, 2011) en düşük ortalamaya sahip ifadenin çalışanların yöresel yemekle ilgili bilgi sahibi olmasının beklenmesidir. Buna rağmen aynı çalışmada, bu çalışmayla benzer şekilde yöresel yemeklerin yerel ürünlerden yapılması hususu en yüksek ortalamalardan birisi olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Ölçek İfadelerine Yönelik Değerlendirmeleri

İfade	Ort.	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach Alpha Değeri
11. Menülerde daha çok yöresel yemek bulunmalıdır.	4,03	1,181	-1,168	,482	,939
12. Menülerde yöresel yemeklerle ilgili bilgiler sunulmalıdır.	4,14	1,126	-1,430	1,332	
13. Yöresel yemeklerin sunumu geleneksel bir şekilde yapılmalıdır.	4,14	1,108	-1,422	1,434	
14. Tüketicilere yöresel yemekleri sipariş etmeden tatma imkânı sunulmalıdır.	3,93	1,213	-1,044	,169	
15. Yöresel yemeklerin yerel üretilmiş ürünlerden yapıldığı belirtilmelidir.	4,24	1,093	-1,619	1,978	
16. Restoranlar bulunduğu bölgenin özelliklerini yansıtmalıdır.	4,14	1,169	-1,341	,800	
17. Çalışanlar yöresel yemeklerle ilgili detaylı bilgi sahibi olmalıdır.	4,33	1,082	-1,908	2,990	

Bu çalışmada, en düşük ortalamaya sahip ifadelerin ise “14. Tüketicilere yöresel yemekleri sipariş etmeden tatma imkânı sunulmalıdır.” (3,93) ve “11. Menülerde daha çok yöresel yemek bulunmalıdır.” (4,03) olduğu dikkat çekmektedir. Ancak her ne kadar bu ortalamalar düşük olarak tanımlansa da aynı zamanda ortalama değer (2,50) oldukça üzerinde olduğu unutulmamalıdır. Yurtseven ve Kaya (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada bu iki husus da ortalamanın üzerinde bir değer olarak görülmektedir. Yöresel yemek imajının destinasyon tercihi üzerindeki olumlu etkisi (Polat, 2020) ve bu çalışmadaki menülerde daha çok yöresel yemek bulunması beklentisi birbiri ile örtüşmektedir. Benzer şekilde, Zağralı ve Akbaba (2015) ve Çanakçı ve Birdir (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da yerli ve yabancı turistlerin yöresel mutfağa ilgi duydukları, merakla yaklaştıkları ve deneyimlemek istedikleri vurgulanmaktadır.

Bu çalışmada turistlerin restoranlardan yöresel yemek beklentilerine ilişkin ifadelerin hepsine ortalama değerin oldukça üstünde katıldığı görülmektedir. Nisari ve Yılmaz (2018) ve Cömert ve Özata (2016) da yöresel mutfığa ilginin günden güne artarak devam ettiğini ve yüksek olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla bu iki çalışmanın bulgularının da bu çalışma ile benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Özetle, turistlerin restoranlardan yöresel yemeklerle ilgili çalışanlarının yöresel yemeklerle ilgili bilgi sahibi olması, yemeklerin yerel ürünlerden yapılması, konumlandığı bölgenin kültürünü yansıtması, menüde yöresel yemeklerle ilgili bilgilere yer verilmesi ve yöresel yemek sunumlarının geleneksel bir şekilde yapılmasını bekledikleri, bu araştırmanın bulguları ile desteklenmektedir.

İkinci Uygulama Çalışması

Dokümanlara İlişkin Bulgular

Kayseri'deki *fine-dining* restoranların menüleri üzerine doküman incelemesine dair içerik analizi bulguları Tablo 3'te gösterilmektedir. Tablo 3 incelendiğinde 13 restoranın üç yemek kategorisinde toplam yemek sayısının, yöresel yemek sayısının ve yöresel yemek sayısı/menüdeki yemek sayısının değerlendirilmesi görülmektedir. Bu bağlamda, restoran menülerindeki yöresel yemek oranının çorba ve başlangıçlar için %28, ana yemek ve ara sıcaklar için %18 ve tatlılar için %12 olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan, incelenen tüm menülerdeki yöresel yemek oranının %19 olduğu dikkat çekmektedir. Yöresel yemeklerin restoran menülerinde yer alma düzeyinin incelendiği Yurtseven ve Kaya (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Gökçeada'daki 19 restoran menüsü incelenmiş ve %47 oranında yöresel yemek sunulduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda, Kayseri'deki işletmelerde sunulan yöresel yemek oranının oldukça düşük olduğu belirtilmelidir. Oysaki Şahinbaş (2018) çalışmasında Kayseri ilinde mutfak kültürünün korunduğundan ve kendine has zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğundan bahsetmektedir. Hatipoğlu ve diğerleri (2013) de menülerde daha fazla yöresel yemek bulunması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

En yüksek yöresel yemek sunma oranına sahip iki restoranın R6 (%55,17) kodlu ve R8 (%37,5) kodlu restoranlar olduğu ve en az yöresel yemek oranına sahip restoranların R4 (%5,71) kodlu ve R2 (%9,85) restoranlar olduğu belirlenmiştir. Sunduğu hizmet göz önüne alındığında yöresel yemek oranı yüksek olan restoranların genellikle yöresel

mutfağıyla ün yaptığı ve düşük olan restoranların ise daha çok uluslararası zincir restoran ve et restoranı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Restoran Menüleri Üzerine Doküman İncelemesi Bulguları

		Çorba ve Başlangıç	Ana Yemek ve Ara Sıcak	Tatlı	Tüm Menü
R1	Menüdeki Top. Yemek Sayısı	8	33	4	45
	Menüdeki Top. Yöresel Yemek Sayısı	1	5	0	6
	Oran	%12,5	%15,15	%0	%13,4
R2	Menüdeki Top. Yemek Sayısı	9	55	7	71
	Menüdeki Top. Yöresel Yemek Sayısı	0	7	0	7
	Oran	%0	%12,72	%0	%9,85
R3	Menüdeki Top. Yemek Sayısı	14	48	6	68
	Menüdeki Top. Yöresel Yemek Sayısı	5	5	0	10
	Oran	%35,71	%10,41	%0	%14,70
R4	Menüdeki Top. Yemek Sayısı	5	23	7	35
	Menüdeki Top. Yöresel Yemek Sayısı	1	1	0	2
	Oran	%20	%4,34	%0	%5,71
R5	Menüdeki Top. Yemek Sayısı	15	27	7	49
	Menüdeki Top. Yöresel Yemek Sayısı	4	1	0	5
	Oran	%26,66	%3,70	%0	%10,20
R6	Menüdeki Top. Yemek Sayısı	9	15	5	29
	Menüdeki Top. Yöresel Yemek Sayısı	4	11	1	16
	Oran	%44,44	%73,33	%20	%55,17
R7	Menüdeki Top. Yemek Sayısı	15	22	2	39
	Menüdeki Top. Yöresel Yemek Sayısı	3	1	0	4
	Oran	%20	4,54	%0	%10,25
R8	Menüdeki Top. Yemek Sayısı	4	10	2	16
	Menüdeki Top. Yöresel Yemek Sayısı	1	4	1	6
	Oran	%25	%40	%50	%37,5
R9	Menüdeki Top. Yemek Sayısı	5	18	5	28
	Menüdeki Top. Yöresel Yemek Sayısı	3	3	1	7
	Oran	%60	%16,66	%20	%24,99
R10	Menüdeki Top. Yemek Sayısı	15	29	6	50
	Menüdeki Top. Yöresel Yemek Sayısı	5	3	1	9
	Oran	%33,33	%10,34	%16,66	%18
R11	Menüdeki Top. Yemek Sayısı	3	14	6	23
	Menüdeki Top. Yöresel Yemek Sayısı	1	3	1	5
	Oran	%33,33	%21,42	%16,66	%21,73
R12	Menüdeki Top. Yemek Sayısı	2	57	5	64
	Menüdeki Top. Yöresel Yemek Sayısı	1	17	1	19
	Oran	%50	%29,82	%20	%29,68
R13	Menüdeki Top. Yemek Sayısı	2	31	3	36
	Menüdeki Top. Yöresel Yemek Sayısı	1	8	1	10
	Oran	%50	%25,80	%33,33	%27,77
Top.	Menüdeki Top. Yemek Sayısı	106	382	65	553
	Menüdeki Top. Yöresel Yemek Sayısı	30	69	8	107
	Oran	%28	%18	%12	%19

Çorba ve başlangıç kategorisinde en yüksek yöresel yemek oranına sahip restoranın R9 kodlu restoran (%60), ana yemek ve ara sıcak kategorisinde en yüksek orana sahip

restoranın R6 kodlu restoran (%73,33) ve tatlı kategorisinde en yüksek orana sahip restoranın R8 kodlu restoran (%50) olduğu tespit edilmiştir. Bu üç kategorideki lider restoran incelendiğinde birisinin Çerkez mutfağı özelinde hizmet sunduğu, birisinin otantik bir handa hizmet verdiği ve diğersinin de yöresel ürünleriyle ön plana çıkan bir restoran olduğu görülmektedir. Her ne kadar şehirleşme ile birlikte Kayseri’de beslenme şeklinin ve yemek pişirme kültürünün değiştiği vurgulansa da (Seçim ve Çalmaz, 2020) bu çalışmada incelenen bazı *fine-dining* restoranlardan yöresel yemek sunma noktasında oldukça iyi durumda olduğunu söylemek mümkün görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, turistlerin restoranlardan yöresel yemeklerle ilgili beklentilerinin ve gastronomi alanında markalaşmaya çalışan bir destinasyondaki restoranların menülerindeki yöresel yemek düzeyinin irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede nicel ve nitel araştırma yaklaşımları birlikte benimsenmiştir.

Yöntem bölümünde detaylı bir şekilde belirtildiği üzere birinci uygulama çalışmasında, turistlerin restoranlardan yöresel yemeklerle ilgili beklentilerinin tespit edilmesi için turistlerden kolayda örnekleme yöntemi ile veri toplanmıştır. Birinci uygulama çalışmasının bulguları turistlerin çalışanların yöresel yemeklerle ilgili detaylı bilgi sahibi olmasını, yemeklerde daha çok yerel ürün kullanmasını, yemeklerin bölgenin özelliğini yansıtmalarını, sunumlarını geleneksel şekilde yapmasını, menülerinde yöresel yemeklerle ilgili bilgi sunmasını, daha çok yöresel yemek servis etmesini ve yöresel yemeği sipariş etmeden tadım imkânı sunmasını beklediğini göstermektedir. Farklı bir ifadeyle, restoranlardan yöresel yemeklerle ilgili beklentilerini irdelleyen 7 ifadenin de ortalamanın oldukça üzerinde katılıma sahip olduğu görülmektedir.

En yüksek beklenti ortalamasına sahip olan unsur, yöresel yemeklerle ilgili çalışanların bilgi sahibi olması olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, restoranlar çalışanlarına belirli aralıklarla menülerinde sunulan yöresel yemeklerin kültürü, tarihi ve içeriği hakkında bilgi vermeleri önerilebilir. Bu sayede hem turistlerin beklentisi karşılanabilecek hem de yöresel yemeklerin daha iyi tanıtımı ile destinasyon markalaşmasına katkı sağlanabilecektir. Turistler ayrıca yöresel yemeklerin yerel ürünlerden yapılmasını beklemektedirler. Bu nedenle, restoranlar özellikle yöresel yemeklerde kullanılmak üzere yerel üretilmiş ürünleri tercih edebilirler. Bu sayede hem turist beklentisi karşılanabilir

hem de yerel üretim ve dolayısıyla yerel halk desteklenmiş olabilir. Turistlerin bir diğer beklentisi de menülerde yöresel yemeklerle ilgili bilgi sunulmasıdır. Bu durumda da hem yöresel yemekler turistlere tanıtılabilecek hem de bu yemeklerin içeriği hakkında bilgi verilebilecektir. Benzer birçok araştırmada ortaya çıktığı gibi bu çalışmada da menülerde daha çok yöresel yemek bulunması beklendiği ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede, ilgili restoranlara yöresel yemeklere daha fazla yer vermeleri önerilebilir. Ayrıca bu hususta akademi ile sektör iş birliği çerçevesinde işletmeler bilgilendirilebilir ve turist beklentileri işletmelerle paylaşılabilir.

İkinci uygulama çalışmasında gastronomi alanında markalaşmaya çalışan bir destinasyondaki restoranların menülerindeki yöresel yemek düzeyinin irdelenmesi için nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Bu bağlamda, Kayseri’de bulunan 13 *fine-dining* restoranın menüsü doküman incelemesine tabi tutulmuş ve içerik analizi ile analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, menülerde yeteri kadar yöresel yemek bulunmadığını göstermektedir. İlgili literatürde benzer araştırmaların yapıldığı farklı şehirlerdeki sunulan yöresel yemek düzeyinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu nedenle, Kayseri’de bulunan restoran sahiplerine, yöneticilerine ve şeflerine menülerine daha fazla yöresel yemek eklemeleri önerilebilir. Kayseri ili sahip olduğu kadim kültürü sayesinde köklü bir mutfak geleneğini de geliştirmiştir. Buna rağmen bu geleneğin restoranlarda sunularak yeteri kadar ticarileştirilemediği anlaşılmaktadır.

Menülerin incelenmesinde dikkat çeken bir diğer unsur da tatlı kategorisinde sunulan yöresel yemeklerin oldukça düşük bir orana sahip olmasıdır. Nevzine, Aside, Taş Kadayıf gibi geleneksel olup geniş bir topluluk tarafından bilinen yöresel tatlıların menülerde oldukça düşük düzeyde yer alması dikkat çeken bir husustur. Bu nedenle, işletmelere daha fazla yöresel tatlılara yer vermesi de önerilebilir. Araştırma kapsamında uluslararası zincir işletmeler ile et restoranlarının menülerinde yöresel yemeklere çok daha az yer verdiği anlaşılmaktadır. Öte yandan bir etnik kökenin yemeklerini yapan restoran ile bir otantik bir handa bulunan bir restoranın yöresel yemeklere daha fazla yer verdiği dikkat çekmektedir. Bu durum, şehirdeki bazı restoranların yöresel mutfak sunma konusunda çaba sarfettiğini de göstermektedir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında tüketicilerin restoranlardan yöresel yemeklerle ilgili beklentilerinin yüksek düzeyde olduğu ancak restoranların bu hususta başarıyı

henüz yakalayamadığı görülmektedir. Bu çerçevede, sadece işletmelerin bilgilendirilmesi yeterli olmayabilir. İlgili destinasyonda turizm ilişkili yerel yönetimler, yöresel yemeklere daha fazla yer veren işletmeleri ödüllendirebilir. Söz gelimi, sunmuş olduğu yöresel yemek oranına göre restoranlara derecelendirme (çevreci oteller için yeşil bayrak uygulaması gibi) yapılabilir. Diğer taraftan, sektörün bu konuda akademi ile bir arada çalışması önerilebilir. Söz gelimi, restoranlar belirli aralıklarla tüketicilerinin beklentilerini araştırabilir ve buna göre menülerini revize edebilir.

Birçok çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı sınırlılıklar bulunmakta ve ileriki çalışmalara öneriler sunulmaktadır. Öncelikle bu çalışma yalnızca bir destinasyona gelen turistlerin yöresel yemek beklentilerine odaklanmış ve aynı destinasyondaki restoran menülerini irdelenmiştir. İleriki araştırmalar, farklı turizm faaliyetlerinin daha yoğun olduğu destinasyonlarda araştırmayı tekrarlayabilir. Diğer yandan, bu çalışmada restoran türlerine göre bir değerlendirme yapılmamıştır. İleriki araştırmalarda restoran türlerine göre turist beklentileri ve restoran menülerindeki yöresel yemek düzeyleri irdelenebilir. Ayrıca restoran sahipleri, yöneticileri ve şefleri ile görüşerek menülerde sunulan yöresel yemek düzeyinin düşük olmasının nedenleri araştırılabilir. Son olarak, bu çalışmada yalnızca yerli turistlere odaklanılmıştır. İleriki araştırmalar, uluslararası turistler özelinde de inceleme yapabilir.

KAYNAKÇA

Akkor, E. Y. (2019). Geçmişten Geleceğe Kayseri Mutfağı. Kayseri: Kayseri Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.

Altunışık, R. & Kocabaş, İ. (2018). Yöresel yemeklerin turizmde kullanımı: Hatay örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 97-106.

Amuquandoh, E. F. & Asafo-Adjei, R. (2013). Traditional food preferences of tourists in Ghana. *British Food Journal* 115(7), 987-1002.

Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G., (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.

- Ayaz, N. & Çobanoğlu, S. (2017). Ev kadınlarının turizm amaçlı yöresel yemek üretimine bakış açıları: Bartın ili örneği.” *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 413-427.
- Bekar, A. & Demirci, Z. (2015). Menü kartlarının müşterilerin yiyecek içecek tercihi üzerindeki etkisi. *Journal of Travel and Hospitality Management* 12(3), 21-33.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Qualitative research in psychology. *Using Thematic Analysis in Psychology*. 3, 77-101.
- Cömert, M. & Özata, E. (2016). Tüketicilerin yöresel restoranları tercih etme nedenleri ve Karadeniz mutfağı örneği. *The Journal of International Social Research*, 9(42), 1963-1973.
- Cömert, M. & Sökmen, A. (2017). Türkiye’de gastronomi turizmi: Antalya’da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6-26.
- Çanakçı, D. & Birdir, K., (2017). Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarının incelenmesi. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 15(1), 226-239.
- Çulha, O. & Dağkiran, S. (2016). Restoran işletmelerinde üst düzey çalışanlar açısından yöresel yiyecekler: faydalar, engeller ve satın alma ölçütleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 195-212.
- Daşdemir, A. & Madenci, A. B. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van Kahvaltısı örneği.” *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 155-176.
- Deniz, T. & Atışman, E. (2017). Kayseri İlinin gastronomi turizmine yönelik bir swot analizi çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 56-65.
- Doğan, M. (2019). Yöresel yemeklerin turizme katkısı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 1-12.

- Erdem, Ö., Mızrak, M., & Kemer, K., (2018). Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.
- Güllü, K. & Atasoy, B. (2020). Gastroturistlerin seyahat özellikleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 1-12.
- Hair, J. F, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. R. (2013). *Multivariate data analysis (Seventh Edition)*. London: Pearson education.
- Hall, C. M. & Mitchell, R. (2008). Wine and food tourism. In L. Jolliffe, & A. P. Hardy (Eds.), *The Routledge Handbook of Tourism Research* (pp. 367-382). London and New York: Taylor & Francis Group.
- Han, H., Meng, B., & Kim, W. (2017). Bike-traveling as a growing phenomenon: Role of attributes, value, satisfaction, desire, and gender in developing loyalty. *Tourism Management*, 59, 91-103.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O., & Şengül, O. (2012). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri menülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(1), 1307-1149.
- Karadağ, E. & Şahin, A. (2017). Turizmde yöresel yemekler ve gastronomi turizmi bağlamında adıyaman yöresinin yemek kültürü. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(25), 1-22.
- Karamustafa, K. & Ülker, M. (2018). Yiyecek ve İçecek Sektörü, İçinde K. Karamustafa (Ed.). *Yiyecek ve İçecek Yönetimi* (ss. 9-46). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kılıç, S. (2016). Geleneksel yöresel yemeklerin korunması ve turizmde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 1-10.
- Kocaman, M. & Kocaman, M. E. (2014). The importance of cultural and gastronomic tourism in local economic development: Zile sample. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 4(4), 735-744.

- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 249-261.
- Kozak, M. (2014). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nisari, M. A. & Sakin-Yılmaz, M., (2018). Yerel yemeklerin ziyaretçi motivasyonuna etkisi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 68-77.
- Özdemir, M. & Koç, M. (2018). Yerel yiyeceklerin tüketici tercihleri üzerine etkisi: Türkiye'de bir araştırma. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 123-142.
- Özdemir, B. (2018). Yemek Deneyimi, İçinde K. Karamustafa (Ed.). *Yiyecek ve İçecek Yönetimi* (ss. 47-74). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özleyen, E. & Tepeci, M. (2017). Manisa'da yöresel yemeklerin ve lezzetlerin turizmin gelişimine katkısının belirlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 139-152.
- Polat, M., (2020). Yöresel yemek imajının destinasyon tercihine etkisi: Kahramanmaraş örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 183-194.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Seçim, Y. & Çalmaz, G. (2020). Kayseri Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma. İçinde Altay, U. İ. (Ed.). *Anadolu Mutfak Kültüründen Esintiler* (ss. 105-119) Konya: Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Semerci, H. (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

- Şahin, G. G. & Ünver, G. (2015a). Destinasyon pazarlama aracı olarak “gastronomi turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şahin, A. & Ünver, B. (2015b). Gastronomi turizmi ve yerel yiyeceklerin tüketici davranışlarına etkisi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 46-57.
- Şahinbaş, K., (2018). Kayseri’de geçiş dönemlerine ve belirli günlere özgü mutfak kültürü. *Uluslararası Beşerî Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(8), 100-112.
- Şen, A. & Aktaş, N. (2017). Tüketicilerin seyahatleri sırasında besin seçimleri, yöresel gastronomi davranışları ve destinasyon seçiminde gastronomi unsurlarının rolü: Konya-Karaman örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32), 65-72.
- Turtureanu, A. & Turtureanu, N. (2015). The role of traditional food products in regional development. *Procedia Economics and Finance*, 22, 376-384.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics (Sixth Edition)*. Boston: Pearson Education.
- Whittaker, T. A. (2016). Structural equation modeling. In Pituch, K. A. & Stevens, J. P. (Eds.), *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences: Analyses with SAS and IBM’s SPSS (Sixth Edition)* (pp. 639-733). New York: Routledge.
- Yıldız, E. & Gökpınar, F. (2017). Yerel yemekler: yerel gıda tüketiminde tüketicilerin tutum ve davranışları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 87-102.
- Yurtseven, R. & Kaya, O. (2011). Local food in local menus: the case of Gokceada” *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), 263-275.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zağralı, E. & Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 10(40), 6633-6644.

Zengin, B. & Kapucuoğlu, M. İ. (2019). Kırsal turizmde yerel yiyecek ve içeceklerin rolü üzerine bir araştırma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 310-322.

ISPARTA’NIN KALKINMASINDA

ENGELLİ TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Alime ATEŞ
Yüksek Lisans Öğrencisi, Isparta
Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
Ekonomi ve Yönetim Disiplinler arası
E-posta: alimeates@sdu.edu.tr

Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN
Doç. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler
Üniversitesi, Isparta Meslek
Yüksekokulu
E-posta: gunselibaran@pau.edu.tr

ÖZET

Engelli turizm talebi, engelli bireylerin seyahat etme isteği ve turizm hizmetlerine olan taleplerini ifade eder. Engellilerin rutin yaşam içerisinde bulunmalarına yönelik gerçekleştirilen yerel çabalar, aynı zamanda turizm hareketliliği açısından da önem gösterir. Engelli turizm potansiyelini değerlendirmek ve bu alanda kalkınmayı desteklemek için çeşitli faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Öncelikle, erişilebilirlik faktörü engelli turizm talebini önemli ölçüde etkilemektedir. Engelli bireyler için ulaşım, konaklama ve turistik mekanlara erişimde engellerin olmaması büyük önem taşır. Bu çalışmanın konusu kalkınmada engelli turizm talebidir. Bu yönde çalışmanın amacı, kalkınmada engelli turizm talebini etkileyen faktörleri belirlemektir. Çalışma nitel yaklaşımla gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucuna göre, Isparta’daki paydaşların engelli turizmi açısından eksik oldukları hususlar tespit edilmiştir. Bunlar arasında sıralanabilecek kırsal turizm alanlarında düzenlemelerin yapılması yanında işaret dili eğitimi eksikliği giderilerek gelecekte Isparta’nın engelli turizm talebine pozitif katkı sunulması önemlidir.

Anahtar kelimeler: Kalkınma, Engelli çeşitleri, Engelli turizmi, Engelli turizm arzı, Engelli turizm talebi

GİRİŞ

Turizm, dünyada olduğu kadar ülkemizde de ekonomi politikası açısından önemli bir yere sahiptir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2022 yılı verilerine göre yaklaşık 47 milyon dolarlık gelir, sekiz milyon insan faaliyetinin olduğu turizm sektörünün ekonomik ve

kalkınmaya etkileri ortadadır. Dünyada olduğu gibi Türkiye de turizm gelirlerini artırmak için yeni niş pazarlara yönelmektedir. Bu pazarlardan biri "engelli turizmi"dir. Engelli turizmi, engelli bireylerin katılımıyla gerçekleşen turistik faaliyetlerdir. Engelli turizm pazarı, yasal düzenlemelerle de desteklenen bir alandır. Dünya genelinde yaklaşık %16'lık nüfusun engelli bireylerden oluştuğu düşünüldüğünde yaşamlarında erişilebilirliğin sağlanması ve turizm faaliyetlerine katılımın artması önem göstermektedir. Dünyada tahmini olarak 1,3 milyar engelli birey bulunmaktadır (Dünya Sağlık Örgütü, World Health Organization [WHO], 2023). Eyder Engelsiz Yaşam Derneği'nin verilerine göre; Türkiye'de ise ulusal engelli birey sayısı 1.559.222'dir. Ancak, resmi olmayan rakamlara göre bu oranın %13'e, diğer bir ifadeyle yaklaşık dokuz milyona çıktığı belirtilmiştir (Eyder Engelsiz Yaşam Derneği, 2023). Bu bağlamda engelli bireylerin, engelsiz bir şekilde herhangi bir zorlukla karşılaşmadan turizm faaliyetlerine katılabilmesi için gerekli hizmetlerin sunulması, turizm sektörünün engelli turizminden elde edeceği faydanın ön koşulu olmaktadır (Ankaya ve Aslan, 2020).

Türkiye'de engelli bireylerin toplumsal yaşama katılmalarına ve turistik seyahatlerine yönelik düzenlemelere gidilmektedir. Ancak bireysel seyahatler ve turistik turlar kapsamında engelli bireylerin gözünden ve paydaşlar açısından duruma yaklaşırsa birçok şehirde henüz alt yapı ve diğer düzenlemelerin yeterli olup olmadığı tartışma konusudur. Bu yönde Türkiye, gerekli yatırımları yaparak yerel kalkınmaya ve engelli turizminin gelişmesine katkı sağlayabilir. Bu veriler ve tartışmalar ışığında bu çalışmada ilk önce engellilik kavramına değinilmekte, dünyaya ve Türkiye'ye dair istatistiki veriler aktararak engelli turizmi ve erişilebilir turizm kavramları açıklanmaktadır. Ardından Isparta'nın kalkınmasında engellilerin turizm talebini etkileyen faktörlerin yerel paydaşlara göre neler olduğuna yönelik elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Son olarak bir değerlendirme yapılmaktadır. Isparta, doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle dikkat çeken Türkiye'nin bir turistik destinasyonudur. Ancak, turizm sektörünün sürdürülebilir ve kapsayıcı bir şekilde gelişmesi için turist ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu noktada, engelli turistlerin talepleri ve beklentileri büyük bir önem taşımaktadır. Isparta'nın turizm sektöründeki rekabet gücünü artırmak açısından bu atılımlar büyük bir fırsat sunabilir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde engelli, engelli turizmi, erişilebilirlik kavramları, turizm arz kaynakları ve turizm talebini etkileyen faktörler açıklanmıştır.

Engelli Kavramı

Engelli bireylerle ilgili terminoloji, tarih boyunca çok çeşitli terimler ve anlamlarla dolu olmuştur. Bu terimler arasında “özürlü”, “sakat”, “çürük”, “malul” gibi pek çok anlam yüklü kelimeler bulunmaktadır (Demir, 2000). Bu karmaşıklığı sona erdirmek adına, Türkiye’de Temmuz 2005’te ilk kez engelli bireylerle ilgili bir yasal düzenleme yapılmıştır ve 5378 sayılı Kanun ile “özürlü” terimi kullanılmaya başlanmıştır (5378 Sayılı Engelliler Kanunu, 2005). Ancak, Türk Dil Kurumu’nun (TDK) sözlüğünde (TDK, 2023a) “özürlü” kelimesi “defolu” anlamına gelmektedir. Bu durum, engelli bireylerle ilgili olumsuz bir çağrışım yaratmıştır. Bu nedenle, 2013 yılında çıkan 6462 sayılı Engelliler Hakkında Kanun ile birlikte “özürlü” kelimesinin yerini “engelli” terimi alırken, aynı zamanda diğer kanun ve kararnamelerde gerekli dil değişikliklerinin yapılması kararı alınmıştır (Resmî Gazete, 2023).

Engelli kavramı, kişinin hareket kısıtlılığı olarak da tarif edilir. “Engelli” terimi, vücutta eksiklik veya kusur bulunan kişileri tanımlamak için kullanılır (TDK, 2023b). Dünya Sağlık Örgütü tarafından “engelli” kavramı daha geniş bir perspektiften ele alınmaktadır: “engellilik, bir bireyin bedensel, zihinsel veya ruhsal özelliklerinden kaynaklanan sürekli bir fonksiyon veya görüntü kaybını ifade eder. Bu kayıp, kişinin normal yaşam gereksinimlerini karşılamasını engeller. Engelli, bu durumu yaşayan kişilere verilen isimdir” (Dünya Sağlık Örgütü, 2011).

Birleşmiş Milletler’in Sakat Hakları Bildirgesi ise engelliliği, “diğer bireylerle eşit koşullar altında topluma tam ve etkin bir şekilde katılımlarının önünde engel teşkil eden uzun süreli fiziksel, zihinsel, düşünsel ya da algısal bozukluğu bulunan kişileri içermektedir” şeklinde tanımlamıştır (Milletler Arası Sözleşme, 2009). Bu üç farklı tanımlama, “engelli” kavramının çeşitli bakış açılarından nasıl ele alındığını göstermektedir. Her biri, engelli bireylerin deneyimlerini ve zorluklarını farklı şekillerde betimler (Öztürk, 2011). Engel, bireylerin normal faaliyetlerini sınırlayan veya zorlaştıran herhangi bir durumu ifade eder. Engellilik, doğuştan gelen ya da sonradan ortaya çıkan bir sağlık sorunu, fiziksel kısıtlılık, duyuşsal veya bilişsel sorunlar gibi çeşitli nedenlerle

olabilir. Engelli bireyler, günlük yaşamlarında bazı aktiviteleri yaparken ek destek ve düzenlemelerle yaşamlarını sürdürürler.

Engelli bireylerin toplumda eşitlik, adalet ve erişilebilirlik haklarının sağlanması önemli bir konudur. Engellilik kavramı, sadece bireyin fiziksel yeteneklerine odaklanmaz, aynı zamanda toplumsal faktörleri, tutumları ve engelli bireylere sunulan imkanları da dikkate alır. Engelli bireylerin tam ve etkin bir şekilde topluma katılımlarının sağlanması için engelli hakları, erişilebilirlik, eğitim, istihdam ve sosyal hizmetler gibi alanlarda desteklenmeleri gerekir (Öztürk, 2011). Engelli bireylerin haklarına saygı duyulması ve onların yaşam kalitesini artırmaya yönelik çabalar, engellilik kavramının anlaşılmasında önemli bir adımdır. Toplumun tüm kesimlerinin engelli bireylere yönelik farkındalık geliştirmesi, engellilik konusunda ön yargıların ve ayrımcılığın azaltılması için önemlidir. Engelli bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması ve haklarının korunması, insan haklarına saygılı ve kapsayıcı bir toplum olmasının göstergesidir.

Engellilik, bir kişinin sadece fiziksel veya zihinsel durumundan kaynaklanan bir sınırlama değil, toplumsal yapı, tutumlar ve engelli bireylere sunulan fırsatlarla da ilişkilidir. Engelli bireylerin toplumda tam ve etkin bir şekilde yer alabilmeleri için engellilik konusunun anlaşılması ve destekleyici politika ve uygulamaların hayata geçirilmesi gerekmektedir. Engellilik, her toplumda farklı şekillerde ortaya çıkabilir ve her bireyin deneyimleri, ihtiyaçları ve potansiyelleri farklı olabilir. Bu nedenle, engellilik kavramının anlaşılması ve engelli bireylere yönelik yaklaşımların geliştirilmesi sürekli bir süreç gerektirir (Oliver, 2009: 45; Schriner, 2011: 274; Ünsür, 2020). Engellilik, bir bireyin sınırlamalarına odaklanmak yerine, onların güçlü yönlerini, yeteneklerini ve katkılarını vurgulamayı amaçlamalıdır. Engellilik, toplumsal ve çevresel faktörlerin etkisi altında şekillenen bir deneyimdir ve bu nedenle engelli bireylerin ihtiyaçlarına yönelik destek ve düzenlemeler sağlamak toplumun sorumluluğundadır (Figueiredo vd, 2012: 531-550).

Engelliliğin nedenlerine bakıldığında doğuştan olabileceği gibi çevresel faktörler yüzünden sonradan da olabilir. Kaynağına ve sebeplerine göre engelliler sınıflandırılabilir. Kaynağına göre genetik nedenler, akraba evliliği, hastalık, ilaç kullanımı vb. durumlardan dolayı olabilir. Farklı durum ve nedenlere bağlı olarak engellilik sekiz ana başlık altında incelenir. Bunlar (Öztürk, 2011):

- ✓ Ortopedik Engelli
- ✓ Görme Engelli
- ✓ İşitme Engelli
- ✓ Zihinsel Engelli
- ✓ Dil ve Konuşma Engeli
- ✓ Süreğen Hastalık
- ✓ Zedelenme-Sapma
- ✓ Yetersizlik

Ortopedik Engelli: Bu kategori, ekstremitelerinde (el, kol, ayak, bacak, parmak) ya da omurgasında belirgin şekil bozukluğu, hareket kısıtlılığı, kas zayıflığı veya kemik hastalığı olan kişileri içerir. Bunlar arasında felçli bireyler, serabral palsi veya spina bifida hastaları bulunmaktadır.

Görme Engelli: Tek ya da iki gözünde tam ya da kısmi görme yeteneği kaybı olan kişileri kapsar. Renk körlüğü veya gece körlüğü (tavukkarası) gibi durumları olanlar da bu kategoriye dahildir.

İşitme Engelli: Tek ya da çift taraflı tam veya kısmi işitme yeteneği kaybı olan kişiler bu grup içerisinde dahildir. İşitme cihazı kullanan kişiler de bu kategoridedir.

Zihinsel Engelli: Zihinsel kapasitesi çeşitli seviyelerde sınırlı olan kişiler bu kategoriye dahildir. Zekâ geriliği (mental retardasyon), Down Sendromu veya Fenilketonüri (zeka geriliğine yol açan bir durum) bu gruba dahildir.

Dil ve Konuşma Engeli: Konuşma yeteneği olmayan veya konuşma hızı, akıcılığı ve ifadesinde bozukluk olan kişiler bu kategoriye dahildir. Konuşabilme yeteneğine sahip olmasına rağmen konuşamayan, gırtlığı alınanlar, konuşma aleti kullananlar, kekemeler ve dil, dudak, damak, çene yapısında bozukluk olanlar bu gruba dahil edilir.

Süreğen Hastalıklar: Bu, çalışma kapasitesini ve fonksiyonlarını engelleyen, sürekli bakım ve tedavi gerektiren hastalıkları olan kişileri içerir. Kan hastalıkları, kalp-damar hastalıkları, sindirim sistemi hastalıkları, idrar yolları ve üreme organı hastalıkları, cilt ve deri hastalıkları, kanserler, endokrin ve metabolik hastalıklar, ruhsal davranış bozuklukları, sinir sistemi hastalıkları ve HIV bu kategoriye dahildir.

Zedelenme-Sapma: Bu, kişinin psikolojik, fizyolojik veya anatomik özelliklerinde geçici ya da kalıcı bir eksiklik veya bozukluk olduğu durumları kapsar. Örneğin; bacakların olmayışı, kolların felç olması, iyi görememek, yüz felci, zekâ geriliği gibi durumlar birer zedelenme olarak kabul edilir.

Yetersizlik: Bu kavram, normal kabul edilen bir eylem ya da hareketin, zedelenme veya bazı sapmalar sonucunda engellenmesi ya da sınırlandırılması durumunu ifade eder. Birey, zedelenme ya da sapma sonucunda yaşamında bazı zorluklarla karşılaşır ve bu zorlukları aşmakta yetersiz kalır. Örneğin; bacakları olmayan ya da fiziksel engelli bir kişi yürüyemeyebilir, bu durum yürüyerek yapılacak etkinliklerde yetersizliğe neden olur. Göremezlik, işitemezlik, konuşamazlık, okuyamazlık, yazamazlık, uyuyamazlık vb. durumları olan kişiler de engelli olarak kabul edilir.

Engelli Turizmi

Ülkelerin kalkınmalarında birçok sektör hizmet etmektedir. Bu pasta diliminde büyük bir paya sahip olan hizmet sektörü bulunmakta ve hizmet sektöründe ise ülke kalkınmasına en büyük payı sağlayan pazarlardan biri de turizmdir. Bu farkındalıkla ülkeler, turizm sektöründe kendilerini geliştirmek için çaba harcarlar. Turizmin hassas yapısı gereği birtakım sorunlardan dolayı turizm etkilenir. Bu noktada turizm sektöründe ortaya çıkan ya da bu sektöre yansıyan sorunları aşmak ve turizm gelirlerini artırmak için ülkeler turizm hizmetlerini çeşitlendirmeyi tercih etmektedirler (Bulgan, 2015; Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2022). Turizm hizmet çeşitlendirmesi ve turizm türleri arasında engelli turizmi de yer almaktadır. Engelli bireylerin sayısı dünya genelinde kazalar, salgın hastalık vb. nedenlerle artmakta olup, Dünya Sağlık Örgütü'nün verileri, dünya çapında yaklaşık bir milyar engelli birey olduğunu göstermektedir (WHO, 2011). Bu hususta ülkelerin, turizm hizmetlerinde engellilere yönelik iyileştirmeye giderek turizm gelirlerini de arttırabileceği ifade edilmektedir. Nitekim engelli bireylerin refakatçileri ile seyahat davranışı gösterdikleri belirtilebilir. Engel çeşitleri göz önüne alındığında hepsinin birbirinden farklı desteğe ihtiyaçlarının olduğu söylenebilir. Turizme katılmak, sadece engelsiz insanların değil, aynı zamanda engelli bireylerin de hakkıdır. Diğer bir ifadeyle dinlenme, eğlenme ve keşfetme gibi psikolojik, sosyal ve kültürel ihtiyaçların karşılanmasında seyahat etme hakkı her birey için eşit olmalıdır (Öztürk, Yaylı ve Yeşiltaş, 2008; Timur ve Oğuz, 2019).

Engelli turizm, engelli bireylerin seyahat etme deneyimlerini ve turizm olanaklarından yararlanmalarını sağlayan bir turizm türüdür. Engelli turizmi, engelli bireylerin özgürce seyahat etme haklarını desteklerken, turizm sektörüne de yeni fırsatlar sunmaktadır. Engelli turizm, engelli bireylerin seyahat planlaması yaparken karşılaştıkları engelleri aşmalarını hedefler. Bu engeller, ulaşım, konaklama, turistik mekanlara erişim, hizmet

kalitesi ve özel ihtiyaçlara yönelik destekler gibi çeşitli alanlarda ortaya çıkabilir. Bu doğrultuda engelli turizmi, bu engelleri aşmak için erişilebilirlik standartlarının geliştirilmesini, engelli dostu altyapının oluşturulmasını ve bilinçlendirme faaliyetlerinin yapılmasını gerektirir (UNWTO, 2016).

Erişilebilirlik, engelli turizminin temel bir unsuru olarak kabul edilir. Engelli bireyler için ulaşım araçlarının, konaklama tesislerinin, restoranların, turistik mekanların ve diğer turizm hizmetlerinin erişilebilir olması büyük önem taşır. Engelli dostu odalar, tekerlekli sandalye kiralama hizmetleri, engelli tuvaletleri gibi olanaklar, engelli turistlerin seyahatlerini daha rahat ve keyifli hale getirir. Engelli turizmi, sadece engelli bireylerin seyahat etmesini sağlamakla da kalmaz, aynı zamanda toplumda farkındalık yaratır ve engelli bireylerin toplumla bütünleşmelerine katkıda bulunur. Engelli turizmi, engelli bireylerin potansiyellerini keşfetmelerine, yeni deneyimler yaşamalarına ve sosyal etkileşimlerini artırmalarına olanak tanır.

Turizm sektörü, engelli turizmine odaklanarak yeni pazar segmentleri oluşturabilir ve gelirlerini artırabilir. Engelli turizmi, sürdürülebilir turizm hedeflerini desteklerken, yerel ekonomik kalkınmayı da teşvik eder. Aynı zamanda, engelli turistlerin seyahat ettiği bölgelerdeki turizm altyapısının ve hizmetlerinin iyileştirilmesi, tüm turistlerin memnuniyetini artırır (Öztürk, Yaylı ve Yeşiltaş, 2008; Timur ve Oğuz, 2019).

Sonuç olarak, engelli turizmi, engelli bireylerin seyahat etme özgürlüğünü sağlamak, turizm sektörüne yeni fırsatlar sunmak ve toplumda farkındalık yaratmak için önemli bir turizm türüdür. Engelli turizmi, kapsayıcı bir turizm anlayışının ve toplumun temel değerlerinin bir yansımasıdır.

Alanyazında, engellilerin turizm faaliyetlerini adlandırmak için “engelli turizmi” ya da “erişilebilir turizm” kavramları kullanılmıştır. Engelli turizmin evrensel, kabul görmüş bir tanımı olmamak ile birlikte akademik çalışmalarda birçok araştırmacı tarafından farklı tanımlanmıştır. Engelli bireylerin haklarını genişletmek amacıyla, 2005 yılında Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), engelli turizmi kavramını yaşlılar, hamileler ve çocukları da kapsayacak şekilde "herkes için erişilebilir turizm" şeklinde genişletmiştir. Dickson ve Darcy (2009) engelli turizmini, çocuk arabasıyla seyahat edenler, engelliler ve yaşlılar dahil olmak üzere tüm insanların turizm faaliyetlerini kapsayan bir kavram olarak tanımlamışlardır. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2016) tarafından erişilebilir turizm,

tüm bireylerin turizm hizmetlerine görsel, işitsel, zihinsel ve mobil yollarla eşit bir şekilde erişimini sağlayacak şekilde tanımlanmıştır. Luiza'ya göre "Erişilebilir turizm, hareketlilik, görme, işitme ve bilişsel özellikleri dahil olan erişim gereksinimleri olan bireylerin, evrensel olarak tasarlanmış ürün, hizmet ve mekanların eşit ve saygın bir şekilde bağımsızca kullanılabilmesini sağlar" (Luiza, 2010). Erişilebilirlikten kastedilen; sağlıklı, engelli, yaşlı, çocukların herkesin kolaylıkla kullanabileceği yol, giriş, bina, dış mekân etkinlikleri ve özel ihtiyaçlar için tasarlanmış düzenlemelerdir (Westcott, 2004: 5; Burak, 2008: s. 51). Engellilerin turizm faaliyetlerine katılmalarını sınırlandıran engelleri Figueiredo vd. (2012: 532) 3 (üç) grupta toplamıştır. Bunlar (Figueiredo vd, 2012: 531-550);

- ✓ **Çevresel faktörler:** Mimari ve çevreyle ilgili faktörler ile sosyal çevrenin tutumları ile ilgili engellemeler
- ✓ **İletişim faktörleri:** Engelli bireylerin farklı engellik boyutlarından kaynaklanan engeller
- ✓ **İçsel engeller:** Bireyin fiziksel, ruhsal ve zihinsel durumundan kaynaklanan engeller

Ülkelerin engelli turizmüne yönelik pazardan faydalanabilmeleri için belirli hizmet unsurlarının sağlanması kritik önem taşır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), erişilebilir turizm bağlamında turistik destinasyonların altyapısının belirli özelliklere sahip olmasını öngörür. İşte bu özellikler (UNWTO, 2013);

Park Alanları: Engelli bireyler için özel olarak ayrılmış ve açıkça belirtilmiş park alanlarının oluşturulması önemlidir. Bu alanlar; araç park yerleri ve yolcu iniş-biniş alanları gibi konumlar olabilir ve konaklama tesislerine, müzeler veya tarihi sit alanlarına yakın olmalıdırlar.

İletişim: Turistik hedef noktalarında işaret dili kullanımı, görme engelliler için özel alfabeyle hazırlanmış belgelerin bulunması ve bu tür süreçler konusunda eğitim almış personelin varlığı önem taşır.

İşaretleme: Engellilerin kolaylıkla kullanabileceği işlevsel uyarı işaretleri olmalıdır. Özellikle görme engellilerin yollarını takip edebilmeleri için işaretli yollar oluşturulmalıdır.

Gezi Alanları: Müzeler, tarihi alanlar ve benzeri turistik mekanlarda, engellilerin hareketini kolaylaştıracak asansörler, görme engelliler için sesli rehberler, işitme engelliler için görsel rehberler mevcut olmalıdır.

Yatay Hareketler: Engelli bireylerin durumlarına uygun genişlikte yürüyüş yolları ve koridorlar olmalıdır.

Dikey Hareketler: Dikey hareketin gerektiği yerlerde asansör kullanımının yaygınlaştırılması gerekmektedir. Eğer asansör kullanımı mümkün değilse, merdivenlerde engelli rampaları veya destek çubukları bulunmalıdır. Böylece, yer değiştirme ihtiyacı olan engelli bireyler, turizm etkinliklerine rahatça katılabilecektir.

Tüm bu bilgilere göre sosyolojik bir önem de gösteren engelli turizm potansiyelinin azımsanamayacağı belirtilebilir. Kısaca turizmde sürdürülebilirliği her anlamda sağlamak bir ülkenin kalkınmasına etki eder ve bu bağlamda dezavantajlı gruplar arasında da yer alan engellilerin turizm hareketliliği bir turizm alt pazarı oluşturur. Bu önemle çalışmada kıyı (Eğirdir Gölü), kış (Davraz Dağı), şehir turizmi yanında kırsal turizm çekicilikleri bulunan Isparta'da engelli turizmi talebini etkileyen faktörler konu alınmıştır.

YÖNTEM

Bu araştırmada Isparta'da yerel kalkınmada engelli turizm talebini etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu noktada çalışmada engelli turistler örnekleme üzerinden değil, yerel kalkınma dinamikleri arasında yer alan Isparta'daki yerel paydaşlar örnekleminde hareketle konu incelenmiştir. Bunun nedeni, Isparta'da yerel paydaşlar kapsamında kalkınmada engelli turizmini ele alan herhangi bir kapsamlı çalışma ile karşılaşılmanıştır. Bu doğrultuda çalışma önem göstermektedir. Çalışma sonuçlarının uygulayıcılara ve alanyazına katkı sunması beklenmektedir. Araştırma, Isparta'da engelli ve engelli turizmi konusunda bilgi sahibi olan ve çalışmaya katılmaya gönüllü yerel paydaşlarla sınırlıdır. Araştırma yöntemi, durum çalışmasıdır (örnek olay incelemesi-vaka çalışmasıdır). Yönteme uygun biçimde Nasıl? Neden? gibi sorularla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Buna yönelik nitel araştırma yaklaşımı temel alınmıştır.

Veri toplama yöntemlerinden yarı yapılandırılmış sorular katılımcılara yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanmıştır. Çalışmanın evreni, Isparta ilinde yer alan sivil toplum kuruluşu yöneticileri, kamu hizmet sağlayıcıları ve yerel yönetim çalışanlarıdır. Çalışma örneklemi konuyla ilgili görevi/sorumluluğu bulunan yerel paydaşlardan araştırmaya katılmaya gönüllü olan katılımcılardan oluşmaktadır. Isparta Belediyesi Engelliler Koordinasyonu Sorumlusu (iki katılımcı), engelliler derneği yöneticisi (bir katılımcı), Isparta İl Kültür Turizm Müdürlüğü çalışanları (iki katılımcı), Isparta Ticaret ve Sanayi Odası Turizm

Komite sorumlusu (bir katılımcı) ve mahalle muhtarı (bir katılımcı) olmak üzere toplam yedi katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeden önce katılımcılar aranarak çalışma hakkında kısa bir tanıtma yapılmış ve kendi rızaları dâhilinde randevu talebinde bulunulmuştur. Daha sonra 01.06.2023-25.06.2023 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler, katılımcıların kendilerini rahat ifade edebilecekleri ve gürültü gibi etkenlerin en az olduğu yerlerdir. Görüşme süreleri ortalama bir saat sürmüştür. Soru formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik (Yaş, cinsiyet vb.) özellikleri ile ilgili bilgiler toplanmıştır. İkinci bölümde ise katılımcılara çalışma ile ilgili kısa bir bilgi verilmiş ve ardından araştırma soruları yöneltilerek gerek ses kaydı gerekse verilen bilgiler doğrultusunda notlar alınmıştır. Toplam 20 sayfa veri toplanmıştır. Veri analizi aşamasında katılımcıların görüşleri alınan notlar ve ses kayıtları kapsamında değerlendirmeye alınmıştır. Bulgular, durumu olduğu şekliyle aktarmaya yönelik alıntılar yoluyla gösterilmiştir. Araştırma soruları aşağıda sunulmuştur.

Araştırma Soruları;

1. Isparta ilinde engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımları nasıldır? Neden?
2. Isparta iline gelen engelli turist şehir içinde nasıl ulaşım sağlamaktadır? Şehirde hangi sıkıntılarla karşılaşılıyorlar? Bunun nedenleri nelerdir?
3. Ziyaret edilen alanlarda (müze, gül bahçesi, lavanta bahçesi, tabiat ve milli parklar gibi tarihi ve doğal çekicilikler) engellilere yönelik düzenlemeler nelerdir?
4. Isparta ilinde engelli bireylerin erişilebilir turizm için talepleri nelerdir? Taleplere göre nasıl bir yol izlenmektedir? Talepler üzerinden neler yapılmıştır?
5. Isparta ilindeki tesis, kurum ve kuruluşların (konaklama işletmesi, yiyecek içecek işletmesi, umumi alanlar, spor alanları, kamu hizmeti, sağlık kurumları vb.) engelli turizmdeki durumu nasıldır?
6. Isparta'nın engelli turizmde tanıtım uygulamaları nelerdir?

BULGULAR

Araştırma bulguları katılımcılara ait demografik bilgiler ve araştırma temel soruları üzerinden elde edilen bulgular olmak üzere aşağıda açıklanmaktadır.

Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Araştırma bulguları kapsamında katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

	Cinsiyet	Yaş	Medeni durum	Çalıştığı Kurum	Eğitim durumu
K1	Erkek	53	Evli	Görme Engelliler Derneği	Lisans
K2	Kadın	52	Evli	Mahalle Muhtarlığı	Lisans
K3	Erkek	37	Evli	İl Kültür Turizm Müdürlüğü Enformasyon Birimi	Lisans
K4	Kadın	45	Bekar	Isparta Ticaret ve Sanayi Odası Turizm Komite Birimi	Lisans
K5	Erkek	52	Evli	İl Kültür Turizm Müdürlüğü Şubesi	Lisans
K6	Erkek	33	Evli	Belediye Engelliler Birimi	Lisans
K7	Erkek	48	Evli	Engelsiz Yaşam ve Bakım Merkezi	Lisans

Katılımcıların özellikle Isparta’da yer alan sivil toplum kuruluşu, yerel yönetim ve kamu kurumu üst düzey yönetici pozisyonunda çalışıyor olmasına dikkat edilmiştir. Katılımcıların beşi erkek ve ikisi kadındır. Yaşlarına göre katılımcılar 33-53 yaş aralığındadır. Katılımcıların hepsi üniversite mezunudur. Eğitim seviyesinin en az lisans mezunu olması ve katılımcılar arasında fiziksel engelli bireylerin de bulunması önemlidir.

Araştırma Bulguları

Isparta ilinin erişebilir turizm açısından uygunluğunun değerlendirilmesi yönünde elde edilen çalışma bulguları birer yol gösterici olacaktır. Katılımcılara yöneltilen altı adet soruya karşılık alınan yanıtlar aşağıda doğrudan alıntılara dayalı olarak sunulmuştur. Toplam yedi katılımcı, K1, K2, K3 gibi kodlanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

1- Isparta ilinde engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımları nasıldır? Neden?

K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7: “Isparta’da engelli bireyler ile ilgili özel bir turizm faaliyeti gerçekleştirilmemektedir.” gibi tüm katılımcılar tarafından aynı şekilde yanıt alınmıştır.

**2- Isparta iline gelen engelli turist şehir içinde nasıl ulaşım sağlamaktadır?
Şehirde hangi sıkıntılarla karşılaşılıyorlar? Bunun nedenleri nelerdir?**

Katılımcıların görüşlerine göre tüm katılımcılar şehir içi ulaşımın engelliler için ücretsiz olduğunu ve toplu taşıma araçlarının bütün engelliler için kullanıma uygun olduğunu belirtmişlerdir. Fakat diğer hizmet noktalarında ve ulaşımında yetersizliklerin olduğunu dile getirmişlerdir.

K1 ve K2: “Bir engelli turistin tek başına gezmesi sıkıntı, bir refakatçısının eşliğinde gezebilir. Yollarda görme engelliler için sarı şeritler yetersiz, yaya olarak karşıdan karşıya geçerken ve toplu taşıma araçlarında sesli sistemin olmaması engelliler için çok zor olmaktadır. Isparta şehir içindeki sevgi yolunda sarı şeritlerin olmaması...” şeklinde ifade edilmiştir.

K3: “İlimizdeki toplu taşıma araçları engelli araçlarının kullanımına uygundur. Ayrıca il merkezindeki ana caddelerde görme engellilerin yararlanabileceği kabartmalı yürüyüş yolları düzenlenmiş durumdadır” gibi belirtilmiştir.

K4: “Isparta iline gelen engelli turist şehir içinde kullanılan otobüsleri ücretsiz olarak kullanmaktadır. Eğer kendi özel aracı var ve engelli kartına sahipse engelli otoparklarını ücretsiz kullanabilmektedir. Görme engelliler için yolda kullanılan sarı şeritler bulunmaktadır. İşitme engelliler için işaret dilini bilen personeller bulunmaktadır. Kaldırımlarda ortopedik engelliler için hazırlanan rampalar bulunmaktadır. Fakat ulaşım, konaklama ve rehberlik hizmetleri engelli bireyler düşünülerek hazırlanmamıştır” görüşündedir.

K5: “İlimizdeki toplu taşıma araçları, ana caddeleri, kamu alanlarındaki engelli rampaları ve asansör düzenlemeleri engelli bireylerin kullanımı için düzenlenmiştir. Engelli misafirler ilimizde, kaldırımların ve bazı mağazaların engelli rampası olmaması, kabartma alfabeli tanıtma materyallerinin olmaması, işaret dili bilen personelin az olması gibi sorunlarla karşılaşmaktadır” yönünde görüş bildirilmiştir.

K6: “Isparta iline gelen engelli turist ve yaşayan engelli bireyler şehir içi ulaşımı ücretsiz kullanmaktadır. Kendi araçları ile gelen engelliler için park sorunu olmamaktadır. Fakat şehir içinde engelli bireyler için yeterli düzenlemelerin olmamasından dolayı zorluk çekmektedirler” şeklinde belirtilmiştir.

K7: “Toplu taşıma araçları engelli bireylere yönelik düzenlenmiştir fakat bir eksiği görme engelliler için sesli sistem olmadığı için hangi durakta ineceğini zorlaştırmaktadır. İlimizdeki bazı caddelerde ve sokaklarda engelli rampasının olmaması, kabartma alfabesi ve tanıtım materyallerindeki eksiklik yüzünden zorluk yaşamaktadırlar” şeklinde dile getirilmiştir.

3- Ziyaret edilen alanlarda (müze, gül bahçesi, lavanta bahçesi, tabiat ve milli parklar gibi tarihi ve doğal çekicilikler) engellilere yönelik düzenlemeler nelerdir?

Tüm katılımcılara göre ziyaret edilen tarihi, doğal, kültürel ve turistik çekicilikler kapsamında; ziyaret edilen mesirelik alanlarda engellilere yönelik düzenlemelerin yetersiz olması söz konusudur.

K1 ve K2: “Müzelerde sesli sistemin olmaması görme engellilerin tek başına bu yerleri ziyaret etmesini zorlaştırmakta, sürekli bir refakatçiye ihtiyaç duymaktalar. Gül bahçesi, lavanta bahçesi gibi yerlere ortopedik engelliler yalnız gidemeyecektir çünkü onlar için düzenlenmiş özel gezme alanları yoktur. Milli parklarda da sadece umumi tuvalet alanları engellilere yöneliktir. Milli park içerisinde gezinti yapmak ise çok fazla engellilere yönelik değildir. Arabası ile gelen engelli bireyin yaşadıkları park sorunu, engelli park alanlarına normal vatandaşların arabalarını park etmesi sorun yaratmaktadır” gibi belirtilmiştir.

K3: “Ziyaret edilen alanların bazılarında engellilere yönelik düzenlemeler vardır. Müze girişleri, hediyelik eşya satış mağazaları ve alışveriş merkezlerinde engelli rampası, görme engellilere yönelik kabartmalı asansör düğmeleri gibi ziyareti kolaylaştırıcı bazı uygulamalar yapılmıştır. Ancak kırsal alanlarda engellilere yönelik bir düzenleme yok” olduğu belirtilmiştir.

K4: “İl merkezindeki alanlarda engellilere yönelik düzenlemeler olsa da özellikle lavanta bahçesi, gül bahçesi, milli park gibi alanlarda düzenlemeler daha az” olduğu yönünde bilgi verilmiştir.

K5- K6- K7: “Ziyaret edilen alanlarda (mesirelik alan ve ören yerlerinde) engellilere yönelik mevcutta herhangi bir düzenleme olmadığı” ifade edilmiştir.

4- Isparta ilinde engelli bireylerin erişilebilir turizm için talepleri nelerdir? Taleplere göre nasıl bir yol izlenmektedir? Talepler üzerinden neler yapılmıştır?

K1: “Gezi alanlarında görme engelliler için sesli materyallerin olması gereklidir. Yaya olarak karşıdan karşıya geçerken sesli sistem yoktur. Müzelerde sesli sistem olabilir. Görme engelliler için kabartmalı alanlar yapılmalı. Cadde ve sokaklardaki yürüme yerlerine sarı şeritler çoğaltılabilir. Gül ve lavanta bahçelerinin tarihini anlatan sesli anlatıma ve görsel anlatıma yönelik tabelalar oluşturulmalıdır. Yeni yapılan şehir merkezindeki umumi alanlar artık engellilere yönelik düzenlenmektedir. Kirazlıdere mesirelik alanındaki restoranda engellilere yönelik düzenleme vardır” şeklinde talep ve mevcut uygulamalar iletilmiştir.

K2: “Mesirelik alanların yolları rampa şeklinde olduğu için ortopedik engelliler tek başlarına çıkamıyor ve belirli bir alana kadar da refakatçisinin yardımı ile bile zor gidebiliyor. Mescitlerde engelliler için düzenleme yok, o alanlarda bir düzenleme olabilir. Yiyecek-içecek işletmelerinde tuvaletler erişim için giriş katta olmalıdır. Cadde ve sokaklardaki kaldırımlarda elektrik direkleri ve ağaçların olması tekerlekli sandalyedeki vatandaşların geçişini zorlaştırıyor. Gül bahçesi, lavanta bahçesi gibi alanları engelliler tek başına ziyaret edemiyor, girilen alanlar toprak zemin olduğu için geziperken ortopedik engelliler rahat hareket edemiyor. Bunun yerine botanik parklar yapılarak erişimi kolaylaştırabilirler. Atabey Süleyman Demirel Müzesinde akülü araçlar olmalıdır” gibi talepler sıralanmıştır.

K3- K4- K5- K6- K7: Bu katılımcılara göre “bu konuda engelli bireylerin taleplerinin olmadığı” söylenmiştir.

5- Isparta ilindeki tesis, kurum ve kuruluşların (konaklama işletmesi, yiyecek içecek işletmesi, umumi alanlar, spor alanları, kamu hizmeti, sağlık kurumları vb.) engelli turizmdeki durumu nasıldır?

K1: “İlimizdeki spor tesisleri ne yazık ki engellilere uygun düzenlenmemiştir. Görme engelliler fitness yaparken zarar verirler diye yaptırılmıyor. Kanuni düzenlemelerde eksiklik var. Herhangi bir kurumda yönetici olmalarına izin verilmiyor. Hastanelere

girişte herhangi bir sıkıntı yok, asansörler var. Bazı okullarda kısmen sıkıntı var” olduğu belirtilmiştir.

K2: *“Restoranlarda tuvaletlerin giriş katta olmaması ortopedik engelliler için sıkıntı yaratmaktadır. Sağlık hizmetlerinin olduğu alanlarda engellilere yönelik düzenlemeler vardır. Spor alanları engellilere yönelik değil sadece yüzme havuzları engellilere yöneliktir. Kamu kurum ve kuruluşlarında engellilere yönelik yasal düzenlemelerde sıkıntı vardır. Umumi alanlarda son zamanlarda engellilere yönelik düzenlemeler artmıştır. Konaklama hizmeti veren otellerin birkaçında (onlarda 5 yıldızlı olanlar) engellilere yönelik düzenleme bulunmakta iken diğerlerinde ise herhangi bir düzenleme yoktur” diye açıklanmıştır.*

K3: *“80 odalı otellerde bir, 200 odalı otellerde iki, 300 odalı otellerde ise en az üç engelli odası bulundurulması zorunludur. İlimizde bu şartları yerine getirmesi gereken beş otel bulunmaktadır. Özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan işletme belgeli otellerin hemen hepsinde engelli rampası ve asansör düzenlemesi vardır” şeklinde ifade edilmiştir.*

K4: *“Otellerde zorunlu engelli odası bulundurulması kuralı ilimizde de uygulanmaktadır. Çoğu işletmenin engelli rampası, engelli asansör bilgilendirmeleri gibi uygulamaları vardır” diye söylenmiştir.*

K5: *“Bu konuda bir bilgi sahibi değilim...” şeklinde belirtilmiştir.*

K6: *“Konaklama alanlarında Turizm Bakanlığı’na bağlı işletmelerde özellikle engelli odası bulundurma zorunluğu ilimizde uygulanmaktadır. Spor alanlarında gerekli düzenleme yoktur. Son dönemde şehir içindeki umumi alanlar engellilere yönelik düzenlenmiştir. Sağlık kurum ve kuruluşlarında engelliler için düzenlemeler mevcuttur. Fakat bir eksik, işitme engelliler için tercümanlar yetersizdir” diye dile getirmiştir.*

K7: *“İlimizdeki 5 ve 4 yıldızlı otellerde engellilere yönelik odalar ve asansör vardır. Diğer otellerde de sadece engelli rampası vardır. Umumi alanlar engellilere yönelik düzenlenmiştir. Kamu kurum ve kuruluşlarında yasalarda engellilere yönelik düzenlemenin eksiklikleri vardır. Engelli bireyler genellikle geri hizmetlerde tutulmaktadır. Hastanelerin düzenlemeleri ise engellilere yöneliktir. Muayene olma konusunda sıkıntı yaşamamaktadır” olarak ifade edilmiştir.*

6- Isparta’nın engelli turizminde tanıtım uygulamaları nelerdir?

Bu soruya bütün katılımcılar ortak bir cevap olarak herhangi bir tanıtım uygulaması olmadığını belirtmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Engelli dostu altyapı, engelli bireylerin rahat ve güvenli bir şekilde seyahat etmelerini sağlamak için vazgeçilmez bir gerekliliktir. Ayrıca, hizmet kalitesi ve özel ihtiyaçlara yönelik sunulan destekler de engelli turizm talebini etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Engelli bireylerin konaklama tesislerinde ve turistik mekanlarda kendilerini rahat hissetmeleri için gerekli olan özel hizmetlerin sunulması büyük bir önem taşımaktadır. Engelli turistlere yönelik uygun odalar, tekerlekli sandalye kiralama hizmetleri, engelli tuvaletleri gibi olanaklar sunulması, onların seyahat deneyimini olumlu yönde etkileyecektir.

Bu çalışmada Isparta'nın kalkınmasında engelli turizm talebini etkileyen faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Engelli turizminden bahsedebilmek için engelli turistlere erişilebilir bir turizm deneyimi sunmak önemlidir ve bu çalışmadan elde edilen sonuçların başında şehir merkezinde, kamu kurum ve kuruluşlarında, dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde daha çok erişilebilir uygulamaların olduğu ancak işitme engeli bulunan bireylerin toplu taşıma araçları, trafik sinyalizasyon sistemi, mesire yerleri ve müzelerde sorunlar yaşadığı; ortopedik engellilerin mesire yerleri, gül ve lavanta bahçeleri gibi alanlarda sorunlarla karşılaştıkları ve bu doğrultuda düzenlemelere ihtiyaç duyulduğu anlaşılmıştır. Bu yönde gerekli taleplerin bir kısmının paydaşlara göre gelişme potansiyeline sahip olduğu ve özellikle bu alanda kalkınma adına desteklenmesinin önemli olduğu tespit edilmiştir. Michopoulou ve arkadaşları (2015) da yapmış oldukları çalışmada “gelişmekte olan erişilebilir turizmde paydaşların iş birliği, erişilebilir turizm çözümlerinin geliştirilmesi, pazar değerinin farkına varılması ve bundan faydalanılması gerektiğini” vurgulamıştır. Diğer bir çalışma sonucuna göre Yeni Zelenda’da turizm sektöründe engelli bireylerin ihtiyaçlarının asgari düzeyde dikkate alındığı ve farkındalık yaratıldığı belirlenmiştir. Turizm sektörünün kilit paydaşlarının katılım sağladığı aynı araştırma sonucuna göre; bir ülkenin erişilemez imajını yaymasının, iletilen destinasyon izlenimini etkilemesini ve büyüyen bir erişim pazarının ihtiyaçlarını da dışlaması sonuçlarını ortaya çıkaracağını altı çizilmektedir (Gillovic ve McIntosh 2015). Bu

çalışmada da paydaşların farkındalık durumunun dikkate alınması bakımından benzer noktaların vurgulanması önemlidir.

Engelli turizminin önemi ve potansiyeli giderek artmakta olup, engelli turistlerin seyahat tercihleri ve beklentileri bir destinasyonun kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kalkınma kavramı ekonomik etkileri de içeren toplumsal bir gelişmeye işaret etmektedir. Kalkınma, gelişmiş ülke olmanın temel yapı taşlarından da biridir. Turizm olayı, kültürlerarası etkileşimi de içermektedir. Gelişmiş ülkelerden, özellikle Almanya ve Birleşik Krallık'tan Türkiye'ye turistlerin seyahatleri, kruvaziyer turizm faaliyetlerinin Türkiye açısından önem göstermesi, paket tur ve yerli tur organizasyonlarının yoğun olması gibi kanıtlar, Türkiye'de ileri yaş ve engelli bireylerin katılımı için düzenlemelerin ivedilikle göz önünde tutulmasını gerektirmektedir. Aynı zamanda yerli turizm pazarının gelişmesi sonucu engelli bireylerin seyahatlerinde beklentilerin daha hızlı kavranması mümkündür. Bu çalışmanın sonuçları, Isparta'nın engelli turizm talebini etkileyen çeşitli faktörler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışma sonucuna göre Isparta'daki paydaşların da engelli turizmi açısından farkında oldukları eksikliklerin ve mevcut gelişmelerin belirtilmiş olması önemli bir adımdır. Bu farkındalık yalnız mesire alanları, milli parklar, müzeler ve gül-lavanta bahçeleri için belirtilmemiş, aynı zamanda insan kaynağının eğitim eksikliği gibi erişilemez noktaları-örneğin işaret dili üzerine eğitim eksikliği-ortaya koymuştur.

Özellikle görme engelli bireylere yol gösterme davranışı sergilenirken onlara yardımcı olma isteğiyle koluna girerek karşıdan karşıya geçirme vb. davranışların yön tayini yapmalarına olumsuz etkisi olabileceği göz önüne alınarak kişilerin bu hususta hassas davranmaları da çalışmada belirlenen önemli sonuçlar arasındadır. Diğer taraftan yerel paydaşlar arasında çalışan engelli bireylere kıyasla diğer paydaşların engelli turizmi talebi ve arzında bilgi sahibi olmadığı konuların yer aldığı anlaşılmıştır. Paydaşların bir araya gelerek fikir alışverişinde bulunmaları faydalı olacaktır. Türkiye'de engelli park alanlarına, engelli belgesi olmayan kişilerin park etmeleri gibi bir sorununun önüne engellilerin geçiş belgesi okutulmasıyla geçebilecekleri bariyer konulması gibi uygulamalar da önceden gözlemlenmiştir. Bu husus, toplumsal bilincin bir göstergesi midir? sorusunu da ortaya çıkarmaktadır.

Özetle, Isparta’da engelli turizm talebini artırmak için öncelikli olarak ortopedik (düz rampa, asansör, yol kabartmaları vb.) ve işitme engellilere (sesli sistemler vb.) yönelik erişilebilirliğe odaklanılmalıdır. Bunun yanı sıra, Isparta’daki turizm paydaşları, konaklama ve yiyecek içecek işletmelerindeki personelin engelli turistlere yönelik daha iyi hizmet sunma konusunda eğitim alması gerekmektedir. Sonuç olarak ortaya çıkan faktörlerin başarılı bir şekilde ele alınmasıyla, Isparta engelli turistler için daha çekici hale gelecek ve turizm sektöründe sürdürülebilir bir kalkınma sağlanacaktır. Bu konuda Isparta’da turlara katılan ve bireysel seyahat eden engelli bireylerle görüşmeler gerçekleştirilirse farklı talepler ortaya çıkabilir. Özellikle sivil toplum kuruluşları ile daha ayrıntılı bir çalışma gerçekleştirilmesi önemli bilgiler sağlayacaktır.

Etik Kurul Kararı: Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 01.06.2023 tarihli, 154 toplantı sayılı ve 2 nolu kararına istinaden çalışmanın yapılmasına yönelik uygunluk izni doğrultusunda bu çalışma yürütülmüştür.

KAYNAKÇA

Ankaya, F. Ü., & Aslan, B. G. (2020). Engelli turizm potansiyelinin değerlendirilmesi; Dünya ve Türkiye örnekleri. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 3(2), 52-57.

Ayyıldız, T., Hakan, A. T. A. Y., & Yazıcı, A. (2014). Konaklama İşletmelerinin Engelliler İçin Olanakları ve Yöneticilerin Görüşleri: Kuşadası Örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 84-100

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organization [UNWTO]). (2013). *Recommendations on Accesible Tourism*. <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2013-09-10/unwto-approves-accessible-tourism-recommendations> Erişim Tarihi: 10.09.2013

Bulgan, G. (2015). Dünyada ve Türkiye De Engelli Turizmi ile İlgili Yapılan Çalışmalar. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 102-125.

Burak, Y., & Karaman, A. (2018) Konaklama Tesislerinin Engelli Bireylere Uygunluk Açısından Değerlendirilmesi: Sivil Toplum Kuruluşlarındaki Engelli Üyelerin Bakış

Açısı, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü Konya, Yüksek Lisans Tezi

Darcy, S. & Dickson, T.J. (2009). Turizme tüm yaşamı kapsayan bir yaklaşım: Erişilebilir turizm deneyimleri örneği. *Otelcilik ve Turizm İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 32-44.

Demir, G. (2000). Hastanelerdeki Hastalara ve Uzun Süreli Bakım Tesislerindeki Yaşlılar ile Engellilere Hizmet Sunan Kütüphaneler için Kılavuz, *Türk Kütüphaneciliği*, 30(2), 282-318.

Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization [WHO]). (2023) <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health#:~:text=An%20estimated%201.3%20billion%20people%20%E2%80%93%20or%2016%25%20of%20the%20global,diseases%20and%20people%20living%20longer.> *Disability.* 01.09.2023 tarihinde erişilmiştir.

Dünya Sağlık Örgütü. (World Health Organization [WHO]). (2011). *Dünya Engellilik Raporu: Yönetici Özeti* <https://www.engellilerkonfederasyonu.org.tr/wp-content/uploads/2020/04/D%C3%BCnya-Engellilik-Raporu-2011.pdf> Erişim Tarihi: 09.09.2023

Eyder Engelsiz Yaşam Derneği, (2023). <https://ey-der.com/ana-sayfa/turkiye-ve-dunyadaengelliler/#:~:text=D%C3%BCnyada%201%20milyar%20engelli%20birey%20ya%C5%9F%C4%B1yor&text=T%C3%BCrkiye'de%20ise%20Ulusal%20Engelli,siyse%2050%2D64%20ya%C5%9F%20aras%C4%B1nda%E2%80%A6> Erişim Tarihi: 08.07.2023

Figueiredo, E., Eusébio, C., & Kastenholz, E. (2012). How diverse are tourists with disabilities? A pilot study on accessible leisure tourism experiences in Portugal. *International Journal of Tourism Research*, 14(6), 531-550.

Gillovic, B. & McIntosh, A. (2015). Yeni Zelanda'da erişilebilir turizmin geleceğine ilişkin paydaş perspektifleri. *Turizm Vadeli İşlemleri Dergisi*, 1(3), 223-239.

Luiza, S. M. (2010). Accessible tourism—the ignored opportunity. *Annals of Faculty of Economics*, 1(2), 1154-1157.

Michopoulou, E., Darcy, S., Ambrose, I. & Buhalis, D. (2015). Erişilebilir turizm gelecekleri: yaşamayı hayal ettiğimiz dünya ve sahip olmayı umduğumuz fırsatlar. *Turizm Vadeli İşlemleri Dergisi*, 1(3), 179-188.

Milletler Arası Sözleşme. (2009). *Birleşmiş Milletler'in Sakat Hakları Bildirgesi*.<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/07/200907141.htm>, Erişim Tarihi: 09.09.2023

Oliver, M. (2009). *Understanding disability*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Öztürk, M. (2011). *Türkiye'de Engelli Gerçeği*. İstanbul: Ajansvista Matbaacılık.

Öztürk, Y. & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm uygulamaları üzerine teorik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(10), 183-195.

Öztürk, Y., Yaylı, A. & Yeşiltaş, M. (2008). Türk turizm sektörü engelli pazarına hazır mı?: Otel ve seyahat acentası yöneticilerinin görüşleri. *Turizm işletmeciliği*, 29(2), 382-389.

Resmi Gazete, (2023). *Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Yer Alan Engelli Bireylere Yönelik İbarelerin Değiştirilmesi Amacıyla Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun*. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5378-20130425.pdf> (Kabulü 25/4/2013 tarihli ve 6462 sayılı Kanununun 1 inci maddesi). Erişim Tarihi: 01.09.2023

Schriner, K. (2011). *Sakatlık Çalışmaları Perspektifinden Sakat İstihdamı Sorunları ve Politikaları: Bir Uluslararası Yaklaşım*. Sakatlık Çalışmaları: Sosyal Bilimlerden Bakmak, içinde (ss. 269-297). D. Bezmez, S. Yardımcı, Y. Şentürk (Der), F. B. Aydar (Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Timur, B. & Oğuz, Y. E. (2019). Eskişehir Erişilebilir Turizme Uygun Mu?. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 360-371.

TDK, (2023a). *Özürlü*. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 01.09.2023 tarihinde erişilmiştir.

TDK, (2023b). *Engelli*. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 01.09.2023 tarihinde erişilmiştir.

TÜİK, (2023). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2022-49606>, Erişim Tarihi: 31.01.2023

Ünsür, A. (2020). Engellilere Yönelik Beceri Kazandırma ve İstihdam Faaliyetleri İle Bu Alanda Yerel Yönetimlerin Rolü, İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İbb) Örneği. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 9(23), 132-164.

Yıldız, Z., Yıldız, S., & Karaçayır, E. (2017). Dünyada ve Türkiye’de Engelli Turizmi Pazarının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(2), 61-80.

Zengin, B., & Eryılmaz, B. (2013). Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(11),51-74.

TURİZM LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİ KAPSAMINDA İNGİLİZCE YABANCI DİL DERSLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bedia Ümmü GAFAR
Öğr. Gör., Isparta Uygulamalı Bilimler
Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
E-posta: bediagafar@isparta.edu.tr

Fatma DOĞANAY ERGEN
Dr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı
Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: fatmaergen@isparta.edu.tr

Emre YAŞAR
Arş. Gör., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: emreyasar@isparta.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın temel amacı lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin bakış açısından İngilizce derslerinin kapsayıcı bir şekilde değerlendirilmesinin gerçekleştirilmesidir. Amaç doğrultusunda nitel araştırma yönteminin uygulanması kararlaştırılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesinde turizm rehberliği ve turizm işletmeciliği bölümlerinde eğitimine devam eden öğrenciler oluşturmaktadır. Görüşmeler, 22-26 Temmuz 2023 tarihleri arasında 25 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular tematik analizi ile incelenmiş olup analiz sonuçları ana tema, alt temalar ve kodlara ilişkin açıklamalar yardımıyla sunulmuştur. Analizler sonucunda “İngilizce derslerinin işlenişi”, “İngilizce derslerin sektörle ilişkisi” ve “İngilizce derslerin etkinliğindeki sorun ve öneriler” olmak üzere 3 ana tema belirlenmiştir. Ders içerik ve saatleriyle ilgili olarak katılımcıların İngilizce ders saatlerinin az olduğunu, İngilizce ders sayılarının artırılması ve derslerde dilbilgisi yerine konuşmaya ağırlık verilmesi gerektiğini belirttikleri görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılar derslerde kullanılan teknolojik ekipman ve materyallerin yetersiz olduğunu düşünmektedirler. Diğer yandan katılımcılar sosyal medya, film-dizi platformları vb. dış kaynakların İngilizce öğrenmede etkili olduğu konusunda hem fikir oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu, derslerin sektöre katkısının yeterli olmadığını ancak sektör deneyiminin İngilizce derslerine katkısı olduğuna ulaşmıştır.

Son olarak katılımcılar dilbilgisi yerine konuşma becerisini geliştirmeye yönelik aktivitelere ağırlık verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: İngilizce, Turizm, Öğrenciler, Turizm İşletmeciliği, Turizm Rehberliği

GİRİŞ

Gelişimini sürdüren her ülke için turizm, önemli ekonomik katkılar sağlayan bir sektör konumundadır (Durbarry, 2004). Turizm faaliyetleri bir ülke ekonomisine farklı katkılar sunmaktadır (Bunghez, 2016). Turizmin ülke ekonomilerine temel katkısı döviz getirisi olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra yabancı yatırımcıların ilgi odağının artması, işsizlik ve istihdam gibi göstergelerde pozitif katkı sunması döviz getirisi kadar önem arz etmektedir (Lee ve Chang, 2008). Turizmin söz konusu bu ekonomik etkileri sadece turizm işletmeleri arasında sınırlı kalmamaktadır. Ulaşım, bankacılık, eğlence ve yiyecek-içecek, inşaat gibi pek çok farklı sektördeki işletmeler için de turizm önemli iş ve gelir sağlamaktadır (Demir vd., 2017). Bu nedenle, turizm potansiyelleri farklı olsa da her ülke turizm faaliyetlerini geliştirmek için bir çaba sarf etmektedir (Crouch ve Ritchie, 1999).

Bu çabaların başarılı bir şekilde karşılık bulmasında turizm sektöründeki işgörenlerin önemli bir payı bulunmaktadır (Üstün ve Tanrikulu, 2023). Turizm sektörü işgörenlerinin hizmet sunumunda başrolde olmaları ve turistlerle doğrudan iletişim kurmaları, müşteri olarak turist memnuniyetinin sağlanmasında etkili olan faktörlerdendir (Türksoy, 2021). Bu nedenle, işgörenlerin ve potansiyel işgören adayları öğrencilerin mesleki ve eğitim becerilerinin üst seviyede olması gerekmektedir. Mesleki ve eğitim becerilerinde öne çıkan bir özellik de işgörenlerin ve öğrencilerin İngilizce dil becerisidir (Davras ve Bulgan, 2012). İngilizce, günümüzde birçok ülkedeki insanların ortak iletişim dilidir (Iamsaard ve Kerdpol, 2015; Simion, 2012). Turizm faaliyetlerine katılan insanların gittikleri ülkede kullandıkları temel dil İngilizcedir (Zhao ve Intaraprasert, 2013). İşgörenlerin ve öğrencilerin turistlerle doğrudan iletişim kurduğu düşünüldüğünde İngilizce dil becerisinin gelişmiş olması önem kazanmaktadır (Leslie ve Russell, 2006). Turizm sektöründe işgörenlerin önemli bir kısmı İngilizce dil becerisini öğrencilik dönemlerinde üniversitedeki eğitimi desteği ile öğrenmektedir ve geliştirmektedir (Karakuş ve Ocak, 2020). Özellikle lisans düzeyinde turizm fakültelerinde eğitim alan öğrenciler eğitim süreleri boyunca genel İngilizceden mesleki İngilizceye kadar çeşitli

dersler almaktadır (Yaşar ve Gafar, 2023). Bu derslerin katkısı ile birlikte öğrenciler hem eğitim hayatı hem de eğitimleri sona erdikten sonraki süreçte turizm sektöründeki çalışma deneyimlerinde İngilizceyi aktif olarak kullanmaktadır (Unur, 2018). Öğrencilerin potansiyel birer işgören adayı olması nedeninin yanı sıra, öğrencilerin turistlerle etkili bir şekilde iletişim kurma gereksinimleri ve başarılı bir kariyer planlaması için İngilizce becerisi ve kullanımını önem kazanmaktadır (Aşık ve Gökçe, 2019).

Bu önemlilik, literatürde de çeşitli araştırmalarda karşılık bulmuştur. Bu araştırmalarda, öğrencilerin İngilizce öz yeterlilikleri (Özer, 2019; Unur, 2018), turizm fakültelerinde yabancı dil eğitiminin incelenmesi (Altürk vd., 2016), İngilizce ders kitaplarının içerik incelemesi (Balcı ve Metin, 2019), okutman ve öğrencilerin bakış açısından İngilizce dersinin karşılaştırmalı değerlendirilmesi (Özer ve Yılmaz, 2017), İngilizce program önerisi (Uysal ve Seçilmiş, 2019), İngilizce eğitim yeterliliğinin değerlendirilmesi (Sarıaltın, 2015), İngilizce eğitiminin eleştirel değerlendirilmesi (Demirdağ, 2022), İngilizce derslerine karşı duyuşsal yaklaşımların belirlenmesi (Ünal ve Taşar, 2012), İngilizce hazırlık eğitimine karşı tutumların tespit edilmesi (Davras ve Bulgan, 2012), yabancı dil öğrenme, konuşma sürecinde yaşanan kaygıların ve sorunların belirlenmesi (Aşık ve Gökçe, 2019; Okul vd., 2017; Turgut, 2019), yabancı dil öğrenimi için kararlı ve istekliliğın incelenmesi (Akgöz ve Gürsoy, 2014), İngilizce derslerine yönelik tutumların tespit edilmesi (Boylu ve Arslantürk, 2005), İngilizce öğretime yönelik araştırmaların bibliyometrik analizi (Karakuş ve Ocak, 2020), İngilizce öğrenme sürecinde başarısızlık sebeplerinin belirlenmesi (Ayaz vd., 2017), yabancı dil öğrenme stratejilerinin incelenmesi (Üstün ve Tanrıku, 2023), İngilizce iletişim kurma isteğinin incelenmesi (Türksoy, 2021), mesleki İngilizce öğretiminin değerlendirilmesi (Gökçe ve Batman, 2015) gibi İngilizce dersleri ve öğrenimi kapsamında farklı konular incelenmiştir. Fakat, yapılan bu araştırmalar farklı öğrenci örneklem grupları üzerinde mevcut İngilizce dersleri ve öğrenimine yönelik tutum, kaygı ve kaygıların belirlenmesi gibi konulara odaklanmıştır. Turizm eğitimi alan öğrencilerin bakış açısından İngilizce derslerin kapsam olarak ne şekilde olması gerektiğii, İngilizce derslerin sektör ile karşılıklı etkileşiminin nasıl olduğu, İngilizce derslerin nasıl daha etkili sürdürülebileceğii konularında araştırma eksikliğı görülmektedir. Bu noktada, bu araştırmanın temel amacı lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin bakış açısından İngilizce derslerinin kapsayıcı bir şekilde değerlendirilmesinin gerçekleştirilmesidir. Bu

değerlendirme ile birlikte İngilizce ders içerikleri, kullanılan materyaller, sektör ve İngilizce dersleri etkileşimi, etkili İngilizce eğitimi gibi konulara dair öğrenci görüşleri ve önerileri belirlenecektir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Yabancı Dil Olarak İngilizce

Dünya üzerinde her ülkenin kendine özgü, ulusal dili bulunmaktadır. Bu ülkeler, kendi ulusal dillerinin yanı sıra diğer ülkeler tarafınca da önem verilen dilleri benimsemekte ve kullanmaktadır (Ilyosovna, 2020). Bu dillerin başında ise İngilizce gelmektedir. Günümüzde, İngilizce uluslararası kabul gören bir dil olarak kullanılmaktadır (Rao, 2019). Sektör fark etmeksizin uluslararası alanda faaliyet göstermek isteyen her işletme ve birey için İngilizce sahip olunması gerekli olan yetenektir (Rogerson-Revell, 2007). Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurabilmek için İngilizce ve sektöre özgü mesleki İngilizcenin bilinmesi gerekmektedir (Anam ve Rachmadian, 2020). Turizm eğitiminde de öğrencilere hem genel İngilizce hem de mesleki İngilizcenin başarılı bir şekilde öğretilmesi gerekliliği söz konusudur.

Genel İngilizce olarak tabir edilen İngilizce dersinde İngilizce dilinin genel yapısı, kullanımı ve özellikleri öğrencilere aktarılmaktadır (Gökçe ve Batman, 2015). Genel İngilizcede sosyal ve gündelik yaşamda faydalı olacak şekilde kullanım yeterli görülmektedir. Mesleki İngilizce ise genel İngilizcenin sektöre yönelik olan kısmıdır (Yaşar ve Gafar, 2023). Öğrenciler turizm sektörünün gerekliliklerine, yapısına, ihtiyacına uygun olan şekilde mesleki İngilizce dersini almaktadır (Özer, 2020). Hem genel hem de mesleki İngilizcede konuşma, yazma, okuma, dinleme gibi seviyeler bulunmaktadır. Fakat içerikleri farklılaşmaktadır. Genel İngilizcede belirli kalıplar öğrenciler aktarılmaktadır ve bunların pekiştirilmesi sağlanmaktadır. Mesleki İngilizcede ise sektörün gerektirdiği kalıplar öğrencilere öğretilmektedir ve pekiştirilmektedir (Leslie ve Russel, 2006). Örneğin; önbüro departmanında çalışan işgörenin rezervasyon yapabilmesi, müşterilerle iletişim kurabilmesi, müşterilerin sorunlarını anlayabilmesi için spesifik kalıplar mesleki İngilizce kapsamında öğretilmektedir.

İlgili Araştırmalar

Özer (2019), turizm eğitimi alan ön lisans öğrencilerinin İngilizce kavrama öz yeterlilik düzeylerinin İngilizce bilgi öz yeterlilik düzeylerinden daha düşük olduğunu belirlemiştir.

Ayrıca, öğrencilerin İngilizce uygulama öz yeterlilik düzeyleri de İngilizce kavrama öz yeterlilik düzeylerinden daha düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. Unur (2018), turizm lisans öğrencilerinde hazırlık eğitimi gören, staj gerçekleştiren ve yurt dışı deneyimi olanların İngilizce öz yeterliliklerin yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aşık ve Gökçe (2019), turizm lisans öğrencilerinde İngilizce konuşma kaygısında en çok dersin işlenişi ve öğretim elemanlarının yaklaşımının etkili olduğunu belirlemiştir. Üstün ve Tanrıku (2023), turizm eğitimi alan kadın öğrencilerin İngilizce öğreniminde bilişsel öğrenme stratejilerini erkek öğrencilere göre daha sık ve etkili kullandıklarını tespit etmiştir. Aynı çalışmada, turizm rehberliği öğrencilerinin turizm işletmeciliği öğrencilerine göre öğrenme stratejilerini daha iyi kullandığı da belirlenmiştir. Türksöy (2021), öğrencilerin özerklik ihtiyaçları sağlanmasının İngilizce iletişim kurmayı anlamlı etkilediğini belirlemiştir. Karakuş ve Ocak (2020), bibliyometrik analiz sonrasında son dönemlerde turizm eğitimi kapsamında İngilizce öğretimine dair araştırmaların artış içerisinde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayaz vd. (2017), öğrencilerin İngilizce dersine yeterli ilgi göstermemesi, derse karşı korku duymaları ve öğretim elemanlarını İngilizce öğrenme sürecinde temel başarısızlık sebepleri olduğunu bulmuştur. Akgöz ve Gürsoy (2014) İngilizce dersinde kullanılan materyal ve pratik yapma eksikliğinin öğrencilerinin İngilizceye karşı tutumlarını negatif etkilediği belirlemiştir. Turgut (2019), öğrencilerin İngilizce öğreniminde öğretim elemanı ve ders programları nedeniyle sorun yaşadıklarını tespit etmiştir. Ünal ve Taşar (2012), kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre İngilizce derslerinde daha fazla duyuşsal yaklaşım gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Özer ve Yılmaz (2017) ders içeriklerinin daha çok pratik içermesi ve sektöre yakın olması gerektiğini belirlemiştir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin bakış açısından İngilizce derslerinin kapsayıcı bir şekilde değerlendirilmesinin gerçekleştirilmesidir. Amaç doğrultusunda nitel araştırma yönteminin uygulanması kararlaştırılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, herhangi bir konu veya durum ile ilgili bireylerin düşüncelerinin kapsamlı bir şekilde açığa çıkarılmasında oldukça faydalıdır (Merriam ve Tisdell, 2015). Bu çalışmada da öğrencilerin İngilizce dersleri ile ilişkili düşünceleri kapsamlı bir şekilde belirlenmesi için nitel araştırma yönteminde görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme, bireylerin düşüncelerini net ve etkili

bir şekilde belirtmeleri için kullanılan bir tekniktir. Araştırmada kullanılan görüşme formu, literatürdeki ilgili araştırmaların incelenmesi sonucunda yazarların ortak görüşü doğrultusunda hazırlanmıştır. Görüşme formunda 7 soru bulunmaktadır.

Araştırmanın örneklemini, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesinde turizm rehberliği ve turizm işletmeciliği bölümlerinde eğitimine devam eden öğrenciler oluşturmaktadır. Görüşmeler, 22-26 Temmuz 2023 tarihleri arasında 25 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden önce Google Formlar üzerinde görüşme formu oluşturulmuştur. Daha sonra bu form öğrencilerle paylaşılmıştır. Görüşmelerin bu şekilde yapılmasının temel nedeni, öğrencilerinin tamamının turizm sektöründe çalışıyor olması nedeni ile yoğun bir çalışma içinde olmalarıdır. Ayrıca, öğrencilerin görüşlerini rahatlıkla, istedikleri gibi dile getirmeleri için de bir diğer nedenidir. Görüşmelerin yapılmasından önce Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 18.07.2023 tarihli, 03 sayılı kararla etik kurul onayı alınmıştır.

Görüşmelerden elde edilen veriler tematik analiz ile incelenmiştir. Tematik analizde verilerin içeriğine göre farklı kodlar, temalar geliştirilmektedir. Bu araştırmada da belirli adımlar izlenerek temalar ve kodlar oluşturulmuştur. Bu adımlar şu şekildedir; elde edilen verileri tanıma, verileri açıklayabilecek ön kodların belirlenmesi, sıklıkla vurgulanan temaların belirlenmesi, temaların doğruluğunun kontrolünün gerçekleştirilmesi, temaların isimlendirilmesi ve analizin bitirilerek raporun sonlandırılmasıdır (Braun ve Clarke, 2006).

BULGULAR

Elde edilen bulgular tematik analizi ile incelenmiş olup analiz sonuçları ana tema, alt temalar ve kodlara ilişkin açıklamalar yardımıyla sunulmuştur. Analizler sonucunda “İngilizce derslerinin işlenişi”, “İngilizce derslerin sektörle ilişkisi” ve “İngilizce derslerin etkinliğindeki sorun ve öneriler” olmak üzere 3 ana tema belirlenmiştir. Temalar içerisinde en sık tekrarlanan kodlar tablolar halinde sunulmuştur. Araştırmanın güvenilirliğini belirlemek amacıyla katılımcılara yöneltilen sorulara ilişkin verilen cevaplar başka bir akademisyen tarafından da incelenerek “Görüş Birliği” ve “Görüş Ayrılığı” olan kodlar belirlenmiştir. Görüşler arasındaki uyum oranı Miles ve Huberman (1994) tarafından açıklanan formül “ P (Uzlaşma Yüzdesi %) = $\frac{[Na \text{ (Görüş Birliği)}]}{[Na \text{ (Görüş Birliği)} + Nd \text{ (Görüş Ayrılığı)}]} \times 100$ ” kullanılarak bulunmuştur (Arıkan ve

Parlakkaya, 2020). Hesaplama sonucunda $P=0.9333$ değeri bulunmuş olup çalışmanın güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Her bir ana temaya ilişkin güvenilirlik katsayısı, birinci ana tema olan “İngilizce derslerinin işlenişi” için %90, ikinci ana tema olan “İngilizce derslerin sektörle ilişkisi” için %98, üçüncü ana tema olan “İngilizce derslerin etkinliğindeki sorun ve öneriler” için %92 olarak bulunmuştur. Görüş birliği sonucu alt temalara ilişkin toplam 33 kod belirlenmiştir. Ana temaların bulgularından önce katılımcıların bilgilerine ilişkin bulgular frekans analizi aracılığıyla incelenmiş olup Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcı Bilgileri

		f
Cinsiyet	Kadın	11
	Erkek	14
Yaş	19 Yaşında	1
	20 Yaşında	8
	21 Yaşında	6
	22 Yaşında	6
	23 Yaşında	2
	24 Yaşında	1
	27 Yaşında	1
Bölüm	Turizm Rehberliği	14
	Turizm İşletmeciliği	11
Sektör Deneyimi	1 Yaz Sezonu (1-3 ay arasında)	10
	2 Yaz Sezonu (4-6 ay arasında)	6
	3 Yaz Sezonu ve Üzeri (6 ay üzeri)	9
Sektörde Pozisyon	Komi/Garson	6
	Barmen	6
	Transfer Görevlisi	4
	Misafir İlişkileri Görevlisi	3
	Resepsiyonist	2
	Kat Hizmetleri Görevlisi	2
	Animasyon Görevlisi	2
	Seyahat Acentası Satış Görevlisi	2
	Bellboy	1

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların 11’i kadın ve 14’ü erkek öğrenciden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşlarının dağılımı ise 20 ile 22 yaş arasında olduğu görülmekte olup 19 yaşında 1 öğrenci, 20 yaşında 8, 21 yaşında 6, 22 yaşında 6, 23 yaşında 2, 24 yaşında 1 ve 27 yaşında 1 öğrenci bulunmaktadır. Katılımcıların 14’ü turizm rehberliği ve 11’i turizm işletmeciliği bölümü öğrencisi olduğu görülmektedir. Katılımcıların sektör deneyimi incelendiğinde 1 yaz sezonu (1-3 ay arasında) çalışan 10, 2 yaz sezonu (4-6 ay arasında) çalışan 6, 3 yaz sezonu ve üzeri (6 ay üzeri) çalışan 9 öğrenci bulunmaktadır.

Katılımcıların sektör deneyimindeki pozisyonları incelendiğinde ise, ağırlıklı olarak yiyecek ve içecek departmanında komi ve barmen olarak çalıştıkları görülmektedir.

Belirlenen üç ana temaya ilişkin bulgular tablo 2 ile tablo 4 arasında sunulmuştur. Birinci ana tema olan “İngilizce derslerinin işlenişi” için bulgular tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. “İngilizce Derslerinin İşlenişi” Ana Temasına İlişkin Bulgular

Alt Temalar	Kodlar	F
Ders İçerikleri ve Saatleri	Yeterli buluyorum	18
	Yeterli bulmuyorum	6
	Yoğun dilbilgisi işlenmesi	4
	Ders saatlerinin azlığı	2
	İngilizce ders sayıları artırılmalı	2
	Derslerde İngilizce konuşmaya ağırlık verilmeli	2
Materyaller/Teknolojik Ekipmanlar	Yeterli olduğunu düşünüyorum	14
	Yeterli olmadığını düşünmüyorum	11
	Teknolojik ekipmanlar geliştirilmeli	3
	Dinleme etkinliklerinde kullanılan ekipmanlar geliştirilmeli	2
Sosyal medya, film-dizi platformları vb. dış kaynaklar	Evet	25
	Aksanları ve telaffuzları öğrenme	7
	Dinleme ve konuşmaya katkı	7
	Daha kalıcı ve etkili bulma	5
	Günlük konuşma kalıplarını öğrenme	5
	Kelime bilgisi artışı sağlama	3

Tablo 2 incelendiğinde “ders içerikleri ve saatleri” alt temasına ilişkin katılımcıların çoğunluğu yeterli bulmadıklarını yoğun dilbilgisi işlendiğini ve ders saatlerinin az olduğunu belirttikleri görülmektedir. “Materyaller/teknolojik ekipmanlar” alt temasına ilişkin katılımcıların 14’ü yeterli bulurken 11’i yeterli bulmamaktadır. “Sosyal medya, film-dizi platformları vb. dış kaynaklar” alt temasına ilişkin katılımcıların dış kaynakların İngilizce öğrenmede etkili olduğu konusunda hem fikir oldukları görülmektedir. Aksanların ve telaffuzların öğrenme, dinleme ve konuşmaya katkı, daha kalıcı ve etkili bulma, günlük konuşma kalıplarını öğrenme ve kelime bilgisi artışı sağlama faydalarının olduğunu belirtmişlerdir.

Ders içerikleri ve saatleri alt temasına ilişkin görüşler aşağıda sunulmuştur.

Katılımcı 4: “Hayır, İngilizce ders sayılarının artması gerektiğini düşünüyorum.”

Katılımcı 8: “Orta derece ama biraz daha uzayabilir saatleri iki saat değil de 3 4 saat olsa ilk konuyu işleyip sonra ona göre testler...”

Materyaller/Teknolojik ekipmanlar alt temasına ilişkin görüşler aşağıda sunulmuştur.

Katılımcı 1: “Gerekli bütün materyallerin kullanıldığını düşünüyorum.”

Katılımcı 25: *“Hayır, dil gelişimine katkı sağlaması için dinleme ve görsel olarak geliştirici videolar izlenebilir. Müzik dinleme, söyleme ve telaffuz geliştirilmesi için önemlidir...”*

Sosyal medya, film-dizi platformları vb. dış kaynaklar alt temasına ilişkin görüşler aşağıda sunulmuştur.

Katılımcı 4: *“Evet. Film dizi gibi platformlar insanların gerçek hayatta konuştuğu İngilizceyi de görmek için faydalı oluyor.”*

Katılımcı 24: *“Film ve dizileri İngilizce altyazılı izleyerek bu platformları kendisini geliştirmek için kullanan biri olarak gayet faydalı olduğunu söyleyebilirim. Yepyeni kelime kalıpları, kullanım şekilleri ve aksanları keşfetmenin en iyi yolu olduğunu düşünüyorum.”*

İkinci ana tema olan “İngilizce derslerin sektörle ilişkisi” için bulgular tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. “İngilizce derslerin sektörle ilişkisi” Ana Temasına İlişkin Bulgular

Alt Temalar	Kodlar	F
İngilizce derslerin sektöre katkısı	Yeterli olmadığını düşünüyorum	18
	Yeterli olduğunu düşünüyorum	7
	Derslerde sektör İngilizcesine ağırlık verilmeli	4
	Derslerde dilbilgisi yerine konuşmaya ağırlık verilmeli	4
Sektör deneyiminin İngilizce derslerine katkısı	Evet düşünüyorum	23
	İngilizce konuşmaya katkı	9
	Derslere katılım sağlama ve derslere daha iyi adapte olma	7

Tablo 3 incelendiğinde “İngilizce derslerin sektöre katkısı” alt temasına ilişkin katılımcıların çoğunluğu yeterli olmadığını düşündüğü görülmekte olup derslerde sektör İngilizcesine ve dilbilgisi yerine konuşmaya ağırlık verilmesi gerektiğini düşündükleri belirlenmiştir. “Sektör deneyiminin İngilizce derslerine katkısı” alt temasına ilişkin katılımcıların 23’ü sektör deneyiminin İngilizce derslere katkısı olduğunu belirttikleri aynı zamanda katılımcıların, sektör deneyiminin İngilizce konuşmaya ve derslere katılım sağlamaya katkısı olduğunu düşündükleri görülmektedir.

İngilizce derslerin sektöre katkısı alt ana temasına ilişkin görüşler aşağıda sunulmuştur.

Katılımcı 1: *“Sektör için temel seviyede bilgi kaynağı yarattığını fakat pratikte derslerde öğrenilen dilin yaramayacağını düşünüyorum.”*

Katılımcı 2: *“Hayır. Derslerde daha çok turizm sektöründe kullanılan kelimeler ve kalıplar içeren bir kitap site veya materyal kullanılmalı.”*

Sektör deneyiminin İngilizce derslerine katkısı alt ana temasına ilişkin görüşler aşağıda sunulmuştur.

Katılımcı 3: *“Evet düşünüyorum. Sektörde öğrendiğim bazı kalıp ve ifadeleri derslerimde gördüğümde mutlu oluyorum.”*

Katılımcı 12: *“Evet katkısı var çünkü sektörde öğrendiğim kelime haznesi ve doğru cümle kurma şansı ile birlikte kendimi derslerde daha iyi adapte edebiliyorum ve konuşurken daha cesur hareket ediyorum.”*

Üçüncü ana tema olan “İngilizce derslerin etkinliğindeki sorunlar ve öneriler” için bulgular tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. “İngilizce derslerin etkinliğindeki sorunlar ve öneriler” Ana Temasına İlişkin Bulgular

Alt Temalar	Kodlar	F
İngilizce derslerde yaşanan sorunlar	Sorun yaşamıyorum	12
	Konuşma yerine dilbilgisine ağırlık verilmesi	4
	Benden kaynaklı sorunlar (seviye farklılıkları, odaklanamama)	3
	Ders saatlerinin az olması sebebiyle konuların hızlı anlatılması	2
İngilizce derslerin etkinliği için öneriler	Konuşmaya ağırlık verilmeli	14
	Dinleme aktiviteleri artırılmalı	3
	Ders saatleri artırılmalı	2
	Film ve dizi aktiviteleri artırılmalı	2
	Sektör İngilizcesine ağırlık verilmeli	2

Tablo 4 incelendiğinde “İngilizce derslerde yaşanan sorunlar” alt temasına ilişkin katılımcıların 12’si sorun yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Diğer yandan sorunlar olarak katılımcılar derslerde konuşma yerine dilbilgisine ağırlık verilmesini, kişiden kaynaklı sorunları ve ders saatlerinin az olması sebebiyle konuların hızlı anlatılmasını belirtmişlerdir. “İngilizce derslerin etkinliği için öneriler” alt temasına ilişkin katılımcıların önerileri konuşmaya ağırlık verilmeli, dinleme aktiviteleri artırılmalı, ders saatleri artırılmalı, film ve dizi aktiviteleri artırılmalı ve sektör İngilizcesine ağırlık verilmeli şeklinde sıralanmaktadır.

İngilizce derslerde yaşanan sorunlar alt temasına ilişkin görüşler aşağıda sunulmuştur.

Katılımcı 12: *“İngilizce derslerinde yaşadığım en büyük sorun dilbilgisi çünkü sektörde çalışırken dilbilgisi çok göz önünde olan bir şey değil...”*

Katılımcı 16: *“Yaşadığım sorun benden kaynaklı arkadaşlarım daha ileri seviyede...”*

Katılımcı 3: *“Ders saatlerinin az olması nedeniyle öğretmenlerimizin bazı konuları hızlı anlatması...”*

İngilizce derslerin etkinliği için öneriler alt temasına ilişkin görüşler aşağıda sunulmuştur.

Katılımcı 3: *“Speaking derslerinin daha çok işlenmesi ve biz öğrencilerin konuşma konusunda olan güven eksikliğinin giderilmesi, dinleme dersleriyle kelime bilgilerimizin pekiştirilmesi ve sektör İngilizcesine ağırlık vererek sektörde karşımıza çıkabilecek kalıplara bizlerin hazırlanması gibi önerilerde bulunabilirim.”*

Katılımcı 13: *“Dilbilgisinden çok konuşmanın ön planda olmasını önerebilirim.”*

Katılımcı 25: *“...okuma-dinleme-konuşma gibi aktif olarak derse katılım sağlama, sektöre dair sesli okumalar yapılması, tur videoları izlenmesi...”*

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe nitelikli iş gücünün sunulan hizmetin kalitesi ve müşteri memnuniyeti için önemli olduğu bilinmekte olup turizm bölümünde eğitim alan öğrencilerin sektörün ihtiyacını karşılayacak şekilde eğitim almasına ve bu eğitimin geliştirilmesine çalışılmasının da önemli olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda, bu çalışma ile yabancı dil olarak İngilizce derslerinin daha etkili sürdürülebilmesi için yapılması gerekenlerin belirlenmesi amaçlanmış olup Turizm İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği bölümlerinde eğitim alan 25 öğrencinin görüşlerinden elde edilen bulgular İngilizce dersinin işlenişi, dersin sektörle ilişkisi ve dersin etkinliğindeki sorunlar ve öneriler olmak üzere 3 ana tema altında toplanmıştır. Ders içerik ve saatleriyle ilgili olarak katılımcıların İngilizce ders saatlerinin az olduğunu, İngilizce ders sayılarının artırılması ve derslerde dilbilgisi yerine konuşmaya ağırlık verilmesi gerektiğini belirttikleri görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılar derslerde kullanılan teknolojik ekipman ve materyallerin yetersiz olduğunu düşünmektedirler. Güngör (2022)'ün lisans eğitimi alan öğrencilerden oluşan çalışma grubu ile gerçekleştirdikleri çalışmada benzer bir sonuç ortaya konmuş olup çalışmada çoğu öğrenci İngilizce derslerinin dilbilgisi odaklı olduğunu ve diğer becerilerin ihmal edildiğini ifade etmişlerdir. Özer ve Yılmaz'ın (2017) Turizm ve Otel İşletmeciliği ile Turizm ve Seyahat Hizmetleri programlarında mesleki yabancı dil derslerini hem almış hem de alacak olan öğrenciler ve bu dersi ön lisans düzeyinde daha önce vermiş olan

İngilizce okutmanlar ile gerçekleştirdikleri çalışmada benzer bulgulara rastlanmış olup ders içeriğinin, mesleki hayatta kullanılacak şekilde konuşma becerisine ağırlık verilmesi gerektiği belirtilmiştir. Benzer bulguların elde edildiği Özmat ve Senemoğlu (2020)'nin İngilizce öğretmenlerinin görüşlerini aldıkları çalışmada, öğrencilerin yabancı dil öğrenmeye ve kullanmaya ihtiyaç duyacakları, yaşayarak ve dilin doğasını öğrenerek, yabancı dili kullanabilecekleri öğretim ve öğrenme ortamına ihtiyaç duyduklarını ve kaynakların yeterli olmadığını, ek kaynak ve araç gereçlere ihtiyaç duydukları belirtilmiştir. Diğer yandan katılımcıların sosyal medya, film-dizi platformları vb. dış kaynakların İngilizce öğrenmede etkili olduğu konusunda hem fikir oldukları belirlenmiş olup bu bulgunun Dogoriti, Pange ve Anderson (2014)'un yapmış olduğu çalışma sonuçları ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Dogoriti, Pange ve Anderson (2014)'un İngilizcenin web destekli yabancı dil olarak öğretiminin ve ek bir öğrenme platformu olarak Facebook'un Yunanistan'daki yüksek öğretimde kullanımına ilişkin yaptıkları çalışmada, Facebook'un eğitime eklenmesinin, öğrencilerin öğrenme süreçlerini geliştirdiği belirlenmiştir. Diğer yandan "İngilizce derslerinin sektöre katkısı" alt temasına ilişkin ise katılımcıların çoğunluğu, derslerin sektöre katkısının yeterli olmadığını ancak sektör deneyiminin İngilizce derslerine katkısı olduğunu belirtmişlerdir. Üstün ve Tanrıkulu'nun (2023) Turizm Fakültesinde eğitim alan katılımcılar ile yaptıkları araştırma sonucunda ise katılımcıların yabancı dil öğrenirken kullandıkları üst bilişsel öğrenme stratejilerinin turizm sektöründe çalışıp çalışmamalarıyla doğrudan bir ilişkisinin olmadığı belirlenmiş olup bu çalışmanın bulgularından farklı olduğu görülmektedir. "İngilizce derslerde yaşanan sorunlar ve öneriler" ana temasına ilişkin ise katılımcıların, dilbilgisi yerine konuşma becerisini geliştirmeye yönelik aktivitelere ağırlık verilmesi gerektiğini belirttikleri görülmekte olup Davras ve Bulgan (2012) da çalışmalarında öğrencilerin yabancı dil eğitiminde konuşma becerisi kazandırılması konusunda eksiklikleri olduğunu saptamışlardır. Çalışmanın bulguları neticesinde hem sektöre hem literatüre katkı sağlayacağı düşünülen öneriler aşağıda sunulmaktadır:

- Öğrenciler sosyal medya, film-dizi platformları vb. dış kaynakların İngilizce öğrenmede etkili olduğunu, bu platformlar sayesinde kelimelerin doğru telaffuzları ve aksanları anlayabilme fırsatı sağlandığını düşünmektedirler. Dolayısıyla ders içeriklerine dış kaynakların entegre edilmesi ile öğrencilerin etkili öğrenmelerine katkı sağlanmış olacaktır.

- Müfredatta temel İngilizce derslerine ek olarak Mesleki İngilizce derslerinin de zorunlu dersler arasında yer almasının önemli olduğu görülmektedir. Öğrenciler için sektörün ihtiyaç duyduğu bilginin kazanılması ancak Mesleki İngilizce dersleri ile olabilecektir.
- İngilizce öğretim programı hazırlanırken öğrenci görüş ve beklentilerini öğrenmenin önemli olduğu görülmektedir. Farklı birimlerin de müfredat ve ders içeriklerini geliştirmek adına öğrenci görüşlerinin alınması sayesinde hem literatüre hem de sektöre katkı sağlanabilir.
- Birimlerde teknolojik donanımlı yabancı dil eğitimi verilen sınıfların olması gerekli olup bu sınıfların teknolojik donanım ve ekipman bakımından iyileştirilmesinin derslerin etkinliği açısından önemli olduğu görülmektedir.
- İngilizce konuşma, dinleme, yazma ve okuma becerilerini kazanmak, sahada teknik konuları öğrenmek kadar önem arz etmektedir. Bu nedenle hem temel İngilizce hem de mesleki İngilizce dersleri materyal ve teknolojik ekipman çeşitliliği artırılarak bu dört beceriyi kazandırmaya odaklanılmalıdır.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda Turizm eğitimi alan öğrencilerinin yabancı dil eğitimi öğrenme stratejilerini geliştirmeye yönelik çalışmalar yapılması ve benzer çalışmaların diğer fakültelerde eğitim alan öğrencilere de uygulanması ile hem yabancı dil eğitiminin etkinliğini artırmaya hem de karşılaştırılmalı sonuçların elde edilmesine katkı sağlanacaktır. Aynı zamanda yabancı dil eğitimi konusunda farklı dillerde eğitim alan öğrencilerin görüşlerinin alınmasının ve karşılaştırmalı değerlendirmelerin yapılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akgöz, E., & Gürsoy, Y. (2014). Turizm eğitiminde yabancı dil öğrenme, istek ve kararlılıkları: Selçuk Üniversitesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1). 21-29.

Altürk, A., Yel, G., Arık Yüksel, T., Balcı U. (2016). Turizm Fakülte ve Yüksekokullarında Yabancı Dil Eğitimi, *TURKISH STUDIES -International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 11(3), 139-150.

Anam, M. M. U., & Rachmadian, A. (2020). Need analysis of English language usage for Tourism university students. *EnJourMe (English Journal of Merdeka): Culture, Language, and Teaching of English*, 5(2), 178-187.

Arıkan, E., & Parlakkaya, R. (2020). Beş yıldızlı otel işletmelerinde gelir yönetimi uygulamalarına ilişkin nitel bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(75), 1255-1274.

Aşık, N. A., & Gökçe, F. (2019). Yabancı dil konuşma kaygısını etkileyen faktörler: turizm lisans öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 202-219.

Ayaz, N., Yalı, S. & Aydın, A. (2017). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin İngilizce Öğrenmedeki Başarısızlık Nedenleri. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 59-72.

Balcı, U., & Metin, F. (2019). Turizm lisans öğrencilerine yönelik hazırlanan yabancı dil İngilizce ders kitaplarının hedef kitle açısından uygunluk analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, (47), 57-76.

Boylu, Y., & Arslantürk, Y. (2005). Farklı Öğrenim Düzeylerinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin İngilizce Derslerine İlişkin Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 69-75.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101

Bunghez, C. L. (2016). The importance of tourism to a destination's economy. *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics*, 1-9.

Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152.

Davras, G. M., & Bulgan, G. (2012). Meslek Yüksekokulu MYO Öğrencilerinin İngilizce Hazırlık Eğitimine Yönelik Tutumları: Isparta MYO Turizm ve Otel İşletmeciliği Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 227-238.

Demirdağ, Ş. A. (2022). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında İngilizce Eğitiminin Yeri ve Önemi: Eleştirel Bir Yaklaşım. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 251-262.

Demir, M., Demir, Ş. Ş., Davras, G. M., Bulgan, G., & Davras, Ö. (2017). *Genel turizm: kavramlar ve farklı boyutlarıyla değerlendirme*. Detay Yayıncılık.

Dogoriti, E., Pange, J., & Anderson, G. S. (2014). The use of social networking and learning

management systems in English language teaching in higher education. *Campus Wide Information Systems*, 31(4), 254-263.

Durbarry, R. (2004). Tourism and economic growth: the case of Mauritius. *Tourism Economics*, 10(4), 389-401.

Gökçe, A., & Batman, O. (2015). Turizm ön lisans programlarında meslek amaçlı İngilizce (EOP) öğretiminin öğrenci görüşlerine dayalı ihtiyaç değerlendirmesi. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 211-264.

Güngör, C. (2022). Lisans öğrencilerinin gözünden İngilizce öğrenmeyi zorlaştıran faktörler. *Journal of Buca Faculty of Education*, 54, 1268-1285.

Iamsaard, P., & Kerdpol, S. (2015). A Study of Effect of Dramatic Activities on Improving English Communicative Speaking Skill of Grade 11th Students. *English Language Teaching*, 8(11), 69-78.

Ilyosovna, N. A. (2020). The importance of English language. *International Journal on Orange Technologies*, 2(1), 22-24.

Karakuş, G., & Ocak, G. (2020). Turizm Eğitiminde İngilizce Öğretimine Yönelik Yapılan Çalışmaların Değerlendirilmesi. *Journal of Human and Social Sciences*, 3(2), 605-621.

Lee, C. C., & Chang, C. P. (2008). Tourism development and economic growth: A closer look at panels. *Tourism management*, 29(1), 180-192.

Leslie, D., & Russell, H. (2006). The importance of foreign language skills in the tourism sector: A comparative study of student perceptions in the UK and continental Europe. *Tourism Management*, 27(6), 1397-1407.

Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.

Miles, B., M., & A. Huberman, M. (1994). *Qualitative data analysis*. (2nd edition), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Okul, T., Hafçı, B., & Çivici, M. E. Ö. (2017), Yabancı Dil Öğrenme Kaygısı: Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 6(2), 186-194.

Özer, S. & Yılmaz, E. (2017). Mesleki Yabancı Dil (İngilizce) Dersine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, (11), 339-352.

Özer, S. (2019). Önlisans Öğrencilerinin İngilizce Dersi Bilişsel Öğrenme Alanları Kazanımları ile İlgili Özyeterlik Algıları. *Maarif Mektepleri Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 1-16.

Özer, S. (2020). Turizm işletmeciliği bölümü öğrencilerinin İngilizce ve mesleki İngilizce kavramlarına ilişkin metaforik algıları. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 10 (1), 364-380.

Özmat, D. & Senemoğlu, N. (2020). Yabancı dil öğrenmeyi zorlaştıran faktörler üzerine nitel bir çalışma. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(3), 1235-1253.

Rao, P. S. (2019). The role of English as a global language. *Research Journal of English*, 4(1), 65-79.

Rogerson-Revell, P. (2007). Using English for international business: A European case study. *English for specific purposes*, 26(1), 103-120.

Sarıaltın, H. (2015). Turizm ve otel işletmeciliği programlarında İngilizce eğitiminin Ulusal Meslek Standartları ve Ulusal Yeterlilikler çerçevesinde değerlendirilmesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 163-188.

Simion, M. O. (2012). The importance of teaching English in the field of tourism in universities. *Annals-Economy Series*, 2, 152-154.

Turgut, H. H. B. (2019). Turizm Öğrencilerinin Yabancı Dil Öğretimindeki Sorunlara İlişkin Görüşleri: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu. *Alman Dili ve Kültürü Araştırmaları Dergisi* 1(1). 37-54.

Türksoy, S. S. (2021). Temel psikolojik gereksinimlerin karşılanmasının yabancı dilde (İngilizce) iletişim kurma isteği üzerindeki rolü: lisans düzeyindeki turizm öğrencileri üzerine bir değerlendirme. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(61), 361-377.

Unur, K. (2018). Farklı müfredat programlarıyla İngilizce öğrenen lisans turizm öğrencilerinin İngilizce öz yeterlilik inançlarının karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 620-638.

Uysal, D. ve Seçilmiş, C. (2019). Turizm Fakültesi Öğrencilerinin İngilizce İletişim Becerilerinin Geliştirilmesine Yönelik Gereksinim Çözümlemesine Dayalı Bir Program Önerisi, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (4): 3808-3835.

Ünal, A., & Taşar, O. (2012). Üniversite Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin İngilizce Derslerine Yönelik Duyuşsal Yaklaşımlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi. *Mesleki Bilimler Dergisi*. 1(2), 102-111.

Üstün, B., & Tanrıku, L. (2023). Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Yabancı Dil Öğrenimi Bağlamında Üst Bilişsel Öğrenme Stratejilerinin Bazı Değişkenlere Göre Belirlenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(2), 643-651.

Yaşar, E., & Gafar, B. Ü. (2023). Metaphorical perceptions of undergraduate tourism students towards the concepts of English and Professional English: the case of Turkey-Spain. *Journal of Tourism Theory and Research*, 9(2), 41-51.

Zhao, T., & Intaraprasert, C. (2013). Use of Communication Strategies by Tourism-Oriented EFL Learners in Relation to Gender and Perceived Language Ability. *English Language Teaching*, 6(7), 46-59.

TÜRKİYE’DEKİ ÜNİVERSİTELERİN TURİZM BÖLÜMLERİNDE GÖREVLİ AKADEMİSYENLERİN EĞİTİM PROFİLİ

Muharrem TUNA

Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli
Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: muharremtuna@hbv.edu.tr

Elif Tuba TAMER

Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar
Üniversitesi,
Kütahya Sosyal Bilimler MYO
E-posta: eliftuba.beydilli@dpu.edu.tr

İbrahim AKÇA

Araş. Gör Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi,
Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi
E-posta: akcaibrahim@yahoo.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversitelerinin turizm eğitimi verilen bölümlerindeki akademik personelin eğitim profillerinin ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda, üniversitelerin, fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokullarında turizm eğitimi verilen bölümlerinde çalışan akademik personellerin lisans, yüksek lisans ve doktora eğitim alanları, ünvanları ve cinsiyetleri incelenmiştir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak nitel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Veriler, Yüksek Öğretim Kurulu’nun (YÖK) internet sitesinden elde edilmiştir. Çalışma, 95 devlet ve 42 vakıf üniversitesine bağlı 92 fakülte, 30 yüksekokul ve 186 meslek yüksekokulunda çalışan 2550 akademik personeli kapsamaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, akademik personelin %45,2’sinin kadın, %54,8’inin erkek olduğu; en fazla akademisyenin öğretim görevlisi (%39,8) kadrosunda bulunduğu tespit edilmiştir. Turizm eğitimi verilen bölümlerde mezuniyet bilgilerine ulaşılabilen akademik personelin %60,5’inin lisans, %58,8’inin yüksek lisans ve %58,2’sinin doktora derecesinin turizm alanında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca akademik personellerin %33,6’sının hiç turizm eğitimi almadığı ve %36,2’sinin lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimlerini turizm alanında gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Turizm alanından sonra en çok işletme, gıda mühendisliği/gıda bölümü alanında eğitim almış akademik personel olduğu tespit edilmiştir. Üniversitelerin turizm eğitimi verilen bölümlerde görevli diğer

akademik personellerin ise farklı eğitim alanlarından mezun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Turizm, Turizm Eğitimi, Akademik Personel, Eğitim Profili

1. GİRİŞ

Dünya çapında yaşanan siyasi, ekonomik, toplumsal ve çevresel değişiklikler, turizm pazarını etkileyerek rekabeti arttırmış ve işletmeleri, rakipleri tarafından homojenleştirilmiş ürünler üzerinde zorlu fiyat rekabetine maruz bırakmıştır (Maggi ve Paduran, 2009:48). Gerek destinasyonların gerek turizm işletmelerinin böyle bir rekabet ortamında hayatta kalması, rakiplerine göre sürdürülebilir rekabet avantajını sağlamasına bağlıdır (Abdelhamied, 2019:135). Emek yoğun özelliğe sahip olan turizm sektöründe rekabet avantajının elde edilmesi ise insan kaynağının kalitesiyle yakından ilişkilidir. İnsan kaynağının kalitesi, turizm işletmelerinin ve bir bütün olarak sektörün başarısı için kritik bir öneme sahiptir. Nitelikli çalışanlar, sunulan ürüne değer katarak pazarda rekabet avantajı elde edilmesini sağlayacaktır (Cooper ve Shepherd, 1997:35; Amoah ve Baum, 1997: 5; Maggi ve Padurean, 2009:48; Yesiltas vd., 2010:2010:56; Daniel vd., 2017:65; Kırlar-Can vd., 2021:1115). Bu durumun farkında olan birçok ülkede ve bölgede sektörün ihtiyaç duyduğu bilgi, beceri ve yeteneğe sahip çalışanlar yetiştirmek için (Kim ve Jeong, 2108:119) yükseköğretim kurumlarında turizm programları (McKercher, 2002: 199; Maggi ve Paduran, 2009:48) açılmıştır.

Turizmin, yükseköğretim programlarında bir lisans disiplini, araştırma ve çalışma alanı olarak ortaya çıkması, turizm faaliyetlerinde ve toplum yapısındaki bir takım önemli değişimlerin yaşanmaya başladığı 1960'lı yıllara kadar uzanmaktadır (Airey, 2005:13; Fidgeon, 2010:700; Airey vd., 2015a:3; Airey vd., 2015b: 140). Bu değişimlerin nedenleri oldukça açıktır. Bir faaliyet olarak turizm, 1945 yılından beri neredeyse sürekli bir büyüme göstermiştir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre 1950'li yıllarda dünya çapında 25 milyon olan uluslararası turist hareketliliği, 2002 yılında 700 milyona (Airey, 2005:14), 2019 yılında ise 1459 milyona (UNWTO, 2020:4) ulaşmıştır. Aynı zamanda turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulan işletmelerin de (havayolları, konaklama işletmeleri ve tur operatörleri gibi) sayılarında artış olmuştur. Bu büyüme, eğitim kurumlarını da teşvik etmiş ve turizm programları

açılmaya başlamıştır (Airey, 2005:14). Zamanla turizm eğitiminin verildiği programlar kitlesel olarak büyümüş ve coğrafi olarak yayılmıştır. Bu durum, bir yandan turizm faaliyetlerinin artmasından diğer yandan mevcut üniversitelerin genişlemesi ve yeni üniversitelerin kurulması sonucunda yükseköğrenim kurumlarının yaygınlaşmasından kaynaklanmaktadır (Airey, 2015a:6). Örneğin İngiltere’de lisans düzeyinde turizm programlarına kayıtlı öğrenci sayısı 1972’de yaklaşık 20 iken 2011’de 9.000’e yükselmiştir (Airey, 2015a:6). Avustralya’da, 1978’de ilk programın başlatılmasının ardından, program sayısı 2005’te 61’e yükselmiştir. Benzer şekilde Çin’de, yükseköğretim düzeyinde turizm ve otelcilik eğitimi 1970’lerin sonlarında başlamış (Qui Zhang vd., 2001: 274), program sayısı 2010 yılında 967’ye (Airey vd., 2015a:6; Airey vd., 2015b:140), 2016 yılında 1.690’a ulaşmıştır (Bao ve Huang, 2022:2). Türkiye’de ise yükseköğretim seviyesinde turizm eğitimi 1965 yılında Ankara Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu’nda verilmeye başlamıştır. 1982 yılında 6 farklı üniversitede turizm eğitimi verilirken (Okumus ve Yagci, 2005:94; Ünlüönen ve Boylu, 2005:14), 2022 yılında ise 137 üniversiteye bağlı 308 birimde lisans ve ön lisans düzeyinde turizm eğitiminin verildiği görülmektedir (YÖK, 2022). Dünya çapında birçok ülkede yükseköğretim düzeyinde turizm programlarının sayıları artış göstermiştir. Hangi ülkede veya hangi eğitim kurumunda olursa olsun turizm eğitiminin, öğrenciyi sektör için gerekli bilgi, beceri ve yeterliliklerle donatacak (Fidgeon, 2010:706) ve eleştirel düşünme, problem çözme ve yaşam boyu öğrenme gibi üst düzey becerileri kazanmasını sağlayacak özellikte olması gerekmektedir (Hsu, 2018:181). Bu özelliklerin sağlanabilmesi ise büyük ölçüde, (i) turizm eğitiminin ve müfredatının, turizmin değişen doğasına ayak uydurabilecek nitelikte olmasına, (ii) eğitim kurumları ve sektör arasında işbirliklerinin geliştirilmesine ve (iii) akademisyenlerin turizmle ilgili uzmanlıkları veya sektör deneyimlerinin bulunmasına bağlıdır (Edelheim, 2020:549). Bununla birlikte ilgili alan yazında turizm eğitim kurumlarının sektör için gerekli olan nitelikleri ne oranda karşıladığı tartışma konusu olmuştur. Özellikle Jafari ve Ritche (1981) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan sonra turizm eğitimi ve müfredat tasarımına ilişkin çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Cooper ve Shepherd, 1997; Amoah ve Baum, 1997; Dale ve Robinson, 2001; Stuart, 2002; Inui vd., 2006; Sheldon vd., 2008; Maggi ve Padurean, 2009; Fidgeon, 2010; Caton, 2014; Airley vd., 2015b; Daniel vd., 2017; Kim ve Jeong, 2018; Hsu, 2018; Edelheim, 2020; Bao ve Huang, 2022). Yapılan çalışmalar, ağırlıklı

olarak turizm eğitiminin mevcut durumu ve müfredatın sektör ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde oluşturulmasına yönelik gerçekleştirilmiştir. Örneğin, Cooper ve Shepherd (1997), turizm eğitimi ve endüstri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, turizm eğitimi ve endüstri arasındaki ilişkilerin zayıflıklarına değinerek, işbirlikçi bir ilişki geliştirildiğinde karşılıklı yararlar sağlanacağını ve bunun için müfredatın, sektörün ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanması gerektiğini ifade etmişlerdir. Amoah ve Baum (1997), turizm eğitiminin, hem eğitim ortamı hem de sektörle uyumlu olması için turizm eğitim politikasının geliştirilmesi ve uygulanması gerekliliğini vurgulamışlardır. Inui vd., (2006), müfredat geliştirmede sosyolojik ve felsefi bakış açılarının ele alınması gerekliliğini ifade etmişlerdir. Böylece öğrenciler, turizm sosyolojisi ile turizm ve toplum ilişkisini kurabilecek, turizm felsefesi ile turizm hakkında eleştirel düşünme ve epistemolojik sorunları ele almaları için temel sağlanacaktır. Sheldon vd., (2008), turizm eğitim programlarının yeniden düzenlenmesi ve tasarlanması gerekliliğini, turizm eğitiminin öğrencilere destinasyon yönetim becerileri, politik beceriler, etik beceriler, gelişmiş insan kaynakları becerileri ve dinamik iş becerilerini kazandırması gerektiğini belirtmişlerdir. Fidgeon (2010), Büyük Britanya’da turizm eğitimi ve müfredatını incelediği çalışmada, müfredatın turizm disiplini çerçevesinde oluşturulması gerekliliğini, Daniel vd., (2017) ise turizm eğitiminde girişimcilik becerilerinin geliştirilmesi için müfredat oluşturulması gerekliliğini vurgulamıştır. Kim ve Jeong (2018); turizm programlarında müfredatın, liderlik, insan sermayesi gelişimi, aktif ve deneyimsel öğrenmeye vurgu yapan öğretim yöntemleri, çevrimiçi eğitim, çeşitlilik eğitimi, uluslararasılaşma ve endüstri deneyimini kapsayacak şekilde revize edilmesi ve geliştirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Hsu (2018) ve Edelman (2020) tarafından yapılan çalışmalarda da değişen ekonomik, sosyal ve teknolojik ortamlar açısından turizm eğitiminin dönüşümüne duyulan ihtiyaç vurgulanmıştır.

Türkiye’de turizm eğitimi konu alan çalışmalar da ağırlıklı olarak turizm eğitiminin mevcut durumu, sorunları ve müfredatların incelenmesine yönelik gerçekleştirilmiştir (Okumuş ve Yağcı, 2005; Akoğlan Kozak, 2009; Yeşiltaş vd., 2010; Solmaz ve Ulama, 2014; Polat Üzümcü ve Alyakut, 2017; Kırlar-Can vd., 2021; Girgin ve Demir, 2023). Okumuş ve Yağcı (2005), Türkiye’de turizm yükseköğreniminin gelişimini ve mevcut durumunu inceledikleri çalışmalarında, turizm programlarının karşılaştıkları zorlukları, nitelikli akademik personel eksikliği, yanlış tasarlanmış müfredat, öğrenciler için sınırlı

uygulamalı eğitim olanakları ve sektörde nitelikli mezunları tutmanın zorluğu şeklinde ifade etmişlerdir. Ayrıca turizm sektöründe başarılı olabilmek için turizm eğitim politikası ve planlarına olan ihtiyaç vurgulanmıştır. Akoğlan Kozak (2009), turizm eğitiminin güçlü ve zayıf yönlerini tespit ettiği çalışmasında, bazı okulların eğitim çıktılarının sektörün ihtiyacını karşılayan özellikte olduğunu bazı okulların ise sektör ihtiyacını karşılamada gerekli insan kaynağı, altyapı ve donanıma sahip olmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Yeşiltaş vd. (2010), Türkiye’de turizm eğitim sistemini inceledikleri çalışmada, eğitim kurumlarının; sektörün insan kaynağı ihtiyacını nitelik ve nicelik olarak karşılayamadığı, müfredat ve endüstri ihtiyaçları arasındaki uyum eksikliği, eğitim, ekipman ve tesislerin yetersizliği, nitelikli akademik personel eksikliği gibi sorunlar tespit edilmiştir. Solmaz ve Ulama (2014) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, Türkiye’de turizm eğitimi alan öğrenci ve okulların sayıları her geçen yıl artmakla birlikte fiziksel, akademik altyapı sorunları, yabancı dil, stajlar ve istihdam gibi pek çok alanda çeşitli sorunların yaşandığı tespit edilmiştir. Polat Üzümcü ve Alyakut (2017) ve Kırlar-Can vd., (2021) tarafından gerçekleştirilen ve turizm akademisyenlerinin turizm eğitime ilişkin görüşlerinin tespit edildiği çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Her iki çalışmada da, turizm eğitiminin daha çok teorik düzeyde verildiği, uygulamalı derslerin ve uygulama alanlarının yetersiz olduğu, sektör deneyimine sahip olmayan akademisyenlerin varlığı, müfredatların yenilenme ihtiyacı ve sektörle işbirliği geliştirmenin önemi vurgulanmıştır. Girgin ve Demir (2023) Türkiye’de gastronomi eğitiminin genel durumunu inceledikleri çalışmalarında gastronomi ve mutfak sanatları programlarında bir artışa karşın bu programlarda akademik kadro, uygulama alanları ve müfredat gibi konularda birtakım olumsuzluklar olduğuna değinmişlerdir.

Uluslararası ve ulusal düzeyde yapılan çalışmalar, turizm eğitim programlarının ve müfredatların, değişen sektör koşullarına ve ihtiyaçlarına uygun olarak sürekli güncellenme gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte müfredatların yenilenmesi ve araştırmalarda belirtilen becerilerin kazandırılmasının turizm akademisyenleri sayesinde olacağı açıktır. Turizm akademisyenlerinin, sahip oldukları eğitim ve deneyimleriyle kazandıkları bilgileri, öğrencilere aktarması ve onları sektöre hazırlaması gerekmektedir. Turizm akademisyenlerinin, gelecekteki mezunları yetiştirmedeki ve onları endüstriye hazırlamadaki rolü çok önemlidir. Akademik yeterlilik

düzeyleri, sektör deneyimleri (süresi ve kıdemleri) ve akademideki deneyimleri açısından akademisyenlerin profesyonel geçmişleri, öğrencilerin aldıkları öğrenim kalitesi üzerinde önemli etkilere sahiptir (Ladkin ve Weber, 2009:375). Ancak alan yazında turizm akademisyenlerinin eğitim ve kariyerlerini inceleyen sınırlı sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir (Ladkin ve Weber, 2009; Temizkan ve Behremen, 2017). Ladkin ve Weber (2009), Amerika, Kanada, Avustralya, Avrupa, Asya, Güney Amerika, Karayipler ve Orta Doğu'daki üniversitelerin dört yıllık turizm ve konaklama bölümlerindeki görevli 364 akademisyenle gerçekleştirdikleri çalışmada, akademisyenlerin kariyer profillerini ve stratejilerini, iş kalıpları, eğitim nitelikleri, endüstri deneyimleri ve kariyer bağlılıkları açısından incelemiştir. Çalışmadan elde ettikleri sonuçlara göre katılımcıların %69'unun doktora derecesine sahip olduğu, doktora derecesine sahip katılımcılardan %80'inin diplomasını turizm veya konaklama dışındaki bir disiplinden (çoğunlukla işletme, coğrafya, rekreasyon ve sosyoloji) aldığı tespit edilmiştir. Yüksek lisans veya doktora derecesine sahip katılımcıların, %44'ünün son eğitim derecesini turizm/konaklama bölümünden aldığı %56'sının ise işletme, finans veya muhasebe ve eğitim bilimleri çoğunlukta olmak üzere çevre bilimi, tarım, rekreasyon, matematik, bilgi işlem ve istatistik alanlarında aldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca akademisyenlerin %37'sinin üniversiteden önce turizm sektöründe %38'inin ise turizm sektörü dışındaki sektörlerde çalıştığı tespit edilmiştir. Temizkan ve Behremen (2017), Türkiye'deki turizm eğitimi verilen bölümlerdeki 1640 akademisyenin profillerini inceledikleri çalışmalarında, akademisyenlerin, %5,7'sinin profesör, %8,5'inin doçent, %22,8'inin doktor öğretim üyesi, %40,9'unun öğretim görevlisi ve %17,9'unun araştırma görevlisi ünvanına sahip olduklarını ve akademisyenlerin, %37,4'ünün lisans, %31,2'sinin yüksek lisans ve %21,3'ünün turizm alanında doktora diplomasına sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, turist/turizm rehberliği (Sezen Doğancılı ve Karaçar, 2018; Demirbulat vd., 2018; Baytok vd., 2019; Ceylan ve Padır, 2022), gastronomi ve mutfak sanatları (Deveci vd., 2020; Semint ve Özbay, 2021) ve yiyecek ve içecek (Temizkan vd., 2018) bölümlerinde görevli akademisyenlerin profillerinin incelendiği çalışmalar da bulunmaktadır. Turizm/turist rehberliği bölümündeki akademisyenlerin eğitim profillerinin incelendiği çalışmalarda Sezen Doğancılı ve Karacar (2018), 118 akademisyenin ağırlıklı olarak turizm alanında lisans eğitimlerini tamamladıklarını tespit etmiştir. Benzer şekilde, Demirbulat vd., (2018), lisans düzeyindeki turizm rehberliği bölümündeki 137 akademisyenin,

%55,1'inin, Baytok vd., (2019), 271 akademisyenin %42,8'inin, Ceylan ve Padır (2022) ise devlet üniversitelerindeki 248 akademisyenin %55'inin lisans eğitimlerini turizm alanında tamamladıklarını tespit etmişlerdir. Gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerindeki akademisyenlerin eğitim profillerinin incelendiği çalışmaların sonuçlarına göre Deveci vd., (2020), akademisyenlerin %58,43'ünün turizm alanında lisans, %55,55'inin turizm alanında yüksek lisans ve %45,67'sinin turizm doktora derecesine sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca akademisyenlerin %39,50'sinin lisans, yüksek lisans ve doktora derecelerinin hepsinde turizm alanından mezun oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Akademisyenlerin turizm alanından sonra en fazla %15 ile gıda mühendisliği eğitimi aldıkları tespit edilmiştir. Semint ve Özbay (2021) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. 406 akademisyenin %33'ünün turizm alanında, %24'ünün gıda mühendisliği alanında ve %14'ünün gastronomi alanında mezuniyet derecesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Temizkan vd., (2018), üniversitelerin yiyecek içecek bölümlerindeki 369 akademisyenin eğitim profillerini inceledikleri çalışmalarında, akademisyenlerin % 5,4'ünün yiyecek içecek bölümlerinde (gastronomi ve mutfak sanatları, yiyecek içecek işletmeciliği, mutfak eğitimi gibi), %20,9'unun turizmle ilgili bölümlerde lisans eğitimlerini, %3,5'inin yiyecek içecek ilgili programlarda, %17,3'ü turizmle ilgili programlarda yüksek lisans eğitimlerini, %1,1'inin yiyecek ve içecek ilgili, %12,2'sinin turizmle ilgili bölümlerde doktora eğitimini tamamladıklarını tespit etmişlerdir.

Alan yazında yer alan bu çalışmalar, turizmde belli bölümlerde görev alan akademisyenlerin profillerinin incelenmesi üzerine odaklanmışlardır. Ayrıca, Ladkin ve Weber (2009) ve Baytok vd. (2019) tarafında da ifade edildiği gibi turizm eğitim programlarının sayıları arttıkça akademik pozisyonlara alınacak ve alanında kariyer yapacak nitelikli insanlara olan talepte artış göstermektedir. Bu kapsamda akademik personelin profillerinin belirli periyotlarla incelenmesi hem mevcut durumun ortaya konulması hem de alandaki değişim ve gelişmelerin yönünün tespit edilmesi açısından önemlidir. Bu bağlamda bu çalışma, Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin turizm bölümlerinde görevli akademik personelin eğitim profillerinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

2. YÖNTEM

Bu çalışma, Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin turizm eğitimi verilen bölümlerinde çalışan akademik personelin profilini, eğitim durumu, ünvan ve cinsiyet açısından incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, üniversitelerin, fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokullarında turizm eğitimi verilen bölümler ve bu bölümlerde çalışan akademik personellerin lisans, yüksek lisans ve doktora eğitim alanları ile ünvanları incelenmiştir. Çalışmada veri toplama tekniği olarak nitel araştırma yöntemlerinden betimsel araştırma modellerinden tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, geçmişte veya halen var olan bir durumu olduğu şekliyle tespit etmeye odaklanan araştırma modelidir. Araştırmaya konu olan birey, olay, olgu veya nesne kendi koşulları içinde ve olduğu gibi betimlemeye veya tanımlamaya olanak sağlamaktadır (Karasar, 2022:109; Deveci, 2020: 2511). Bu kapsamda, ilk olarak T.C. Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM) tarafından yayımlanan 2022 yılı Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu incelenmiş ve 2022-2023 eğitim-öğretim yılında öğrenci kabul eden turizm bölümleri ve üniversiteler tespit edilmiştir. İkinci aşamada ise turizm eğitiminin verildiği üniversitelerin fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokullarında görev yapan 2550 akademik personele ilişkin bilgiler, 15 Temmuz-10 Eylül tarihleri arasında Yükseköğretim Kurulu'nun internet sitesinden elde edilmiştir. Elde edilen veriler, yüzde ve sıklık analizleriyle incelenmiştir.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Türkiye'de devlet ve vakıf üniversitelerinde, lisans düzeyinde turizm eğitimi, gastronomi ve mutfak sanatları, rekreasyon yönetimi, seyahat işletmeciliği/seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği, turizm işletmeciliği, turizm rehberliği, yiyecek ve içecek işletmeciliği ve otel yöneticiliği bölümlerinde, ön lisans düzeyinde turizm eğitimi, aşçılık, ikram hizmetleri, turizm animasyonu, turist rehberliği, turizm ve otel işletmeciliği, turizm ve seyahat hizmetleri, sağlık turizmi işletmeciliği, kültürel miras ve turizm, pastacılık ve ekmekçilik programlarında verilmektedir.

T.C. Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM) tarafından yayınlanan 2022 yılı Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu'nda yer alan bilgilere göre 70 devlet üniversitesinin bünyesinde bulunan 58 fakülte ve 21 yüksekokul olmak üzere 79 birimde turizmle ilgili bölümlerde lisans eğitimi verilmektedir. Tablo 1'de gösterildiği

üzere gastronomi ve mutfak sanatları 3505, turizm işletmeciliği 2231, turizm rehberliği 1981, rekreasyon yönetimi 841, seyahat işletmeciliği 145 ve yiyecek içecek işletmeciliği 100 kontenjana sahiptir. Bölümler içinde gastronomi ve mutfak sanatları en yüksek kontenjana sahip birinci, turizm işletmeciliği bölümü ikinci sırada yer almaktadır. Seyahat işletmeciliği/seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği bölümü 3 devlet üniversitesinin 3 turizm fakültesinde, yiyecek içecek işletmeciliği 2 devlet üniversitesinin 2 turizm fakültesinde bulunmakta ve en az kontenjana sahip iki bölümdür. İlgili turizm bölümlerinin toplam kontenjanı ise 8803'dür.

Tablo 1. Devlet Üniversitelerinde Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Verilen Fakülte/Yüksekokullar, Turizm Bölümleri ve Kontenjanlar

Devlet Fakülte ve Yüksekokullar	Üniversitelerindeki Fakülte ve YO Sayıları	Bölüm ve Kontenjan					
		Gastronomi ve Mutfak Sanatları	Rekreasyon Yönetimi	Seyahat İşletmeciliği	Turizm İşletmeciliği	Turizm Rehberliği	Yiyecek-İçecek İşletmeciliği
Turizm Fakültesi	45	2490	571	145	1605	1656	100
Tur. ve Otel. YO	12	530	160		80	185	
Uygulamalı Bilimler YO	9	315	40		196	30	
Uygulamalı Bilimler Fakültesi	4	80	70		95	40	
İşletme Fakültesi	4				120	70	
İktisat Fakültesi	1				75		
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	1				30		
Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	1				30		
Mühendislik, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	1	40					
Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi	1	50					
Toplam	79	3505	841	145	2231	1981	100

Kaynak: T.C. Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM), 2022 yılı Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzundan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 2’de görüleceği üzere, 36 vakıf üniversitesinin bünyesinde bulunan 34 fakülte ve 9 yüksekokul olmak üzere 43 birimde turizmle ilgili bölümlerde lisans eğitimi verilmektedir ve gastronomi ve mutfak sanatları 1991, turizm işletmeciliği 182, turizm rehberliği 86 ve otel yöneticiliği 20 olmak üzere toplam 2279 kontenjan bulunmaktadır. En fazla kontenjan gastronomi ve mutfak sanatları bölümüne ait olup 37 birimde bulunmaktadır. En az kontenjan ise otel yöneticiliği bölümüne ait olup sadece bir vakıf üniversitesinin uygulamalı yönetim bilimleri yüksekokulunda bulunmaktadır.

Tablo 2. Vakıf Üniversitelerinde Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Verilen Fakülte/Yüksekokullar, Turizm Bölümleri ve Kontenjanlar

Vakıf Üniversitelerindeki Yüksekokullar	Fakülte ve	Fakülte ve Yüksekokul Sayıları	Bölüm ve Kontenjan			
			Gastronomi ve Mutfak Sanatları	Turizm İşletmeciliği	Turizm Rehberliği	Otel Yöneticiliği
Sanat ve Tasarım Fakültesi		7	357			
Güzel Sanatlar Fakültesi		7	467			
Uygulamalı Bilimler YO		7	299			
Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi		6	378			
Uygulamalı Bilimler Fakültesi		4	209	36		
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi		3		60		
Uygulamalı Yönetim Bilimleri YO		1	49		56	20
Turizm Fakültesi		1	45	21		
Turizm ve Otelcilik YO		1	53	25		
Ticari Bilimler Fakültesi		1		20		
Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi		1	40			
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi		1	55			
İşletme Fakültesi		1		20		
İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi		1			30	
Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi		1	39			
TOPLAM		43	1.991	182	86	20

Kaynak: T.C. Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM), 2022 yılı Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzundan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 1 ve 2 incelendiğinde, 2022-2023 eğitim öğretim yılı için devlet ve vakıf üniversitelerinde lisans düzeyinde turizmle ilgili bölümlerde toplam 11.082 kontenjan açılmıştır.

Tablo 3'te ön lisans düzeyinde turizm eğitimi veren üniversitelerdeki programlara ait bilgiler yer almaktadır. 82 devlet üniversitesine bağlı 155 meslek yüksekokulu ile 29 vakıf üniversitesi ve 2 vakıf meslek yüksekokuluna bağlı 31 meslek yüksekokulunda turizm eğitimi veren bölümler bulunmaktadır. Bu bölümlerden aşçılık, pastacılık ve ekmekçilik 6.467, ikram hizmetleri 170, kültürel miras ve turizm 90, turizm animasyonu 40, turist rehberliği 1.619, turizm ve otel işletmeciliği 6617, turizm ve seyahat hizmetleri 1.808, sağlık turizmi işletmeciliği 265 kontenjana sahiptir. Tablo 3'te yer alan ilgili bölümlerde devlet üniversitelerinin kontenjanı 14.266, vakıf üniversitelerinin kontenjanı 2.841 olmak üzere toplam 17.107'dir.

Tablo 3. Türkiye'deki Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Ön Lisans Programları ve Kontenjanlar

	Aşçılık- Pastacılık ve Ekmekçilik	İkram Hizmetleri	Kültürel Miras ve Turizm	Turizm Animasyonu	Turist Rehberliği	Turizm ve Otel İşl.	Turizm ve Sey. Hiz.	Sağlık Turizmi İşl.	
MYO (Devlet)	155	4.636	170	90	40	1.219	6.108	1.763	240
MYO (Vakıf)	31	1831				400	509	45	25
Toplam	186	6.467	170	90	40	1.619	6.617	1.808	265

Kaynak: T.C. Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM), 2022 yılı Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzundan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 1, 2 ve 3'te sunulan turizmle ilgili bölüm ve programlarda kadrosu bulunan akademik personelin ünvan, cinsiyet ve sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 4'te yer almaktadır. Lisans ve ön lisans düzeyinde turizm eğitimi veren 95 devlet ve 42 vakıf üniversitesine bağlı 92 fakülte, 30 yüksekokul ve 186 meslek yüksekokulunda 2550 akademik personel görev almaktadır. Bu akademisyenlerin 192'si profesör (%7,6), 308'i doçent (%12,1), 680'i doktor öğretim üyesi (%26,6), 357'si araştırma görevlisi (%14) ve 1013'ü öğretim görevlisi (%39,7) kadrosunda yer almaktadır.

Tablo 4: Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Görev Yapan Akademisyenlerin Ünvanlarına Göre Dağılımı (Eylül, 2022)

Ünvan	Erkek		Kadın		Toplam	Genel %
	f	%	f	%		
Prof.Dr.	136	71	56	29	192	7,6
Doç.Dr.	176	57,1	132	42,9	308	12,1
Dr. Öğr. Üyesi	339	49,8	341	50,2	680	26,6
Arş.Gör.	169	47,3	188	52,7	357	14
Öğr.Gör.	578	57	435	43	1.013	39,7
TOPLAM	1.398	54,8	1.152	45,2	2.550	100

Kaynak: <https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/> sitesinden yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 5’te turizm bölümleri bulunan devlet ve vakıf üniversiteleri ile bu bölümlerde görev yapan akademik personelin ünvan bilgileri ayrıntılı olarak yer almaktadır. Tablo 5’te yer alan bilgilere göre turizm eğitimi veren üniversitelerde en fazla akademik personele sahip olan ilk beş üniversite sırasıyla 104 personelle Akdeniz Üniversitesi, 94 personelle Muğla Sıtkı Koçman Üniversite, 58 personelle Anadolu Üniversitesi, 57 personelle Selçuk Üniversitesi, 56 personelle Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi’dir.

Tablo 5. Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Bulunan Turizm Bölümlerindeki Akademik Personel Sayıları (Eylül, 2022)

Üniversite	Prof.Dr.	Doç. Dr.	Dr. Öğr. Üyesi	Arş. Gör.	Öğr. Gör	Toplam
Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi	-	-	-	-	5	5
Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	-	3	1	3		7
Adıyaman Üniversitesi	1	4		6	15	26
Afyon Kocatepe Üniversitesi	2	5	12	5	7	31
Ağrı İbrahim Çeçen Üniv.	-	-	4	1	1	6
Akdeniz Üniversitesi	11	16	24	7	46	104
Aksaray Üniversitesi	1	1	11	2	3	18
Alanya Alaaddin Keykubat Üniv	2	4	9	3	18	36

Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi	2	-	5	3	6	16
Altınbaş Üniversitesi	-	-	4	1	3	8
Amasya Üniversitesi	-	2	2	-	4	8
Anadolu Üniversitesi	5	11	12	16	14	58
Ankara Hacı Bayram Ünv.	17	12	12	7	1	49
Ankara Medipol Üniversitesi	-	-	3	-	1	4
Ankara Üniversitesi	-	-	1	-	6	7
Antalya Akev Üniversitesi	-	-	-	-	4	4
Antalya Bilim Üniversitesi	-	-	10	2	-	12
Ardahan Üniversitesi	-	1	3	1	6	11
Artvin Çoruh Ünv.	-	-	5	-	2	7
Atatürk Üniversitesi	2	3	9	11	2	27
Atılım Üniversitesi	1	2	-	1	1	5
Avrasya Üniversitesi	-	-	3	1	5	9
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	7	10	8	5	19	49
Bahçeşehir Üniversitesi	2	2	4	2	2	12
Balıkesir Üniversitesi	13	13	6	10	7	49
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi	-	1	2	-	4	7
Bartın Üniversitesi	-	-	1	-	3	4
Başkent Üniversitesi	4	1	6	4	16	31
Batman Üniversitesi	2	3	8	2	-	15
Bayburt Üniversitesi	-	-	1	-	4	5
Beykent Üniversitesi	2	1	9	4	6	22
Beykoz Üniversitesi	1	-	2	1	3	7
Bilecik Şeyh Edebali Ünv.	1	1	6	1	8	17
Bingöl Üniversitesi	-	-	1	-	11	12
Bitlis Eren Ünv.	-	-	3	4	-	7
Boğaziçi Üniversitesi	4	1	5	-	1	11
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1	3	7	2	13	26
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	1	6	3	2	14	26
Bursa Uludağ Üniversitesi	-	-	1	-	12	13

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	4	10	17	5	20	56
Çankırı Karatekin Üniversitesi	-	-	5	5	3	13
Çukurova Üniversitesi	1	-	1	-	6	8
Dicle Üniversitesi	-	-	-	-	9	9
Doğuş Üniversitesi	-	-	4	2	11	17
Dokuz Eylül Üniversitesi	5	10	9	6	16	46
Düzce Üniversitesi	1	2	6	3	11	23
Ege Üniversitesi	1	3	2	3	8	17
Erciyes Üniversitesi	3	1	5	5	-	14
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	-	-	8	-	10	18
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	3	4	5	6	4	22
Fırat Üniversitesi	-	1	-	-	10	11
Gaziantep Üniversitesi	1	5	5	1	10	22
Giresun Üniversitesi	1	2	9	-	13	25
Gümüşhane Üniversitesi	-	2	9	2	4	17
Hacettepe Üniversitesi	-	-	-	-	6	6
Hakkari Üniversitesi	-	-	-	-	3	3
Haliç Üniversitesi	-	-	3	1	7	11
Harran Üniversitesi	-	1	10	3	13	27
Hasan Kalyoncu Üniversitesi	-	-	4	1	-	5
Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi	-	-	1	-	9	10
Hitit Üniversitesi	-	-	-	-	9	9
Iğdır Üniversitesi	-	1	6	-	4	11
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	2	3	10	3	18	36
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	-	2	1	-	7	10
İskenderun Teknik Üniversitesi	-	2	7	1	9	19
İstanbul Arel Üniversitesi	-	1	2	1	7	11
İstanbul Aydın Üniversitesi	3	-	4	1	8	16
İstanbul Bilgi Üniversitesi	1	1	5	3	5	15
İstanbul Esenyurt Üniversitesi	-	-	4	1	5	10
İstanbul Galata Üniversitesi	-	1	2	1	-	4
İstanbul Gedik Üniversitesi	-	-	4	2	4	10
İstanbul Gelişim Üniversitesi	5	1	15	8	10	39

İstanbul Kent Üniversitesi	1	2	3	2	-	8
İstanbul Kültür Üniversitesi	-	-	-	-	3	3
İstanbul Medeniyet Üniversitesi	1	5	2	6	4	18
İstanbul Medipol Üniversitesi	1	-	3	2	-	6
İstanbul Okan Üniversitesi	1	1	5	2	4	13
İstanbul Rumeli Üniversitesi	2	-	3	2	6	13
İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu	-	-	-	-	6	6
İstanbul Topkapı Üniversitesi	2	1	3	2	7	15
İstanbul Üniversitesi	5	-	5	4	2	16
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	-	-	-	-	3	3
İstinye Üniversitesi	-	-	3	2	5	10
İzmir Ekonomi Üniversitesi		1	3	2	6	12
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	5	3	10	7	1	26
İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu	1	-	-	-	3	4
Kafkas Üniversitesi	-	-	5	2	5	12
Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi	-	-	4	1	6	11
Kapadokya Üniversitesi	2	-	2	2	5	11
Karabük Üniversitesi	2	6	13	4	6	31
Karadeniz Teknik Üniversitesi	-	-	-	1	1	2
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	1	-	8	2	10	21
Kastamonu Üniversitesi	1	5	7	9	4	26
Kırıkkale Üniversitesi	-	-	1	-	2	3
Kırklareli Üniversitesi	-	8	7	7	9	31
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi	-	-	-	-	3	3
Kilis 7 Aralık Üniversitesi	-	1	2	-	3	6
Kocaeli Üniversitesi	1	5	8	3	10	27
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	-	2	9	2	8	21
Malatya Turgut Özal Üniversitesi	-	1	2	-	8	11
Maltepe Üniversitesi	-	1	4	2	5	12
Mardin Artuklu Üniversitesi	1	3	7	6	5	22
Marmara Üniversitesi	1	1	1	1	8	12
Mersin Üniversitesi	5	6	8	7	28	54
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	3	13	18	6	54	94

Munzur Üniversitesi	1	3	2	4	6	16
Muş Üniversitesi	-	-	2	-	7	9
Necmettin Erbakan Üniversitesi	4	12	7	7	5	35
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	4	8	9	10	24	55
Niğde Üniversitesi	-	-	3	-	6	9
Niğantaşı Üniversitesi	2	-	6	5	11	24
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	1	4	3	13	12	33
Ordu Üniversitesi	1	2	4	1	4	12
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	1	-	6	5	1	13
Özyeğin Üniversitesi	-	2	7	3	2	14
Pamukkale Üniversitesi	4	4	11	6	13	38
Piri Reis Üniversitesi	-	-	1	-	2	3
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	-	1	11	6	4	22
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	8	3	16	8	14	49
Selçuk Üniversitesi	5	9	16	4	23	57
Siirt Üniversitesi	-	-	6	1	6	13
Sinop Üniversitesi	-	4	8	2	8	22
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	2	5	10	2	12	31
Süleyman Demirel Üniversitesi	2	2	3	2	-	9
Şırnak Üniversitesi	-	2	3	4	1	10
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	-	-	1	-	11	12
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	1	6	3	3	10	23
Toros Üniversitesi	1	-	2	1	3	7
Trabzon Üniversitesi	-	2	4	-	8	14
Trakya Üniversitesi	2	3	1	1	15	22
Uşak Üniversitesi	-	2	1	-	4	7
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	-	3	11	6	8	28
Yalova Üniversitesi	-	-	-	-	11	11
Yaşar Üniversitesi	2	4	1	2	3	12
Yeditepe Üniversitesi	2	2	2	2	3	11
Yozgat Bozok Üniversitesi	-	-	-	-	6	6

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	-	1	8	2	8	19
TOPLAM	192	308	680	357	1013	2550

Kaynak: <https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/> sitesinden yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 5’te yer alan devlet ve vakıf üniversitelerde turizm eğitimi verilen bölüm/programlarda istihdam edilen akademik personelin mezuniyet alanları detaylı bir şekilde incelenmiş ve lisans mezuniyet alanlarına ilişkin bilgiler Tablo 6’da, yüksek lisans mezuniyet alanlarına ilişkin bilgiler Tablo 7’de ve doktora mezuniyet alanlarına ilişkin bilgiler Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 6. Akademik Personelin Lisans Mezuniyet Alanları (Eylül, 2022)

BÖLÜM	Prof. Dr.	Doç. Dr.	Dr. Öğr. Üy.	Arş. Gör.	Öğr. Gör.
Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi/Aile ve Tüketici Bilimleri Eğitimi/Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi	5	4	9	-	40
Antropoloji	-	-	-	-	1
Arkeoloji/Arkeoloji ve Sanat Tarihi/Sanat Tarihi	-	7	11	1	19
Balıkçılık Teknolojisi Mühendisliği	-	-	1	-	-
Beslenme ve Diyetetik	-	-	5	3	13
Bilgisayar Mühendisliği/Elektronik ve Bilgisayar Eğitimi/Teknoloji Eğitimi	1	-	2	-	4
Biyoloji/Moleküler Biyoloji ve Genetik	1	3	7	-	3
Büro Yönetimi Öğretmenliği	1	1	1	-	-
Coğrafya/Coğrafya Eğitimi	3	2	1	-	3
Çalgı Eğitimi/Dans Eğitimi/Müzik Öğretmenliği/Türk Müziği	-	-	-	-	5
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	-	1	4	1	1
Çevre Bilimi/Çevre Mühendisliği	-	-	3	-	-
Çeviribilim/Mütercim ve Tercümanlık	-	-	2	-	1
Dahili Tıp Bilimleri	1	-	1	-	-
Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği	-	1	-	-	-
Dünya Dilleri ve Edebiyatı (Alman Dili/Amerikan Edebiyatı/Fransız Dili ve Edebiyatı/İngiliz Dili ve Edebiyatı/Japon Dili ve Edebiyatı/Rus Dili ve Edebiyatı/Slav Dili ve Edebiyatı(Doğu Dilleri/Batı Dilleri Edebiyatı) ve Yabancı Dil Eğitimi (İngilizce Öğretmenliği)	8	9	22	3	26

Eski Çağ Dilleri ve Kültürleri	-	-	1	-	1
Eğitim Bilimleri/Fen ve Matematik Alanlar Eğitimi	1	1			1
Ekonometri	-	-	1	-	-
Elektrik Mühendisliği/Endüstri Mühendisliği	2	1	2	-	3
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	-	-	5	58	100
Gerontoloji	-	-	-	1	-
Gıda Mühendisliği/Gıda Bilimi ve Teknolojisi	4	12	88	13	58
Grafik Sanatlar/Güzel Sanatlar Eğitimi/seramik ve Cam	-	-	2	-	5
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık/Halkla İlişkiler/Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Halkla ilişkiler ve Gazetecilik/Gazetecilik	-	3	3	-	7
Hukuk	1	-	-	1	-
İktisadi ve İdari Programlar	1	1	-	-	10
İktisat	7	12	16	2	10
İlahiyat	1	-	-	-	-
İnşaat Mühendisliği	-	-	1	-	-
İstatistik/İstatistik ve Bilgisayar Bilimleri	-	-	2	1	2
İşletme/ İş İdaresi/İşletme Eğitimi	23	43	58	7	58
Jeoloji Mühendisliği	-	1	-	-	-
Kamu Yönetimi	1	-	2	1	1
Kara Harp Bölümü	1	-	-	-	-
Kimya/Kimya Mühendisliği	3		7	3	2
Konaklama İşletmeciliği	3	19	45	22	60
Makine Mühendisliği	-	-	1	-	-
Maliye	4	3	1		2
Matematik/Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi	-	2	1	-	2
Mimarlık/İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı/Peyzaj Mimarlığı	1	-	2	-	1
Muhasebe/Muhasebe Eğitimi/Muhasebe ve Ticaret Eğitimi	2	2	1	-	2
Orman Mühendisliği	1	-	-	-	-
Ortaöğretim Sosyal Alanlar Eğitimi	-	1	-	-	-
Pazarlama	-	-	1	-	-
Psikoloji	1	-	-	-	1
Rekreasyon Yönetimi	-	-	1	4	1
Sahne Sanatları/Sinema ve Televizyon/Tiyatro/Radyo ve Televizyon/Türk Halk Oyunları	-	1	1	-	7
Seyahat İşletmeciliği	1	12	19	10	22
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	-	-	5	20	8
Sistem Mühendisliği	1	-	1	-	-
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi/Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler/Uluslararası İlişkiler	-	3	4	2	11

Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği	-	1	-	-	1
Sosyal Bilgiler Öğretmenliği/Sosyal Alanlar Eğitimi	-	1	-	-	4
Sosyoloji	-	1	2	-	3
Spor Bilimleri/Spor Yöneticiliği/Beden Eğitimi ve Spor/Antrenörlük Eğitimi/Rekreasyon	1	3	4	5	20
Su Ürünleri/Su Ürünleri Mühendisliği	1	1	4	-	3
Süt Teknolojisi	1	1	3	-	-
Şehir ve Bölge Planlama	-	1	-	-	-
Tarla Bitkileri/Tarımsal Mekanizasyon/Tarım Ürünleri Teknolojisi/Tarım Ekonomisi	-	1	3	-	-
Tarih	1	2	8	-	6
Temel Eğitim	-	-	-	-	3
Ticaret Eğitimi	5	3	2	-	1
Turizm Animasyonu	-	-	-	1	-
Turizm/Turizm İşletmeciliği/Turizm İşletmeciliği Eğitimi	18	48	113	65	156
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	62	63	80	25	84
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Öğretmenliği	4	2	1	-	2
Turizm ve Otel İşletmeciliği	4	21	40	20	33
Turizm/Turist Rehberliği	2	9	22	39	29
Türk Dili ve Edebiyatı	1	-	3	-	3
Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi	2	-	1	-	-
Tütün Teknolojisi Mühendisliği	1	-	-	-	-
Veterinerlik	5	2	6	-	-
Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği	-	-	-	13	38
Yönetim ve Organizasyon	-	1	2	1	1
Ziraat Mühendisliği	-	1	-	-	1
Toplam¹⁰	187	307	634	322	879

Kaynak: <https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/> sitesinden yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Üniversitelerin turizm eğitimi verilen bölümlerinde görevli akademik personellerin lisans mezuniyetleri incelendiğinde, 187 profesörden 94'ünün (%50), 307 doçentten 174'ünün (%57), 634 doktor öğretim üyesinden 331'inin (%52,2), 322 araştırma görevlisinden 277'sinin (%86), 879 öğretim görevlisinden 533'ünün (%61) turizm alanlarından mezun olduğu tespit edilmiştir. Turizm alanları dışında toplam akademisyen sayıları göz önüne alındığında en fazla işletme alanı mezuniyetine sahip 189 akademik personel (23 profesör,

¹⁰ Tablo 5'te verilen akademik personel sayıları temel alındığında 5 profesörün, 1 doçentin, 46 doktor öğretim üyesinin, 35 araştırma görevlisinin ve 134 öğretim görevlisinin YÖK akademik internet sitesinde lisans mezuniyet bilgisine ulaşamamıştır.

43 doçent, 58 doktor öğretim üyesi, 7 araştırma görevlisi, 58 öğretim görevlisi) ve gıda mühendisliği/gıda bilimi ve teknolojileri alanı mezuniyetine sahip 175 akademik personelin (4 profesör, 12 doçent, 88 doktor öğretim üyesi, 13 araştırma görevlisi ve 58 öğretim görevlisi) bulunduğu görülmektedir. Bununla birlikte Tablo 6’da yer alan lisans mezuniyet alanları incelendiğinde, turizm eğitimiyle ilişki kurulamayacak farklı alanlarda mezuniyetlere sahip akademik personelin olduğu görülmektedir. Aile ekonomisi ve beslenme/çocuk gelişimi ve ev yönetimi, dahili tıp bilimleri, veterinerlik, ilahiyat, deniz ulaştırma işletme mühendisliği, endüstri mühendisliği, elektrik mühendisliği, makine mühendisliği, orman mühendisliği, tütün teknolojisi mühendisliği bu alanlara örnek olarak verilebilir.

Tablo 7. Akademik Personelin Yüksek Lisans Mezuniyet Alanları (Eylül, 2022)

PROGRAM	Prof. Dr.	Doç. Dr.	Dr. Öğr. Üy.	Arş. Gr.	Öğ. Gr.
Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi/Aile ve Tüketici Bilimleri Eğitimi/Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi	4	3	7	-	19
Antropoloji	-	-	-	-	1
Arkeoloji/Arkeoloji ve Sanat Tarihi/Sanat Tarihi/Tarih Öncesi Arkeolojisi/Su altı Arkeolojisi/Batı Sanatı ve Çağdaş Sanat	-	8	10	1	18
Avrasya Araştırmaları/Avrupa Birliği Avrupa Çalışmaları	-	1	2	-	1
Beslenme/Beslenme ve Diyetetik/Besin Hijyeni Teknolojisi	1	-	8	5	11
Bilgisayar Mühendisliği/Bilişim Sistemleri	-	1	-	-	1
Biyoloji/Tıbbi Biyoloji ve Genetik/Biyoteknoloji/Tıbbi Biyokimya	1	4	7	-	2
Büro Yönetimi/Büro Yönetimi Öğretmenliği	1	3	-	-	1
Coğrafya/Coğrafya Eğitimi/Beşeri ve İktisadi Coğrafya	5	3	3	-	2
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri/	-	1	2	-	1
Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları/Endüstriyel Örgütsel Psikoloji/Örgütsel Davranış	-	-	3	-	-
Çevre Bilimleri/Çevre Teknolojisi	1	-	1	-	1

Dahili Tıp Bilimleri	1	-	1	-	-
Dil ve Çeviri Bilimleri Çeviri ve Kültürel Çalışmalar	-	-	2	-	1
Doğu Bilimleri Şarkiyat ve Türkoloji/Çağdaş Türk Lehçeleri	-	-	2	-	-
Dünya Dilleri ve Edebiyatı (Alman Dili/Amerikan Edebiyatı/Fransız Dili ve Edebiyatı/İngiliz Dili ve Edebiyatı/Japon Dili ve Edebiyatı/Rus Dili ve Edebiyatı/Slav Dili ve Edebiyatı(Doğu Dilleri/Batı Dilleri Edebiyatı) ve Yabancı Dil Eğitimi (İngilizce Öğretmenliği)	1	1	8	-	7
Eğitim Bilimleri/Eğitim Programları ve Öğretimi/Eğitim Yönetimi ve Denetimi	-	1	-	-	11
Ekonometri/Sayısal Yöntemler	1	-	5	-	-
Endüstri Mühendisliği	-	-	-	1	-
Eskiçağ Dilleri ve Kültürleri	-	-	1	-	-
Etik Değerler	-	-	-	-	1
Fizyoloji	-	-	1	-	-
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	-	-	8	65	137
Gerontoloji	-	-	-	1	-
Gıda Mühendisliği/Gıda Bilimi ve Teknolojisi/Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği/Gıda Hijyeni ve Teknolojisi	4	13	88	13	45
Grafik Tasarım/Güzel Sanatlar Eğitimi/Resim İş Eğitimi/Seramik ve Cam/Tiyatro/Batı Sanatı ve Çağdaş Sanat/Sahne Sanatları	-	-	1	-	8
Halk Sağlığı	-	-	-	-	1
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık/Halkla İlişkiler ve Tanıtım//Gazetecilik/Reklamcılık ve Tanıtım/Medya ve İletişim Sistemleri/Yeni Medya ve İletişim Yönetimi	2	6	3	-	9
Hava Taşımacılığı Yönetimi	-	-	-	-	1
Hukuk	-	-	-	1	-
İktisadi ve İdari Programlar	-	-	-	-	-
İktisat/Ekonomi	7	12	13	-	4
İletişim/İletişim Sanatları	-	1	-	-	1
İnsan Kaynakları Yönetimi	-	-	1	1	1
İnşaat Mühendisliği	-	-	1	-	-

İstatistik/İstatistik ve Bilgisayar Bilimleri	1				1
İşletme/ İşletme Yönetimi/Yöneticiliği /Uluslararası İşletme	25	34	80	9	77
Kadın Çalışmaları	-	-	-	-	1
Kamu Yönetimi/Kalkınma Politikası/Sosyal Politikalar/Yerel Yönetimler	1	1	5	-	3
Kimya/Kimya Mühendisliği/Organik Kimya/Biyokimya	3	1	5	2	1
Konaklama İşletmeciliği	-	-	1	-	1
Kuaförlük ve Güzellik Bilgisi	-	1	-	-	-
Lojistik Yönetimi	-	1	-	-	-
Maliye/Maliye ve Ekonomi	-	3	1	-	3
Matematik/Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi	-	-	-	-	3
Mimarlık/Mimarlık Tarihi/İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı/Peyzaj Mimarlığı	1	1	4	-	1
Muhasebe-Finansman/Bankacılık ve Finans/Finansal Yönetimi	2	7	6	1	5
Orman Mühendisliği	1	-	-	-	-
Pazarlama/Pazarlama Yönetimi/Pazarlama İletişimi/Bütünleşik Pazarlama İletişimi/Satış Pazarlama/Üretim Yönetimi ve Pazarlama/Stratejik Pazarlama ve Marka Yönetimi/Girişimcilik	6	8	16	2	12
Psikoloji	1	-	-	-	1
Radyo, Televizyon ve Sinema	-	-	1		1
Rekreasyon Yönetimi/Rekreasyon ve Turist Rehberliği	-	-	4	9	8
Seyahat İşletmeciliği	1	-	1	-	3
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	-	-	-	9	2
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler/Uluslararası İlişkiler/Uluslararası İlişkiler ve Kamu Yönetimi/Bölgesel ve Stratejik Etüdler	-	2	4	-	2
Sosyal Bilgiler Öğretmenliği	-	-	-	-	1
Sosyoloji	-	2	-	-	1
Spor Bilimleri/Spor Yöneticiliği/Beden Eğitimi ve Spor/Antrenörlük Eğitimi/Rekreasyon/Sporda Psiko Sosyal Alanlar Eğitimi/Spor Eğitimi	1	3	4	5	16

Su Ürünleri/Su Ürünleri Mühendisliği/Su Ürünleri Avlama ve İşleme Teknolojisi	1	1	3	-	3
Süt Teknolojisi	-	-	1	-	1
Tarım Ekonomisi/Tarımsal Biyoteknoloji	-	-	-	-	6
Tarih/Eskiçağ Tarihi/Yakınçağ Tarihi/Dinler Tarihi/Türkiye Cumhuriyeti Tarihi/Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi	2	3	7	1	7
Temel Eğitim/Temel Bilimler	-	-	-	-	2
Toplam Kalite Yönetimi/Kalite Yönetimi	-	1	2	-	1
Turizm/Turizm İşletmeciliği/Turizm İşletmeciliği Eğitimi/Sağlık Turizmi İşletmeciliği	59	122	197	150	253
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	25	37	67	30	50
Turizm ve Otel İşletmeciliği/Otel ve Restoran İşletmeciliği	5	9	15	3	16
Turizm/Turist Rehberliği	-	-	-	7	5
Türk Dili ve Edebiyatı	1	-	2	-	3
Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi	-	-	-	-	1
Türk Halk Bilimi/Türk Sanatı/Halk Kültürü	-	-	2	-	4
Türk Halk Oyunları/Türk Musikisi/Türk Müziği	-	-	-	-	3
Veteriner Hekimliği/Veterinerlik Gıda Hijyeni ve Teknolojisi/Zootekni	1	1	3	-	-
Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği	-	-	-	-	1
Yönetim Bilişim Sistemleri	-	-	-	-	1
Yönetim ve Organizasyon/Organizasyon ve İşletme Politikası/Yönetim Bilimi	6	5	13	2	8
Ziraat Mühendisliği/Toprak Bilimi ve Bitki Besleme/Çayır-Mera ve Yem Bitkileri	-	2	-	-	1
Toplam¹¹	172	303	622	318	794

Kaynak: <https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/> sitesinden yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Üniversitelerin turizm eğitimi verilen bölümlerinde görevli akademik personellerin yüksek lisans mezuniyet alanları incelendiğinde, 172 profesörden 90'nın (%52,3), 303 doçentten 168'inin (%55,4), 622 doktor öğretim üyesinden 293'ünün (%47,1), 318

¹¹ Tablo 5'te verilen akademik personel sayıları temel alındığında 20 profesörün, 5 doçentin, 58 doktor öğretim üyesinin, 39 araştırma görevlisinin ve 219 öğretim görevlisinin YÖK akademik internet sitesinde yüksek lisans mezuniyet bilgisine ulaşamamıştır.

araştırma görevlisinden 273'ünün (%85,8), 794 öğretim görevlisinden 475'inin (%59,8) turizm alanlarından mezun olduğu tespit edilmiştir.

Lisans mezuniyetinde olduğu gibi yüksek lisans mezuniyetinde turizm alanları dışında toplam akademisyen sayıları göz önüne alındığında, en fazla işletme alanı mezuniyetine sahip 225 akademik personel (25 profesör, 34 doçent, 80 doktor öğretim üyesi, 9 araştırma görevlisi, 77 öğretim görevlisi) bulunmaktadır. İkinci sırada ise gıda mühendisliği/gıda bilimi/hijyeni ve teknolojisi/gıda ekonomisi ve işletmeciliği alanı mezuniyetine sahip 163 akademik personelin (4 profesör, 13 doçent, 88 doktor öğretim üyesi, 13 araştırma görevlisi ve 45 öğretim görevlisi) bulunduğu görülmektedir.

Tablo 7'de yer alan yüksek lisans mezuniyet alanları, bazı lisans mezuniyet alanları gibi turizm eğitimiyle yakından ilişki kurulamayacak alanlar olduğu göze çarpmaktadır. Aile ekonomisi ve beslenme, aile ve tüketici bilimleri eğitimi, çocuk gelişimi ve ev yönetimi, biyoloji ile ilgili alanlar, büro yönetimi ve öğretmenliği, dahili tıp bilimleri, endüstri mühendisliği, fizyoloji, gerontoloji, inşaat mühendisliği, kuaförlük, siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler, veterinerlik, dinler tarihi, orman mühendisliği, veteriner hekimliği, ziraat mühendisliği bu alanlardan bazılarıdır.

Tablo 8. Akademik Personelin Doktora Mezuniyet Alanları (Eylül, 2022)

PROGRAM	Prof. Dr.	Doç. Dr.	Dr. Öğr. Üy.	Arş. Gr.	Öğ. Gr.
Aile Ekonomisi ve Beslenme/Aile ve Tüketici Bilimleri Eğitimi/Ev Ekonomisi/Çocuk Gelişimi ve Ev Ekonomisi	5	3	6	-	2
Antropoloji	-	-	1	-	1
Arkeoloji/Arkeoloji ve Sanat Tarihi/Prehistorya	-	10	10	-	8
Avrupa Çalışmaları/Avrupa Birliği/	1	1	-	-	-
Beslenme/Beslenme ve Diyetetik/Besin Hijyeni Teknolojisi	2	2	13	1	4
Bilişim Sistemleri	-	-	1	-	-
Biyoloji/Tıbbi Biyoloji ve Genetik/Biyoteknoloji	1	5	8	-	2
Coğrafya/Coğrafya Eğitimi/Beşeri ve İktisadi Coğrafya/Türkiye Coğrafyası	5	5	3	-	2

Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	-	1	2	-	-
Çevre Teknolojisi	-	-	1	-	-
Çeviri Bilim/Diller ve Kültürlerarası Çeviribilim	-	-	1	-	1
Dahili Tıp Bilimleri	1	-	1	-	-
Dünya Dilleri ve Edebiyatı (Alman Dili/Amerikan Edebiyatı/Fransız Dili ve Edebiyatı/İngiliz Dili ve Edebiyatı/Japon Dili ve Edebiyatı/Rus Dili ve Edebiyatı/Slav Dili ve Edebiyatı(Doğu Dilleri/Batı Dilleri Edebiyatı) ve Yabancı Dil Eğitimi (İngilizce Öğretmenliği)	2	-	7	-	1
Eski Çağ Dilleri ve Kültürleri	-	-	1	-	-
Eğitim Bilimleri/Eğitim Programları ve Öğretimi/Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme	1	3	-	-	4
Ekonometri/İstatistik	1	-	4	-	1
Enerji Teknolojisi	-	2	-	-	-
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	-	2	14	45	77
Gıda Mühendisliği/Gıda Bilimi ve Teknolojisi/Biyomühendislik/Gıda Güvenliği ve Halk Sağlığı	5	10	87	7	33
Güzel Sanatları/Görsel Sanatlar/Müzik ve Sahne Sanatları/Sahne Sanatları/Türk İslam Sanatları//Türk Sanatı/Türk Musikisi	-	-	2	-	4
Halkla İlişkiler/Gazetecilik ve Halkla İlişkiler/Halkla İlişkiler ve Tanıtım//Gazetecilik/Reklamcılık ve Tanıtım/	2	6	5	-	9
İktisat/Ekonomi/Finansal İktisat	9	11	11	2	-
İletişim Bilimleri/Kültürlerarası İletişim	-	-	1	-	2
İnşaat Mühendisliği	-	-	1	-	-
İşletme/ İşletme Mühendisliği	36	52	78	4	50
Kamu Hukuku	-	-	-	1	-
Kamu Yönetimi/Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi/Sosyal Politika/Uluslararası İlişkiler	1	-	4	-	3
Kimya/Kimya Mühendisliği/Organik Kimya/Biyokimya/Tıbbi Biyokimya	4	2	7	2	-
Konaklama İşletmeciliği	-	-	1	-	-
Kültürel Miras Yönetimi ve Gelişimi/Uluslararası Kültür ve Kültürel Miras Araştırmaları	-	-	2	-	-

Maliye	1	1	1	-	1
Matematik	-	-	-	-	1
Mimarlık/Mimarlık Tarihi/İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı/Peyzaj Mimarlığı	1	1	2	-	1
Muhasebe/Muhasebe-Finansman	2	5	4	-	3
Orman Mühendisliği	1	-	-	-	-
Pazarlama/Üretim Yönetimi ve Pazarlama	7	7	14	1	3
Rekreasyon Yönetimi/Rekreasyon ve Turist Rehberliği	-	3	8	8	9
Sivil Havacılık Yönetimi	-	1	-	-	-
Sosyal Bilimler Eğitimi	-	-	-	-	1
Sosyoloji/Sosyal Çevre Bilimleri/Genel Sosyoloji ve Metodoloji	-	3	2	-	2
Spor Yöneticiliği/Beden Eğitimi ve Spor Eğitimi/Rekreasyon	1	2	4	1	7
Su Ürünleri/Su Ürünleri Mühendisliği/Su Ürünleri Avlama ve İşleme Teknolojisi/İşleme Teknolojisi	1	1	5	-	-
Süt Teknolojisi	-	-	-	-	1
Tarih/Eskiçağ Tarihi/Akdeniz Ortaçağ Araştırmaları/İslam Tarihi ve Sanatları/Dinler Tarihi/Yakın Çağ Tarihi/Türkiye Cumhuriyeti Tarihi/Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi	2	5	9	1	9
Taşımacılık Sistemleri/Ulaştırma Mühendisliği	-	-	-	-	2
Turizm/Turizm İşletmeciliği/Turizm İşletmeciliği Eğitimi/Spor Turizmi İşletmeciliği	62	117	244	143	177
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	17	27	59	27	21
Turizm ve Otel İşletmeciliği	1	-	1	-	-
Turizm Rehberliği	-	-	-	4	-
Türk Dili ve Edebiyatı	1	-	2	-	2
Türk Halk Bilimi	-	-	1	-	1
Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi	-	-	-	-	1
Veteriner Hekimliği Temel Bilimler/Veterinerlik Gıda Hijyeni ve Teknolojisi/Klinik Bilimler	3	2	1	-	-
Yönetim Bilişim Sistemleri	-	-	1	-	-
Yönetim ve Organizasyon/Organizasyon ve İşletme Politikası	9	12	8	-	3

Ziraat Mühendisliği/Ziraat Sanatları/Tarla Bitkileri/Tarım Ekonomisi/Tarım İşletmeciliği/Zootekni	2	4	2	-	4
Toplam¹²	187	306	640	247	453

Kaynak: <https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/> sitesinden yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Üniversitelerin turizm eğitimi verilen bölümlerinde görevli akademik personellerin doktora mezuniyet alanları incelendiğinde, 187 profesörden 81'inin (%43,3), 306 doçentten 149'unun (%48,7), 640 doktor öğretim üyesinden 327'sinin (%51,1), 247 araştırma görevlisinden 227'sinin (%92), 453 öğretim görevlisinden 284'ünün (%62,7) turizm alanlarından mezun olduğu tespit edilmiştir.

Lisans ve yüksek lisans mezuniyetinde olduğu gibi doktora mezuniyetinde turizm alanları dışında toplam akademisyen sayıları göz önüne alındığında, en fazla işletme alanı mezuniyetine sahip 220 akademik personel (36 profesör, 52 doçent, 78 doktor öğretim üyesi, 4 araştırma görevlisi, 50 öğretim görevlisi) bulunmaktadır. İkinci sırada ise gıda mühendisliği/gıda bilimi ve teknolojisi / biyomühendislik/gıda güvenliği ve halk sağlığı alanı mezuniyetine sahip 142 akademik personelin (5 profesör, 10 doçent, 87 doktor öğretim üyesi, 7 araştırma görevlisi ve 33 öğretim görevlisi) bulunduğu görülmektedir.

Tablo 8'de yer alan doktora mezuniyet alanlarının da lisans ve yüksek lisans mezuniyet alanları gibi turizm eğitimiyle ilişki kurulamayacak alanlar olduğu göze çarpmaktadır.

Son olarak üniversitelerin turizm eğitimi verilen bölüm ve programlarında görevlendirilen, YÖK Akademik sitesinde bilgilerine ulaşılabilen hiçbir seviyede turizm eğitimi almayanlar ile lisans, yüksek lisans ve doktora seviyelerinde turizm eğitime sahip olan akademik personele ilişkin bilgiler Tablo 9'da verilmiştir.

¹² Tablo 5'te verilen akademik personel sayıları temel alındığında 5 profesörün, 2 doçentin, 40 doktor öğretim üyesinin YÖK akademik internet sitesinde yüksek lisans mezuniyet bilgisine ulaşamamıştır.

Tablo 9.Turizmle İlgili Alanlarda Eğitime Sahip Olma Durumu

Eğitim derecesi	Prof. Dr.		Doç. Dr.		Dr. Öğr. Üy.		Arş. Gr.		Öğ. Gr.		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Hiç turizm eğitim almayan	78	41,8	106	34,6	267	41,7	29	9,1	274	34,6	754	33,6
Lisans, yüksek lisans ve doktora seviyesinde turizm eğitimi alan	60	32,1	115	37,5	250	39,1	205	64,5	183	23	813	36,2

Turizm eğitimi verilen bölüm ve programlarda görevlendirilen 754 (%33,6) akademisyenin hiçbir seviyede turizm eğitimi almadığı diğer bir ifadeyle lisans, yüksek lisans ve doktora düzeylerinin herhangi birinden turizm diplomasına sahip olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre 78 profesör (%41,8'i), 106 doçent (%34,6), 267 doktor öğretim üyesi (%41,7), 29 araştırma görevlisi (%9,1) ve 274 öğretim görevlisi (%34,6) herhangi bir seviyede turizm eğitimine sahip değildir.

Lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimlerinin tamamını turizm alanda tamamlayan ve/veya devam eden 813 (%36,2) akademik personel bulunmaktadır. Bu akademik personelden, 60 profesör (%32,1), 115 doçent (%37,5), 250 doktor öğretim üyesi (%39,1) lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimlerini turizm alanında tamamlamış, 205 araştırma görevlisi (%64,5), 183 öğretim görevlisi (%23) ise lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimlerini turizmde tamamlamış veya devam etmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin turizm eğitimi verilen bölümlerinde görevlendirilen 2550 akademik personel, cinsiyet, ünvan, lisans ve lisansüstü eğitim durumu ve alanları açısından incelenmiştir. Çalışmada öncelikle öğrenci alımı yapılan turizm bölüm/programlarının tespiti için 2022 yılı Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu incelenmiştir. Bu kılavuza göre 70 devlet üniversitesinde 58 fakülte ve 21 yüksekokulda, 36 vakıf üniversitesinde 34 fakülte ve 9 yüksekokulda turizm alanında lisans eğitiminin; 82 devlet üniversitesinde 155, 29 vakıf üniversitesinde 29 ve 2 vakıf meslek yüksekokulunda turizm alanında ön lisans eğitiminin verildiği tespit edilmiştir. 2022-2023 eğitim öğretim döneminde üniversitelerin turizm

bölümlerinde lisans eğitiminde 11.082, ön lisans eğitiminde 17.107 kontenjan açılmıştır. Turizm sektörünün her geçen gün büyümesi nitelikli personel ihtiyacını arttırmıştır. Bu durum turizm eğitim programlarının sayısının ve dolayısıyla kontenjanların da artmasına neden olmuştur. Ancak yapılan çalışmalarda da belirtildiği gibi turizm eğitimi verilen bölüm/programlardaki akademik personelin niteliği ve niceliği, okulların uygulama alanları, altyapı ve donanım eksikleri gibi (Okumus ve Yagci, 2005; Akoğlan Kozak, 2009; Yesiltas vd., 2010; Solmaz ve Ulama, 2014; Polat Üzümcü ve Alyakut, 2017; Kırklar-Can vd., 2021; Girgin ve Demir, 2023) sorunları da beraberinde getirdiği açıktır. Ek olarak artan öğrenci ve mezun sayısı ile birlikte staj ve istihdam sorunlarının da (Solmaz ve Ulama, 2014; Devenci vd., 2020) yaşandığı/yaşanacağı belirtilmektedir.

Devlet ve vakıf üniversitelerinde lisans ve ön lisans düzeyinde turizm eğitimi verilen bölüm ve programlarda 2.550 akademik personel görev almaktadır. Bu akademisyenlerin %7,6'sı profesör, %12,1'i doçent, %26,6'sı doktor öğretim üyesi, %14'ü araştırma görevlisi ve %39,7'si öğretim görevlisi kadrosunda yer almaktadır. Tüm akademisyenlerin %54,8'i erkek, %45,2'si kadın akademisyenlerden oluşmaktadır.

Akademik personellerin eğitim alanları incelendiğinde, turizm eğitiminin yanı sıra turizm eğitimiyle ilişki kurulamayacak pek çok farklı alanda (aile ekonomisi ve beslenme, mühendislik, tıp, siyaset bilimi ve kamu yönetimi gibi) eğitim alındığı tespit edilmiştir. Lisans eğitimi açısından profesörlerin %50'sinin, doçentlerin %57'sinin, doktor öğretim üyelerini %52,2'sinin, araştırma görevlilerinin %86'sının ve öğretim görevlilerinin %61'inin turizm alanlarından mezun olduğu tespit edilmiştir. Yüksek lisans eğitimi açısından profesörlerin %52,3'ünün, doçentlerin %55,4'ünün, doktor öğretim üyelerinin %47,1'inin, turizm alanlarından birinden mezun olduğu, araştırma görevlilerinden %85,8'inin ve öğretim görevlilerinden %59,8'inin ise turizm alanlarından yüksek lisans mezun olduğu veya bu alanlarda eğitimlerine devam ettikleri tespit edilmiştir. Doktora eğitimi açısından profesörlerin %43,3'ünün, doçentlerden %48,7'sinin, doktor öğretim üyelerinden %51,1'inin turizm alanında doktora derecesine sahip olduğu, araştırma görevlilerinden %92'sinin ve öğretim görevlilerinden %62,7'sinin turizm alanlarından birinden doktora derecesine sahip olduğu veya bu alanlarda eğitimlerine devam ettikleri tespit edilmiştir. Ek olarak turizm eğitimi verilen bölüm ve programlarda görevlendirilen akademisyenlerin %33,6'sının hiçbir seviyede turizm eğitimi almadığı, akademisyenlerin %36,2'sinin de lisans, yüksek lisans ve doktora derecelerini turizm alanlarından aldığı

tespit edilmiştir. Mevcut araştırma sonuçları, Temizkan ve Behremen (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarıyla karşılaştırıldığında, geçen beş yıllık süre içinde akademik personel sayısındaki artışa paralel olarak nispeten turizm eğitimi alan akademik personel sayısı da artmıştır. Bununla birlikte mevcut araştırmadan elde edilen sonuçlar turizmin farklı bölümlerindeki (turizm işletmeciliği, turizm/turist rehberliği, gastronomi ve mutfak sanatları, yiyecek içecek işletmeciliği gibi) akademisyenleri konu alan araştırma sonuçlarıyla da benzerdir (Temizkan vd., 2018; Doğancılı ve Karaçar, 2018; Demirbulat vd., 2018; Baytok vd., 2019; Devenci vd., 2020; Semint ve Özbay, 2021; Ceylan ve Padır, 2022). Uluslararası alanda yapılan çalışmalarda, turizm bölümlerinde görev yapan ve eğitim veren personellerin kendilerinin de turizm eğitimi almış veya en azından sektör tecrübesinin olması yönünde görüşler hakimken (Ladkin ve Weber, 2009; Kim ve Jeong, 2018; Edelheim, 2020) Türkiye’de turizm bölümlerinde görev yapmakta olan akademisyenlerin (araştırma görevlileri dışında) yaklaşık yarısının turizm eğitime sahip olmaması oldukça düşündürücüdür. Her ne kadar farklı eğitim alanlarına sahip akademisyenlerin turizm eğitimi verilen bölümlerde kendi alanlarıyla ilgili dersleri vermeleri normal olarak değerlendirilse de bu kadrolarda görev yapan personelin turizm alanına sektörel ya da bilimsel katkılarda bulunmuş kişiler olması gerekliliği de vurgulanmaktadır (İstanbulu Dinçer ve Çakmak, 2018:271). Bu noktada turizmle ilgili programların müfredatlarında yer alan alan dışı derslerin yürütülmesinde görevlendirilecek akademik personelin turizm programlarında istihdam edilmesi yanlıştır. Bunun yerine müfredatlarda yer alan farklı disiplinlere ait derslerin kurumun ilgili disiplinde görevli personeli tarafından görevlendirme usulü ile yürütülmesi gerekmektedir. Örneğin, Hukuk fakültesinde verilen Türk Dili dersleri üniversitelerin Fen-Edebiyat ya da ilgili diğer fakültelerindeki hocalar tarafından görevlendirme usulü ile yerine getirilmektedir. Hukuk fakültelerinde ayrıca Türk Dili eğitimi verecek personel istihdam edilmemektedir. Bu durum turizm programlarında alan dışı akademik personel istihdamının yanlış bir uygulama olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Bu örnekler çoğaltılabilir. Ancak özetlemek gerekirse, turizm her ne kadar farklı disiplinler için ortak bir bilimsel araştırma ve proje alanı olsa da turizmle ilgili programların müfredatlarındaki alan dışı dersler için farklı alanlarda mezuniyete sahip akademik personel istihdamını gerekli kılmamaktadır. Bunun yerine aynı üniversitenin farklı biriminde ilgili dersi verebilecek akademik personellerce (görevlendirme usulüyle) derslerin yürütülmesi

gayet mümkündür. Araştırma sonuçlarından da açıkça görüldüğü üzere, alan dışı akademik personel istihdamının son yıllarda büyük ölçüde azalmasına rağmen hala yüksek düzeylerde seyrettiği anlaşılmaktadır. Bu araştırma, ilgili tüm kurumları alan dışı kadro ilanına çıkılmaması konusunda kurum yöneticilerine rehberlik yapacak sonuçlar içermektedir. İstanbullu Dinçer ve Çakmak (2018) tarafından turizm alanında çıkan akademik kadrolar üzerine yapılan çalışmada, akademik ilanların bir kısmının özellikle doktor öğretim üyesi ve öğretim görevlisi kadrolarına ilişkin ilanların, alan dışı özel şartlar barındıran ilanlar olduklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmada, alan dışı çıkan kadroları, ilgili alanlarla ilişkili olan ve ilişkili olmayan şeklinde ayırım yapmışlar ve ilişkili olanları, işletme, gıda mühendisliği, tarih, coğrafya gibi genel başlıklarla verirken ilişkili olmayan ilanları oldukça spesifik konuları içeren “Eski uygarca metinler üzerine çalışmak”, “non-linear matematik programlama modelleri üzerine çalışmak” gibi özel maddelere sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Yukarıda da ele alındığı üzere müfredatta yer alan dersler (işletme, gıda bilimi, tarih, coğrafya gibi) için bile bu alanlardan akademik personel istihdam edilmesine gerek yoktur. Söz konusu dersler farklı birimde zaten istihdam edilen akademik personellerin görevlendirilmesi usulü ile yürütülebilmektedir. Örneğin, turizm programları müfredatlarında yer alan istatistik dersi sayısal yöntemler anabilim dalında görev yapan bir akademik personel tarafından yürütülebilir. Bunun için turizm programında sayısal yöntemler alanından mezun personel istihdam etmeye gerek yoktur. Bu ve benzeri hususlarda turizm akademik camiasının gür sesi olmak gayesiyle 2015 yılında kurulan Turizm Akademisyenleri Derneği (TUADER), turizm bölümlerine açılacak olan tüm ilanları yakından takip etmektedir. TUADER tarafından gerek turizm akademisyenleriyle gerekse farklı platformlarda (YÖK ve üniversitelere yazılan yazılarda, kongrelerde, basın bültenlerinde, sosyal medya platformlarında vb) alan dışı özel şartlar taşıyan ilanların bilgisi paylaşılmakta (<https://tuader.org/>) ve ilan metinlerinin düzeltilmesine ilişkin yoğun bir gayret gösterilmektedir. Alan dışı ilanlarda TUADER tarafından hem ilan sahibi üniversiteye hem de YÖK’e ilgili ilanın düzeltilmesi için yazılar yazılmaktadır. TUADER’in gayretleri sayesinde pek çok alan dışı ilanın iptal edildiği bilinmektedir. Bunun ötesinde, üniversitelerin turizm programlarında alan dışından personel istihdamının önüne geçilmesi için Türkiye’de turizm eğitimi konusunda akreditasyon işlemleri ile yetkili kuruluşu (TURAK) bünyesinde barındıran TUADER’in uygun

olmayan alan dışı ilanlar için kamu zararı davaları açmaya hazırlanmaktadır. Turizm bölümleri için akademik ilanlarda turizm eğitim şartının yer alması turizm alanıyla ilişkili olmayan kişilerin bu bölümlere alınmasının da önüne geçecektir. Bu sayede sektörü tanıyan, sektörün ihtiyaç ve eksikliklerini bilen, sektörün ihtiyaç duyduğu bilgi ve becerilere sahip öğrencilerin yetiştirilmesi daha mümkün gözükmektedir.

Bu araştırma turizm akademisyenlerinin eğitim profili ile ilgili bilgilerin tasnif edilmesi ile sınırlıdır. Gelecekteki araştırmalar, turizm programları için çıkılan ilanların programla ilişkisine göre hangi özel ve genel şartlara odaklandıklarına bakılabilir; ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda sektör ihtiyaçlarına göre turizm eğitimi müfredatının durumu incelenebilir veya akademik personelin yabancı dil, uygulamalı eğitim, mesleki bilgi yeterlilikleri gibi konulara yönelebilir.

KAYNAKÇA

Abdelhamied, H. (2019). The Impact of Training Activities on Quality of Service, Customer Satisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(1), 135-148.

Airey, D. (2005). Growth and Development (Ed. David Airey & John Tribe), *An International Handbook of Tourism Education*, pp.13-24, Routledge, London.

Airey, D., Dredge, D. & Gross, M. (2015a). Tourism, Hospitality and Events Education in An Age of Change (Ed. Dianne Dredge, David Airey & Michael J. Gross), *The Routledge Handbook of Tourism and Hospitality Education*, pp. 3-14, Routledge, London .

Airley, D., Tribe, J., Benckendorff, P. & Xiao, H. (2015b). The Managerial Gaze: The Long Tail of Tourism Education and Research, *Journal of Travel Research*, 54 (2), 139-151.

Akoğlan Kozak, M. (2009), Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 1-20.

- Amoah, V. A. & Baum, T. (1997). Tourism Education: Policy versus Practice. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9 (1), 5–12.
- Bao, J. & Huang S.S. (2022). Hospitality and Tourism Education in China: An Overview, (Ed. Jigang Bao & Songshan (Sam) Huang), *Hospitality and Tourism Education in China Development, Issues, and Challenges*, pp. 1-19, Routledge, London.
- Baytok, A., Boyraz, M. & Kabakulak, A. (2019). Turizm/Turist Rehberliği Bölümü Akademisyenlerinin Profili: Türkiye Üniversiteleri Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (68), 1038-1049.
- Caton, K. (2014). Underdisciplinarity: Where are The Humanities in Tourism Education?. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 15, 24-33.
- Ceylan, U. & Padır, H. (2022). Turist Rehberliği Bölümü Akademik Personelinin Eğitim Profili: Devlet Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5 (7), 842-857.
- Cooper, C. & Shepherd, R. (1997). The Relationship between Tourism Education and The Tourism Industry: Implications for Tourism Education, *Tourism Recreation Research*, 22 (1), 34-47, DOI: 10.1080/02508281.1997.11014784.
- Dale, C., & Robinson, N. (2001). The Theming of Tourism Education: A Three-domain Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (1), 30-35.
- Daniel, A. D., Costa, R. A., Pita, M. & Costa, C. (2017). Tourism Education: What about Entrepreneurial Skills?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 30, 65-72.
- Demirbulat, Ö.G., Aymankuy, Y., Karagöz, İ.C. ve Aymankuy, Ş. (2018). Türkiye’de Lisans Düzeyindeki Turizm Rehberliği Bölümlerinde Görev Yapan Akademisyenlerin Akademik Özgeçmişlerinin İncelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (70), 355- 367.

- Deveci, B., Deveci, B., Aymankuy, Y. & Aymankuy, Ş. (2020). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Akademik Personelinin Eğitim Profili: Devlet Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3): 2506-2526.
- Edelheim, J. (2020). How should Tourism Education Values be Transformed after 2020?. *Tourism Geographies*, 22 (3), 547-554.
- Fidgeon, P.R. (2010). Tourism Education and Curriculum Design: A Time for Consolidation and Review?. *Tourism Management*, 31, 699-723.-
- Girgin, G. K., & Demir, Ö. Türkiye'deki Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Eğitimine Genel Bir Bakış. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 2023, 6 (1), 266-275.
- Hsu, C. H. C. (2018). Tourism Education on and Beyond the Horizon. *Tourism Management Perspectives*, 25, 181-183.
- Inui, Y., Wheeler, D., & Lankford, S. (2006). Rethinking Tourism Education: What Should Schools Teach. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 5 (2), 25-35.
- İstanbulu Dinçer, F. & Çakmak, T. F. (2018). Turizm Alanında Çıkan Akademik Kadrolara Üzerine Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (2): 263-272.
- Jafari, J. & Ritchie, J.R.B. (1981). Toward a framework for Tourism Education: Problems and Prospects. *Annals of Tourism Research*, 8 (1), 13-34.
- Karasar, N. (2022). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Kırlar-Can, B., Ertuş, M. & Kozak, M. (2021). Understanding the Philosophy of Tourism Education: A Perspective Study in Turkey. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1112–1125. <https://doi.org/10.1002/jtr.2472>.
- Kim, H. J. & Jeong, M. (2018). Research on Hospitality and Tourism Education: Now and Future. *Tourism Management Perspectives*, 25, 119-122.

- Ladkin, A. & Weber, K. (2009). Tourism and Hospitality Academics: Career Profiles and Strategies, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 8 (4), 373-393, DOI: 10.1080/15313220903152902.
- Maggi, R. & Padurean, L. (2009). Higher Tourism Education in English – Where and Why?. *Tourism Review*, 64 (1), 48-58.
- McKercher, B. (2002). The Future of Tourism Education: An Australian Scenario?. *Tourism and Hospitality Research*, 3 (3), 199-210.
- Okumus, F. & Yagci, O. (2005). Tourism Higher Education in Turkey, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 5 (1-2), 89-116.
- ÖSYM (2022). Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu. <https://www.osym.gov.tr/TR,23885/2022-yuksekogretim-kurumlari-sinavi-yks-yuksekogretim-programlari-ve-kontenjanlari-kilavuzu.html> Erişim Tarihi: 10.07.2022
- Polat Üzümcü, T. & Alyakut, Ö. (2017). Turizm Eğitimcileri Perspektifinden Turizm Eğitimi. *Journal of International Social Research*, 10 (51), 807-823.
- Qiu Zhang, H., Lam, T., & Bauer, T. (2001). Analysis of training and Education Needs of Mainland Chinese Tourism Academics in The Twenty-first Century. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (6), 274-279.
- Semint, S. & Özbay, G. (2021). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitiminde İstihdam Yapısına İlişkin Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (3), 2060-2075.
- Sezen Doğancılı, O. & Karaçar, E. (2018). Turizm Rehberliği Bölümünde Bulunan Akademisyenlerin YÖK Akademik Profillerinin İncelenmesi. Y. Çobanoğlu (Ed.), *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar (Cilt I)*, ss.83-94, Ankara: Gece Kitaplığı.
- Sheldon, P., Fesenmaier, D., Woeber, K., Cooper, C., & Antonioli, M. (2008). Tourism Education Futures, 2010–2030: Building The Capacity to Lead. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 7 (3), 61-68.

Solmaz, S. A., & Ulama, S. (2014). Türkiye’de Turizm Eğitim-Öğretiminde Mevcut Durum Üzerine Analitik Bir Değerlendirme. In *Ist International Congress of Tourism & Management Researches* (ss. 97-115).

Stuart, M. (2002). Critical Influences on Tourism as a Subject in UK Higher Education: Lecturer Perspectives. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 1 (1), 5-18.

Temizkan, R. & Behremen, C. (2017). Turizm Yükseköğretimi Veren Kurumlarda Görevli Akademisyenlerin Profili, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (1),1-12.

Temizkan, R., Cankül, D. & Kızıldaş, M.Ç. (2018). Food and Beverage Education and Scholars’ in Turkey. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*. 1 (2), 18-25.

TUADER (2022). Turizm Akademisyenleri Derneği, <https://tuader.org/>

UNWTO (2020). World Tourism Organization. World Tourism Barometer. 18(7). <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7>

Ünlüönen K. &Boylu, Y. (2005). Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 3(12),11-32.

Yeşiltaş, M., Öztürk, Y. & Hemmington, N. (2010). Tourism Education in Turkey and Implications for Human Resources. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21 (1), 55-71, DOI: 10.1080/13032917.2010.9687090.

Yüksel, A. (2019). Turizm Akademisinde Yanılsamalar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 340-351.

YÖK (2022). <https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/> Erişim Tarihi: 12.07.2022

REKREASYON YÖNETİMİ KONULU ULUSLARARASI MAKALELERİN BİLİM HARİTALAMA TEKNİĞİ İLE BİBLİYOMETRİK ANALİZİ: SCOPUS VERİ TABANI ÖRNEĞİ

Kübra CELİLOĞLU AYLAN
Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm
Fakültesi
E-posta:kubraceliloglu@selcuk.edu.tr

Güney ÇETİN GÜRKAN
Prof. Dr., Trakya Üniversitesi,
Uygulamalı Bilimler Fakültesi
E-posta: guneycg@yahoo.com.tr

ÖZET

Araştırmanın amacı rekreasyon yönetimi konusunun uluslararası literatürdeki 51 yıllık dönemde (1972-2023) nasıl bir eğilim ve gelişim gösterdiğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada nicel bir araştırma yöntemi olan bibliyometrik analiz yönteminden faydalanılmıştır. Başlıklarında, anahtar kelimelerinde ve özetlerinde rekreasyon yönetimi kavramını içeren 347 makaleye (25.08.2023 tarihine kadar) ilişkin veriler Scopus veri tabanından alınmıştır. Verilerin analiz edilmesinde belli başlı parametreler dahilinde Bibliometrics R-package (R-Studio yazılımı), bibliyometri için web ara yüz sağlayıcısı uygulaması ve açık kaynak yazılımı olan Biblioshiny'den faydalanılmıştır. Yapılan analizler neticesinde ortaya çıkan bazı bulgular incelendiğinde rekreasyon yönetimi ile ilgili 136 farklı dergide 347 makalenin yer aldığı, birçok makalenin birden fazla yazarlı olduğu, en fazla makalenin 2022'de yayınlandığı görülmektedir. En çok makale yayınlayan dergi; Journal of Outdoor Recreation and Tourism, yazarlar; Robert E. Manning, David N. Cole ve Christopher Monz, kurum ise Utah State University'dir. Ayrıca yazar işbirliği ağı analizinde 11 farklı kümenin oluştuğu tespit edilmiştir. Rekreasyon yönetimi ile ilgili makalelerin ortaya çıkması açısından ülkeler arasındaki işbirliklerine bakıldığında diğer ülkelerle en yüksek düzeyde iş birliğine sahip olanların ABD, Birleşik Krallık ve İtalya olduğu tespit edilmiştir. Scopus veri tabanında rekreasyon yönetimi konusunu bibliyometrik açıdan inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmadığı için bu araştırmanın özgün olduğu, bu konuda gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutulması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon Yönetimi, Bibliyometri, Scopus, R-Studio.

GİRİŞ

İnsanlar, çalışma ve günlük yaşamlarını sürdürmek için harcadıkları zamanların dışında kalan boş zamanlarını farklı şekillerde değerlendirebilmektedirler. Bazen kendi imkânlarıyla bazen de, bu işi profesyonel hale getirmiş işletmeler tarafından gerçekleştirilen, boş zaman değerlendirme faaliyetlerine katılmaktadırlar. Rekreasyon, tüm yaş gruplarındaki sağlıklı ya da engelli bireyleri kapsar. Fiziksel veya zihinsel olarak yenilenme, kaliteli zaman geçirme, spor yapma, adrenalin yaşama gibi farklı amaçlarla, insanlar rekreasyon ve turizm faaliyetlerine katılabilmektedirler (Aylan, 2020: 5). Rekreasyonun bireyi tazeleyen keyif verici ve sosyal bir etkinlik olarak kabul edilebileceği ifade edilmektedir (Brey ve Letho, 2007: 161). Özellikle bireysel ve toplumsal anlamda ortaya koyduğu faydalar rekreasyona gereksinim duyulmasına sebep olmaktadır. Kişilerin fiziksel gelişmeleri ve sosyalleşmelerinde, ruh sağlığının kazandırılmasında, yaratıcılıklarının ve yeteneklerinin geliştirilmesinde ve iş başarılarının artırılmasında rekreasyon faaliyetleri etkili olmaktadır (Tütüncü, 2008). Rekreasyon, bireyin gündelik yoğun iş temposu, sıradanlaşan yaşam tarzı veya negatif çevresel etmenlerden tehlike altına giren veya olumsuz etkilenen fiziksel ve ruhsal sağlığı geri kazanmayı sağlar (Hacıoğlu vd 2009: 212). Rekreasyon etkinliklerine katılım, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst basamağını meydana getiren, kendini gerçekleştirme ihtiyacına katkıda bulunmaktadır. İnsanlar rekreasyonel etkinliklere katılım sağlayarak, sahip oldukları potansiyelin farkına varıp ve kendini gerçekleştirme gereksinimlerini tatmin etmektedirler (Şapcılar vd., 2019: 12). İlgili literatür incelendiğinde, rekreasyon yönetimi konusunun üzerinde yeterince durulmadığı ve bilhassa panoramik olarak değerlendirilmediği görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma ile literatürdeki söz konusu boşluğun doldurulması amaç edinilmiştir. Bu açıdan çalışmanın temel amacı, Scopus veri tabanı üzerinden rekreasyon yönetimi alanının bilimsel gelişim sürecini panoramik açıdan incelemektir. Çalışmanın sonuçları rekreasyon yönetimi alanına panoramik bir bakış açısı sunması açısından ve gelecekte bu konuyu çalışacak araştırmacılara yol göstereceği ve bu sebeple önem arz ettiği düşünülmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

REKREASYON YÖNETİMİ

Latince kökenli bir kelime olan rekreasyon (re-creation/recreation), ‘recreate’ sözcüğünden meydana gelmiş olup, yenilenme, tazelenme, yeniden yaratılma, yeniden canlanma/canlandırma ve yeniden yapılanma gibi anlamlara gelmektedir. Rekreasyon kısa bir tanımla, insanların çalışma faaliyetleri ile tükenen bedensel ve zihinsel kaynaklarının onarılması ve yeniden canlanması amacına hizmet eder (Karaküçük, 1995: 45; Hacıoğlu vd., 2015: 29). Benzer doğrultuda Bayer (1992: 49) rekreasyon kavramını “insanların yaşamsal fonksiyonlarını canlı tutmak amacıyla dinlenmelerini, eğlenmelerini, neşe içinde olmalarını ve çeşitli yollarla haz almalarını sağlayan eylemleri yapmaları veya bu tür faaliyetlere fiziksel veya zihinsel yolla katılmaları” olarak belirtmektedir. Rekreasyonun yeniden canlandırma, tazelenme ve yenilenme gibi manalarından hareketle Ap (1986: 167), rekreasyonla birlikte insanların gündelik hayattaki sorumluluklarını yerine getirme ve işleriyle meşgul olmada daha aktif ve verimli olabileceklerini ifade etmektedir. Kraus (1966: 7) ise rekreasyonun genellikle katılanların hızlı bir biçimde doyum sağlamak maksadıyla gönüllü olarak tercih ettiği veya ferdi ve toplumsal değerlere ulaşma duygusu ile gerçekleştirdikleri etkinlikler ve deneyimler olduğunu ifade etmektedir.

Rekreasyon aktiviteleri, gündelik hayatın içinde evden uzak veya uzak olmadan yürütülen aktiviteleri ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır (Bell, 2008: 1). Rekreasyonel deneyimlerin ortaya koyduğu ferdi, sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel yararlar kişinin kendisi, sosyal çevresi ve iş yaşamına pozitif etkilerde bulunmakta, sosyal refaha da katkı sağlamaktadır (Özgürel ve Sü Ersöz, 2017: 16).

Rekreasyon yönetimi ise, yönetim fonksiyonları bakımından en basit şekliyle boş zaman değerlendirmeye ilintili aktivitelerin planlanması, organize edilmesi, yönlendirilmesi, koordinasyonu ve denetimi şeklinde tanımlanabilir (Sevil vd., 2012: 53). Hacıoğlu ve ark; (2017)’e göre rekreasyon yönetimini şu şekilde ifade etmektedir;

➤ *Bireysel planla yapılan yönetim*: İnsanların hür ve özgür iradeleri ile yapmak istediği bir faaliyeti yönetmesidir. İnsan gündelik yaşantısında birden fazla karar vermektedir. Örneğin; bir çocuğun okula veya bir bireyin işe gidip gitmeme gibi kararlardır. Bu vermiş olduğu kararları farkında olmadan da olsa kendisini bir nevi

yönetmiş olmaktadır. Bu sayede bir boş zaman yaratarak herhangi bir aktiviteye gitmeye veya kendi başına bir şeyler yapmasına dair kararları yönetmesidir.

➤ *Toplumsal yapıda yapılan yönetim:* Topluluklar arasında gerçekleştirilen yönetim iki şekildedir;

a. Gayri resmi ve kolektif olarak

b. Resmi, meşru kurallara uyularak yapılan yönetim. Rekreasyon yönetimi organizasyon adına çalışan bireylerin görev dağılımı, örgütlenmesi ve işleyişin doğru ilerlemesi için denetlenmesi bakımından önemli olup yapılan planların aksamaması için aslında temel ilkelere dayandığını göstermektedir.

Rekreasyon yönetiminde aktif olabilmek ve başarı sağlayabilmek için birtakım ilkelerin tespit edilmesi elzemdir. Rekreasyon yönetiminin ilkeleri aşağıdaki gibi maddelenebilir (Köktaş, 2004);

- Örgütün hedef ve amaçlarının açıkça belirlenmesi,
- Her rekreasyon aktivitesinde genellikle tek bir tepe yöneticisi tercih edilmesi,
- Görev tanımlarının açıkça belirlenmesi,
- Emir komuta zincirinin açık ve net bir şekilde işlemesi,
- Tüm birimlerin, biçimsel olarak oluşturulan standartlara ve kılavuzlara uygun olarak çalışması.

BİBLİYOMETRİ

İlk defa 1969'da Alan Pritchard tarafından ortaya atılan Bibliyometri sözcüğü, istatistiki ve matematiksel metotların, kitap ve diğer iletişim ortamları üzerine uygulanması olarak ifade edilmektedir (Pritchard, 1969:348). Araştırmacıların çeşitli sebeplerle bibliyometrik araştırmalara yöneldiği bilinir. Bibliyometrik araştırmalar sayesinde bir yandan herhangi bir konu veya alandaki en verimli yazarlar tespit edilirken, öte yandan bahsi geçen yazarlar arasındaki bilimsel etkileşimin mevcut durumu meydana çıkarılabilmektedir (Al, 2008:19). Bibliyometrik analizler yoluyla, akademik bir disiplin veya alanda yayımlanmış araştırmalar, çeşitli bibliyometrik parametreler (konu, sene, katkı sağlayan kurum, anahtar sözcükler, yayınların yazar sayısı, yayınlara yapılan atıflar vb.) açısından irdelenmek suretiyle, bilimsel etkileşime yönelik bazı bulgular elde edilmektedir. Bahsi geçen bulgulardan farklı konulara göre ülkeler ve kurumlar arasında kıyaslamaların yapılabilmesinde, bilimsel iletişim araçlarının kullanım oranlarının tespitinde, ilgili

literatürdeki en verimli yazarların belirlenmesinde ve bir derginin değerlendirilmesinde faydalanılabilmektedir (Çiçek ve Kozak, 2012:736; Yalçın, 2010: 206).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı rekreasyon yönetimi ile ilgili yazılan makalelerin düşünsel yapısını ortaya koymaktır. Bu amaçla Scopus veri tabanında 1972-2023 yılları arasında indekslenen rekreasyon yönetimi konulu uluslararası bilimsel makaleler, R-Studio yazılımı kullanılarak bibliyometrik analiz yöntemlerinden biri olan görsel haritalama tekniği ile analize tabi tutulmuştur. Görsel haritalama tekniği aslında bilimsel haritalama disiplininin kullandığı yaklaşım ve araçlardan biridir. Bilimsel haritalama tekniği, veri toplama, ön işleme, ağ çıkarma, normalleştirme, haritalama, analiz ve görselleştirme gibi farklı aşamaları olan bir bibliyometrik analiz türüdür. Bu sürecin sonunda analistin sonuçları yorumlaması ve bunlardan bazı sonuçlar çıkarması gerekir (Cobo vd., 2011). Görsel analiz, bilimin yayılmasını sağlayacak bilimsel veri tabanlarına ihtiyaç duyar. Bilim çevreleri tarafından en çok kabul gören başlıca kaynaklar Web of Science, Scopus ve PubMed'dir. Çalışmanın verileri Scopus veri tabanından tarama yapılarak elde edilen 347 belgeden (makaleden) oluşmaktadır. Sırasında doküman aranırken TITLE-ABS-KEY ("recreation management") AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (SRCTYPE , "j")) parametresi kullanılmıştır. Böylece başlık, özet ve anahtar kelimelerinde rekreasyon yönetimi bulunan makaleler filtrelenerek toplam 347 makaleye ulaşılmış olup, elde edilen verilere tanımlayıcı bibliyometrik veri analizleriyle birlikte işbirliği ağı analizi de uygulanmıştır. Söz konusu analizlerin uygulanmasında, Bibliyometrix R-paketi (R-Studio yazılımı), bibliyometrix kütüphanesi ve bibliyometrix için bir web arayüz sağlayıcısı uygulama ve açık kaynaklı bir yazılım tasarımı olan (Dönbak, 2020:56; Aylan, 2021) Biblioshiny kullanılmıştır.

Araştırmanın amacına yönelik olarak aşağıdaki araştırma sorularına cevap verilmeye çalışılmıştır:

1. Rekreasyon Yönetimi konusunda yayımlanan makalelerin yayın sayılarının yıllara göre dağılımı nasıldır?
2. Rekreasyon Yönetimi konusunda yayınlanan makalelerin tek ve çok yazarlı dağılımı nasıldır?
3. Rekreasyon Yönetimi konusunda en verimli dergiler hangileridir?

4. Rekreasyon Yönetimi konusunda en çok alıntı yapılan yayınlar hangileridir?
5. Rekreasyon Yönetimi ile ilgili makalelerde en sık kullanılan anahtar kelimeler nelerdir?
6. Rekreasyon Yönetimi konusunda en üretken yazarlar kimlerdir?
7. Rekreasyon Yönetimi konusunda en verimli kurumlar hangileri?
8. Rekreasyon Yönetimi konusunda yazarların bulunduğu ülkeler arasındaki işbirliği nasıldır?
9. Rekreasyon Yönetimi konulu makalelerin üretiminde yazarlar arasındaki işbirliği nasıldır?

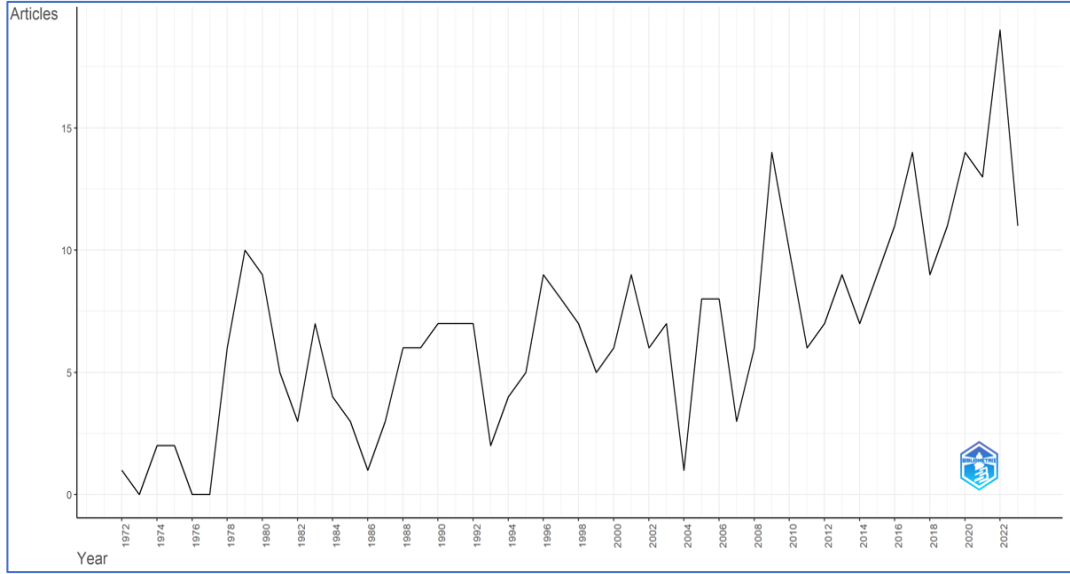
BULGULAR

Araştırmada araştırma sorularının yanıtlarına ulaşılmasını sağlayacak verilerin çekildiği makalelere dair sayısal veriler Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Makalelere İlişkin Genel Bilgiler

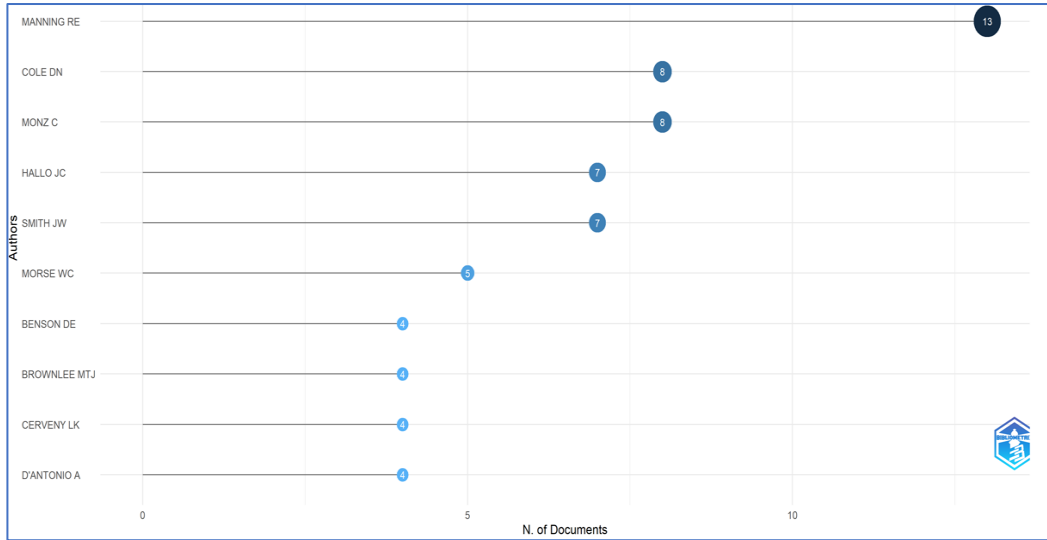
Kriterler	Sayısal Veriler
Zaman aralığı	1972-2023
Kaynaklar (Dergiler)	164
Makaleler	347
Anahtar Kelimeler	917
Yayın başına ortalama atıf sayısı	16,2
Yazarlar	741
Tek yazarlı yayın sayısı	87
Çok yazarlı yayın sayısı	654
Makale başına düşen yazar	2,63

Tablo 1’de görüldüğü üzere, Scopus veri tabanında 51 yıllık (1972-2023) süre boyunca, “rekreasyon yönetimi” ile ilgili çalışmaların 741 yazar tarafından, 347 makale ile 164 farklı dergide yayımlandığı görülmektedir. Ayrıca makale başına düşen ortalama atıf sayısı 16,2’dir. Makale başına düşen yazar sayısı ortalama 2,63 iken, çok yazarlı makale sayısının (n=654), tek yazarlı yayın (n=87) sayısından fazla olduğu göze çarpmaktadır.



Şekil 1. Yıllara Göre Yayın Sayıları

Scopus veri tabanında “rekreasyon yönetimi” ile ilgili ilk makale 1972 yılında (1)¹³ yayınlanmıştır. İkinci makale, 2 yıl sonra 1974 yılında (2) yayınlanmıştır. 2009 yılında yayınlanan makale sayısı ilk defa 10’un üzerine çıkarak 14 olmuştur. Rekreasyon Yönetimi konusunda en fazla makale ise 2022 yılında (19) yayınlanmıştır (Şekil 1).

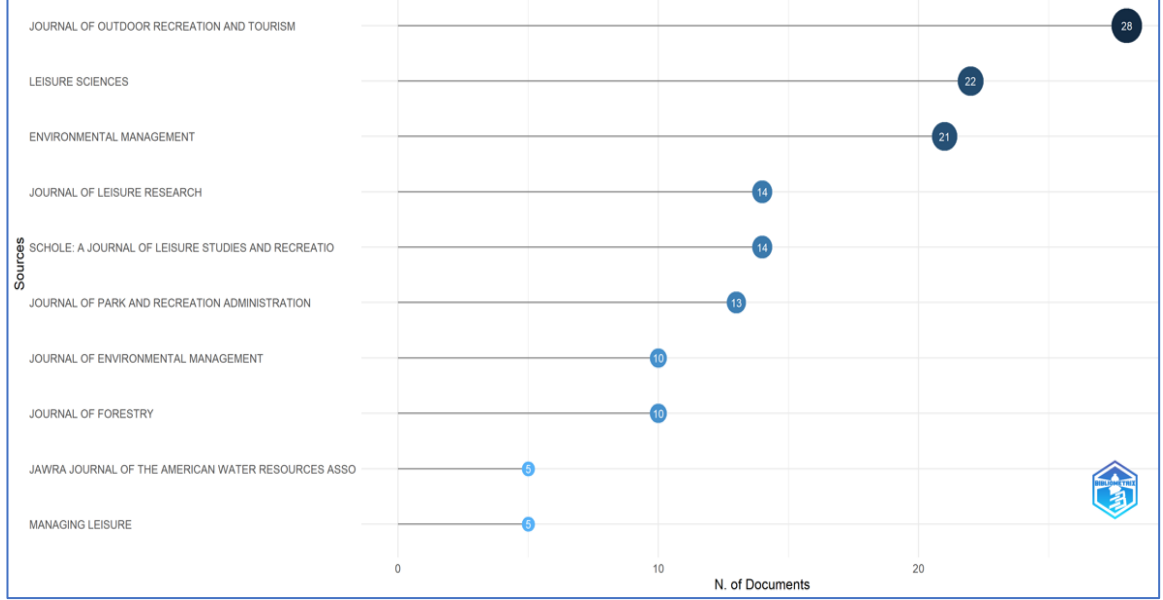


Şekil 2. Rekreasyon Yönetimi İle İlgili En Verimli Yazarlar

Şekil 2’de rekreasyon yönetimi ile ilgili en çok çalışma yapan yazarların dağılımı gösterilmiştir. Rekreasyon yönetimi konusunda en fazla yayına sahip olan yazar, 13

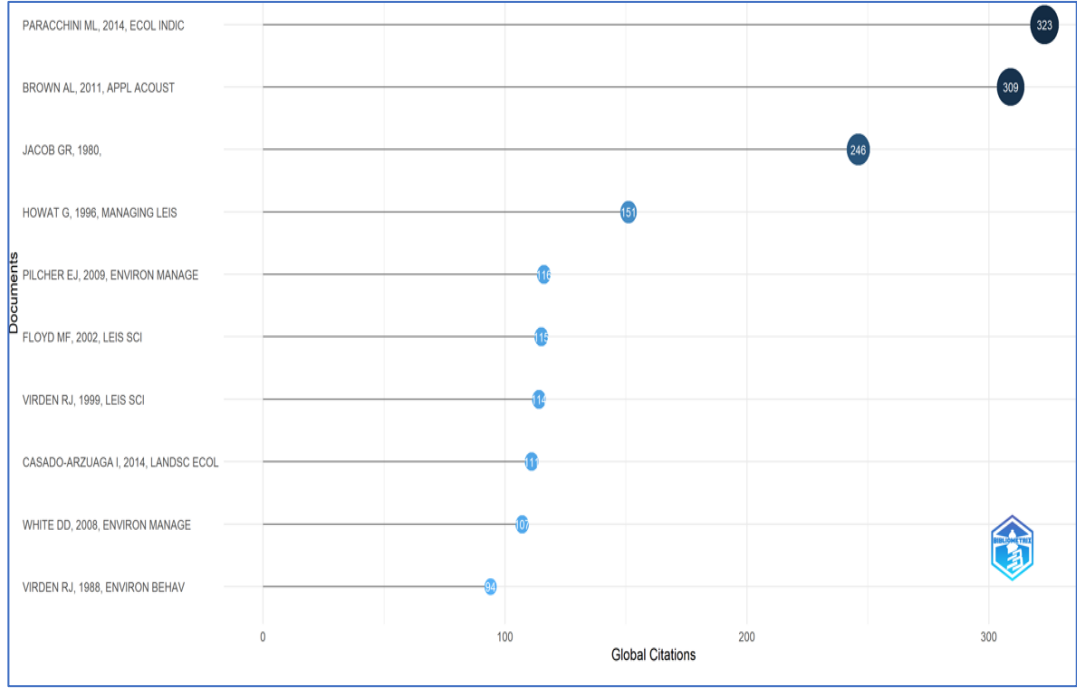
¹³ Parantez içindeki değer yayın sayılarını göstermektedir.

makale ile Robert E. Manning'dir. Daha sonra ise, 8'er makale ile David N. Cole ve Christopher Monz gelmektedir. Onları takiben 7'şer makale ile Jeffrey Hallo ve Jordan W. Smith en fazla makale yayınlayan yazarlar arasındadır.



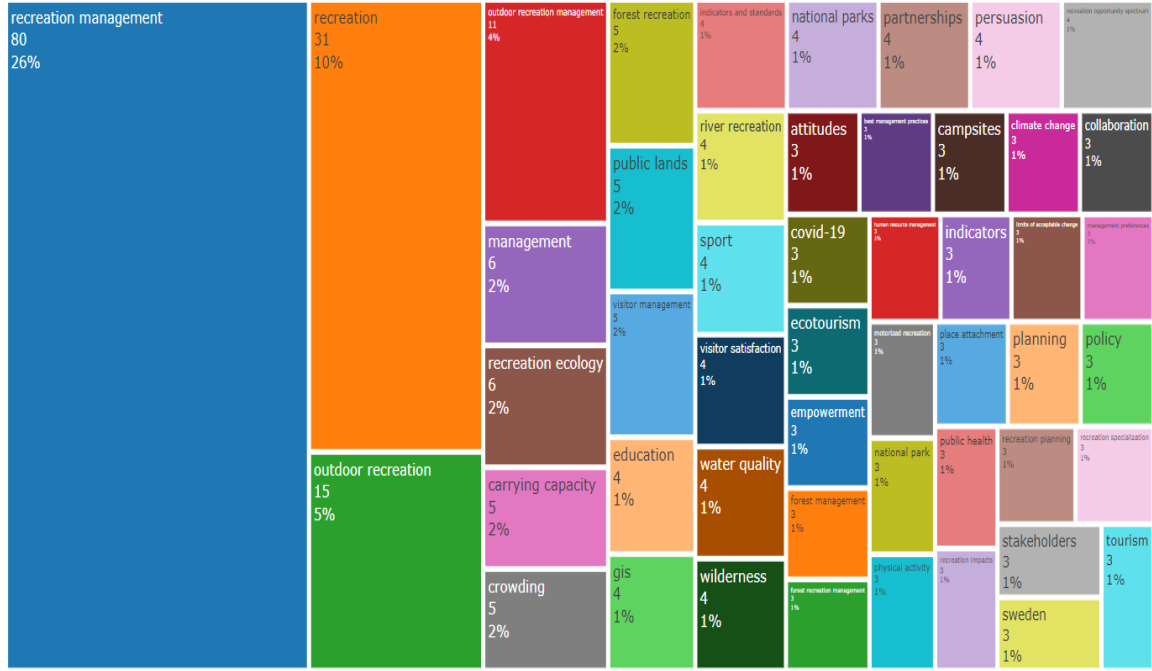
Şekil 3. Rekreasyon Yönetimi Konusunda En Çok Yayın Yapılan Dergilerin Dağılımı

Şekil 3'te Scopus veri tabanında "rekreasyon" yönetimi konusunda en fazla yayın yapan ilk 10 dergi görülmektedir. Journal of Outdoor Recreation and Tourism isimli derginin, 28 makale ile bu konuda en fazla yayın yapan dergi olduğu, ikinci sırada, 22 makale ile Leisure Sciences dergisinin yer aldığı ve onu takiben üçüncü derginin ise 21 makale ile Environmental Management dergisi olduğu söylenebilir. Bu konuda en fazla yayın yapan diğer dergilere ise Journal of Leisure Research (14), Schole: A Journal of Leisure Studies and Recreation Education (14), Journal of Park and Recreation Administration (13), Journal of Environmental Management (10), Journal of Forestry (10) dergileridir.



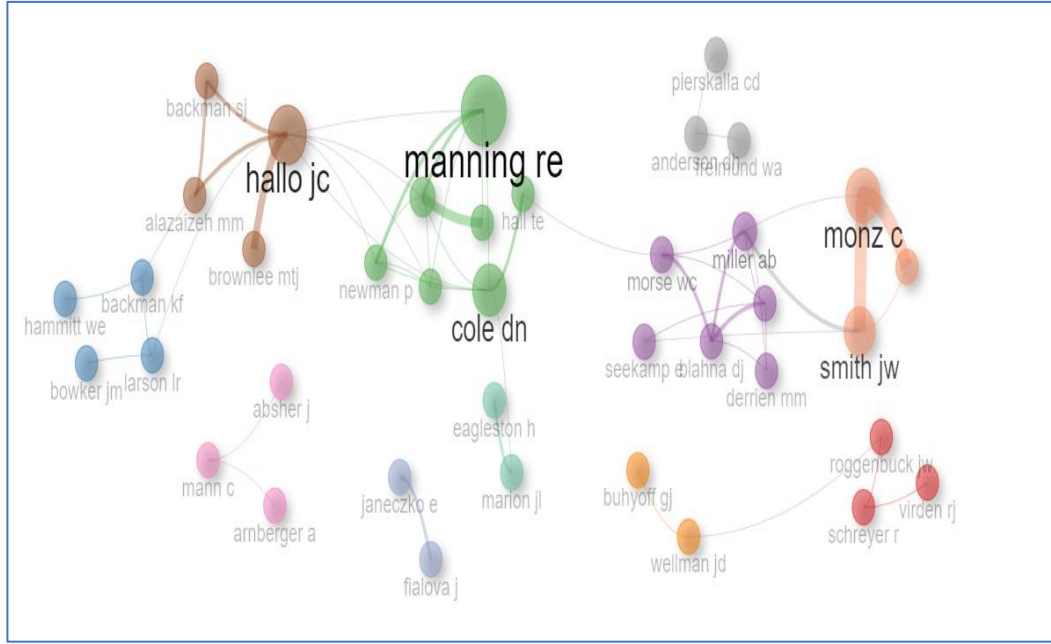
Şekil 4. Rekreasyon Yönetimi Konusu ile İlgili En Çok Atıf Yapılan Yayınlar

Şekil 4’te rekreasyon yönetimi konusunda yapılmış olan makalelerde en çok atıf alan kaynaklar verilmiştir. Bu konuda en fazla atıfın Paracchini vd. (2014) Ecological Indicators dergisinde yayınlanan “Mapping cultural ecosystem services: A framework to assess the potential for outdoor recreation across the EU” isimli makaleye (323) yapıldığı görülmektedir. Onları takiben en fazla atıf, Brown vd. (2011) ‘nin Applied Acoustics dergisinde yayınlanan “Towards standardization in soundscape preference assessment” isimli makaleye (309) yapılmıştır.



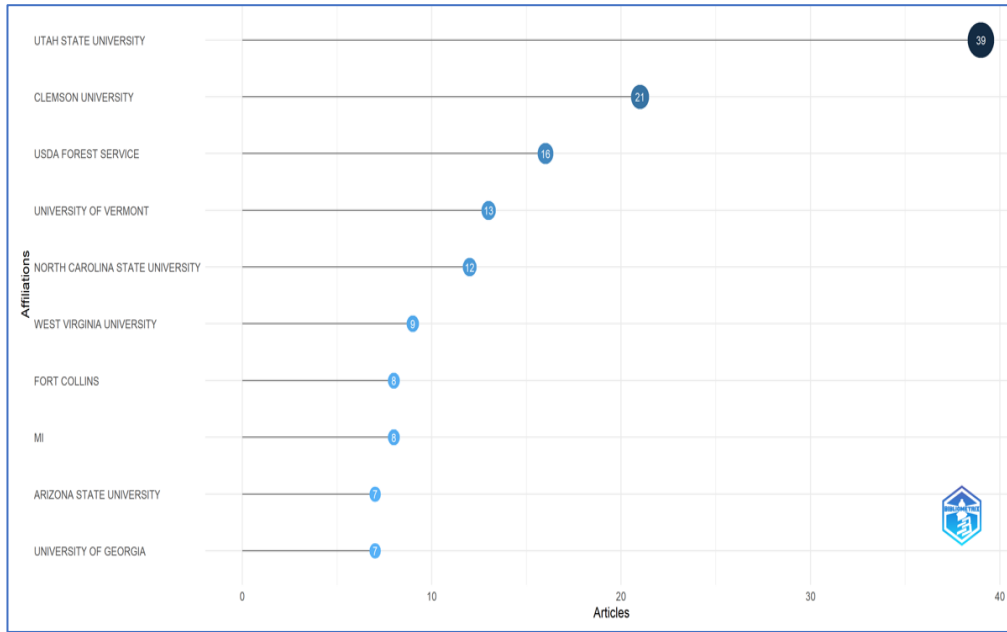
Şekil 5. Rekreasyon Yönetimi Konulu Makalelerde Kullanılan Anahtar Kelime Sayıları

Şekil 5'te rekreasyon yönetimi konulu makalelerde anahtar kelime olarak, rekreasyon ve yönetim ile ilgili kavramların kullanıldığı görülmektedir. En çok kullanılan anahtar kelime; çalışmanın konusu ile doğru orantılı olarak “rekreasyon yönetimi” (80) terimi olmuştur. Makalelerde kullanılan diğer anahtar kelimelerden bazıları, “rekreasyon” (31), “açık alan rekreasyonu” (15), “açık alan rekreasyon yönetimi” (11), “yönetim” (6) ve “rekreasyon ekolojisi” (6), “taşıma kapasitesi” (5) ve “Orman rekreasyonu” (5) terimleridir.



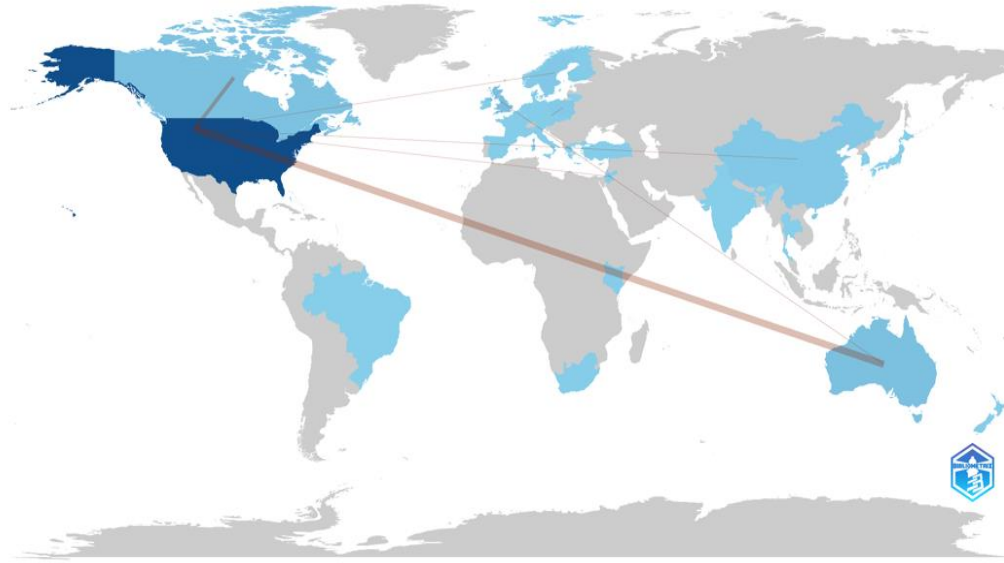
Şekil 6. Rekreasyon Yönetimi Konulu Makalelerde Yazar İşbirliği Ağı

Şekil 6’da rekreasyon yönetimi konulu makalelerin hazırlanmasında işbirliği yapan yazar gruplarının işbirliği ağı görülmektedir. Şekle bakıldığında, 11 farklı işbirliği kümesinin olduğu görülmektedir. Yeşil ve kahverengindeki kümeler en yaygın işbirliğine sahip olan yazarların oluşturduğu kümelerdir. En fazla ortak makale yazımı Yeşil kümede R.E. Manning ve D. N. Cole, kahverengi kümede J.C Halo ve MTC. Brownlee, turuncu kümede ise C. Monz ve J.W. Smith’in arasında gerçekleşmiştir.



Şekil 7. Rekreasyon Yönetimi Konusunda En Fazla Makale Yayınlayan Kurumların Dağılımı

Şekil 7’de rekreasyon yönetimi konusunda en fazla makale yayınlayan kurumların dağılımı gösterilmiştir. Şekle göre “Utah State University” 39 makale yayını ile ilk sıradadır. İkinci sırada 21 makale yayını ile “Clemson University” yer almaktadır. Bu konuda “USDA Forest Service (Birleşik Devletler Orman Servisi)” 16 makale yayınlamıştır. “University of Vermont” 13 makale ile, “North Carolina State University” 12 makale yayınlarak ilk 5 te yer almıştır. Şekil 7 incelendiğinde en fazla makale yayınlayan kurumlara bakıldığında hepsinin Amerika Birleşik Devletleri’nde yer aldığı dikkat çekicidir.



Şekil 8. Rekreasyon Yönetimi Konulu Makalelerin Üretiminde Gerçekleştirilen Ülkelerarası İşbirliği Ağı

Şekil 8’de rekreasyon yönetimi konulu makalelerin hazırlanmasında ortaya çıkan uluslararası işbirliği ağı gösterilmektedir. Şekil incelendiğinde en fazla işbirliğinin ABD ile Avustralya arasında (5 kez) yapıldığı söylenebilir. Başka ülkelerle en fazla işbirliği yapan 15 ülke ile ABD’dir. Onu takiben 7 ülkeyle yaptığı işbirliğiyle Birleşik Krallık, 7 ülkeyle yaptığı işbirliğiyle İtalya ve 4 ülkeyle yaptığı işbirliğiyle Avustralya gelmektedir.

SONUÇ

Bu araştırmada Scopus veri tabanındaki "rekreasyon yönetimi" konulu makalelerin son 51 yıldaki (1972-2023) eğilimini ve gelişimini ortaya koymak amaçlanmış olup, bu amaç doğrultusunda belirtilen yıllar arasında "rekreasyon yönetimi" konusunda yayımlanan uluslararası makaleler üzerinde farklı parametreler kullanılarak bibliyometrik analiz

yapılmıştır. Bibliyometrik analiz sonucunda rekreasyon yönetimi ile ilgili ilk makalenin 1972 yılında yayınlandığı, toplam 164 dergide 347 makalenin yer aldığı görülmüştür. En fazla makale 2022 yılında yayınlanmıştır. Çok yazarlı makalelerin tek yazarlı makalelere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Rekreasyon yönetimi konusunda en fazla yayın yapan yazar, R.E. Manning'dir. Bahsi geçen konuda en çok makale yayınlayan dergi Journal of Outdoor Recreation and Tourism, kurum ise Utah University'dir. Bu konuda en fazla atıf alan yayın Paracchini ve arkadaşlarının (2014) yazdığı "Mapping cultural ecosystem services: A framework to assess the potential for outdoor recreation across the EU"dır. Makalelerde en sık kullanılan anahtar kelime "rekreasyon yönetimi"dir. Yazarlar arası işbirliği açısından bakıldığında rekreasyon yönetimi ile ilgili makale yazımında diğer yazarlarla en çok işbirliğinde bulunan yazarların R.E. Manning, D. N. Cole, J.C. Hallo ve C. Monz olduğu tespit edilmiştir. Rekreasyon yönetimi ile ilgili makalelerin yazılması sırasında ülkeler arasında işbirliklerine bakıldığında diğer ülkelerle en yüksek düzeyde iş birliğine sahip olan ülkenin ABD, Birleşik Krallık, İtalya ve Avustralya, ve Polonya olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak çalışmada rekreasyon yönetimi alanının akademik gelişim süreci ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu alanda yer alan ülkelerin, üniversitelerin ve yazar bilgilerine dair ayrıntıların bu çalışmada derlenmesi, bu konuda gelecekte araştırma yapmayı planlayan araştırmacıların uluslararası düzeyde işbirliği yapmasına destek sağlayacaktır. Bu doğrultuda çalışma, bu konuda araştırma yapmak isteyen yazarlar için bir yol haritası niteliğinde kabul edilebilir. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında ileride yapılacak çalışmalara yönelik birtakım öneriler sunulmuştur.

- Rekreasyon yönetimi alanında genellikle açık alan rekreasyonuna yönelik çalışmaların yapıldığı görülmüş olup, kapalı alan rekreasyon faaliyetlerine yönelik araştırmalar artırılabilir.
- İlgili alanda Türkiye'den de araştırmacılar bu konuda ülkelerarası işbirliği kurarak uluslararası literatüre katkı sağlayabilir.
- Bu çalışmanın verileri, yalnızca Scopus veri tabanındaki rekreasyon yönetimi ile ilgili makalelerle sınırlıdır. Gelecekte yürütülecek benzer amaçlı araştırmalarda, rekreasyon yönetimi alanıyla ilgili bibliyometrik analizler hem farklı veri tabanlarında hem de sadece makalelerle sınırlı kalmadan kitap vb. diğer akademik yayınları kapsayacak şekilde genişletilebilir.

KAYNAKÇA

- Al, U. (2008). Türkiye'nin Bilimsel Yayın Politikası: Atıf Dizinlerine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Ap, J. (1986). Recreation trends and implications for government. R. Castle, D. Lewis & J. Mangan içinde, *Work, Leisure and Technology* (s. 167-183). Melbourne: Longman Cheshire.
- Aylan, S. (2021). Seyahat Acenteciliği Konulu Uluslararası Makalelerin Bilim Haritalama Tekniği İle Bibliyometrik Analizi: Scopus Veri Tabanı Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 8 (2), 15-36.
- Aylan, S. (2020). *Rekreatif Tur Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayer, M. Z. (1992). *Turizme Giriş, İşletme Fakültesi Yayınları*, İstanbul.
- Bell, Simon (2008). *Design For Outdoor Recreation*. New York: Taylor & Francis Inc.
- Brey, E. T. & Lehto, X. Y. (2007). The Relationship Between Daily and Vacation Activities. *Annals of Tourism Research*, 34 (1). 160-180.
- Cobo M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., et al. (2011). Science mapping software tools: review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62, 1382-402.
- Çiçek, D. & Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*. 26 (4): 734-756.
- Dönbak, E. R. (2020). Kültür ve turizm araştırmalarının bilim haritalama teknikleri ile bibliyometrik analizi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 17, 52-78.
- Özgürel, G. & Sü Eröz, S. (2017). Rekreasyon İşletmecilerinin Yetkinliklerinin ve Sektöre Yönelik Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Route Educational & Social Science Journal*, 4(6): 12-33.

Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A & Dinç, Y, (2009). Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları, Detay Yayıncılık, Ankara.

Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. & Dinç, Y. (2015). Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi – Örnek Animasyon Uygulamaları (Üçüncü Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Hacıoğlu, N., Gökdeniz. A., & Dinç. Y. (2017). Boş zaman ve rekreasyon yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Karaküçük, S. (1995). Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme, Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma. Ankara: Seren Matbaacılık.

Köktaş, Kılbaş Şükran (2004). Rekreasyon Boş Zamanı Değerlendirme. Ankara: Geliştirilmiş 3. Baskı, Nobel yayınevi.

Kraus, R. (1966). Recreation Today: Program Planning and Leadership, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? Journal of Documentation, 25: 348-349.

Sevil, T., Şimşek, K., Y., Katırcı, H., Onur Çelik, V., O. & Çeliksoy, M., A. (2012). Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi, T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.

Şapcılar, M. C., Kalkan, F. & Büyükşalvarcı, A. (2019). Akademisyenlerin Rekreasyonel Faaliyetlere Katılımlarını Engellenen Faktörlerin Belirlenmesi: Turizm Fakülteleri Örneği, Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, 5 (7): 9-29.

Tütüncü, Ö. (2008). Rekreasyon Yönetimi'ne Yönelik Üniversite Düzeyinde Bir Müfredat Geliştirme Önerisi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 19 (1): 93-103.

Yalçın, H. (2010). Millî Folklor Dergisi'nin bibliyometrik profili (2007-2009). Millî Folklor, 22(85), 205-211.

TÜRKİYE’DE LİSANSÜSTÜ GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI EĞİTİMİNİN TEMEL SORUNLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Rana Şat*

Balıkesir Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Gastronomi Anabilimdalı , Balıkesir/ Türkiye
Orcid:000-0003-0519-5524
rana_sat_95@hotmail.com

ÖZET

Günümüzde gastronominin giderek ilgi görmesiyle Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünün varlığından da söz etmek mümkün hale gelmiştir. Türkiye’de Gastronomi bölümünün ilk örneği Güzel Sanatlar Fakültesi bünyesinde açılmasıyla gerçekleşmiştir. Felsefi olarak gastronominin doğrudan ilgisi olduğu görülmektedir. Fakat son zamanlarda turizm fakültelerinin yapılandırılarak felsefi ve kültürel yanın bir köşeye bırakıldığı ve turizm alanında Gastronomi ve Mutfak Sanatlarına yer verildiği görülmektedir. Türkiye’de Lisansüstü Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi veren kurum sayısı 17’dir. Bu sayısal yeterliliğin lisans alanında 133 üniversite programında sağlandığı görülmesine rağmen lisansüstü düzeyde eğitim veren bölümlerde sayının az olduğu ve amaçlandığı gibi bir eğitim programı sağlanıp sağlanmadığı konusu ise halen tartışılması gereken bir husustur. Bu çalışmanın amacı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisansüstü düzeydeki eğitim durumunun ortaya koyulması ve eğitimde yaşanan sorunların vurgulanmasıdır. Bu kapsamda yaşanan sorunlara ilişkin çözüm önerilerinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, gastronomi ve mutfak sanatları alanında lisansüstü eğitim veren kurumların sayısal verileri ortaya konmuş ve gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir. Çalışmada veri toplama tekniği olarak nitel araştırma yöntemlerinden olan betimsel nitelikli tarama modeli ve yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye’de gastronomi ve mutfak sanatları lisansüstü eğitimi veren kurumların çeşitli eğitim sorunları tespit edilmiştir. Bu sorunların nedenine yer verilerek çözüm önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi, Lisansüstü Eğitim, Türkiye’de Gastronomi Eğitimi, Gastronomi, Gastronomi Eğitimi Sorunları

GİRİŞ

Yeme ve içme insanların yaşamını devam ettirebilmesi için en temel ihtiyaçları arasında yer almaktadır (Murcott, 2019). Yeme ve içme üzerine bilimsel ve sanatsal olarak inceleme olanağı sunan kavramın ise gastronomi bilimi olduğu vurgulanmaktadır (Avcıkurt ve Sarıoğlan, 2019). Gastronomi en kapsayıcı anlamıyla, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişiminden itibaren tüm özellikleri detaylı bir şekilde anlayabilme, uygulama ve geliştirme çalışmalarını kapsamaktadır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013).

Bireylerin yaşamlarında davranışlarını etkileyen bir süreci ifade eden eğitim gastronomi alanında istihdam edilecek kalifiye personelin yetişmesinde büyük öneme sahiptir (Bilen, 2006). Kalifiye eleman ile hizmet kalitesinin doğru orantılı olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple sektörde nitelikli elemanın var olabilmesi için nitelikli gastronomi eğitime ihtiyaç duyulmaktadır (Aydos, 1992). 1980'li yıllarda verilmeye başlanan teşviklerle turizm sektörü hızla gelişim göstermiştir ve turizm işletmelerinde çalıştırılacak olan insan gücüne gün geçtikçe ihtiyaç artmıştır. Buna bağlı olarak turizm eğitimi veren örgün ve yaygın eğitim kurumlarının sayısında artış meydana gelmiştir (Kozak, 1992). Bu gelişmelerle birlikte sektöre ara kademe eleman ve orta- üst düzey yönetici yetiştirmekte olan yükseköğretim kurumlarında 1990'lı yıllarında hızla devam eden niceliksel eğitim ve eğitmen artışı görülmeye başlamıştır. Turizm eğitimi vermekte olan yükseköğretim kurumlarında hızlı artış görülmesi genel niteliklerin ve özel niteliklerin sorununu da beraberinde getirmektedir (Timur, 1992; Dağdeviren, 2007). Bu nedenle ülkemizin yemek kültürünün bir değer haline gelebilmesi için öncelikle bilim ve eğitim kurumları tarafından bakış açısının düzeltilerek nitelikli bir eğitim vermeyi amaç edinmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, Turizm yüksekokullarının, fakülteye geçişi sürecinde gastronomi bölümlerinin müfredat kapsamlarının kesin olarak belirlenmesi, konuya bilimsel ve felsefi açısından yaklaşılması gerekmektedir. Bu ihtiyaç, zaman içerisinde gastronomi alanında yiyecek ve içecek yönetim bakış açısı dışında, esnetik, teknoloji ve kültür üçgenini zorunlu hale getirmektedir. Ülkemizde günümüzde gastronomi kültürünün bir değer haline gelmesi için konunun öncelikli olarak bilim ve eğitim kurumları tarafından gastronomi bilimine yönelik bakış açısıyla ele alınması tartışılmalı ve çözülmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, Turizm meslek yüksekokullarının fakülteye dönüştürülerek gastronomi bölümleri açılmalı ve konuya bilimsel ve felsefi yönden bakan uzmanlarla ilerlenmesi gerekmektedir. Bugün Türkiye'deki gastronomi

bölümlerinin sayısı 113'e ulaşmıştır (YÖK, 2023). Bu sayısal yeterliliğe rağmen lisans düzeyinde eğitim vermekte olan bölümlerin, amaçlanan bilimsel derinliğe sahip bir eğitim verildiğine yönelik ve programlamaların yapıldığında dair söylemlere karşın halan müfredat konusu üzerinde durulması gerekmektedir. Ayrıca lisansüstü programda eğitim sayısının artırılması gerekmektedir. Bunca altyapı yeterliliğine rağmen, yetişmiş kadro yetersizliği ve konuya salt yemek üretimi bakış açısıyla bakılması hala yaşanan sorunların başında gelmektedir. Bu çalışmada, gastronomi eğitiminde lisansüstü düzeyde yaşanan sorunlar ve yapılması gerekenler üzerinde durulurken, mevcut bölümdeki eksiklikler ve sorunlar üzerinde durulması hedeflenmiştir. Çalışma kavramsal çerçevede incelenerek öncelikle bu konuda alan yazın araştırması yapılmıştır. Literatürde alinyazınla ilgili bilgi verilmiştir. Sonrasında, alan uzmanlarının ve alanda eğitim alan lisansüstü bireylerin görüşlerine yer verilmiştir. Ayrıca daha önce Gastronomi Eğitimi Arama Konferansında yürütülen çalışmanın sonuçlarına göre kurgulanmıştır. Bu çalışmanın amacı olan yapılan değerlendirmeler üzerinde elde edilen sonuçların, Türkiye'deki lisansüstü gastronomi eğitimine farklı bir bakış açısı sunmasının yanında, bölümde eğitim programlarının düzenlenmesinde bir yol haritası olabilmesidir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitiminin Tarihi

İnsanın sağlıklı ve uzun bir hayat sürebilmesi için en temel unsurlardan olan beslenme faaliyetine devam etmesi gerekmektedir (Bucak ve Ateş, 2014; Yiğit ve Doğdubay, 2017). İnsanların bu faaliyeti gerçekleştirebilmesi için ilk çağlarda avcı toplayıcı olarak beslenerek hayatta kalabilmişlerdir. Daha sonraları ise ateşin bulunmasıyla yeme içme olgusunun daha farklı bir şekilde değerlendirilmekte olduğunu fark etmişlerdir. Bu sayede farklı pişirme yöntemleri ve neyin nasıl pişirilmesi gerektiğini öğrenmişlerdir. Özellikle doğru pişirme teknikleri öğrenerek Orta Çağ'da mutfak sanatları konusunda bilgili personel yetiştirilmesi için formal eğitim yetiştirilmeye başlanmıştır (Miles, 2007). Günümüzde gastronomi alanına yönelik eğitim faaliyetlerinde hızla meydana gelen değişimler görülmektedir (Özer, 2020). Önceki dönemler incelendiğinde gastronomi eğitiminin saraylarda vermeye başladığı görülmektedir (Gürsoy, 2013). Fransa'da 1248'de Paris belediye başkanı aracılığıyla "Chaine des Rotisseurs" adında gastronomi topluluğu faaliyete geçirilmiştir. Bu topluluk sayesinde usta-çırak ilişkisine bağlı kalınarak yetiştirilmekte olan çırakların gerekli yeterlilikleri kazanmaları sağlanmıştır. Bu

bağlamda iyi şefler yetiştirilmesi lezzetli ve kaliteli yeme içme anlayışının oluşması amaçlanmıştır. Günümüzde ise söz konusu kurumda Türkiye dahil 80’den fazla ülkede faaliyet gösterdiği görülmüştür (Gürsoy, 2013). Fransa’da gerçekleşen gastronomi ve mutfak üzerine düzenlenen eğitim daha planlı ve programlı olarak ilerlemektedir. Fransız ihtilali ile başlayan bu eğitimlerin temelinde en kaliteli şeflerin saray mutfaklarında eğitim vermesi hedeflenmiştir. Fakat Fransız ihtilali, şeflerin saraydan uzaklaşmasına ve yeni bir arayışa girmelerine neden olmuştur. Bahsi geçen şefler, Paris’in çeşitli bölgelerinde restoranlar açmaya yönelmiştir. yeme içme anlayışının korunması da amaçlanmıştır. Fakat usta çıkarak ilişkisinde eğitim uzun zaman almış ve baskıcı bir tutum sergilenmiştir (Kinton ve Ceserani, 1987). Fransa’da gerçekleştirilen bu eğitim, Amerika, İngiltere, Almanya ve Avusturya’yı etkileyerek bu bölgelerde de mutfaka olan ilginin artmasına sebep olmuştur ve bu bölgelerde mutfak sanatları eğitimi veren resmi okulların açılmasına olana tanımıştır (Zopiatis, Theodosiou ve Constanti, 2014). Gastronomi bölümüne olan ilginin artmasıyla eğitim alanında da artış gözlenmiştir. Grimond de la Reyniere (1808), Paris’te lezzetli yemeğin nerede ve ne zaman yenilmesi gerektiğine dair eğitici bir kitap düzenlemiştir. Bu kitap sayesinde yemeğin hazırlanırken hangi kurallara uyulması gerektiği ile ilgili de eğitici bir kitap niteliği taşımaktadır. Bu dönemde Paris’te de usta ve çıraklık ilişkisini temel alan eğitimler hızla düzenlenmeye başlanmıştır (Brown, 2005). Bu süreçte mutfak eğitimi bir sanat dalı olarak ilk olarak İngiltere’de kabul görmüştür. Londra’da 1882 yılında “National Institute of Cookery” adında mutfak eğitimi kurumu faaliyete geçirilmiştir (Brown, 2005). Londra’da meydana gelen bu değişiklik, Pariste’de “National Institute of Cookery” isminde eğitim kurumlarının açılmasına neden olmuştur. Sonrasında Paris’te “Le Cordon Blue” açılmıştır (Öney, 2016). Mutfak sanatları eğitimin ilk başladığı yer olarak ise Amerika Birleşik Devletleri’nin olduğu görülmektedir. Söz konusu olan mutfak eğitiminin bu bölgede başlaması Avrupa’dan gelen insanlara kaliteli yiyecek sunma hizmeti ihtiyacını karşılamaktadır (Brown, 2005).

Gastronomi alanında nitelikli ve eğitilmiş iş görenlerin istihdam edilebilmesine büyük ihtiyaç vardır (Ninemeier, 1991; Hughes, 2003; Özdemir, Aktaş ve Altıntaş, 2005). Yiyecek içecek işletmelerinde gerekli bilgi, beceri ve donanıma sahip işgücü ihtiyacının karşılanmasıyla da gastronomi eğitimi sağlanabilmektedir (Hughes, 2003; Zahari, 2009). Dünya genelinde gastronomi eğitimi mutfak sanatları alanında alaylılardan arınmak için

eğitim verilmesiyle başlamıştır. Bu süreç içerisinde, mutfak sanatları eğitimi usta çırak ilişkisi şeklinde uygulamaya başlanmıştır. Okullarda hem teorik hem de beceri olarak verilen bir uygulama haline getirilmiştir. Bu nedenle gastronomi alanında eğitim amatör eğitimcilerden profesyonel eğitimcilere geçişle başlamıştır. Günümüzde sürekli güncel halde yenilenen gastronomi eğitimi sayesinde sektördeki ihtiyacın karşılanması hedeflenmektedir. Söz konusu gastronomi eğitiminde ilk öncü Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olarak tarihe geçmiştir (Vanlandingham, 1995). Yine mutfak sanatları üzerine ilk eğitim veren kurum ise ABD'deki Boston Üniversitesi ve Adelaide Üniversitesi olduğu görülmektedir (Allen, 2003). 2000'li yıllara gelindiğinde gastronomi ve mutfak sanatları alanında eğitimde önemli bir artış gözlenmektedir (Mandabach, Harrington, Leeuwen, 2001).

Türkiye'de Lisansüstü Gastronomi Eğitimi

Gastronomi alanında lisansüstü eğitimin amacı alanında uzmanlık sağlarken; donanımlı akademik personel yetiştirilmesini hedeflemektedir (Karaca, 2018). Gastronomi ve mutfak sanatları alanında dünya örneklerine bakıldığında lisans düzeyinde gastronomi eğitiminin Türkiye'de gelişiminin geç başladığını söylemek mümkündür. Fakat son zamanlarda gastronomi ve mutfak sanatları alanına verilen önem doğrultusunda açılmakta olan kurum sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Görkem ve Sevim, 2016). Buna rağmen sayısal olarak ulaşılan başarı nitelik ve nicelik anlamında yeterliliği sağlayamamaktadır (Öney, 2016). Yükseköğretim programı atlasına göre lisans düzeyinde 122 üniversitenin olduğu görülmektedir. Bu üniversitelerin %47'si vakıf, %75'i devlet üniversitesi olarak faaliyet göstermektedir (Yökatlas, 2023). Türkiye'de lisansüstü düzeyde mutfak sanatları eğitimi, 2017 yılına dek "Abant İzzet Baysal Üniversitesi", "Gazi Üniversitesi", "Mersin Üniversitesi" ve "Okan Üniversitesi" bünyesinde vermeye başlanmıştır. Günümüzde ise gastronomi ve mutfak sanatları alanında vakıf ve yüksek lisans eğitimi vermeye başlanmıştır (Yökatlas, 2023). İlk olarak 2014 yılında Gazi Üniversitesinde faaliyete geçen Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü tüm üniversitelerin Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yer almaktadır. Türkiye'de 2021 ve 2022 yılı eğitim ve öğretim yılı dahil olmak üzere 17 anabilim dalı programında 2 adet tezsiz yüksek lisans, 11 tezli yüksek lisans ve 4 doktora programının Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında yer vermiş olduğu görülmektedir. Gazi üniversitenin açılışından sonra ise 2018 ve 2019 yıllarında eğitim ve öğretim faaliyetine

Akdeniz Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi ve Nevşehir Üniversitelerinde de doktora programı öğrencisi alınmaya başlanmıştır (YökAtlas, 2023).

Tablo.1. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisansüstü Program Bilgisi

Üniversite Adı	Enstitü Türü	Yüksek Lisans Türü	Doktora Seviyesi
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	Tezli YL	-
Adnan Menderes Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	Tezli YL	-
Akdeniz Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	Tezli YL	✓
Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	Tezli YL	-
Balıkesir Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	Tezli ve Tezsiz YL	✓
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	Tezli YL	✓
Gaziantep Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	Tezli YL	-
İstanbul Ayvansaray Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	Tezli YL	-
Mersin Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	Tezli YL	-
Necmettin Erbakan Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	Tezli YL	-
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	Tezli YL	✓

Okan Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	Tezli YL ve Tezsiz YL	-
Pamukkale Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	Tezli YL	-
İstanbul Gedik Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	Tezli YL ve Tezsiz YL	✓
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	Tezli YL	✓
Kocaeli Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	Tezli YL	✓
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	Tezli YL ve Tezsiz YL	✓

Kaynak: Üniversitelerin ve YÖK Atlasın İnternet Sayfasından elde edilmiştir.

Tablo.1'de Gastronomi ve mutfak sanatları lisansüstü program bilgisine ait Lisansüstü eğitime yönelik Tezli ve Tezsiz, Doktora programlarına yönelik devlet ve vakıf üniversiteleriyle ilgili detaylı bilgi verilmiştir. Günümüzde Gastronomi alanında lisansüstü program sayısının artmasıyla birlikte yeterli sayıda akademisyen yetişmesine de imkân bulunacağı görülmektedir. Lisansüstü gastronomi eğitiminde İç Anadolu ve Marmara bölgesinde daha çok programa yer verilmekte olduğu görülmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı, Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin hangilerinde lisansüstü gastronomi ve mutfak sanatları programının olduğu, lisansüstü program sayılarının ortaya konularak; gastronomi ve mutfak sanatları alanında eğitim faaliyetinde bulunan öğrencilerin mevcut lisansüstü programa yönelik sorun ve problemlerine yer verilmesidir. Araştırmanın sınırlılıklarını; sadece Türkiye'de eğitim veren üniversitelerin incelenmesi, kavramsal çerçeve oluştururken sadece ulaşılabilen yerli ve yabancı kaynakların kullanılması, elde edilen verilerin Ağustos 2023'ten önceyi yansıtmasıdır.

Nitel araştırma yönteminde araştırma problemi kapsamında araştırmanın geçerliliğinin artırılmasını sağlayabilmek için yazılı ve görsel materyaller araştırmaya dahil edilebilmektedir (Baş ve Akturan, 2018). Bu kapsamda nitel araştırma deseninde

tasarlanan bu çalışmada literatür taraması yapılarak; betimsel nitelikli tarama modeli ve yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 30 adet makale incelenmiş ve söz konusu makalelerde araştırma konusuna yönelik olarak belli öğeler üzerinde durulmuştur. Betimleme yöntemine yönelik ilerlenen çalışma kısmında “Bu yöntemle yapılan araştırmalar nelerdir?” “Hangi konular üzerinde durmak istiyoruz?” “ Ne aşamadayız? “, “Nasıl ilerlemek istiyoruz?” gibi sorular yöneltmiştir (Kaptan, 2000). Bir kişinin şahit olduğu olay ve olguları öz bir şekilde, ayrıntıya girmeden, amacı yansıtacak şekilde özetlemesini olarak tanımlanan model, araştırma konusunun tasarlanması ve dizayn edilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Yıldırım, 1966). Yapılan bu çalışmada tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelinde, bilimsel verilerin gözlenilerek kaydedilmesi, incelenerek olaylar arasındaki ilişkilerin saptanılması ve bunlar sonucunda değişkenler üzerinde genellemelerin yapılmasıdır (Yıldırım, 1996). Araştırma kapsamında Türkiye’de Gastronomi Eğitimi alanında yaşanan sorunlara yer verilen makaleler listelenmiştir.

Tablo.1. Türkiye’de Gastronomi Eğitimi Sorunlarını İçeren Makaleler Listesi

No	Yazar (Yıl)
1	Aslan ve Aktaş (2011)
2	Kurnaz, Kurnaz ve Kılıç (2014)
3	Sevim ve Görkem (2015)
4	Öney (2016)
5	Akoğlu, Cansızoğlu, Orhan ve Özdemir (2017)
6	Tekin ve Çiğdem (2017)
7	Deveci, Karaman ve Aymankey (2017)
8	Güdek ve Boylu (2017)
9	Akın (2018)
10	Yazıcıoğlu ve Özata (2017)
11	Pekerşen, Güneş ve Sivrikaya (2018)
12	Babaç ve Önçel (2018)
13	Çarbuğa, Aydın, Yılmaz ve Solmak (2018)
14	Yılmaz (2018)
15	Aydemir ve Buyruk (2019)

16	Solmaz (2019)
17	Beyter, Zıvalı ve Yalçın (2019)
18	Can ve Çiftçi (2019)
19	Yaman ve Bulduk (2019)
20	Cizrelioğulları ve Altun (2019)
21	Özdemir, Ak ve Önçel (2019)
22	Yıldız ve Aslan (2019)
23	Yaman ve Bulduk (2019)
24	Özer (2020)
25	Temizkan ve Kurtulmuş (2020)
26	Çavuşoğlu (2021)
27	Çalışkan (2021)
28	Temizkan ve Sever (2021)
29	Demirci, Sarıkaya ve Erol (2020)
30	Erikli ve Sarıcı (2021)

Türkiye’de gastronomi ve mutfak sanatları lisansüstü programları ve bu programların yer aldığı üniversitelerin resmi internet sitelerinde bulunan bilgileri detaylı olarak incelenmiştir. Araştırma kapsamını Türkiye’de eğitim veren üniversitelerle sınırlandırılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda 113 üniversite bünyesinde 14 kurumda lisansüstü düzeyde gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi verildiği tespit edilmiştir. Bu kurumlara ilişkin bilgilerin (fakülte/ yüksekokul) program bilgisi Yükseköğretim Program Atlası aracılığıyla incelenmiş ve rakamsal göstergeler halinde sunulmuştur.

Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden bir diğeri olan görüşme tekniği de kullanılmıştır. Bu bağlamda yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanarak derinlemesine görüşme yöntemine de başvurulmuştur. Derinlemesine görüşme, araştırılan konunun tüm boyutlarını ele alan, açık uçlu soruların katılımcılara yöneltilerek detaylı bir şekilde cevap alınmasına imkân tanıyan, yüz yüze ve birebir şekilde veri toplamak için kullanılan veri toplama tekniği olarak bilinmektedir. Katılımcıların duygu, düşünce, tecrübe, bilgi, gözlem ve deneyimlerine bu görüş yoluyla erişilmektedir (Tekin, 2016). Türkiye’de gastronomi ve mutfak sanatları lisansüstü eğitim sorunlarına ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanılmadığı önceden belirlenmiş olup soru formlarına da rastlanılmamaktadır. Bu nedenle ilgili literatür taranarak soru kalıpları hazırlanmıştır.

Mülakat soruları hazırlanarak, 5 lisansüstü öğrenci ile görüşmeler sağlanmış ve konu hakkındaki görüşleri alınmıştır. Eksik ve hatalı görülen sorular yeniden düzenlenmiştir. Araştırmada kullanılan sorular aşağıda yer almaktadır.

- Lisanüstü eğitim aldığınız kurumda gastronomi ve mutfak sanatları için uygulama mutfağınız var mıdır? Var ise; Uygulama alanında ihtiyaç duyduğunuz malzeme, ekipman olanakları sağlanılmakta mıdır? (Brown, 2005; Hegarty,2011; Sarioğlan, 2013; Way vd.,2013; Öney,2016).
- Kurumda uygulama alanlarına ihtiyaç duyulduğunda elektronik araç- gereç olanakları sağlanmakta mıdır? (Brown, 2005; Hegarty,2011; Sarioğlan, 2013; Way vd.,2013; Öney,2016).
- Kurumda uygulama dersleri için kullanılan mutfak, kişi sayısı için yeterli midir? Cevabınız evet ise sizlerin sunumlarını sergileyebileceğiniz bir alan mevcut mudur? (Yaman ve diğ, 2019).
- Uygulama alanlarında ihtiyaç duyulan üniforma imkanları sağlanmakta mıdır? Cevabınız evet ise kimler tarafından sağlanıyor açıklar mısınız? (Brown, 2005; Hegarty,2011; Sarioğlan, 2013; Way vd.,2013; Öney,2016).
- Uygulama dersleri için alanında profesyonel (aşçı, şef) kişilerden yararlanılmakta mıdır? (Brown vd., 2013; Noe, 2005; Scarpato, 2002).
- Kurumda gastronomi eğitimi için müfredatta bulunan derslerin asgari yeterlilik düzeyi sağlanmakta mıdır? Cevabınız evet ise, uygulamalı ve teorik ders dağılımı dengeli midir? (Peng vd.,2013).
- Kurumda gastronomi bölümünde çalışan öğretim üyelerinin mesleki donanımları ve yeterlilikleri hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? (Özdemir, 2017; Hertzman ve Ackerman,2010; Hertzman,2008).
- Kurumda gastronomi bölümünde çalışan öğretim elemanlarının sayısı yeterli midir? Bu konu hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? (Özdemir, 2017; Hertzman ve Ackerman,2010; Hertzman, 2008).
- Kurumda gastronomi eğitimi için hazırlanan müfredatta sektör temsilcilerinin fikri alınmış olabilir mi? (Öney, 2016).
- Gastronomi eğitimini mevcut durumu hakkında fikir ve düşünceleriniz nelerdir? Önerileriniz var mıdır? Söz edermisiniz?

Görüşmeler 25 Temmuz 2023 ve 12 Ağustos 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte yüzyüze ve telefon üzerinden görüşme sağlanamayan lisansüstü öğrencilerinin, mail adreslerine ulaşılarak mülakat formu gönderilmiştir. 38 lisansüstü öğrenciden geri dönüş alınmıştır. Görüşme süresi en az 5 dakika en fazla 20 dakika sürmüştür. Görüşme süresinin ortalaması 9 dakika 15 saniyedir. Araştırma sonucunda Türkiye’de gastronomi ve mutfak sanatları lisansüstü eğitimi veren kurumların çeşitli eğitim sorunları tespit edilmiştir. Bu sorunların nedenine yer verilerek çözüm önerileri sunulmuştur.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Elektronik veri tabanından elde edilen veriler doğrultusunda toplam 30 adet makaleye ulaşılmıştır. Araştırılan makalelerin yayın tarihleri, 2011 ile 2023 yılları arasında kapsamaktadır. Bu tarih aralığının kısa tutulmasının temel nedeni gastronomi ve mutfak sanatlarına yönelik eğitim sorunlarının öğrenciler ve akademisyenler tarafından son on yıl içerisinde daha fazla ilgi görmüş olmasıdır. Bunun yanı sıra, son on yılda gastronomi ve mutfak sanatları alanında açılan bölümlerin sayısının giderek artması tartışmalara ve nicelikle nitelik anlamında sorunların yaşanması, araştırmacıları bu alanda çalışmalar yapmaya yönlendirmektedir. Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi konu alan çalışmaların 2019-2020 yılında artış kazandığını söylemek mümkündür. 2019 yılını sırayla 2021 yılı da takip etmektedir. Bu nedenle son beş yılda gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi konusunda yapılmış olan çalışmaların sayısının ivedilikle artışı söz konusudur. Bu yıllarda yapılan çalışmaların çoğunluğunun nicel çalışmalardan meydana geldiği görülmektedir. Yapılan araştırmaların %80 ‘i (n=24) nicel yöntemlerden yararlanırken, %22’si (n=7) çalışmanın ise nitel yöntemlerden yararlandığı görülmektedir. Bunun nedeni olarak ise verilerin analiz edilirken nicel istatistikî analiz yöntemlerinden faydalanılmış olmasıdır. Analizlerin yapılmasında yoğun olarak SPSS nicel analiz programından yararlanılmıştır. Bu bağlamda en çok kullanılan analiz yönteminin “Frekans ve Yüzde Analizi” olduğu görülmektedir. Bunun temel nedeninin ise yapılan çalışmaların nicel çalışmalardan oluşuyor olduğu gözlenmiştir. Bu bağlamda son on yılda yapılan çalışmaların on beşinde yüzde ve frekans analizinden yararlandığı görülmektedir. Fakat çalışmaların geri kalanında yüzde ve frekans analizlerinin bir arada kullanıldığı çalışmaların varlığından da söz etmek mümkündür. Bu çalışmalarda; “Frekans ve Yüzde Analizi, Anova testi” gibi yöntemlerden yararlandığı görülmektedir.

Söz konusu çalışmaların Türkiye’de gastronomi ve mutfak sanatları alanında eğitim üzerindeki problemleri ele alan 30 makale incelendiğinde en çok ifade edilen problemler ele alınarak incelenmiştir. Bu problem durumları Tablo.2’de verilmiştir.

Tablo.2. Türkiye’de Gastronomi Eğitiminde Yaşanan Problem Durumları Makale Analizi

No	Problem Durumu	Makale Numarası	Sıklık	%
1	Müfredatın yetersiz olması, teorik eğitimin yetersizliği	1,3,4,5,6,10,11,13,15,16,25,26,30	13	20,04
2	Öğrenciden kaynaklanan sorunlar, gastronomi ve mutfak sanatlarının öğrencileri tarafından meslek olarak benimsenmemesi	3,5,7,10,11,13,14,16,18,25,27,28,30	8	12,12
3	Pratik-uygulamalı eğitimin yetersiz oluşu	3,4,5,6,9,16,21,25,30	8	13,13
4	Öğretim üyesi (nitelik ve nicelik) yetersiz oluşu	5,6,13,15,16,22,28,30	8	11,52
5	Staj sorunları	2,4,5,6,19,20,25	6	8,93
6	Atölye mutfak vb. donanımsal ve altyapı sorunları	6,12,16,17,21,25,30	7	9,93

7	Alaylı- mektepli anlaşmazlıkları	15,16,17,20,22,21,30	7	9,93
8	Bütçenin yetersiz oluşu	3.13.15.26,28	5	7,34
9	Gastronomi ve Mutfak sanatları eğitiminin literatürde tanım ve kapsamının detaylı olmaması, sınırının çizilmemiş olması	8,19,26,28,29,30	7	9,34
10	Diğer sebepler (Gastronomi ve Mutfak sanatları mezunlarına yönelik olarak yasal düzenlemelerin olmayışı, sektörel iş birliklerinin yetersiz oluşu, kontenjan sayılarının yetersizliği)	6,16,13,15	4	5,76
Toplam			73	109

Yapılan görüşme formu sonuçlarına bakıldığında ise %75'inin erkek %51'inin kadın olduğu, %51'inin 31-40 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların okumakta olduğu kuruma sahiplik değişkenine bakıldığında %85'inin devlet üniversitesi, %20'sinin ise vakıf üniversitesi olduğu görülmektedir. Deneyim sürecine ilişkin bilgileri incelendiğinde ise %40'ının 16 yıl ve üzeri gastronomi ve mutfak sanatları alanında

deneyime sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda katılımcılara gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alıp almadıklarına ilişkin bilgileri sorulmuş, evet ve hayır seçeneklerine ilişkin yanıtları alınmıştır. Katılımcılardan ‘evet’ yanıtı alındığında, hangi alanda eğitim aldıklarına dair mesleki ölçekler sorularak uygulanmıştır. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %70’inin gastronomi eğitimi almadığı belirlenmiştir. Evet, yanıt verenlere ise ‘Hangi meslek alanında gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi aldınız?’ sorusu yöneltilerek gastronomi ve mutfak sanatları (K21, K30, K38), yiyecek içecek işletmeciliği (K12, K15, K19, K28, K36), aşçılık (K8, K20), beslenme ve diyetetik (K9, K17) alanlarında eğitim aldıkları tespit edilmiştir.

Tablo.3. ‘te Gastronom ve mutfak sanatları lisansüstü eğitiminin sorunlarına yönelik temalar oluşturulmuştur. Her bir katılımcıya “K” kodu verilmiştir. Yalnızca iki katılımcı (K13,K28) eğitim gördükleri kurumda mutfak olmadığı için uygulama sorularından devre dışı bırakılmıştır.

Tablo. 3. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisansüstü Eğitiminin Sorunlarına İlişkin Bulgular

Soru	Tema	N	Katılımcı
<i>Uygulama alanında ihtiyaç duyulan malzeme, ekipman olanakları sağlanmakta mıdır?</i>	Tamamen sağlanmaktadır.	23	K4-K5-K6-K7-K8-K10-K12-K13-K14-K15-K16-K17-K18-K19-K20-K29-K30-K38
	Kısmen sağlanmaktadır.	16	K2-K3-K9-K10-K11-K21-K22-K24-K26-K31-K32-K35-K36-K37-K38
	Çok azı sağlanmaktadır.	-	-
	Tamamen sağlanmaktadır.	26	K4-K5-K6-K7-K8-K9-K10-K11-K12-K13-K14-K15-

<i>Uygulama alanında ihtiyaç duyulan elektronik araç-gereç olanakları sağlanmaktadır mıdır?</i>	Kısmen sağlanmaktadır.	13	K16-K17-K18-K19-K21-K26-K27-K29-K32-K38
	Çok azı sağlanmaktadır.	-	K1-K2-K3-K11-K20-K21-K22-K23-K24-K31-K34-K36
<i>Kurumdaki uygulama dersleri için kullanılan mutfak, öğrenci sayısı için yeterli midir?</i>	Yeterlidir.	25	K1-K2-K3-K4-K6-K12-K13-K14-K15-K16-K17-K18-K19-K20-K25-K26-K27-K29-K30-K31-K32-K34-K35-K37
	Yeterli değildir.	13	K3-K4-K5-K7-K8-K9-K10-K11-K21-K22-K24-K36
<i>Gastronomi ve Mutfak sanatları öğrencilerinin sunumlarını sergileyeceği bir alan mevcut mudur?</i>	Mevcuttur.	28	K2-K3-K4-K6-K8-K9-K10-K12-K13-K15-K16-K17-K18-K19-K20-K22-K24-K25-K26-K27-K30-K31-K32-K34-K35-K37
	Mevcut değildir.	9	K18-K19-K20-K22-K24-K25-K26-K27-K30-K31-K32-K34-K35-K37
<i>Uygulama alanında ihtiyaç duyulan üniforma imkanları</i>	Sağlanmaktadır.	33	K1-K2-K3-K4-K5-K6-K8-K9-K10-K11-K12-K13-K14-K15-K16-K17-K18-K19-

<i>sağlanmakta mıdır?</i>	Sağlanmamaktadır.	3	K20-K21-K24-K25-K26-K27-K29-K31-K32-K34-K36-K37-K38 K7-K22-K30
<i>Üniforma ihtiyacı kimler tarafından sağlanmaktadır? Açıklayabilir misiniz?</i>	Okul tarafından Öğrenciler tarafından Anlaşmalı firma Sponsor tarafından	5 24 3 1	K8-K10-K16-K19-K21 K1-K3-K4-K5-K6-K9-K11-K12-K13-K14-K17-K18-K20-K24-K25-K26-K27-K29-K31-K32-K34-K36-K37-K38 K15-K33-K35 K2
<i>Uygulamalı dersler için alanında profesyonelleşmiş olan (aşçı, şef) kişilerden yararlanılmakta mıdır?</i>	Yararlanılıyor Yararlanılmıyor	21 15	K2-K3-K4-K5-K6-K9-K10-K18-K20-K29-K31-K32-K35-K37 K1-K7-K8-K11-K12-K14-K21-K22-K24-K27-K30-K33-K34-K36-K38
<i>Kurumda gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi için müfredatlarında bulunan derslerin</i>	Sağlanmaktadır. Sağlanmamaktadır.	38 -	K1-K2-K3-K4-K5-K7-K8-K9-K10-K11-K12-K13-K14-K15-K16-K17-K19-K20-K21-K22-K24-

<i>asgari yeterlilik düzeyi sağlanmakta mıdır?</i>			K25-K26-K27-K28-K29-K30-K31-K32-K34-K37-K38
<i>Kurumda uygulamalı ve teorik ders dağılımı dengeli midir?</i>	Dengelidir.	25	K2-K4-K8-K9-K10-K11-K12-K13-K15-K17-K18-K22-K25-K27-K28-K29-K30-K31-K32-K35-K36-K37-K38
	Dengeli değildir.	13	K1-K3-K5-K6-K13-K14-K16-K19-K20-K21-K22-K24-K26-K27-K28-K29-K30-K34
<i>Kurumda gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi için hazırlanan müfredat sektör temsilcilerinin de fikirleri alınmakta mıdır?</i>	Dahil edilmemektedir	8	K11-K12-K13-K14-K18-K27-K32-K33
	Tamamı dahil edilmektedir.	6	K16-K23-K25-K36-K38
	Bir kısmı dahil edilmektedir.	24	K1-K2-K3-K4-K5-K6-K7-K8-K9-K10-K15-K17-K19-K20-K21-K22-K24-K26-

			K28-K29-K30- K34-K35-K37
<i>Kurumda gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde çalışan öğretim üyeleri mesleki donanımları ve yeterlilikleri hakkındaki düşünceleriniz nelerdir ?</i>	Mesleki donanımları yeterlidir. Mesleki donanımları yeterli değildir. Kendi alanında yeterlidir fakat gastronomi ve mutfak sanatları alanında yeterli değildir.	28 6 4	K1-K2-K4-K5-K6- K7-K8-K9-K10- K13-K14-K16- K17-K19-K20- K21-K22-K25- K26-K28-K30- K31-K32-K33- K34-K36-K37- K38 K3-K11-K13-K15- K24 K1-K2-K4-K5-K8- K9-K10-K16-K17- K18-K21-K23- K24-K25-K26- K27-K29-K31- K32-K35-K37- K38
<i>Kurumda gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde çalışan öğretim üyeleri sayısı yeterli midir?</i>	Sayı yeterli düzeydedir. Sayı yeterli değildir.	20 18	K6-K14-K19-K20- K22-K30-K33- K34-K36 K3-K11-K12-K13- K15-K18-K28- K35

Gastronomi eğitimi sorunlarını belirleyebilmek amacıyla 2 adet ölçeklendirilmiş soru, 5 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir.

‘Kurumda gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi için uygulama mutfağı var mıdır?’ sorusu sorularak, katılımcıların %95’inin uygulama mutfağı olduğu tespit edilmiştir. **‘Uygulama mutfağınızın ne zaman yapılması ön görülmektedir?’** sorusu sorulduğunda K13 kodlu katılımcının ‘Dersler başladığı zaman, yatırım için finansman bulunduğu zaman, en iyi ihtimalle 2024 yılında’ şeklinde yanıt verdiği görülmektedir K28 kodlu katılımcının ise ‘Yaz 2024 döneminde planlanmaktadır’ yanıtı vermiştir. **‘Uygulama alanlarında ihtiyaç duyduğunuz malzeme, ekipman olanakları sağlanmakta mıdır?’** sorusunda katılımcıların %59’u uygulama alanlarında ihtiyaç duyulan malzeme ve ekipmanların tamamen sağlandığını ifade ederken, %43’ü ise malzeme ve ekipmanların kısmen sağlandığını vurgulamaktadır. **‘Uygulama alanlarında ihtiyaç duyulan malzeme, ekipman olanakları sağlanmakta mıdır?’** sorusunda katılımcıların %59’u uygulama alanlarında ihtiyaç duyulan malzemelerin ve ekipmanların tamamen sağlandığını ifade ederken %43’ü ise malzeme ve ekipmanların kısmen karşılanmakta olduğunu vurgulamıştır. **‘Uygulama alanında ihtiyaç duyulan elektronik araç ve gereç olanakları sağlanmakta mıdır?’** sorusuna verilen cevaplara bakıldığında üniversitelerin %68’inde elektronik araç ve gereçlerin tamamının sağlandığı tespit edilmiştir. Özel üniversitelerde de bu araç ve gereçlerin tamamen sağlandığı vurgulanmıştır. K2 kodlu katılımcı ise *‘yenilenmesi gereken malzeme ve ekipmanların olduğunu, bu durumda endüstriyel malzemelere ihtiyacın var olduğunu fakat bütçenin yetersiz’* olduğunu vurgulamıştır. Katılımcıların bazıları ise kısmen karşılanmamasının temel nedeninin mutfağın yeni oluşturuluyor olmasıyla ilgili olduğunu ve zamanla bu durumun giderilerek sorunun ortadan kalkacağını vurgulamışlardır. **‘Kurumda uygulama dersleri için kullanılan mutfak, öğrenci sayısı açısından yeterli midir? Cevabınız evet ise öğrencilerin sunumlarını sergileyebileceği alan mevcut mudur?’** sorusuna katılımcıların %65’i uygulama alanı için mutfaklarının yeterli olduğunu ifade ederken, %36’sı ise uygulama alanı için mutfaklarının yeterli olmadığını ifade etmiştir. Mutfağın yeterli olmadığını ifade eden katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibi verilmektedir.

- *Mutfakta 45 öğrencinin aynı anda yemek yapması için uygun değildir. Bu sebeple şubeleşme yoluna gidilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla sınıfı ikiye bölmek durumunda kalıyoruz; fakat bu da yasal olarak sıkıntılar yaratmaktadır (K24).*

- *Tüm öğrencilerin aynı anda uygulama derslerine sokulması halinde yeterli gelmemektedir. Bu sebeple öğrencileri 12-13 kişilik gruplar halinde mutfaka alıyorlar (K22).*
- *Kontenjan sayısı her geçen gün arttıkça mutfak yeterli gelmemektedir (K5-K8).*
‘Uygulamada öğrencilerin sunumlarını sergileyebilecekleri ayrı bir alan mevcut mudur?’ sorusuna katılımcıların %82’si sergi alanının var olduğunu ifade etmiştir. Fakat alanın yetersiz olduğunu vurgulayan K5 kodlu katılımcı *yeterli alanın olmadığını diğer bölümlerin içinde bulunduğu bir binada eğitim gördüklerini bunun da kendileri için sorun olduğunu ve uygulamalarını sergileme imkânı bulamadıklarını ifade etmiştir (K5).* ***‘Uygulama dersleri için alanında profesyonelleşmiş kişilerden (aşçı, şef) yararlanılmakta mıdır?’*** sorusuna katılımcıların %62’sinin profesyonellerden destek alındığını ifade etmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi gün geçtikçe talebin artması üzerine özel ilgi gerektiren bir uygulama alanıdır. Bu sebeple gastronomi ve mutfak sanatları alanında lisansüstü eğitim veren üniversitelerin en iyi şekilde eğitim verilmeye çalışması gerekmektedir. Eğitim kapsamında bazı özel koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir. Gastronomi ve mutfak sanatları alanında eğitim 2010 yılından itibaren her gün giderek gelişim ve iyileşme göstererek günümüze kadar gelmiştir. Günümüzde gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin popüler hale gelmesinde etken olmuştur. Popüler olarak anılan gastronomi ve mutfak sanatları yiyecek içecek endüstrisinde nitelikli eleman yetiştirilmesi için gastronomi eğitimi veren kurumların gün geçtikçe artmasına neden olmuştur. Bu artışın da beraberinde birçok sorunu getirdiği ön görülmüştür. Yapılan bu araştırmada, Türkiye’de bulunan gastronomi ve mutfak sanatları lisansüstü eğitimi veren kurumların bu alanda ne gibi sorunlarının olduğunu belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye’de bulunan gastronomi ve mutfak sanatları lisansüstü eğitimi veren kurumlardaki lisansüstü eğitimi alan öğrencilerle görüşmeler sağlanarak sorunlar belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu konuda gastronomi eğitimi üzerine problemlere yer veren makaleler detaylı olarak incelenmiştir. Gastronomi ve mutfak sanatları alanında lisansüstü eğitim veren kurumlarda eğitim gören öğrencilere uygulamaya yönelik sorular, akademik personelin nitelik ve niceliğine yönelik sorular, gastronomi ve mutfak sanatları

lisansüstü eğitiminde sektör iş birliğine yönelik sorular, gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde verilen müfredata yönelik sorular sorularak eğitimin günümüzde mevcut durumu üzerine sorunları ele alınmıştır. Araştırma 'da Türkiye'deki 113 kurumdan gastronomi ve mutfak sanatları alanında eğitim gören lisansüstü öğrencileri ile görüşme yapılmıştır. Gastronomi ve mutfak sanatları alanında eğitim alan öğrenciler arasında beslenme ve diyetetik, gıda mühendisliği, yiyecek içecek işletmeciliği gibi alanların olduğu görülmektedir. Bu bulguların araştırmanın literatür kısmında da elde edilen verilerle desteklendiği görülmektedir. Görüşmeler neticesinde gastronomi ve mutfak sanatları lisansüstü eğitimin durum analizi yapılarak sorunların neler olduğuna dair saptamalar yapılmıştır. Bu bağlamda katılımcıların gastronomi ve mutfak sanatları lisansüstü eğitimi ve lisans eğitimi için uygulama mutfağının olmadan bölümün açılmasının en büyük sorun olduğunu ifade etmiştir. Gerek mutfak gerekse mutfaktaki elektronik araç ve gereçlerin eksik olması nedeniyle eğitimin ileri bir seviyeye gidemeyeceği kuşkusunu yaşamaktadırlar. Gastronomi ve mutfak sanatlarının birçok disiplinle iç içe olmasına rağmen uygulama eğitim için uygulama alan ve imkanlarının sağlanamaması eğitimin temel sorunlarını oluşturmaktadır. Çünkü bu bölümde okuyan öğrenciler eğitim alan öğrenciler araştırmalarına yönelik uygulamalı eğitim de görmektedirler ve iş hayatlarında sektöre adapte olabilmeleri için okullarında aldıkları eğitim kariyer hayatını da şekillendirmektedir. Güdek ve Boylu (2017) tarafından yapılan çalışmada, gastronomi alanında eğitim veren kurumların kullandıkları araç ve gereçlere dikkat etmesi gerektiğini, gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin uygulamalı bir alan olduğunun önemini vurgulamıştır. Yapılan bu çalışmada da bulguların birbiriyle örtüştüğü görülmektedir. Sarıoğlan (2014) '*New Orientations in Gastronomy Education: Molecular Gastronomy*' isimli çalışmasında öğrencilerin kendilerini geliştirebilmesi için mutfak sanatları ve gastronomi eğitiminin gelişimini engelleyen kısıtlamaların olduğunu ifade etmiştir. Bu kısıtlamaların altyapı ve nitelik kapsamında olduğunu uygulamalı derslerin nitelik ve niceliğinin arttırılması gerektiğini söylemektedir. Yapılan çalışmalardan da görüldüğü üzere, gastronomi ve mutfak sanatları lisansüstü eğitimin gelişimi, verimliliğin artmasıyla, kaliteli uygulamalı eğitimin verilmesiyle mümkündür. Mutfak ve gerekli ekipmanları olmadan açılmakta olan bölümlerin, gastronomi eğitiminin gerekliliğini yerine getirmesinde büyük engel olacağı görülmektedir.

Lisansüstü öğrencilerden öğretim üyelerinin nicelik ve niteliğine yönelik sorunların belirlenmesi için görüşler alınmıştır. Gastronomi ve mutfak sanatları alanında uygulamalı bir eğitim modeli izlendiği için nitelikli bir öğretim üyesi gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin sürdürülebilirliği açısından büyük öneme sahiptir. Katılımcıların verdikleri cevaplar da bu kanıyı desteklemektedir. Her yıl bölüme olan ilginin artmasıyla öğrenci sayısının da arttığı görülmektedir. Bu sebeple alanında uzman öğretim üyelerine ihtiyaçta gün geçtikçe artmaktadır. Üniversitelerin sektör iş birliğine yönelik katılımcıların yanıtlarına bakıldığında; üniversitelerin sektör ile iş birliğini kısmen sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sektör ile gastronomi ve mutfak sanatları alanında lisansüstü eğitim veren kurumlarda ortak bir eğitim stratejisinin belirlenmemesi gastronomi ve mutfak sanatları lisansüstü eğitimde de sorunları beraberinde getirmektedir. Bu sebeple gastronomi ve mutfak sanatları lisansüstü eğitimi veren üniversitelerin uygulamalı ve teoriye dayalı dersleri dengeli bir müfredat oluşturarak vermesi gerekmektedir. Katılımcılardan alınan cevaplar neticesinde eğitim veren kurumlarda bu dengenin tam olarak sağlanmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Çarbuğa vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada '*Gastronomi Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarının Uygulamalı Meslek derslerinin değerlendirilmesi*' adlı araştırmasında gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde verilen teorik ders sayısının daha fazla olduğuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada da uygulamalı ve teorik ders dağılımının dengeli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda altyapı sorunlarının olması, nitelikli insan gücünün eksikliği, müfredatta ortak bir paydada buluşulmaması, her yıl öğrenci kontenjanı artarken ekipman ve elektronik araçların yenilenmemesi, mutfak yetersizliği, maddi kaynakların kısıtlı kullanımı gibi sorunların var olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında belirlenen sorunlara yönelik kamu ve özel sektöre yönelik öneriler sunulmuştur. Bunlar; Gastronomi ve mutfak sanatları lisansüstü eğitimi veren kurumlarda öğretim üyelerinin, özel sektör öncülerinin, Yüksek Öğretim Kurulunun bir araya gelerek gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde lisansüstü eğitiminin durum analizini yapmalı ve ortak bir eğitim müfredatı oluşmasına katkı sunmalıdır. Gastronomi ve mutfak sanatları lisansüstü eğitimde uygulamalı derslerin dağılımının belirlenerek araştırma geliştirilmesi için kurumların ortak müfredatta ilerlemesi gerekmektedir. Uygulamalı dersler kapsamında, öğrencilerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için gerekli eğitim ödeneğinin arttırılması ve amacına yönelik kullanılması gerekmektedir. Fiziki ve

altyapının iyileştirilmeden gastronomi ve mutfak sanatları alanında lisansüstü eğitim açılmaması gerekmektedir. Kurumların altyapı kontrolü yapıldıktan sonra öğrenci kontenjanının arttırılması gerekmektedir. Aksi takdirde sınırlama getirilmelidir. Gastronomi ve mutfak sanatları alanında öğretim üyesi alımlarında, sektör bilgisi olan ve gastronomi ve mutfak sanatları alanında eğitim almış olmasına ve tecrübesi olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Öğretim elemanlarının gastronomi alanından olabilmesi için mevcut koşulları sağlayan kurumlarda doktora programlarının da açılması gerekmektedir. Özel sektör ile iş birliği sağlanarak lisansüstü öğrencilerin araştırma ve kendini geliştirme imkânı sunulmalıdır. Gastronomi ve mutfak sanatları lisansüstü eğitimde teorik ve pratik şekilde eğitim verilebilmesi için mesleki beceri ve yeteneği yüksek öğretim üyelerinin istihdam edilmesine dikkat edilmelidir.

Gastronomi Lisansüstü eğitiminin mevcut durumuna bakıldığında; gastronomi eğitimi verecek öğretim elemanı bulunması ve yetiştirilmesi hususunda kısıtlamalar bulunduğunu söylemek mümkündür. Lisansüstü eğitimin yaygınlaştırılarak niteliğinin arttırılması, öğretim elemanı açığının hızla ve nitelikli olarak giderilmesi için titiz davranılması gerekmektedir. Sektörde olan eğitimli personel açığı için, akademisyenlerin aldığı ücretlerin sektördeki eğitimli ve nitelikli personelin ücretine eşitlenebilmesi gerekmektedir. Mezunların bu sayede akademik kariyer yerine sektörü de tercih etmelerinin önü açılmalıdır. Bu süreçte diğer bölümlerden ve farklı bölümlerden öğretim üyeleri ile açığın doldurulması yerine alan eğitimi alan ve sektörel deneyimi olan bireylerin yetiştirilmesine ağırlık verilmelidir. Sektördeki profesyonellerin gastronomi eğitimi içinde yer almaları için işbirliği ve paylaşım yapılmasına ağırlık verilmelidir. Böylece, eğitimlerde usta öğretici açığı giderilerek öğrencilerin sektöre daha hızlı ve donanımlı hazırlanması sağlanacaktır. Ders içerikleri belirlenirken sektör profesyonellerinden fikirlerin alınması, diğer ülkelerin müfredat yapısının incelenmesi ve kendi ülkemizin ihtiyaçlarına göre müfredat düzenlemesi yoluna gidilmelidir. Öğrencilerin pratik deneyim sağlayabilmesi için uygulamalı ve pratik eğitimin eş güdümlü ilerlemesi ve yeri geldiğinde sektörel ziyaretlerin saha da uygulamaların gösterilmesi gerekmektedir. Bu nedenle staj döneminin sektöre göre düzenlenmesi, sektördeki stajyerlerin personel olarak değil öğrenecek bireyler olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi veren kurumlardaki akademisyenler, özel sektördeki paydaşlar, Yüksek Öğretim kurulu bir araya gelerek

dönemsel olarak gastronomi eğitimi durum analizi yapmalıdır. Ortak bir eğitim politikasını tüm üniversiteler için geçerli kılmalıdır. Gastronomi eğitimi için önemli olan uygulamalı derslerin nitelik ve niceliğidir. Bu nedenle uygulamaları derslerin dağılımını belirlemek için gastronomi eğitimi veren kurumların ortak müfredata gidilmesi gerekmektedir.

Bu araştırma kapsamında Türkiye’de Lisansüstü eğitim veren vakıf ve devlet üniversiteleri birlikte değerlendirilmiştir. Fakat gelecek çalışmalarda Gastronomi ve mutfak sanatları alanında lisansüstü eğitim veren devlet ve vakıf üniversitelerinin mevcut durum analizi yapılabilir. Ayrıca eğitim durumlarına yönelik sonuçlar karşılaştırılabilir. Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin sektörden beklentileri araştırılabilir veya sektör hayatında yaşadıkları sorunlara yer verilebilir. Yiyecek içecek işletmeleri ve sektörde öncü firmalar ve işletmelerle görüşülerek gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi veren kurumlardan beklentileri üzerinde araştırma sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Allen, G. (2003). *Education about food. Encyclopaedia of Food And Culture*, 1(1), 556-558.

Avcıkurt, C. ve Sarioğlan, M. (2019). Gastronomi sosyolojisine genel bakış. C. Avcıkurt ve M. Sarioğlan (Ed). *Gastronomi olgusuna sosyolojik bakış içinde* 1-16. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aydos, H. (1992). “Türkiye’de Turizm Sektörüne İşgücü Yetiştirilmesi Buna Yönelik Sorunlar ve Çözüm Önerileri”. Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, 9-11 Aralık, 175-178. Ankara, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.

Baş, T., Akturan, U. (2018). *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Bilen, M. (2006). *Plandan Uygulama Öğretim* (7. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.

Bucak, T., Ateş, U. (2014). Gastronomi turizminin il turizmine etkisi: Çanakkale örneği. *International Journal of Social Science*, 28, 315- 328.

- Brown, J. N. (2005). A brief history of culinary arts education in America. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 17 (4), 47-54.
- Dağdeviren, A. (2007). *Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Ders Programlarının Fonksiyonel Açıdan Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2), 29-34.
- Görkem, O. ve Sevim, B. (2016). Gastronomi Eğitiminde Geç mi Kalındı Acele mi Ediliyor?, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15-58 (977-988).
- Gürsoy, D. (2013). *Yiyelim içelim tarihini bilelim: Dünden bugüne gastronomi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Hegarty, J. A. (2011). Achieving excellence by means of critical reflection and cultural imagination in culinary arts and gastronomy education. *Journal of Culinary Science and Technology*, 9 (2), 55-65.
- Hertzman, L. J. (2008). A suggested curriculum for associate degree culinary arts programs. *Journal of Culinary Science and Technology*, 6(4), 256-278.
- Hertzman, L. J. and Ackerman, R. (2010). Evaluating quality in associate degree culinary arts programs. *Quality Assurance in Education*, 18(3), 209 - 226.
- Hughes, M. (2003). *Culinary Professional Training: Measurement of Nutrition Knowledgeamong Culinary Students Enrolled in A Southeastern Culinary Arts Institute*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Auburn University, Alabama.
- Kaptan, S. (2000). Bilimsel araştırma ve istatistik teknikleri. Ankara: Bilim Yayınları.
- Karaca, E. (2018). *Dünya Genelindeki Yükseköğretim Kurumlarında Verilen Gastronomi Öğreniminin Karşılaştırılmalı Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dal
- Kinton, R., Ceserani, V. (1987). *The theory of catering*. London: Hodder Arnold.

- Kozak, M. (1992). "Mesleki Turizm Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarında Ders Programlarının Hazırlanması". Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, 9-11 Aralık, 191-195. Ankara, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.
- Mandabach, K., Harrington, R. J., VanLeeuwen, D. (2001). Computer technology in the heart-of-the-house: differences in expectations and perceptions of usage between chefs and managers. *Praxis—The Journal of Applied Hospitality Management*, 3(2), 60-77.
- Murcott, A. (2019). *Introducing the sociology of food and eating*. London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Ninemeier, J. (1991). *Management of Food And Beverage Operations*. Educational Institute of the American Hotel Motel Association, Florida.
- Noe, R. (2005). *Employee Training and Development*. McGraw-Hill, Boston.
- Öney, H. (2016). *Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 35, 193-203.
- Özer, O. (2020). Gastronomi kongrelerinde inovasyon ve verimliliklerini etkileyen faktörlerin analizi: Uygulamalı gastronomi kongresi. *Journal of Tourism Research Institute*, 1(1), 1-14.
- Özdemir, B., Aktaş, A. ve Altıntaş, V. (2005). Turizm ve Otelcilik Eğitimi Görmekte Olan Lisans Düzeyindeki Öğrencilerin Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Bölümüne Yönelik Tutumları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 46-58.
- Özdemir, G. ve Altınar, D. D. (2019). *Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme*, ESBDER Yıl/Year 2019- Cilt/Vol 12- Sayı/Issue 1-SS/PP.1-14.
- Peng, K., Lin, M. and Baum, T. (2013). *The Constructing Model of Culinary Creativity: An Approach of Mixed Methods*, *Quality & Quantity*, 47(5), 2687-2707.
- Sarioğlan, M. (2013). Türkiye’de gastronomi eğitiminin mevcut durumu ve geliştirilmesine yönelik bir model önerisi. IV. Uluslararası Türkiye Eğitim Araştırmaları Kongresi (04-07 Mayıs 2012), İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, ss.141-145.

Scarpato, R. (2002). "Gastronomy Studies in search of Hospitality", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, sayı: 9/2, s.1-12

Tekin, Ö. A. (2016). Türkiye'deki Lisansüstü Turizm Tezlerinde Odaklanılan Konular: 1984-2015, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2), 175-187

Timur, A. (1992). Türkiye’de Turizm Eğitiminin Yapısı, Uygulanan Politikalar ve Sonuçları. Turizm Eğitimi Konferansı- Workshop, 9-11 Aralık, 47-53. Ankara, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.

VanLandingham, P.G. (1995). The effects of change in vocational, technical and occupational education on the teaching of culinary arts in America.

Way, K., Ottenbacher, M. and Harrington, R. (2011). Is Crowdsourcing Useful for Enhancing Innovation and Learning Outcomes in Culinary and Hospitality Education?, *Journal of Culinary Science and Technology*, 9(4), 261-281.

Yıldırım C., (1966). Eğitimde Araştırma Metotları. Ankara: Akyıldız Matbaası.

Yiğit, S., Doğdubay, M. (2017). Gastronomi eğitimi alan öğrencilerde yiyecekte yenilik korkusu Balıkesir Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 162- 168.

Yökatlas (2023). Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Fakülte) Programı Bulunan Tüm Üniversiteler. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=19024>

Zahari, M., Jalis, M., Zulfily, M., Radzi, S. & Othman, Z. (2009). Gastronomy: An Opportunity for Malaysian Culinary Educators, *International Education Studies*, 2(2), 66-71.

Zopiatis, A., Theodosiou, P., Constanti, P. (2014). Quality and satisfaction with culinary education: Evidence from Cyprus. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 26(2) 87-98.

ANTALYA'DA GLÜTENSİZ ÜRÜN VE HİZMET SUNAN OTEL İŞLETMELERİNDE MEVCUT DURUMUN ANALİZİ

Ezgi ATİK

Arş. Gör.Dr., Pamukkale Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
Tel: 0 258 296 7473
E-posta: easar@pau.edu.tr

Emre ATİK

Arş. Gör.Dr., Pamukkale Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
Tel: 0 258 296 7472
E-posta: emrea@pau.edu.tr

ÖZET

Turistik amaçlı seyahatlere katılan insanların gıda ile ilgili yaşadıkları engeller, seyahat deneyimlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Başta buğdayla ilişkili rahatsızlıklar ve sağlık endişesi gibi nedenlerle pek çok insan günlük yaşamlarında olduğu gibi turistik seyahatlerinde de glütensiz ürünlere ihtiyaç duymaktadır. Bu kapsamda turizm sektöründe önemli bir payı olan otel işletmelerinde bu soruna çözüm amaçlı glütensiz ürün ve hizmetler geliştirilmektedir. Yapılan bu çalışmanın amacı, glütensiz ürün ve hizmet sunan otel işletmelerine yönelik mevcut durumu ortaya koymaktır. Antalya'da bulunan dört otel işletmesinin çalışma grubu olarak belirlendiği araştırmada veriler, doküman analizi ve yarı yapılandırılmış görüşmelerle elde edilmiştir. Araştırma sonucunda otel işletmelerinde glütensiz ürün ve hizmet sunumunun bir yönetim politikası olarak kabul gördüğü, işletmelerde eğitimler ile sürekli desteklendiği ve aynı zamanda işletme bakış açısı ile işletmelerde finansal kazanç ve müşteri memnuniyeti anlamında bir farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışma ile birlikte, otellerin glütensiz beslenmeye yönelik sürdürdükleri faaliyetlerin sonucunda insanların seyahat etmelerinde bir zorluk olarak görülen glütensiz beslenme ile ilgili endişeleri azalacağı ve işletmelerin böylece sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm sektörü, yiyecek içecek hizmetleri, glütensiz ürün ve hizmetler, otel işletmeleri

GİRİŞ

Yemek, insanların yaşamını sürdürmesi için zorunlu bir ihtiyaç olmanın yanında turistik destinasyonlara yönelik seyahatleri ilginç hale getiren bir çekim unsuru olarak değerlendirilmektedir (Henderson, 2009). Bazı turistler için ise yemek, hijyen

standartları, sınırlı bilgi, iletişim eksikliği ve sağlık endişesi gibi nedenlerle engel yaratan bir unsur olabilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004; Mak vd., 2012). Turistlerde sağlık endişesi yaratarak seyahat deneyimlerini ve yaşam kalitelerini etkileyen gıda ile ilgili engelleri gıda alerjileri ile ilgili engeller, gıda intoleransları ve sağlıklı yaşam tarzları şeklinde sıralamak mümkündür (Eren, 2020: 1188). Bu kapsamda, tüm dünyada ve Türkiye’de gıda ile ilgili olarak sıklıkla karşılaşılan engellerden biri buğday tüketiminden kaynaklanan rahatsızlıklardır. Buğdayla ilişkili hastalıklardan olan çölyak hastalığı, çölyak olmayan gluten hassasiyeti ve buğday alerjisi, gibi hastalıklarda tek tedavi glutensiz sıkı bir diyet uygulamaktır (Akhondi ve Ross, 2022).

Turistik faaliyetlere katılan bazı insanlar, diyet ya da sağlıklı beslenme gibi nedenlerle glutensiz beslenmeyi tercih etmektedir. Başta çölyak olmak üzere glutenle ilişkili hastalıkları olan turistler için ise glutensiz beslenme, hastalıkları nedeniyle tatillerinde dahi sıkı bir şekilde uymaları gereken bir beslenme düzenini ifade etmektedir. Turistik işletmeler de gelişen ve değişen bu tüketici taleplerine göre ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmektedir.

Türkiye’de turizmin hizmet sektörleri içerisinde önemli bir paya sahip olduğu bilinmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TUİK) 2023 yılı verilerine göre, Nisan-Haziran 2023 ayları arasındaki çeyrekte turizm gelirleri bir önceki yıla göre %23 artmış ve bu gelirin %14,5’i yabancı ziyaretçilerden elde edilmiştir (TUİK, 2023). Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2022 yılında yayımladığı bilgiye göre Türkiye, Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayımlanan “Seyahat ve Turizm Gelişmişlik Endeksi’nde” 2019 yılına göre 4 sıra ilerleyerek 45. sırada yer almıştır (KTB, 2022). Bu bilgiler doğrultusunda Türkiye’nin küresel rekabet ortamındaki konumunun da ilerlediği söylenebilmektedir. Bu kapsamda rekabet edici bir unsur olarak değişen müşteri taleplerine yanıt verebilme ve farklılaşma yeteneği tüm işletmelerde olduğu gibi otel işletmelerinde de giderek önem kazanmaktadır.

Yapılan bu çalışmanın amacı, Türkiye ekonomisinde önemli bir paya sahip turizm sektöründe konaklama işletmeleri özelinde sunulan glutensiz ürün ve hizmetlerin neler olduğunu belirlemek ve bu işletmelerde glutensiz ürün ve hizmet sunumunun farklılaşan yönlerini ortaya koymaktır. Yapılan çalışma ile birlikte günümüzde sağlık sorunu dışında güncel bir beslenme yaklaşımı olarak da benimsenen glutensiz beslenmeye yönelik otel

işletmelerinin politikaları ve hizmet süreçleri ortaya çıkartılacaktır. Böylece, küresel rekabet ortamında farklılaştırıcı bir unsur olarak glütensiz beslenme seçeneği sunmanın işletmelere sağladığı fayda da ortaya konmuş olacaktır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Glüten, buğday, avdar ve arpanın yapısında bulunan temel bir proteindir (Celiac Disease Foundation, 2021). Buğdaydan üretilen ve günlük yaşamda sıklıkla tüketilen un, irmik, makarna ve ekmek gibi gıdalarda doğrudan glüten bulunmaktadır. Glütenin ısıya dayanıklı olması, yemek üretiminde bağlayıcı olarak görev yapması ve hamurun dokusunu genişletici özelliği olduğundan dolayı, işlenmiş pek çok gıdada doku kazandırmak, nemi tutmak ve ürüne lezzet katmak amacıyla da kullanılmaktadır (Biesiekierski, 2017).

Besin grupları arasında oldukça önemli bir yeri olan buğday ürünleri, başta ölyak olmak üzere çeşitli hastalıklarda insanların günlük beslenme düzenlerinden çıkartılmaktadır. Glüten tüketimi ile doğrudan ilişkili bir hastalık olan ölyak, kronik ve otoimmün bir hastalık olarak değerlendirilmektedir (ölyak ve Görölme Sıklığı, 2023). Çölyak hastalığı için günümüzde geçerli tek tedavi, “yaşam boyu sıkı bir glütensiz diyet” olmaktadır (Mothes ve Stern, 2003; Falcomer vd., 2020). Çölyak hastası bir bireyin günlük gluten alımının 10 miligramı geçmemesi gerekmektedir (Wieser vd., 2021). Bir başka ifade ile ölyak hastalarının yanlışlıkla alacakları çok küçük miktardaki glüten dahi, hastalık semptomlarının devam etmesine varan ciddi sorunlara neden olmaktadır (Falcomer vd., 2020).

Glütensiz diyete yönelik ürün üretiminde çapraz bulaşma olarak adlandırılan ve glütensiz gıdaların glüten içeren gıdalarla temasını ifade eden duruma dikkat edilmesi önemlidir (Cross Contamination, n.d.). Ekmek kesme tahtaları, tahta kaşıklar, içerisinde buğday unu bulunan ve yıkanmamış gastronom küvetler, içerisinde glüten içeren bir yemek yapılmış teflon tava ve tencereler gibi evlerde ve endüstriyel mutfaklarda bulunan pek çok araç gereç, glütensiz üretimde çapraz bulaşmaya neden olabilmektedir. Bu nedenle, özellikle hastalık nedeniyle glütensiz diyet uygulayan kişiler için otellerdeki çalışanların glüten ve çapraz bulaşma hakkında bilgisi ve otelin glütensiz ürün üretimine yönelik teknik ekipmanları önem taşımaktadır.

Amerika Ulusal Sağlık Enstitüsü'nün verilerine göre, dünya nüfusunun yaklaşık %1'i tanı konulmuş çölyak hastalığına sahiptir. Bununla beraber, pek çok kişiye çeşitli nedenlerle henüz teşhis konulmadığı düşünülmektedir (Celiac Disease, n.d.). Türkiye'nin de içinde yer aldığı Mısır, Tunus ve İsrail gibi ülkeleri kapsayan ve buğdayın tarımsal üretimde kullanıldığı 'bereketli hilal' olarak bilinen coğrafyalarda ise bu hastalığın ortaya çıkma sıklığının arttığı ifade edilmektedir (Mahadov ve Green, 2011). Sağlık Bakanlığı'nın 2022 yılsonu verilerine göre Türkiye'de tanı konulmuş çölyak hastası sayısının 150 binin üzerinde olduğu (154.027 hasta) belirlenmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2023). Tüm bunlara ek olarak, 2022 yılında yapılan bir araştırmanın sonuçlarına dayanılarak son on yılda çölyak hastalığının ortalama %7,5 oranında arttığı ifade edilmektedir (The Rising Prevalence of Celiac Disease, n.d.). Bunun yanında, çölyak olmayan gluten duyarlılığı ve buğday alerjisi gibi hastalıklar da gluten ile ilişkilidir ve bu kişilerin günlük beslenmelerinden gluten çıkartılmaktadır (Kubala, 2021). Bu rahatsızlıklara sahip kişilerin net olarak sayısı bilinmemekle birlikte, glutensiz beslenme durumlarından dolayı bu ürünlere yönelik talebi arttırdıkları düşünülmektedir.

Glütensiz beslenme, bazı insanlar için sağlığa yönelik bir zorunluluk olmasının yanında günümüzde popüler bir beslenme akımı olarak da görülmektedir. Pearlman ve Casey'e göre (2019), kardiyolog ve nörolog olmak üzere iki doktor tarafından yazılan iki ayrı kitapta sağlam kanıtları olmamakla beraber glutenin basit sağlık sorunlarına bir çözüm önerisi olarak sunulması, bu akımın gelişiminde etkili olmuştur. Yapılan bir çalışmaya göre (Harter, 2021), Almanya'da yaşayan insanların yaklaşık yüzde beşinin glutensiz beslendiği ve bunlardan yalnızca yüzde birinin tıbbi tanısı bulunduğu belirlenmiştir.

Grand View Research'in 2022 yılı verilerine göre, glutensiz ürün pazarı büyüklüğünün yaklaşık 5,7 milyar Amerikan doları olduğu tahmin edilmektedir ve pazar büyüklüğünün 2032 yılına kadar yaklaşık 11,2 milyar Amerikan dolarına ulaşacağı ön görülmektedir. Aynı rapora göre, glutensiz pazarın büyümesinde çölyak ve buğdayla ilişkili hastalıklar kadar tüketicilerin glutensiz beslenmeyi "sağlıklı yaşam" olarak tanımlamaları da etkili olmaktadır (Grand View Research, 2022).

Glütensiz beslenen kişilerin yaşadıkları en önemli sorunlardan biri evleri dışındaki ortamlarda gluten içermeyen yemeklere kolayca ulaşamamalarıdır. Özellikle insanların dinlenme ve eğlenme amaçlı katıldıkları turizm faaliyetleri bakımından

değerlendirildiğinde, bu sorun daha da önem kazanmaktadır. Tatil süreçlerinde en temel ihtiyaçlardan biri olan beslenme ihtiyacını karşılayamamaları, genel tatil deneyimlerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Bu bağlamda her ne kadar glutensiz pazar gelişim gösterse de hala ciddi eksikliklerin bulunduğu görülmektedir.

Glütensiz beslenen kişilerin günlük yaşamda karşılaştıkları zorlukları ve bu zorluklarla başa çıkma yöntemlerini açıklamaya yönelik yapılan bir çalışmada (See vd., 2015), turizm amaçlı seyahatler de zorluk yaratan durumlar arasında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, internet siteleri ve mobil uygulamaların turistlere gluten dostu turizm işletmeleri hakkında bilgi sağlayabileceği ve havayolları ile seyahatlerde glutensiz yemek seçeneklerinin tercih edilebileceği ifade edilmiştir. Ayrıca, seyahat edecek kişilerin yanlarında farklı dillerde glutensiz beslendiklerini gösteren kartlar taşımaları ve glutensiz besin bulundurmaları da önerilmektedir.

Glütensiz kahvaltılara yönelik müşterilerin tatmini belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada (Välakangas, 2015), Helsinki ve Tampere’de bulunan otel işletmeleri çalışma grubu olarak belirlenmiştir. Çalışma sonucunda son on yılda otel çalışanlarının bu konudaki farkındalıklarının arttığı ve glutensiz ürün kalitesinin arttığı belirlenmiştir. Ancak özellikle glutensiz kahvaltılarının sunumunda hala geliştirilmesi gereken yönlerin olduğu ortaya konmuştur.

Konaklama ve turizm sektöründe gıda alerjisinin rolünü tespit etmeye yönelik yapılan bir çalışmada (Bordelon, 2016), havayolları, oteller ve turistik tesislerdeki mevcut durum ve yasal düzenlemeler incelenmiştir. Gluten alerjisinin de dahil edildiği araştırma sonucunda araştırma kapsamındaki yedi otel işletmesinden yalnızca birinin işletme sitesinde alerjenlere yer verdiği belirlenmiştir.

Yapılan bir başka çalışmada (Almagro vd., 2018), glutensiz beslenme durumlarının sosyal yaşamlarında birtakım kısıtlamalara yol açtığı görülmüştür. Bu kapsamda, kendilerine çeşitli zorluklar çıkabileceği düşüncesi ile oteller ve yiyecek-içecek işletmeleri gibi alanlardan uzak durma eğilimi göstermektedirler.

YÖNTEM

Otel işletmelerinde glutensiz ürün ve hizmet sunumuna yönelik mevcut durumu ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımdan yararlanılmıştır. Nitel araştırma, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin

kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” şeklinde tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 41). Nitel yaklaşımla gerçekleştirilen bu araştırmada araştırma deseni olarak durum çalışması deseni tercih edilmiştir. Durum çalışmalarının üç temel özelliği, araştırmaların betimleyici bir soruya işaret etmesi, verilerin doğal ortamdan toplanması ve mevcut durumun değerlendirilmesi şeklinde açıklanmaktadır (Yin, 2017: 5).

Araştırmanın çalışma grubunu araştırmanın amacına uygun olarak tespit edilen ve Antalya bölgesinde glutensiz ürün ve hizmet sunan dört otel işletmesi oluşturmaktadır. Bu dört işletmenin belirlenmesi aşamasında ilk olarak “Google” arama motoru üzerinden ‘glutensiz oteller’ ve ‘Antalya’daki glutensiz oteller’ anahtar kelimeleri ile arama yapılmıştır. Arama sonuçları, çevrimiçi konaklama rezervasyonu ve seyahat ürünleri sunan seyahat acenteleri, Türkiye’de hizmet veren seyahat acenteleri, glutensiz beslenme ile ilişkili kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarının siteleri, glutensiz beslenmeye yönelik içerik paylaşımı yapan internet siteleri ve otel işletmelerinin internet sayfaları ile sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda toplam 110 otel işletmesi tespit edilmiştir. Glutensiz oteller olarak nitelendirilen bu otel işletmelerinde, mevzuat gereği glutensiz ürünlerin menülerde ve açık büfelerde etiketlendiği ve aynı zamanda glutensiz ürün üretiminin büyük bir oranda işletmeye kayıt esnasında alerjen formu ile bildirilmesi durumunda odaya servis ya da özel yemek veya menü hazırlanması şeklinde gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Ancak, araştırmada amaç, glutensiz ürün ve sunumunda farklılaşan işletmelerdeki mevcut durumun tespiti olduğundan ikinci aşamada bu otel işletmelerinin her biri ayrı ayrı incelenmiş, glutensiz üretimdeki farklılıkları ve tesis özellikleri dikkate alınarak dört otel belirlenmiştir. Otellerin belirlenmesinde öncelikli koşul olarak glutensiz ürünlerin üretildiği ayrı mutfak ve bölümlerin bulunması ile glutensiz ürünlerin açık büfe ve ayrı bir restoranda sunulması gibi ürün ve hizmet sunumundaki farklılıkları etkili olmuştur. Bu kapsamda bir otel işletmesi, glutensiz ürünlerin üretildiği ayrı bir mutfağa sahip olması, bir otel işletmesi ise glutensiz ürünlerin sunulduğu ayrı bir restoranının bulunması nedeniyle araştırmaya dahil edilmiştir. İki otel işletmesi ise mutfaklarında ayrı bir alanda glutensiz ürün üreten ancak farklı tesis özelliklerine sahip oteller içerisinde belirlenmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak ise doküman analizi ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniklerinden yararlanılmıştır. Doküman analizi, “araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır” (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 189). Araştırmada veri toplama araçlarından biri olarak yarı yapılandırılmış görüşmenin tercih edilmesinde ise sorular önceden belirlense dahi görüşme sırasında sıralamanın değiştirilebilmesi, ek sorular sorulabilmesi ve görüşmelerin daha esnek olması etkili olmuştur (Bilim, 2015: 237) araştırmada tercih edilmesinde etkili olmuştur. Verilerin toplanması aşamasında ilk olarak seçilen dört otel işletmesinin internet siteleri ile bu otel işletmelerinin glütensiz ürün ve hizmetlerini içeren internet sayfalarındaki dokümanlar incelenmiştir. Daha sonra araştırmanın amacına uygun olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Otel işletmelerinde görüşme yapılan şef ve yöneticiler belirlenirken glütensiz ürün ve hizmet üretiminden sorumlu olma durumları dikkate alınmıştır. Bu kapsamda bir otelde işletme müdürü, bir otelde kalite departmanı müdürü, bir otelde mutfak şefi ve bir otelde ise mutfak şef yardımcısı ile görüşülmüştür. Verilerin analizinde ise betimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Betimsel analizde amaç, görüşme ya da gözlem sürecinde sorulan sorular ya da boyutları dikkate alarak, araştırmadan elde edilen bulguları okuyuculara düzenleyerek ve yorumlayarak sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 239).

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında dört otelden elde edilen bulgulara yer verilirken otel isimleri gizli tutularak Otel 1, Otel 2, Otel 3 ve Otel 4 şeklinde yeniden isimlendirilmiştir. Araştırma bulguları, otel işletmelerine yönelik genel bulgular ve glütensiz ürün ve hizmet politikalarına yönelik bulgular ve glütensiz ürün üretimi ve hizmet sürecine yönelik bulgular olmak üzere üç başlık altında değerlendirilmiştir.

Otel İşletmelerine Yönelik Genel Bulgular

Glütensiz ürün ve hizmet sunumu gerçekleştiren otel işletmelerine yönelik genel bulgular yapılan doküman analizleri ve görüşmelerden elde edilmiştir. Antalya’da bulunan ve glütensiz ürün ve hizmet sunan işletmelerin tümü Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı ‘Turizm İşletme Belgesi’ oteller olmakla beraber bu otellere ilişkin genel kurumsal bilgiler Tablo 1’deki gibidir:

Tablo 1. Glütensiz ürün ve hizmet sunan otellere ilişkin genel bulgular

Kategori / Oteller	Otel 1	Otel 2	Otel 3	Otel 4
Tesis türü	Otel, Golf Tesisi	Otel	Otel	Butik Otel
Tesis sınıfı	5 Yıldızlı	5 Yıldızlı	5 Yıldızlı	-
Bulunduğu ilçe	Serik	Manavgat	Kemer	Kumluca
Kuruluş tarihi	2014	2005	1996	2008
Glütensiz ürün ve hizmet sunulan süre	9 sene	7 sene	5 sene	5 sene
Çalışan sayısı (ortalama)	1300 çalışan	850 çalışan	500 çalışan	7 çalışan
Mutfak personeli sayısı (ortalama)	220 çalışan	150 çalışan	100 çalışan	2 çalışan
Glütensiz beslenme konusunda bilgi sahibi mutfak personeli sayısı (ortalama)	70-100 arası çalışan	150 çalışan	10 çalışan	2 çalışan

Antalya bölgesinde glütensiz ürün ve hizmet sunan bir işletme otel ve golf tesisi, iki işletme otel ve bir işletme butik otel olarak hizmet vermektedir (Tablo 1). Golf tesis ve otel olarak hizmet veren işletmeler 5 yıldızlı otel standartlarına sahiptir. Oteller, Antalya'nın Serik, Manavgat, Kemer ve Kumluca ilçelerinde yer almaktadır. Kuruluş yıllarına bakıldığında en eski otelin 1996 yılında ve en yeni otelin ise 2014 yılında kurulduğu görülmektedir. Bu otellerden birinin (Otel 1), kurulduğu yıldan günümüze kadar, diğer üç otelin ise en az 5 senedir glütensiz ürün ve hizmet sunumu gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Otellerin çalışan sayılarına bakıldığında butik olarak hizmet veren otel (Otel 4, 7 çalışan) dışında kalan diğer 5 yıldızlı otellerde çalışan sayısının 500 çalışan ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu otellerde mutfak personeli sayısı otellerin türüne ve özelliğine göre değişmekle beraber, 2 çalışan ile (Otel 4) 220 çalışan (Otel 1) arasında değişmektedir. Otellerde glütensiz beslenme konusunda bilgi sahibi mutfak personeli sayısı ise 1330 çalışanı olan otelde (Otel 1) 70-100 arası çalışan, 850 çalışanı olan otelde (Otel 2) 150 çalışan, 500 çalışanı olan otelde (Otel 3) 10 çalışan ve 7 çalışanı olan otelde (Otel 4) 2 çalışan olmuştur.

Glütensiz Ürün ve Hizmet Sunan İşletmelerin Politikalarına Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında ikinci olarak otel işletmelerinin glütensiz ürün ve hizmet politikalarına yönelik bulgular incelenmiştir.

Yönetimin Tutumu: Otel işletmeleri yönetici ve şefleri ile yapılan görüşmeler sonucunda her dört otel işletmesinde de glütensiz ürün ve hizmet sunumuna yönelik kararın yönetim tarafından alındığı belirlenmiştir. Bir otel işletmesi (Otel 1) yönetim kararının yanında müşteri talebinin de glütensiz ürün ve hizmet üretimi kararında etkili olduğunu vurgulamıştır. Yapılan görüşmelerde, bir otel işletmesinde işletme sahibinin (Otel 3), bir otel işletmesinde ise işletme sahibinin bir yakınının (Otel 4) glütensiz beslendiği ifade

edilmiştir. Bu otel işletmelerinin yönetimin glütensiz ürün ve hizmet sunumunda bu durumun etkili olduğu düşünülmektedir. Ek olarak, glütensiz beslenme konusunda değişen tüketici taleplerinin de işletmeleri glütensiz yemek veya glütensiz menü hizmet sunma gibi değişimlere yönelttiğini göstermektedir.

Otel işletmelerinin tümünde glütensiz ürün ve hizmet sürecine yönelik kararlar üst yönetim tarafından alınmakla beraber, bu kapsamda müşteri ilişkileri, kalite ve mutfak departmanlarının büyük bir oranda sorumluluklarının bulunduğu belirlenmiştir. Görüşme yapılan otel işletmelerinde müşteri ilişkileri ile ilgilenen personelin bu konuda yetkili olduğu ve müşteriler ile birebir iletişim kurdukları ifade edilmiştir. Ek olarak, görüşme yapılan iki otel işletmesinde (Otel 2 ve Otel 3) kalite departmanının yetki ve sorumluluğunda bu sürecin yönetildiği ve kalite departmanı tarafından çalışanlara eğitimler verildiği ifade edilmiştir. Otel işletmeleri bu kapsamda üretim ve ürün sunumu süreçlerinde glütensiz hizmetin uygunluğuna ilişkin standartlar doğrultusunda hareket ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu bulgu, araştırmaya dahil edilen otel işletmelerinde glütensiz beslenmeye yönelik sunulan ürün ve hizmetlerin belirli bir standart çerçevesinde oluşturulduğunu ve sürekli denetimler ile etkin bir şekilde sürdürüldüğünü göstermektedir.

Eğitimler: İşletmeler ile yapılan görüşmelerde her dört otel işletmesinde de glütensiz ürün ve hizmet sunumu konusunda eğitimlerin verildiği belirtilmiştir. Otellerde başta glütensiz ürün üreten aşçılar olmak üzere ilgili tüm personele bu konuda eğitim verildiği belirlenmiştir. Glütensiz ürün ve hizmet sürecinin kalite yönetiminin sorumluluğunda olduğu iki otel işletmesinde (Otel 1 ve Otel 2) bu eğitimlerin kalite departmanı tarafından belirli aralıklarla hizmet içi eğitimler olarak gerçekleştirildiği görülmüştür. Araştırmaya dahil edilen bir otelde (Otel 3), profesyonel eğitim kurumları ve Çölyak dernekleri aracılığıyla, bir otelde ise (Otel 4), yalnızca Çölyak dernekleri aracılığıyla eğitim verildiği belirlenmiştir. Bu eğitimlerin glütensiz beslenme konusunda bilgi aktarımı yanında çapraz bulaşma ve glütensiz yemek reçeteleri üretimi gibi konuları da kapsadığı ifade edilmiştir.

Araştırmaya dahil edilen üç otel işletmesi (Otel 1, Otel 2 ve Otel 3) mutfaklar ve restoranlar gibi otelin farklı alanlarında glütensiz beslenme kapsamında hem müşteri hem de çalışanlara yönelik broşürlere yer verdiklerini ifade etmişlerdir. Hazırlanan bu

broşürlerde glütensiz beslenmeye yönelik genel bilgiler ile birlikte işletmenin sunduğu hizmetler, glüten içeren ürünler, glüten dışındaki diğer alerjenlere yönelik bilgiler, üretimde kullanılan glütensiz ham maddeler gibi çeşitli bilgilerin yer aldığı aktarılmıştır. Bilindiği gibi glütensiz ürün üretiminde yapılacak en ufak bir hata, bazı hastalarda ciddi sağlık sorunlarına neden olabilmektedir. Bu konuda çalışanların bilinçlenmesi ve buna yönelik davranmaları ise ancak eğitimle olmaktadır. Oteller tarafından personele yönelik gerçekleştirilen bu eğitimler ile birlikte çalışanlar için hazırlanan bilgileri hatırlatıcı nitelikteki broşürler, konuya verilen önemi ve gösterilen hassasiyeti ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

Pazarlama ve Tanıtım Faaliyetleri: Araştırma kapsamında görüşülen dört otelin glütensiz ürün ve hizmetlerini müşterilere sıklıkla internet üzerinden tanıttıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda otellerden dördü de kendi internet sayfalarını kullanmakla beraber, bir otel dışında (Otel 2) tüm oteller sosyal medya aracılığıyla glütensiz ürün ve hizmet pazarlaması faaliyetleri sürdürdüklerini ifade etmişlerdir. Yapılan görüşmeler sonucunda iki otelde (Otel 1 ve Otel 3), pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde çevrimiçi seyahat sitelerinden ve iki otelde (Otel 1 ve Otel 2) işletme içi tanıtım broşürlerinden yararlanıldığı belirlenmiştir. İşletmelerin ilgili sosyal medya sayfaları ve internet siteleri incelendiğinde, glütensiz ürün ve hizmette diğer işletmelerden farklılaştıkları unsurları ön planda sergiledikleri görülmüştür. Bu kapsamda örneğin, glütensiz sertifikalı ve ayrı restoranı olan otel işletmesi bu hizmetini ön plana çıkartırken (Otel 3), müşteri memnuniyeti yüksek olan otel işletmesi (Otel 4) bu durumu sosyal medya paylaşımlarında vurgulamaktadır.

Hizmet Sürecinin Çıktıları: Otel işletmelerinde glütensiz ürün sunum sürecinin müşteri boyutu ve finansal boyutuyla işletmeye etkilerine bakıldığında, sunulan glütensiz ürün ve hizmetlerin işletmelerde genel anlamda olumlu sonuçlara yol açtığı belirlenmiştir. Bu kapsamda görüşme yapılan otellerin tümü sunulan glütensiz ürün ve hizmetlere yönelik müşteri geri bildirimlerinin olumlu olduğunu ifade etmişlerdir. Görüşme yapılan otellerden bir tanesinde (Otel 1), glütensiz büfelerde sunulan paketli ürünlerin dahi müşterilerde memnuniyet ve mutluluk yarattığını, bir otel ise (Otel 3), müşteri memnuniyetinin müşteri portföyünde de değişime yol açtığını belirtmiştir. Otellerde zamanla glütensiz ürün ve hizmet talep eden müşterilerin de bu doğrultuda artışı tespit edilmiştir. Bu kapsamda otel işletmelerine müşterilerinin yüzde kaçının glütensiz ürün ve

hizmet talep ettiği sorulduğunda bu oranın yıllık ortalama %2 ile %5 değiştiği ve butik otel işletmesinde bu oranın %35'lere kadar çıkabildiği belirtilmiştir. Ek olarak, glütensiz ürün ve hizmet sunumunun işletmelerde müşterilerin tercih sebebi olduğunu ve bu kapsamda diğer işletmeler ile rekabette olumlu anlamda katkı sağladığını düşündüklerini ifade etmişlerdir. Elde edilen bu bulgu, glütensiz ürün ve hizmet sunan otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin hem mevcut müşterileri elde tutmak hem de yeni müşteriler elde etmek açısından sağladığı faydayı ortaya koymaktadır.

Finansal açıdan bakıldığında ise görüşme yapılan bir otel işletmesi (Otel 2) dışında diğer üç otel, glütensiz üretimin ek maliyet yarattığını ifade etmiştir. Buna karşın, her dört otel işletmesinden elde edilen bulgular, glütensiz ürün ve hizmet sürecinin maddi anlamda ciddi oranda katkı sağladığını göstermektedir. Bu kapsamda glütensiz ürün ve hizmet üretiminin işçilik ve ham madde açısından işletmelere maliyet yarattığı ancak genel anlamda işletmeye getirisinin bu maliyetlerin üzerinde olduğu ifade edilmiştir. Ek olarak, bir otel işletmesi (Otel 1), odaya yemek servisi gibi bazı hizmetlerin ekstra ücretinin olmasının finansal anlamda olumlu bir katkı yarattığını belirtmiştir. Genel anlamda değerlendirildiğinde elde edilen tüm bu bulgular, sayıca az olduğu düşünülen glütensiz beslenen turistlerin sektörde aslında niş bir pazarı oluşturduğunu ve işletmeler için glütensiz pazarın riskli ve maliyetli olmasına karşın karlı bir pazar olduğunu da göstermektedir.

Glütensiz Ürün Üretimine ve Hizmet Sunumuna Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında otel işletmelerinde glütensiz ürün ve hizmet sunumuna yönelik olarak elde edilen bulgulara alt başlıklarda yer verilmektedir.

Glütensiz Ürünlerin Üretildiği Fiziksel Ortam: Araştırmaya dahil edilen dört otelden ikisinde (Otel 2 ve Otel 3), glütensiz ürünlerin üretildiği özel bir mutfak bulunduğu, bu mutfaklarda özel pişirme araç ve gereçlerinin kullanıldığı ve bunların diğerlerinden ayrı tutulduğu belirlenmiştir. Bu otellerden birinde ayrıca glütensiz mutfakta ayrı bir bulaşıkhanesi dahi bulunduğu (Otel 3) ifade edilmiştir. İki otelde ise (Otel 1 ve Otel 4), glütensiz yemekler için ayrı bir mutfak bulunmadığı ancak mutfakta diğer alanlarla teması olmayan ayrı bir bölüm oluşturulduğu ifade edilmiştir. Bu otellerde de benzer olarak glütensiz ürün üretiminde kullanılan tüm araç ve gereçlerin diğerlerinden ayrı tutulduğu belirtilmiştir.

Glütensiz Menülerin Yönetimi: Otel işletmelerinin glütensiz menüleri planlama durumlarına bakıldığında, her dört otelde de farklı menü türlerinin oluşturulduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Görüşme yapılan işletmelerden tümü glütensiz ürünlerin açık büfe menülerinde ve alakart menülerinde yer aldığı görülmüştür. Tüm bunlara ek olarak bir otel işletmesi (Otel 2), talep doğrultusunda menülerinde olmasa dahi glütensiz beslenen müşterileri için özel yemek yaptıklarını belirtmiştir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda araştırma kapsamındaki işletmelerin glütensiz menülerinin çeşitlilik açısından zengin olduğu söylenebilmektedir.

Glütensiz Ürünlere Yönelik Bilgilendirici Araçlar: Glütensiz menüler kapsamında sunulan yemeklere ilişkin olarak müşterilere gluten içerme durumu, yemeğin içeriği ve diğer alerjenler hakkında bilgi verilmektedir. Bu kapsamda bilgilere açık büfelerde yemek etiketlerinde alakart restoranlarda ise menülerde yer verildiği görülmüştür. Görüşme yapılan otellerin tümü, menülerinde ürünlerin yanında glütensiz olduklarına dair bilgilendirici not olduğunu belirtmiştir. Açık büfe hizmet veren üç otel işletmesi ise (Otel 1, Otel 2 ve Otel 3) açık büfelerinde yemeklerin yanında etiketlerin bulunduğunu, bu etiketlerde ürün içeriklerine ve alerjen bilgilerine yer verildiğini ifade etmektedir. Tüm bunlara ek olarak bir otel işletmesi (Otel 3) glütensiz restoranlarında bulunan bir tabloda tüm alerjen bilgilerine ayrıca yer vermektedir.

Glütensiz Ürünlerin Sunulduğu Fiziksel Ortam: Glütensiz ürünlerin sunulduğu fiziksel ortam kapsamında otellerde bu ürünlerin odaya servisi, restoranda servisi ve özel restoran varlığı değerlendirilmiştir. Bu bağlamda her dört otelde de müşterilerden glütensiz ürün talebi olduğunda mevcut restoranlarda bu hizmetin verildiği tespit edilmiştir. Bir otel dışında (Otel 4) diğer üç otel, glütensiz ürünlerin istenirse odaya servis edildiğini ifade etmiştir. Önemli bir diğer bulgu olarak görüşme yapılan otellerden üç tanesinde (Otel 1, Otel 2 ve Otel 4) glütensiz ürünlerin restoran içerisinde sunulduğu ayrı bir bölüm olduğu ve ayrıca bir otelde (Otel 3) yalnızca glütensiz ürün sunan ayrı bir restoranın bulunduğu belirlenmiştir. Glütensiz ürünlere yönelik çapraz bulaşma gibi riskler göz önünde bulundurulduğunda glütensiz ürünlerin ayrı bir ortamda sunulması, işletmelerin konunun hassasiyeti konusunda dikkatli olduklarını göstermektedir. Aynı zamanda, bu otellerde tek bir hizmet sunumu yerine farklı fiziksel ortamlarda hizmet sunumunun gerçekleştirilmesi müşterilere verilen önemi ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Turizm işletmeleri, küresel rekabet ortamında çeşitli ekonomik, politik ve sağlıkla ilişkili unsurlardan, yerel rekabet ortamında ise yeni işletmelerin ortaya çıkması ve değişen tüketici tercihleri gibi unsurlardan kolayca etkilenmektedir. Özellikle Antalya gibi turistik konaklama tesisi sayısının geçmişten bugüne oldukça arttığı illerde rekabette üstünlük sağlamak daha da önem kazanmaktadır. Turistik işletmeler için mevcut ürünlerde ve hizmetlerde yenilik yoluyla farklılaşabilmektedir.

Otel işletmelerinde müşterilere sunulan temel hizmet konaklama olmakla beraber, işletmelerdeki yeme içme olanakları müşteri talebinin oluşumunda etkilidir. Özellikle Antalya gibi Türkiye’de kıyı turizminde önemli bir paya sahip olan illerde, otel işletmeleri için müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilme yeteneği daha da önem kazanmaktadır. Bu kapsamda tüm dünyada giderek önemli bir paya sahip olan glütensiz pazarda otel işletmelerinin değişen tüketici taleplerine yönelik mevcut durumlarının tespit edilmesi, bu bölgedeki işletmelerin rekabet ortamında stratejik kararlarında yol gösterici olabilmektedir.

Yapılan bu araştırma ile birlikte Antalya’da hizmet veren dört otel işletmesinde farklılaştırıcı bir unsur olarak glütensiz ürün ve hizmet sunumuna yönelik mevcut durum incelenmiştir. Oteller, genel özellikleri, glütensiz ürün ve hizmet yönetimine yönelik politikaları ve hizmet sunumları kapsamında değerlendirilmiştir. Glütensiz ürün ve hizmet sunan otel işletmelerine yönelik elde edilen sonuçlar ilerleyen paragraflardaki gibidir.

Glütensiz ürün ve hizmet sunan otel işletmelerinde üst yönetim ve tüm çalışanlar glütensiz beslenmenin getirdiği sorumlulukların bilincindedir. Bu kapsamda özellikle üst yönetim tarafından ürün ve hizmet sunumuna yönelik alınan kararlar, çölyak hastaları da dahil bu şekilde beslenmeyi tercih eden kişiler için konaklama ile ilgili endişeleri azaltıcı niteliktedir. Otel işletmelerinde verilen eğitimler, ayrı pişirme ve sunum alanlarının oluşturulması, yemeklerdeki etiketleme sistemleri ve glütensiz beslenenlerin özel ihtiyaçlarının karşılanması gibi tüm uygulamalar bu tespiti doğrular niteliktedir. Kendilerini glütensiz otel olarak niteleyen ancak bu konudaki gereklilikleri tam olarak yerine getiremeyen otel işletmelerine glütensiz beslenme konusuna yönetsel bakış açısı ile yaklaşımları önerilmektedir. Bu doğrultuda, otellerde glütensiz ürün ve hizmet

üretimini işletme içerisinde tüm çalışanların sorumluluk sahibi olduğu, eğitimlerle desteklenen, eşzamanlı ve denetlenebilir bir süreç olarak ele alınması önerilmektedir.

Araştırmaya dahil edilen dört otel işletmesi de zengin glütensiz menü içeriğine ve hizmet sunumuna sahiptir. Otellerde paketli gıdaların yanında aşçılar tarafından açık büfe de dahil olmak üzere farklı menü türlerinde yemekler sunulduğu tespit edilmiştir. Glütensiz otel işletmesi olarak kendisini konumlandıran bu işletmelerde tek bir ürün ve hizmet sunumu yerine çeşitliliğin sağlanmasının müşterilerde turizm deneyiminde memnuniyet açısından olumlu bir sonuç yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Değişen tüketici tercih ve talepleri de göz önünde bulundurulduğunda işletmelere, glütensiz ürün ve hizmet sunumunda sürekli yeniliğe gitmeleri önerilmektedir.

Glütensiz ürün ve hizmet süreci otel işletmelerine hem finansal hem de müşteri talebi açısından olumlu bir geri dönüş sağlamaktadır. Yalnızca glütensiz ürün ve hizmetler için bu işletmeleri tercih eden kişilerin oranı da göz önünde bulundurulduğunda talebe olan etki daha da belirgin olmaktadır. Bu kapsamda, niş bir pazar olarak glütensiz pazarda ikame olarak nitelendirilebilecek otel işletmelerinin sayıca az olması ve aynı zamanda sunulan ürün ve hizmetlerin çeşitliliği işletmelere rekabette üstünlük sağlamaktadır. Ek olarak, benzer otel işletmeleri ile kıyaslandığında sunulan ürün ve hizmetteki bu farklılık, otel işletmelerinde kısmen de olsa mevsimsellik sorununa bir çözüm olabilmektedir. Bilindiği gibi turizm sektörü, krizlerden ve ekonomik değişimlerden kolayca etkilenmektedir. Bu gibi durumlarda glütensiz beslenmenin de içinde yer aldığı farklı beslenme yaklaşımlarına yönelmenin işletmelerde talebi arttıran olumlu bir etki yaratabileceği düşünülmektedir.

Yapılan bu çalışma ile birlikte glütensiz ürün ve hizmet sunumuna yönelik mevcut durum Antalya'daki dört otel işletmesi özelinde ortaya konmuştur. Glütensiz beslenmeye yönelik olarak farklı araştırma yaklaşımları, veri toplama teknikleri ve çalışma grupları ile çalışmalar yapılabileceği gibi aynı zamanda farklı şehirler veya bölgeler boyutu ile karşılaştırmalar yapılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akhondi, H. & Ross, A. B. (2022). Gluten-Associated Medical Problems. In National Library of Medicine. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30860740/>. Erişim Tarihi: 15.08.2023.

Almagro, J. R., Almagro, D. R., Ruiz, C. S., González, J. S., & Martínez, A. H. (2018). The experience of living with a gluten-free diet: An integrative review. *Gastroenterology Nursing, 41*(3), 189-200.

Biesiekierski, J. R. (2017). What is gluten?. *Journal of Gastroenterology and Hepatology, 32*, 78-81.

Bilim, C. (2015). Görüşme tekniği. İçinde *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Yüksel, A., Yanık, A. & Ayazlar, R. A. (Ed.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Bordelon, B. M. (2016). To travel or not to travel: Exploring food allergy policy in the tourism and hospitality industry. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 12.

Celiac Disease (n.d.). Definition & Facts for Celiac Disease. In National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases (NIDDK). <https://www.niddk.nih.gov/health-information/digestive-diseases/celiac-disease>. Erişim Tarihi: 15.08.2023.

Celiac Disease Foundation (2021). What is Gluten?. <https://celiac.org/gluten-free-living/what-is-gluten/>. Erişim Tarihi: 15.08.2023.

Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research, 31*(4), 755-778.

Cross Contamination (n.d.). Eating Gluten Free. In Coeliac Australia. <https://www.coeliac.org.au/s/the-gluten-free-diet/cross-contamination>. Erişim Tarihi: 15.08.2023.

Çölyak ve Görülme Sıklığı (2023). Çölyak Hastalığı Görülme Sıklığı ve İllere Dağılımı. İçinde T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. <https://hsgmdestek.saglik.gov.tr/tr/metabolizma-ve-colyak/çölyak-görülme-sıklığı.html>. Erişim Tarihi: 15.08.2023.

Eren, S. (2020). Food-related barriers to gastronomy and tourism: The role of food allergies and diet preferences. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9*(2), 1117-1129.

Falcomer, A. L., Santos Araújo, L., Farage, P., Santos Monteiro, J., Yoshio Nakano, E., & Puppini Zandonadi, R. (2020). Gluten contamination in food services and industry: A systematic review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 60(3), 479-493.

Grand View Research. (2020). Gluten-Free Products Market Snapshots (2022-2032). <https://www.futuremarketinsights.com/reports/gluten-free-products-market>. Erişim Tarihi: 15.08.2023.

Harter, C. (2021). Gluten-Free as a trend. In *Gluten Sensitivity: About Gluten-Associated Disorders and the Purpose of a Gluten-Free Diet*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.

Kubala, J. (2021). Does gluten sensitivity exist? In *Medical News Today*. <https://www.medicalnewstoday.com/articles/does-gluten-sensitivity-exist>. Erişim Tarihi: 15.08.2023.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, KTB (2022). Türkiye Dünya Seyahat ve Turizm Gelişmişlik Endeksi'nde 4 Sıra Birden Yükseldi. İçinde Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://basin.ktb.gov.tr/TR-321539/turkiye-dunya-seyahat-ve-turizm-gelistismislik-endeksinde-4-sira-birden-yukseldi.html>. Erişim Tarihi: 15.08.2023.

Mahadov, S., & Green, P. H. (2011). Celiac disease: a challenge for all physicians. *Gastroenterology & Hepatology*, 7(8), 554.

Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.

Mothes, T., & Stern, M. (2003). How gluten-free is gluten-free, and what does this mean to coeliac patients?. *European Journal of Gastroenterology & Hepatology*, 15(5), 461-463.

Pearlman, M., & Casey, L. (2019). Who should be gluten-free? A review for the general practitioner. *Medical Clinics*, 103(1), 89-99.

Sağlık Bakanlığı. (2023). 9 Mayıs 2023 Dünya Çölyak Günü. İçinde T.C. Sağlık Bakanlığı İl Sağlık Müdürlüğü. <https://bayburtism.saglik.gov.tr/TR-278873/9-mayis-2023-dunya-colyak-gunu.html>. Erişim Tarihi: 15.08.2023.

See, J. A., Kaukinen, K., Makharia, G. K., Gibson, P. R., & Murray, J. A. (2015). Practical insights into gluten-free diets. *Nature Reviews Gastroenterology & Hepatology*, 12(10), 580-591.

The Rising Prevalence of Celiac Disease (n.d.). In The Institute for Functional Medicine. Erişim Adresi: <https://www.ifm.org/news-insights/gut-rates-celiac-disease-continue-rise-worldwide/>

Türkiye İstatistik Kurumu (2023). Turizm İstatistikleri, II. Çeyrek: Nisan-Haziran, 2023. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-II.-Ceyrek:-Nisan---Haziran,-2023-49603>. Erişim Tarihi: 05.09.2023.

Välíkangas, J. (2015). Celiac disease customers' experiences of hotel breakfast. Universities of Applied Sciences Haaga-Helia. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/99213/thesis.pdf?sequence=1> Erişim Tarihi: 15.08.2023.

Wieser, H., Segura, V., Ruiz-Carnicer, Á., Sousa, C., & Comino, I. (2021). Food safety and cross-contamination of gluten-free products: A narrative review. *Nutrients*, 13(7), 2244.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (11. Baskı). Ankara: Seçkin Kitapevi.

Yin, R. K. (2017). Durum Çalışması Araştırması Uygulamaları. Çev. İlhan Günbayı. (3. Basımdan Çeviri). Ankara: Nobel Yayıncılık.

LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM REHBERLİĞİ EĞİTİMİ VEREN TURİZM FAKÜLTELERİNDE İNGİLİZCE DÖRT BECERİ ÖĞRETİMİNİN İNCELENMESİ

Funda GÜÇ
Öğr. Gör., Pamukkale Üniversitesi,
Yabancı Diller Yüksekokulu
E-posta: fagcabay@pau.edu.tr

Semih ARICI
Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
E-posta: sarıcı@pau.edu.tr

Özet

Turizm rehberliği eğitiminde yabancı dil öğretimi çok önemlidir. Özellikle iletişimsel yeterliliğe ulaşmak için dört beceri öğretimi mutlaka olmalıdır. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi verilen fakültelerdeki İngilizce derslerinin dört beceri öğretimi açısından incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi veren 34 üniversitenin müfredatlarında yer alan İngilizce dersleri doküman incelenmesi yöntemi ile 1 Ağustos-15 Eylül tarihleri arasında incelenmiş ve betimsel içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, turizm rehberliği eğitimi veren fakültelerdeki İngilizce derslerinin dört grupta (Akademik İngilizce, Temel İngilizce, Mesleki İngilizce ve Dört Beceri) toplandığı ve bunların içinde en çok dersin Temel İngilizce ve Mesleki İngilizce grubunda yer aldığı görülmüştür. Ayrıca dört beceri derslerinin ilgili müfredatlarda gerektiği kadar yer bulamadığı sonucuna varılmıştır.

1. GİRİŞ

Turizm gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülke için ekonomik katkı sağlamaktadır. Dereli ve Akiş'te (2019) bu durum; turizm potansiyeli bulunan gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için ekonomik, sosyal ve kültürel kazanç sağlayan ve ülkelerin refah düzeyini artırmada önemli yer tutan sektörlerden birinin turizm olduğu şeklinde açıklanmıştır. Bu katkıya doğrudan etki eden turizm çalışanları ise rehberlerdir. Literatürde pek çok farklı tanımı olmasına karşın turist rehberliğinin en öne çıkan tanımlarından biri Dünya Turist Rehberliği Birliği Federasyonu'nun (World Federation of Tourist Guiding Associations-WFTGA) "Ziyaretçilere kendi seçtikleri dilde rehberlik eden ve bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan, normalde ilgili makam tarafından verilen ve/veya tanınan,

alana özgü bir yeterliliğe sahip olan kişi” tanımıdır. (WFTGA, 2023). Türkiye’de ise 22 Haziran 2012’de 6326 sayılı “Turist Rehberliği Meslek Kanunu” ile yasalaşan turist rehberliği mesleği, “Bu kanun hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişi” olarak tanımlanmıştır. Turist rehberliği hizmeti ise “Seyahat acenteliği faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acenteleri tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acente adına yönetilmesi” şeklinde açıklanmıştır.

Tüm bu tanımlar turist rehberliği mesleğinin ve hizmetinin önemini vurgulamaktadır. Ülkelerinin tanıtımında bu denli öneme sahip olan turist rehberlerinin, mesleklerini en iyi şekilde icra etmeleri için alacakları eğitimin içeriği ve kalitesi de çok önemlidir. Alan eğitimlerinin yanı sıra mesleğin olmazsa olmazı olan yabancı dil eğitimi de aynı şekilde önem arz etmektedir. Türkiye’de 2023 yılı itibariyle sayıca en çok İngilizce rehber olduğu (n=8614) (TUREB, 2023) ve yönetmelik gereği rehberlik icra etmek için ÖSYM tarafından yapılan Yabancı Dil Sınavı (YDS)’nden veya TUREB tarafından uygulanan yabancı dil sınavından en az 75 alma gerekliliği göz önünde bulundurulursa turizm rehberliği bölümlerinde verilen İngilizce derslerinin en az alan dersleri kadar ağırlığa sahip olması gerektiği ortaya çıkmaktadır. YDS 75, dünya çapında öğrencilerin dil becerilerini tanımlamak ve yeterlilik seviyelerini ölçmek için kullanılan Avrupa Dilleri Ortak Çerçeve Programı olan CEFR’a göre B2 düzeyine denk gelmektedir.

Buradan hareketle, turist rehberliği öğrencilerinin mesleğe başlamasında öncül olan yabancı dil eğitiminin önemi ortadadır. Yabancı dil eğitiminin de nihai amacı öğrencilere “iletişimsel yeterlilik” (communicative competence) kazandırmaktır. İletişimsel dil öğretiminin içinde yer alan iletişimsel yeterlilik, hem dil hakkında bilgi sahibi olmayı hem de iletişimsel ortamlarda dili nasıl kullanacağını bilmeyi gerektirir (Jing, 2006). İletişim tanımı gereği, 4 temel dil becerisinin (dinleme, okuma, yazma, konuşma)

entegrasyonunu gerektirir (Shen, 2003). Bu 4 makro beceri dil yeterliliğın ayrılmaz bir parçasıdır (Akram ve Malik, 2010).

Bu bağlamda, bu çalışmada turizm rehberliğı alanında lisans eğitimi veren turizm fakültelerinde okutulan yabancı dil derslerinin içeriğı ve dört temel becerinin verilip verilmediğı incelenmiştir. Türkiye’de turizm rehberliğı alanında lisans eğitimi veren fakültelerdeki dil eğitiminin durumunun ortaya konması ve edinilen bilgiler ışığında öneri geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

2. ALANYAZIN

Ülkelerin imajlarında ve var olan önyargıların değışmesinde çok büyük öneme sahip olan turist rehberlerinin her anlamda donanımlı ve eğitilmiş olması önem arz etmektedir. Turist rehberlerinin en az bir yabancı dilde çok iyi seviyede okuması, yazması, konuşabilmesi gerekirken, diğeryandan birçok sosyal bilim alanında da (tarih, coğrafya, arkeoloji, sanat tarihi, teoloji, edebiyat vb.) kendini yetiştirmiş olması beklenmektedir (Aksoy, 2020).

Cumhuriyet öncesi dönemde rehberlik mesleğini azınlıkların çoğunluğu olan Yahudiler yapmaktaydı ve bu kişilerin dil bilmeleri dışında bir eğitimleri yoktu. Bahsi geçen azınlıkların Osmanlı aleyhinde görüşler belirtmesi sebebiyle rehberlikle ilgili ilk düzenleme olan 1890 yılında “Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında 190 Sayılı Nizamname” yayınlanmıştır (Cansu, 2020). Müslüman Türklerin rehberlik yapmasının önündeki engel ise yabancı dil bilmemeleriydi (Solmaz, 2012).

Turizm rehberlerine 1995 yılına kadar Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın açtığı üç ila altı aylık profesyonel turist rehberliğı kursları ile eğitim verilirken, günümüzde ise turist rehberi olabilmek için, üniversitenin ilgili bölümünden mezun olmak, yabancı dil sınavından en az 75 puan almak ve uygulama gezilerini tamamlayarak ruhsatname almak, birlik odalarına kayıt yaptırıp daha sonra çalışma kartına (kokart) sahip olmak gerekmektedir (Turist Rehberliğı Meslek Yönetmeliğı, 2014). 2023 yılı itibariyle Türkiye’de turist rehberliğı eğitimi, sadece üniversitelerin ön lisans ve lisans programları ile değıl yüksek lisans ve doktora programları ile de yüksek öğretim basamağında da devam etmektedir (Ceylan & Padır, 2022). Ancak mezunların mesleğı icra etmelerinin

önündeki en büyük engel hala dil sorunudur. Turizm rehberliği programlarında verilen dil derslerinin belirli bir standardının olmayışı verilen eğitimin sorunları arasındadır (Eker & Zengin, 2016). Akgül ve Aktaş (2023), turist rehberlerinin ve rehber adaylarının yabancı dil sınavlarındaki başarılarını inceledikleri çalışmalarında, 2014-2022 yılları arasında 33 farklı yabancı dilden yapılan sınavlardaki genel başarı oranının oldukça düşük olduğunu belirtmişlerdir. Duman ve Mil (2008) 'e göre ise dil sorunu sebebiyle rehberlik yapamayanlar sektörün acentacılık, otelcilik gibi diğer alanlarında çalışmaktadırlar.

Yabancı dilin hem mesleğe kabulde hem de mesleğin yapılmasında öneminin bu denli açık olduğu turist rehberliği mesleği için yabancı dil eğitimi ile ilgili literatürde başka çalışmalar da mevcuttur. Türkiye'deki turizm rehberliği eğitiminin genel durumunu ortaya koymayı amaçlayan çalışmasında Değirmencioğlu (2001), rehber adaylarının yabancı dil probleminin rehberlik eğitimi programlarında çözülmesini gerektiğini vurgulamıştır. El-Sharkawy (2007), turist rehberlerinin bilgi ve becerilerini incelediği çalışmasında turizm fakültesi mezunlarının Mısır'da rehberlik yapmaları için en az bir dil bilmeleri gerektiğini belirtmiştir. Aslan ve Büyükkuru (2015), Türkiye'de turizm eğitiminin mevcut durumunu inceledikleri çalışmalarında pek çok rehberin gerekli yabancı dil sınavlarından 75 puan üstünü aldıkları halde meslekte sorun yaşadıklarını ortaya koymuşlardır. Lovrentjev (2015), Hırvatistan'daki turist rehberlerinin eğitimini incelediği çalışmasında, Hırvatistan'da turist rehberliği yapabilmek için bir yabancı dil konuşma şartı olduğunu belirtmiştir. Avcı ve Doğan (2018)'in ise, turist rehberlerine ait şikayetleri inceledikleri çalışmanın sonuçlarından biri rehberin yabancı dil bilgisinin yetersiz olması olmuştur. İşçeli ve Kılıç (2018) Türkiye'de lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi veren fakülte ve yüksekokulların ders müfredatları incelemiş ve turist rehberi olabilmek için gerekli sertifika programında okutulması gereken zorunlu derslerin yönetmeliğe uygunluğunu araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda, yabancı dil derslerinin sahada çalışacak rehberlerin ihtiyacına göre düzenlenmesi gerektiğine ulaşılmıştır. Türkiye'de lisans düzeyinde eğitim vermekte olan turizm rehberliği bölümlerinin ders müfredatlarını inceleyen Yenipınar ve Kardaş (2019)'ın çalışmalarının sonuçlarından biri yabancı dil eğitiminin yetersizliği olmuştur. Lisans düzeyinde eğitim veren turizm rehberliği programlarındaki Mesleki İngilizce dersini değerlendiren Taş (2019), başlıca derslerin yetersiz oluşu, özellikle konuşma becerisine daha fazla yer verilmesi gerektiği

ve hazırlık sınıfının zorunlu olması gerektiği gibi öneriler sunmuşlardır. Cansu ve Tanrısever (2020), turist rehberlerinin yabancı dil eğitimleri üzerine yaptıkları çalışmada, verilen yabancı dil eğitiminde teorik eğitim yeterli olsa da pratik eğitimin yetersiz olduğu ve rehberlerin mesleği sürdürmesinde kâfi gelmediği sonucuna ulaşmışlardır.

Yabancı dilin mesleklerinde karşılıklarına bir sorun olarak çıktığı literatürde açıkça belirtilen rehberlerin, mesleğe başlamadan önce iyi bir yabancı dil eğitimi almaları gerekliliği açıktır. Alınan eğitimlerde belli bir standardın olmadığı ancak girilecek sınavlardan standart bir başarı beklendiği (en az 75 puan) göz önünde bulundurulursa turizm fakültelerindeki yabancı dil eğitiminde de ortak bir çerçeve ve müfredata ihtiyaç duyulduğu ortadadır. Bahse konu 75 puan, ilk kez 2021 yılında Avrupa Konseyi tarafından yayınlanan Ortak Avrupa Dil Referans Çerçevesi'ne (Common European Framework of Reference for Language = CEFR) göre B2 seviyesine denk gelmektedir. CEFR'ın çıkış noktası öğrenilen dilin öğrenim ve kullanım düzeyini, seviyesini ölçmek ve belli bir standartta ifade edebilmektir (Demir, 2019). Avrupa'da dil eğitimini ve ölçme değerlendirmesini standartlaştırmayı hedefleyen bu çerçeve, sadece Avrupa'da değil pek çok ülkede dil yeterliliğini belirlemede referans olarak kabul görmüştür. Bu sebeple CEFR, Avrupa dışı diller de dahil olmak üzere kapsamlı, tutarlı ve şeffaf sonuçlar elde etmek ve dünya çapında yeterli sayıda insana ulaşmak için 30'dan fazla dile çevrilmiştir (Avrupa Konseyi, 2001). CEFR'ın Türkçe için çevirisi ise Tablo 1'de gösterilmiştir:

Dil öğretiminde en çok kabul gören yaklaşımlardan olan İletişimsel Dil Öğretimi (Communicative Language Teaching= CLT) dilin birincil işlevinin iletişim olduğu ve dilin en iyi iletişim kurarak öğrenildiği teorisine dayanır (Hymes, 1971). Bu yaklaşımın temel hedefi, öğrencilerin iletişimsel yeterliliğini (communicative competence) (Hymes, 1971) ya da basitçe ifade etmek gerekirse iletişimsel yeteneğini geliştirmesidir. Başka bir deyişle amacı, iletişimi gerektiren gerçek hayattaki durumlardan yararlanarak dilin öğrenilmesini sağlamaktır (Brandl, 2008). Usó-Juan ve Martínez-Flor (2006) iletişimsel yeterliliğin bileşenlerini; stratejik yeterlilik, dilsel yeterlilik, pragmatik yeterlilik, kültürlerarası yeterlilik olarak belirtmiş ve hepsinin bir araya gelmesiyle ulaşılabilecek yeterliliğin "söylem yeterliliği" olduğunu belirtmiştir (Brandl, 2008). Söylem yeterliliğine ulaşmak için de İngilizcedeki dört temel becerinin öğretimi gereklidir. Şekil

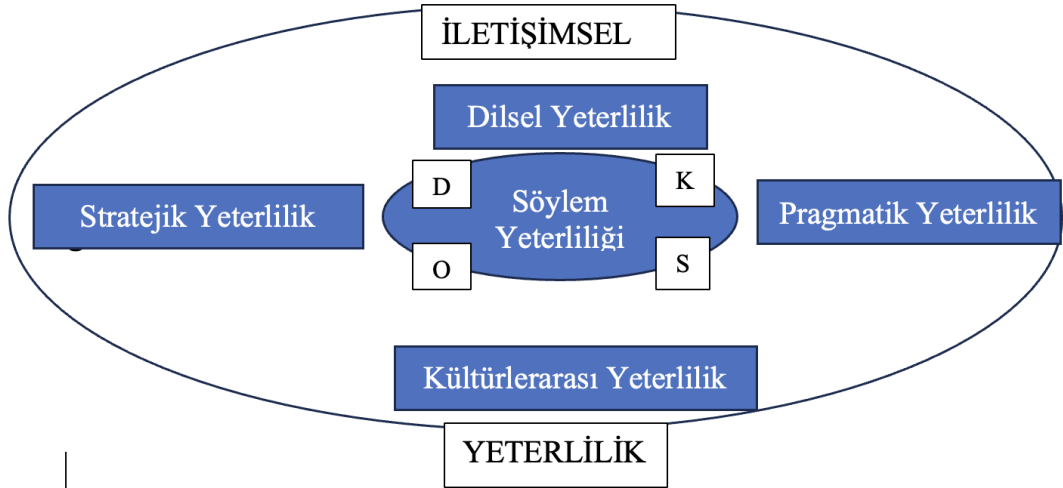
2’de iletişimsel yeterliliğin bileşenleri gösterilmiştir. Buradan hareketle, bu çalışmada Türkiye’de 4 yıllık turizm rehberliği lisans eğitimi veren üniversitelerin müfredatlarında yer alan İngilizce dersleri ve İngilizce 4 beceriyi verip vermedikleri incelenmiştir.

Tablo 1. Ortak Avrupa Dil Referans Çerçevesi

YETKİN KULLANICI	C2	<p>Duyduğu ve okuduğu her şeyi kolayca anlayabilir.</p> <p>Farklı yazılı ya da sözlü kaynaklardan edindiği bilgiyi özetleyebilir, bu kaynaklara dayalı olarak bir tartışmayı yapılandırabilir, akıcı ve doğal bir anlatım ile sunabilir.</p> <p>Akıcı bir dil kullanarak kendini tam anlamıyla ifade edebilir. Karmaşık durumlarda bile kendini ifade ederken ince anlam farklarından yararlanabilir.</p>
	C1	<p>Farklı yapıya sahip uzun ve karmaşık metinleri anlayabilir ve bu metinlerdeki dolaylı anlatımları ve imaları fark edebilir.</p> <p>Gereksinim duyduğu ifadeleri fazla zorlanmadan bularak kendini doğal ve akıcı bir şekilde ifade edebilir.</p> <p>Dili akademik ve mesleki amaçlar için ve günlük yaşamda esnek ve etkili bir şekilde kullanabilir.</p> <p>Karmaşık konularda, bağlantıların ve ilişkilerin açıkça ortaya konduğu, iyi yapılandırılmış, ayrıntılar içeren metinler yoluyla kendini akıcı bir şekilde ifade edebilir.</p>
BAĞIMSIZ KULLANICI	B2	<p>Soyut ve somut konulara dayalı karmaşık metinlerin ana fikrini anlayabilir, kendi uzmanlık alanı olan konularda teknik tartışmalar yürütebilir.</p> <p>Çok zorlanmadan, belli ölçüde doğal ve akıcı bir dil kullanarak anadilde konuşan birisiyle iletişim kurabilir.</p> <p>Farklı konularda, ayrıntılı ve anlaşılır bir şekilde kendini ifade edebilir ve bir konunun olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya koyarak kendi bakış açısını yansıtabilir.</p>
	B1	<p>Günlük yaşamda, işte ya da okulda, sık karşılaştığı ve tanıdık olduğu konulara dayalı yazılı ve sözlü ifadeleri ana hatlarıyla anlayabilir.</p> <p>Seyahatlerde, dilin konuşulduğu yerlerde karşılaşılabilecek çoğu durumların üstesinden gelebilir.</p> <p>Kişisel ilgi alanları doğrultusunda ya da bildiği konularda, basit, ancak fikirler arası bağlantıların oluşturulmuş olduğu metinler yoluyla kendini ifade edebilir.</p> <p>Yaşadığı olayları ve deneyimlerini aktarabilir; düşlerinden, umutlarından ve isteklerinden söz edebilir, görüşlerini ve planlarını kısaca nedenleriyle ortaya koyabilir.</p>

TEMEL KULLANICI	A2	Kişisel, aile, alışveriş, iş ve yakın çevre ile ilgili konularda çok sık kullanılan temel deyimleri ve cümleleri anlayabilir. Bildiği, alışılmış konularda doğrudan bilgi alışverişinde bulunarak basit düzeyde iletişim kurabilir. Basit bir dil kullanarak kendi özgeçmişi ve yakın çevresi hakkında bilgi verebilir ve anlık gereksinimleri karşılayabilir
	A1	Somut gereksinimlerini karşılayabilmek adına bilinen, günlük ifadeleri ve çok temel deyimleri anlayabilir ve kullanabilir. Kendini ya da başkalarını tanıtabilir, bu bağlamda, nerede oturduğu, kimleri tanıdığı, sahip oldukları ve benzeri temel sorular yoluyla iletişim kurabilir. Konuştuğu kişilerin yavaş ve anlaşılır bir şekilde konuşması ve yardıma hazır olması halinde basit düzeyde iletişim kurabilir.

Kaynak: Avrupa Konseyi



Şekil 1. İletişimsel Yeterliliğin Bileşenleri

Kaynak: Usó- Juan and Martínez-Flor (2006a:16)

2. YÖNTEM

Bu çalışmada, Türkiye’de turizm rehberliği eğitimi veren turizm fakültelerinin tespit edilerek bu üniversitelerin müfredatlarında yer alan İngilizce derslerinde dört becerinin öğretilip öğretilmediğini tespit etmek ve bu doğrultuda öneriler geliştirmek amaçlanmıştır. Bu amaçla, sadece fakülte düzeyinde turizm rehberliği eğitimi veren devlet üniversiteleri incelenerek çalışmanın sınırlılıkları belirlenmiştir. Veriler 1 Ağustos-15 Eylül 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmada veri toplama tekniği olarak doküman analizi, verilerin analizinde ise betimsel içerik analizi kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Bu bölümde lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi veren üniversitelerin müfredatlarında yer alan İngilizce dersleri incelenmiştir. Türkiye’de lisans düzeyinde 34 farklı üniversitede turizm rehberliği programı bulunmaktadır. Bu üniversitelerde verilen İngilizce derslerinin sayısı Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 2. En Çok İngilizce Dersi Veren Üniversiteler

ÜNİVERSİTE	Ders Sayısı	ÜNİVERSİTE	Ders Sayısı
ADİYAMAN	24	AKDENİZ MANAVGAT	8
MARDİN ARTUKLU	19	ATATÜRK	8
İSKENDERUN TEKNİK	18	BALIKESİR	8
KASTAMONU	15	ERCİYES	8
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART	14	GÜMÜŞHANE	8
SELÇUK	14	KIRKLARELİ	8
AKSARAY	12	MUĞLA SITKI KOÇMAN	8
ANADOLU	12	NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ	8
AFYON KOCATEPE	11	SAKARYA UYGULAMALI B.	8
ISPARTA UYGULAMALI BİLİMLER	11	SELÇUK BEYŞEHİR ALİ AK.	8
AKDENİZ	10	NECMETTİN ERBAKAN	7
EGE	10	BİLECİK ŞEYH EDEBALI	6
KARABÜK	10	HACI BAYRAM VELİ	6
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT	10	İSTANBUL GELİŞİM	6
AYDIN ADNAN MENDERES	9	MERSİN	6
BOLU ABANT İZZET BAYSAL	9	PAMUKKALE	6
ONDOKUZ MAYIS	9	İZMİR KATİP ÇELEBİ	2

Tablo 2’de en çok İngilizce dersi veren üniversiteler sıralanmıştır. Buna göre Adıyaman, Mardin Artuklu, İskenderun Teknik, Kastamonu, Çanakkale Onsekiz Mart, Selçuk, Aksaray, Anadolu, Afyon Kocatepe ve Isparta Uygulamalı Bilimler üniversitelerinin sırasıyla en çok İngilizce dersi veren 10 üniversite oldukları görülmektedir. En az İngilizce dersi veren üniversiteler ise 6’şar ders ile Bilecik Şeyh Edebalı, Hacı Bayram

Veli, İstanbul Gelişim, Mersin, Pamukkale ve 2 ders ile İzmir Kâtip Çelebi üniversiteleri olduğu görülmektedir.

Tablo 3. En Çok Zorunlu İngilizce Dersi Veren Üniversiteler ve Derslerin Zorunluluk Durumları

ÜNİVERSİTE	Zorunlu	Seçmeli	Ders Sayısı	ÜNİVERSİTE	Zorunlu	Seçmeli	Ders Sayısı
ADİYAMAN	21	3	24	İSKENDERUN T.	8	10	18
MARDİN ART.	19	0	19	KIRKLARELİ	8	0	8
KASTAMONU	15	0	15	MUĞLA SITKI K.	8	0	8
ÇANAKKALE	14	0	14	NEVŞEHİR H.B.V.	8	0	8
AKSARAY	12	0	12	SELÇUK	8	6	14
ANADOLU	12	0	12	SELÇUK B.A.A.	8	0	8
AFYON K.	11	0	11	NECMETTİN ER.	7	0	7
EGE	10	0	10	SAKARYA U. B.	7	1	8
ISPARTA U. B.	10	1	11	BİLECİK ŞEYH ED.	6	0	6
KARABÜK	10	0	10	HACI BAYRAM V.	6	0	6
ZONGULDAK B.E.	10	0	10	MERSİN	6	0	6
AYDIN AD. M.	9	0	9	PAMUKKALE	4	2	6
BOLU ABANT İ.B.	9	0	9	AKDENİZ	2	8	10
AKDENİZ M.	8	0	8	İSTANBUL G.	2	4	6
BALIKESİR	8	0	8	İZMİR K.Ç.	2	0	2
ERCİYES	8	0	8	ATATÜRK	0	8	8
GÜMÜŞHANE	8	0	8	ONDOKUZ M.	0	9	9

Tablo 3’ te en çok zorunlu İngilizce dersi veren üniversiteler ve verdikleri derslerin zorunluluk durumları verilmiştir. En çok zorunlu İngilizce dersi veren 10 üniversite sırasıyla Adıyaman, Mardin Artuklu, Kastamonu, Çanakkale Onsekiz Mart, Aksaray, Anadolu, Afyon Kocatepe, Ege, Isparta Uygulamalı Bilimler ve Karabük

üniversiteleridir. En az zorunlu İngilizce dersine sahip üniversiteler ise 2’şer ders ile Akdeniz, İstanbul Gelişim, İzmir Katip Çelebi ve hiç zorunlu İngilizce dersi vermeyen Atatürk ve Ondokuz Mayıs üniversiteleridir.

Her iki tablo beraber incelendiğinde, Adıyaman Üniversitesi ve Mardin Artuklu Üniversitesi’nin en çok zorunlu İngilizce dersi veren ilk iki üniversite olduğu görülmektedir. Ancak en çok İngilizce dersine sahip üçüncü üniversite olan İskenderun Teknik Üniversitesi’nin derslerin zorunluluk durumu incelendiğinde listede gerilere düştüğü, yani açılan İngilizce derslerinin (18) çoğunluğunun (10) seçmeli ders olarak açıldığı görülmektedir. Yine Selçuk Üniversitesi’nin de en çok İngilizce dersine sahip üniversiteler arasında ilk 10’da yer alırken, derslerin zorunluluk durumuna bakıldığında 8 zorunlu 6 seçmeli ders ile gerilediği görülmektedir.

Üniversitelerin verdiği İngilizce dersleri incelendiğinde, 59 dersin dört ana grupta toplandığı görülmektedir. Bunlar Akademik İngilizce, Temel İngilizce, Mesleki İngilizce ve Dört Beceri Dersleridir.

Akademik İngilizce grubunda yer alan dersler ve verildikleri üniversiteler Tablo 4’te sunulmuştur:

Tablo 4. Akademik İngilizce Dersleri ve Verildikleri Üniversiteler

AKADEMİK	ÜNİVERSİTE ADI
İngilizce-Türkçe Çeviri	Adıyaman*
Türkçe-İngilizce Çeviri	Adıyaman*
Yabancı Dil Sınavına Hazırlık	Adıyaman*
Akademik İngilizce	Afyon Kocatepe, İskenderun Teknik*
Akademik Yazma	İskenderun Teknik*
İngilizce Seminer	İskenderun Teknik*
Yabancı Dil Sınavlarına Hazırlık I-II	Mersin, Pamukkale*
Çeviri Teknikleri	Muğla Sıtkı Koçman
English for Proficiency Exams	Muğla Sıtkı Koçman

* Seçmeli

Tablo 4 incelendiğinde, Akademik İngilizce grubunda yer alan derslerden “Akademik İngilizce”nin sadece Afyon Kocatepe ve İskenderun Teknik üniversitelerinde açıldığı

ancak yalnızca Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde zorunlu olduğu ve “Yabancı Dil Sınavlarına Hazırlık I ve II” derslerinin sadece iki üniversitede verildiği (Mersin ve Pamukkale) ve bunlardan sadece Mersin Üniversitesi'nde zorunlu olduğu görülmektedir. Diğer akademik İngilizce grubunda yer alan derslerin sadece 1'er üniversitede açıldığı, “Çeviri Teknikleri” ve “English for Proficiency Exams” derslerinin Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nde açıldığı ve zorunlu olduğu; geri kalan derslerin ise seçmeli ders grubunda yer aldığı anlaşılmaktadır.

Temel İngilizce ders grubunda yer alan dersler, kendi içinde isimlerindeki benzerlik gözetilerek gruplandırıldığında tablo 5 'e ulaşılmıştır. Bu gruplama yapılırken Yabancı Dil ve İngilizce dersleri eş anlamlı kabul edilmiştir. Buna göre “İngilizce I” dersinin her üniversitede açıldığı görülmektedir.

Tablo 5. Temel İngilizce Dersleri ve Derslerin Zorunluluk Durumları

DERS ADI	ÜNİ SAYISI	Zorunlu	Seçmeli	DERS ADI	ÜNİ SAYISI	Zorunlu	Seçmeli
İngilizce I	34	32	2	English Elementary I-II	1	1	0
İngilizce II	32	30	2	English Intermediate I-II	1	1	0
İngilizce III	14	13	1	English Pre-intermediate I-II	1	1	0
İngilizce IV	13	12	1	İleri İngilizce I-II	1	1	0
İngilizce V	11	10	1	İleri Yabancı Dil I-V	1	0	1
İngilizce VI	11	10	1	İngilizce Main Course	1	1	0
İngilizce VII	7	6	1	Yoğun İngilizce I-II	1	1	0
İngilizce VIII	6	5	1	Yoğun İngilizce I-VI	1	1	0

Temel İngilizce derslerinin dağılımı Şekil 2'de gösterilmiştir. Şekil 2 incelendiğinde, lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi veren fakültelerin müfredatlarında en çok yer verilen Temel İngilizce derslerinin “İngilizce I” ve “İngilizce II” dersleri olduğu, bu derslerin YÖK tarafından verilmesi zorunlu tutulan “Ortak Zorunlu Dersler” kapsamındaki dersler olduğu ve tüm üniversitelerde yer aldığı görülmektedir.

“İngilizce I” ve “İngilizce II” derslerinin “Temel İngilizce” derslerinin neredeyse yarısını (%49) oluşturduğu şekilde görülmektedir. “İngilizce III” ve “İngilizce IV” dersleri “Temel İngilizce” derslerinin %10’arlık kısmını kaplarken, “İngilizce IV” ve “İngilizce V” dersleri “Temel İngilizce” dersleri arasında %8’lik paya sahiptir. Devam eden dönemlerde açılan Temel İngilizce derslerinde ciddi bir düşüş olduğu da göze çarpmaktadır.

Mesleki İngilizce dersleri Tablo 6’da gösterilmiştir:

Tablo 6. Mesleki İngilizce Dersleri ve Derslerin Zorunluluk Durumları

DERS ADI	ÜNİ SAYISI	Zorunlu	Seçmeli	DERS ADI	ÜNİ SAYISI	Zorunlu	Seçmeli
Mesleki İngilizce I	26	23	3	Mesleki İngilizce VII	5	5	0
Mesleki İngilizce II	26	23	3	Mesleki İngilizce VIII	4	4	0
Mesleki İngilizce III	16	14	2	English for Tourism	1	0	1
Mesleki İngilizce IV	14	12	2	İş Hayatı İçin Yabancı Dil	2	2	0
Mesleki İngilizce V	10	9	1				
Mesleki İngilizce VI	9	8	1				

Tablo 6 incelendiğinde, Mesleki İngilizce derslerinin de Temel İngilizce dersleri kadar olmasa da turizm rehberliği eğitimi veren fakültelerin müfredatlarında geniş yer kapladığı anlaşılmaktadır. “Mesleki İngilizce I” ve “Mesleki İngilizce II” derslerinin açıldığı 26 üniversitenin 23’ünde zorunlu olduğu, ilerleyen dönemlerde de azalarak da olsa açılmaya devam ettiği görülmektedir.

İngilizce dört beceri derslerini kapsayan dersler ve verildikleri üniversiteler tablo 7’de verilmiştir:

Tablo 7. Dört Beceri Dersleri ve Verildikleri Üniversiteler

BECERİ DERSLERİ	ÜNİVERSİTE
İngilizce Uygulamalar I-VIII (DİNLEME-KONUŞMA)	Adıyaman Ü.
İngilizce Dinleme, Okuma ve Konuşma	Afyon Kocatepe Ü.
İngilizce Yazma Becerileri	Afyon Kocatepe Ü.
İngilizce Konuşma I-IV	Aksaray Ü.
İngilizce Sözlü İletişim I-IV	Anadolu Ü.
İngilizce Sözlü İletişim I-II	Atatürk *
İngilizce Okuma & Yazma	Atatürk*
İngilizce Dinleme & Konuşma	Atatürk*, Bolu Abant
İngilizce Okuma ve Anlama	Bolu Abant
Yabancı Dilde Okuma ve Konuşma	Ege, Necmettin Erbakan
English Communication Skills I-II	Isparta Uygulamalı Bilimler
İngilizce Sunum Becerileri	İskenderun Teknik*, Kastamonu
İngilizce Dinleme Konuşma III-IV	Mardin Artuklu
İngilizce Okuma Anlama I-IV	Mardin Artuklu
İngilizce Yazma Becerileri I-IV	Mardin Artuklu
İngilizce Konuşma I-II	Mardin Artuklu, Muğla Sıtkı Koçman
İngilizce Okuma I-II	Mersin
English Drama	Sakarya Uyg. Bilimler*

* Seçmeli

Lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi veren fakültelerin müfredatlarında yer alan İngilizce 4 beceri (okuma, dinleme, konuşma, yazma) dersleri ve verildikleri üniversiteler tablo 9’da verilmiştir. Buna göre, üniversitelerin müfredatları incelendiğinde “İngilizce Uygulamalar” dersinin dinleme ve konuşma becerilerine yönelik olduğu ve Adıyaman Üniversitesi’nde sekiz dönem boyunca verildiği anlaşılmaktadır. Buna ek olarak, en fazla dört beceri öğretimine yer veren üniversitelerden biri “İngilizce Sözlü

İletişim” dersini dört dönem boyunca veren Anadolu Üniversitesi’dir. Aksaray Üniversitesi de “İngilizce Konuşma” dersine dört dönem ayırarak en fazla İngilizce konuşma becerisine yönelik derse yer veren üniversiteler arasındadır. Yine “İngilizce Konuşma”, “İngilizce Yazma Becerileri”, “İngilizce Dinleme Konuşma” ve “Okuma & Anlama” derslerini dört dönem boyunca veren Mardin Artuklu Üniversitesi İngilizce dört beceri derslerine müfredatında en fazla yer ayıran üniversitedir. Tablonun geri kalanı incelendiğinde, dört beceri dersi veren üniversitelerin sayısının genel olarak az olduğu ve açılan bu derslerin genellikle seçmeli grubunda yer aldığı anlaşılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkelere en çok gelir sağlayan sektörlerin başında gelen turizm sektöründe, ülkelerin turistlere tanıtılmasının ve o ülke ile ilgili olumlu bir algının oluşmasını sağlayan turist rehberleridir. Turist rehberleri bir destinasyonu tanıtmakla kalmayıp aynı zamanda her konuda tartışabilecek kadar yabancı dil seviyesine sahip olmalıdır (Genç, 1992: 217). Bu nedenle turist rehberliği eğitiminde yabancı dil eğitiminin niteliği oldukça önemlidir. Ülkemizde sayıca en fazla İngilizce rehber olduğu (TUREB, 2023) düşünülürse turizm fakültelerinin turizm rehberliği bölümlerinde verilen İngilizce derslerinin önemi de açıkça ortadadır. Ancak İngilizceyi öğrenmek için sadece dilbilgisi yeterli olmayıp bunun yanı sıra dört beceri olarak adlandırılan dinleme, okuma, konuşma ve yazma becerilerinin de yabancı dil eğitimine dahil edilmesi elzemdir. Buradan hareketle, bu çalışmada lisans düzeyinde eğitim veren turizm rehberliği bölümleri YÖK Atlas’tan alınarak ilgili üniversitelerin müfredatları ve ders programlarında yer alan İngilizce dersleri dört beceri yönünden incelenmiştir.

Çalışmanın bulguları incelendiğinde, lisans düzeyinde eğitim veren turizm rehberliği bölümlerinde 59 farklı isimle İngilizce dersi açıldığı ortaya çıkmıştır. Ders içerikleri benzer ve/veya aynı olsa da bu kadar farklı isimle ders açılmasının üniversiteler arası farklılıklar oluşturduğu, İngilizce konusunda ortak bir zeminde buluşulmadığı açıktır. Bu karışıklığın önüne geçebilmek için, üniversitelerin ilgili bölümleri öğretim elemanları ile yabancı dil uzmanlarının bir çalıştayda bir araya gelerek ders isimlerine ve içeriklerine beraber karar vermeleri turizm rehberliği öğrencilerine lisans eğitimi sırasında verilecek İngilizce eğitiminin standarda yaklaşmasını ve yatay geçiş gibi süreçlerde muafiyetlerde yaşanabilecek sorunların önüne geçilmesini sağlayacaktır.

Lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi veren fakültelerin müfredatlarında yer alan İngilizce dersleri incelendiğinde, dersleri “Akademik İngilizce”, “Temel İngilizce”, “Mesleki İngilizce” ve “Dört Beceri Dersleri” olarak dört ana grupta toplamak mümkündür. Verilere göre en çok ders açılan grup “Temel İngilizce” dersleridir. Bunun sebebi de YÖK tarafından verilmesi zorunlu tutulan “İngilizce I” ve “İngilizce II” derslerinin bu grupta yer almasıdır. Akademik İngilizce grubunda yer alan derslerin de çoğunluğunun seçmeli dersler grubunda yer aldığı gözle çarpılmaktadır. “Mesleki İngilizce” dersleri de “Temel İngilizce” derslerinden az olsalar da turizm rehberliği eğitimi veren fakültelerin ders programlarında oldukça yer kaplamaktadır. Çalışmanın verilerine göre, İngilizce dört beceri grubunda yer alan dersleri veren 15 üniversite olduğu ancak açılan derslerin çoğunlukla seçmeli dersler arasında olduğu anlaşılmaktadır. Tüm bu sonuçlardan anlaşılacağı üzere lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi veren fakültelerin müfredatlarında ağırlıklı olarak “Temel İngilizce” ve “Mesleki İngilizce” grubundaki derslerin yer aldığı, “Akademik İngilizce” ve “Dört Beceri Öğretimi” derslerinin yoğunluğunun ise tüm üniversitelerde az olduğu görülmektedir. Oysaki, iletişimsel yeterliliğe ulaşmak için dört beceri (okuma, dinleme, konuşma, yazma) dersleri olmazsa olmazdır. Bu bağlamda, turizm rehberliği eğitimi veren fakültelerde İngilizce ders saatleri artırılmalı, sekiz döneme yayılmalı ve öğrencilerin dört beceri derslerini de almaları sağlanmalıdır. Sreena & Ilankumaran (2018) da belirttiği gibi dinleme olmadan konuşma, okuma olmadan yazma becerisi olmayacaktır. Bunun için, ilk dört dönemde “alıcı (receptive)” beceriler olan “dinleme” ve “okuma” dersleri son dört dönemde ise “üretici (productive)” beceriler olan “yazma” ve “konuşma” derslerine ağırlık verilmelidir. Turizm rehberliğinde yazma becerilerinin diğer beceriler kadar ön planda olmayacağı için yazma becerileri yerine de konuşma becerileri dersi verilebilir. Bu noktada önerilebilecek olan programlardan biri 1. ve 2. Sınıfta “Dinleme Becerileri” ve “Okuma Becerileri” dersleri ile başlayıp, 3. ve 4. Sınıfta “Konuşma Becerileri” ve “Mesleki İngilizce” dersleri ile devam etmek olabilir. Dört dönem boyunca 3'er saat dinleme ve okuma, kalan dört dönemde konuşma ve Mesleki İngilizce dersleri alan bir öğrenci, fakülte eğitimi boyunca 672 saat İngilizce dersi almış olur. Bu da neredeyse ortalama bir hazırlık eğitimine denk gelmektedir.

Bir diğer program önerisi ise, tüm turizm rehberliği bölümlerinde yabancı dil hazırlık eğitiminin zorunlu olması ve fakültelerde sekiz dönem boyunca “Mesleki İngilizce”

derslerinin verilmesi şeklinde olabilir. Her dönem 3'er saat "Mesleki İngilizce" dersi alan bir öğrenci de sekiz dönem boyunca hazırlık eğitiminin üzerine 336 saat Mesleki İngilizce dersi almış olacaktır. Böylelikle öğrencilerin, fakülte eğitimleri boyunca İngilizceye maruz kalacakları ve mesleklerini icra edebilmek için yeterli İngilizce becerisine sahip olacakları öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Akgül, O. & Aktaş, A. C. (2023). Turist Rehberlerinin ve Rehber Adaylarının Yabancı Dil Sınavı Başarıları Üzerine Bir Değerlendirme . *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* , 7 (1) , 192-203 . DOI: 10.32572/guntad.1188869

Akram, A., & Malik, A. (2010). Integration of language learning skills in second language acquisition. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(14), 231-240.

Aksoy, Z. (2020). *Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki üniversitelerde öğrenim gören turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin İngilizcenin 4 temel dil becerisine yönelik öz yeterlik inançlarının incelenmesi* (Master's thesis, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Aslan, Z., & Büyükkuru, M. (2015). Türkiye'de turizm rehberliği eğitimi ve mevcut durum analizi.

Brandl, K. (2008). *Communicative language teaching in action*. Upper Saddle River, NJ.

Cansu, E., & TANRISEVER, C. (2020). TURİST REHBERLERİNİN YABANCI DİL EĞİTİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA A STUDY ON FOREIGN LANGUAGE TRAININGS OF TOURIST GUIDES. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 9(1), 26-44.

Ceylan, U., & Padır, H. (2022). Turist rehberliği bölümü akademik personelinin eğitim profili: Devlet üniversiteleri üzerine bir araştırma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(7), 842-857.

Değirmencioğlu, A. Ö. (2001). Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 189- 196.

Dereli, D. D. & Akiş, E. (2019). Türkiye’de Turizm Gelirleri ile İktisadi Büyüme Arasındaki İlişkinin Analizi (1970-2016) . Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi , 33 (2) , 467-478 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiibd/issue/44281/474811>

Duman, G., & Mil, Z. (2008). Akademik görüş: turist rehberliği ve eğitimi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(4). <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/117553>

Demir, T. (2019). YABANCI DİL OLARAK TÜRKÇE ÖĞRETİMİNDE STANDART ve AKREDİTASYON SORUNU. YABANCI DİL OLARAK TÜRKÇE ÖĞRETİMİ, 105.

Eda, A. V. C. I., & DOĞAN, S. (2018). E-ŞİKÂYETLER TURİST REHBERLERİ HAKKINDA NE SÖYLÜYOR?. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 133-148.

Eker, A. G. N., & Zengin, B. TURİST REHBERLİĞİ EĞİTİMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: PROFESYONEL TURİST REHBERLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA.

El-Sharkawy, O. K. Exploring knowledge and skills for tourist guides: evidence from Egypt, 2007

Genç, Ö. (1992). Rehberlik Eğitime Eleştirel Bir Yaklaşım, T.C. Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi, Konferans – Workshop, 9-11 Aralık 1992, Ankara.

Hymes, D. (1971) Competence and Performance in Linguistic Theory. In Huxley and Ingram (eds.) Language Acquisition: Models and methods. London: Academic Press

İşçeli, Z. & Kılıç, G. (2018). Lisans Düzeyinde Turizm Rehberliği Eğitimi Veren Fakültelerin Müfredatlarının İncelenmesi . *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)* , 1 (1) , 41-56 . DOI: 10.34090/tured.442067

Jing, W.U. (2006). Integrating skills for teaching EFL—Activity design for the communicative classroom. *Sino-US English Teaching*, 3(12).

Lovrentjev, S. (2015). Education of tourist guides: Case of Croatia. *Procedia economics and finance*, 23, 555-562.

PASLI, N. Ç., & PASLI, M. M. (2022). Turist Rehberliği Lisans Bölümlerinde Verilen Yabancı Dil Derslerinin İncelenmesi. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 21-30.

Shen, Y. (2003). Teaching postgraduate English as International Communication.

Sreena, S., & Ilankumaran, M. (2018). Developing productive skills through receptive skills—a cognitive approach. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.36), 669-673.

Solmaz, C. (2012). *Turizm politikalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin rolü* (Master's thesis, Akdeniz Üniversitesi).

Taş, E. (2019). Lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitiminde mesleki İngilizce dersine yönelik bir değerlendirme (Master's thesis, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

TUREB, (2023). Rehber İstatistik. 15.09.2023 tarihinde <http://www.tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik>. adresinden alınmıştır.

Turist Rehberliği Meslek Kanunu, (2012). 15.09.2023 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6326.pdf>. adresinden alınmıştır.

Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, (2014). 15.09.2023 tarihinde https://www.tursab.org.tr/apps/OldFiles//dosya/7242/turist-rehberligimeslek-yonetmeliği_7242_4901771.pdf. adresinden alınmıştır.

Usó-Juan, E., & Martínez-Flor, A. (2006). Approaches to language learning and teaching: Towards acquiring communicative competence through the four skills. *Current trends in the development and teaching of the four language skills*, 3-26.

YENİPİNAR, U., & KARDAŞ, K. (2019). Turizm rehberliği bölümleri müfredat geliştirme önerisi. *Journal of Travel and Tourism Research*, (14), 1-26.

Yüksek Öğretim Kurulu, (2023). <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=11007>.

WFTGA (2023) World Federation of Tourist Guiding Associations:

<http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide> Erişim Tarihi: 9 Eylül 2023.

DOKTORA KOLOKYUMU

Stratejik İş Birimi Olarak Otel İşletmesi Departmanlarının KANO Modeli Aracılığıyla BCG Matrisi Açısından İncelenmesi

Yazar: Gözde Kumaş

Danışman: Prof. Dr. Bilsen Bilgili

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmesi Departmanları, KANO Modeli, BCG Matrisi.

Doktora Tez Aşaması: Araştırma Tasarımı Aşaması

Giriş ve Amaç: Otel işletmelerinin rekabetin yüksek olduğu endüstri içerisinde varlığını sürdürebilmesi ve rekabette fark yaratabilmeleri için pazara hitap eden herhangi bir ayırt edici özellikle mutlaka öne çıkmaları gerekmektedir. Bu farkı işletmeye kazandıracak unsur ise temelde sahip olduğu insan kaynağı ve süreçleri başarıyla yönetebilen etkileşimli departmanlardır. Ancak işletmelerin buldukları pazarda başarıyı yakalayabilmeleri için sahip oldukları yetenekler ve imkanlar her zaman yeterli olmayabilmektedir.

Bu tezde otel işletmesi bölümlerinin stratejik birer iş birimi olarak ele alınarak işletme için hangi kalite unsurlarına eş değer olduklarını belirleyebilmek üzere Kano Modeli'nde sınıflandırılması ve daha sonra otel birimlerinin sundukları hizmet kalitesindeki rekabet bağlamında BCG Matrisi'ne yerleştirilebilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın bir diğer amacı ise, BCG Matrisi'nde yapılan değerlendirmeler sonucunda ulaşılan bulgular doğrultusunda Kalite Fonksiyon Göçerimi Matrisi aracılığıyla departmanların irdelenmesi ve gerekli görülmesi halinde yapılarının güncellenmesine dair öneriler sunulmasıdır.

Literatür Analizi: Bu tezde stratejik iş birimi (SİB) olarak ele alınan otel işletmesi departmanları, temel olarak KANO Model ve BCG Matrisi ile birlikte incelenecektir. Yapılan incelemelerin devamında araştırmanın ikinci amacı gereği, analize KFG Matrisi dahil olacaktır. Daha önce yapılan çalışmalarda iki modeli birlikte ele alan çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla tez çalışması sonucunda ulaşılabilecek bulguların literatüre önemli bir bilimsel katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

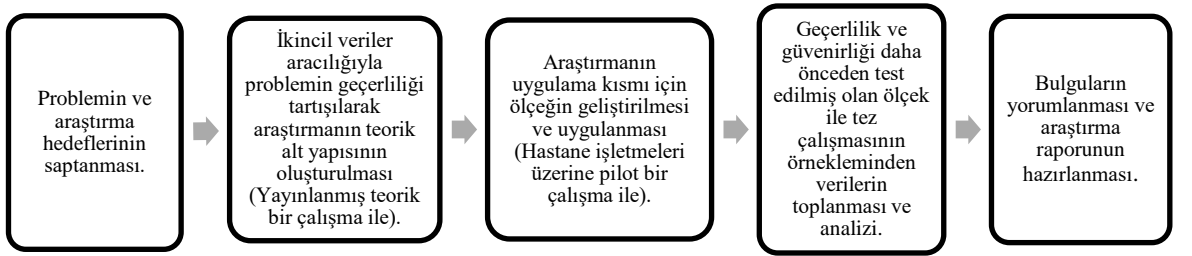
Kano yönteminde müşterilerin ürüne ait yalnızca fonksiyonel olan özellikleri ile tatmin olmadığı, beklentinin farklı kalite standartlarıyla da yerine gelebileceği vurgulanmaktadır. BCG matrisi işletmelerin farklı vizyon, misyon ve değerlere sahip oldukları varsayılan tüm SİB (stratejik iş birimi)'lerini pazar büyüme oranı ve göreceli pazar payı olmak üzere iki değişken üzerinden dört temel kategoriye ayırmaktadır. Literatürde BCG Matrisi ve KANO Modeli'nin birlikte ele alındığı uygulamalı çalışmalara rastlanmamıştır.

Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG); müşterilerin taleplerini daha iyi karşılayabilmek için işletmenin ihtiyaç duyduğu unsurların somutlaştırılmasıdır. Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin derinlemesine analizinde kullanılabilen ve işletmeleri için hizmet kalitesinin artırılmasında KANO Modeli yol gösterici olmaktadır. İş süreçlerinin yürütülmesinde belirleyici olan dinamikleri tespit ederek müşteri beklentilerine göre ürün / hizmet üretiminin yeniden dizayn edilmesi ve iyileştirilmesi gereken noktalarının neler olduğu Kalite Fonksiyon Göçerimi Matrisi ile ortaya koyulabilmektedir.

Tasarım ve Yöntem: Tez çalışmasında beş boyutlu kano anketi kullanılacaktır. Araştırma kapsamında yeni bir ölçek geliştirileceğinden, çalışma keşifsel bir özellik taşımaktadır. Yerli ve yabancı literatürde yer alan örnek çalışmalardan hareketle Kano Modeli, bir ürün veya hizmetin geliştirilmesinde ne gibi önlemler alınması gerektiği veya uygun hedef kitleyi memnun edebilmek amacıyla hangi stratejilerin seçilmesi gerektiği konusunda açıklayıcı sınıflandırmalar yapabilen bir model olması sebebiyle araştırmalarda kullanılmaktadır. Bu noktada otel işletmelerinin sunmayı hedefledikleri ürün veya hizmetlerin arka planında önemli roller üstlenen ve farklı iş tanımları bulunan departmanların, işletmelerin birincil amacı olan müşteri memnuniyetinde işletmeler için hangi ihtiyacı karşıladıklarının açıkça belirlenmesinde Kano Modeli'nin kullanılması gerektiği görülmektedir. Yapılan araştırmalarda BCG Matrisi, çeşitli stratejilerin belirlenmesinde kullanılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmada BCG Matrisi kullanılarak departmanların müşteri memnuniyetini sağlamak üzere girdikleri rekabette birbirlerine göre konumları belirlenecek ve ulaşılan sonuçlara göre rekabet avantajı sağlamak üzere ilgili departmanlara çeşitli öneriler sunulacaktır. Araştırmanın ikinci amacı gereği, BCG Matrisi'nde ulaşılan bulgulardan yola çıkılarak KFG Matrisi'nde departman çalışanlarının iş tanımları doğrultusunda nasıl bir hizmet sundukları ve müşterilerin nasıl

bir hizmet aldıkları irdelenerek departman yapılarının muhtemel değişikliğine dair kalite evi oluşturularak öneriler sunulacaktır. Sunulan ve tüketilen hizmetlerin karşılaştırılması ise müşterilere yöneltilen KANO sorularından elde edilen bulgular ve bu bulgulardan yola çıkılarak çalışanlar için hazırlanmış olan görüşme sorularından ulaşılan bulguların karşılaştırılması ile yapılacaktır.. Dolayısıyla çalışma hem nicel hem de nitel bir boyut kazanmış olacaktır.

Araştırma sürecinin özeti aşağıda yer alan şekilde gösterilmiştir.



Ülkemizde yer alan tüm otel işletmeleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Kocaeli İli' nde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturacaktır. Araştırmada Kocaeli İli'nin tercih edilmesi açısından Yargısal Örnekleme, katılımcılara ulaşma noktasında ise Kolayda Örnekleme tercih edilecektir. Araştırma problemi: “*Otel işletmelerinde yer alan tüm departmanların KANO Modeli kapsamında incelenerek, BCG Matrisi' ne yerleştirilebilmesi mümkün müdür?*” şeklinde tasarlanmıştır.

Araştırmada kullanılacak ölçeğin (Kano Anket Sorularının) oluşturulma aşamaları şu şekildedir:

1. Araştırma konusu doğrultusunda literatür taranmıştır.
2. Sorular oluşturulurken işletme içi ayrı ayrı tüm faaliyet alanlarında yapılan işler dikkate alınmıştır.
3. Ölçek uygulanabilirliğinin kolay olması ve katılımcılarla maksimum verim alacak şekilde iletişimde kalabilmek adına uygun sayıda soruya yer verilmeye dikkat edilmiştir.
4. Sorular, uzman görüşlerinden yararlanılarak revize edilecektir.
5. Pilot bir çalışma sonrası tez araştırması için uygulamaya koyulacaktır.

Bulgular: Araştırmanın muhtemel bulgularına göre örneğin; insan unsuru temelinde çalışma yapısına sahip otel işletmeleri için doğru insan kaynağının bulunması, işletme içerisinde tüm ihtiyaçlarının karşılanması ve etkili iletişim yönetimi açısından İnsan Kaynakları departmanının öneminin büyük olduğu ve dolayısıyla da İnsan Kaynakları departmanının matriste “Yıldızlar” grubunda olacağı düşünülebilmektedir. Ancak BCG Matrisi ile gerekli ölçümler yapıldığında ilgili departmanın “Soru İşaretliler” grubunda yer aldığı sonucuna ulaşılması halinde ilgili departmana yetersiz kaynak sağlandığı, daha fazla yatırım ile gerekli desteğin sağlanması gerektiği konusunda işletmelere yol gösterici olacağı öngörülmektedir. Yapılacak KFG analizi sonrasında ise bu çalışmada ele alınan teorinin temel mantığı da ifade eden Dış Kaynak Kullanımı’nda (Outsourcing) artış yada azalışa gitme hamlesinin yanı sıra kalite, hız, etkinlik ve sürdürülebilirlik anlamında köklü değişiklik sağlayan ve çağdaş yönetim tekniklerinden biri olan Değişim Mühendisliği (Reengineering) konusunu gündeme getirerek rekabet avantajı sağlamada alternatif bir yol olarak kullanılabilir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar: Araştırma sonunda; otel departmanlarının sundukları hizmetlerin müşteri gözünden Kano Modeli ile sınıflandırması sonucunda ilgili departmanların BCG Matrisi’ne yerleştirilmesi ile otel işletmesi departmanlarının tamamının ayrı ayrı incelenerek verimliliği ve karlılığı artırabilmek için ne gibi önlemler alınması gerektiği, rekabette hangi departmanların avantaj sağlayıp hangi departmanların dezavantaj yarattığını belirlenebilecektir. Ayrıca KFG ile yapılan analiz sonrası otel işletmesi departmanlarının gereklilik halinde yeniden yapılandırma yoluna gidilerek kaliteli hizmette rekabet edebilme gücü artırılmış olacaktır. Otel işletmesinin verimliliğinin artırılması, hizmet kalitesinin sürdürülebilirliğinin sağlanması, çalışan ve müşteri memnuniyetinin artırılması ve rekabet avantajı kazanmaya yönelik işletmeye stratejik avantaj sağlayabilecek öneriler sunulacaktır.

Bu araştırmanın daha sonra yapılacak olan nicel veya nitel çalışmalar için farklı değişkenlerle, farklı otel konseptleri ve farklı destinasyonlar ele alınarak çeşitli araştırma problemlerinin ortaya koyulmasını teşvik etme noktasında literatüre bilimsel bir katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Çalışmada ortaya koyulan araştırma probleminin yalnızca otel işletmesi departmanlarını kapsaması, katılımcıların tamamına ulaşmanın zaman ve

maliyet açısından zorluk çıkarması ve Şirket politikaları gereği katılımcı olunamaması sebebiyle örnekleme kısıtlanabilecektir.

Restoranlarda Kazanılmamış Tercihli Muamelenin Davranışsal Niyete Etkisinde Müşteri Duygulanımı ve Algılanan Hedonik Faydanın Rolü

Yazar: Elif Demir

Danışman: Prof. Dr. Celil Çakıcı

Anahtar Kelimeler: Tercihli Muamele, Müşteri duygulanımı, Hedonik fayda

Tez Aşaması: Araştırma tasarımı aşaması

Giriş ve Amaç: Araştırmanın temel amacı, restoranlarda kazanılmamış tercihli muamelenin davranışsal niyete etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca kazanılmamış tercihli muamelenin davranışsal niyete etkisinde müşteri duygulanımı ve algılanan hedonik faydanın rolünü de tespit etmek, önemli bir diğer amacı oluşturmaktadır. Bu çerçevede restoran müşterileri üzerinde bir araştırma gerçekleştirilecektir.

Literatür Analizi: Kazanılmamış tercihli muamele rekabet ortamına ayak uydurmak, varlığını sürdürebilmek için restoranlarda uygulanan pazarlama faaliyetlerinden birisi olabilmektedir. Kazanılmamış tercihli muamelenin restoranlarda uygulanmasına rağmen, literatürde bu muamele ile ilgili sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Çalışmalar genellikle otel işletmeleri (Polyakavavd, 2020; Pez, 2015; Jiang vd.,2013), seyahat acenteleri ve/veya tur operatörleri (Zgeng vd., 2021; Pontes vd., 2021; Chang, Song ve Lee, 2020), havayolları işletmeleri (Lacey vd., 2007; Xia ve Kinnay, 2014) üzerinde gerçekleştirilmiş olup restoranlarda tercihli muamele ile ilgili az sayıda çalışmaya (Chang, Kim ve Gong, 2019; Kim ve Ok, 2009) rastlanılmıştır. Bu çalışmalarda ise kazanılmamış tercihli muamele değil, kazanılmış tercihli muamele araştırma konusu olmuştur. Çalışmanın restoranlarda kazanılmamış tercihli muameleye odaklanması, literatürdeki bir eksiği gidermek bakımından önem taşımaktadır. Bu durum, aynı zamanda araştırmanın özgünlüğünü de ortaya koymaktadır.

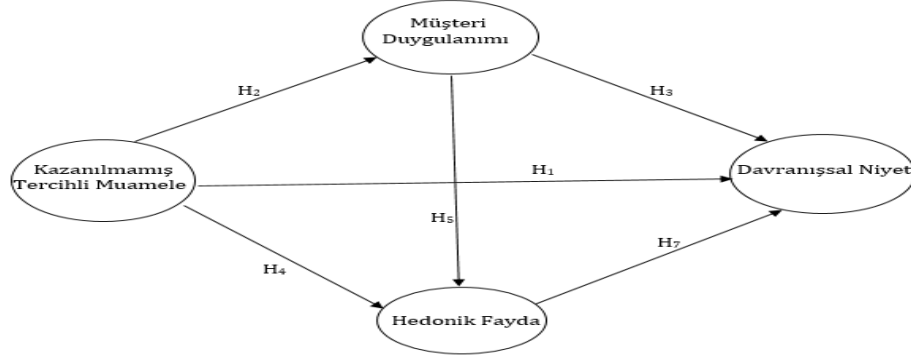
Tasarım ve Yöntem:

Çalışmanın Türü: Uygulamalı

Çalışmanın Tasarımı: Betimsel

Çalışmanın Problemi: Restoran müşterilerinde kazanılmamış tercihli muamele, duygulanımları, algıladıkları hedonik fayda ve davranışsal niyetleri üzerinde ne yönde ve ne derecede etkilidir?

Çalışmanın Simgesel Modeli:



Şekil 1: Simgesel Model

Çalışmanın Hipotezleri:

H₁: Restoran müşterilerinde kazanılmamış tercihli muamele, davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler.

H₂: Restoran müşterilerinde kazanılmamış tercihli muamele, müşteri duygulanımını etkiler.

H₃: Restoranlarda kazanılmamış tercihli muamele gören müşterilerin duygulanımı, davranışsal niyetlerini etkiler.

H₄: Restoran müşterilerinde kazanılmamış tercihli muamele, algılanan hedonik faydayı olumlu yönde etkiler.

H₅: Restoranlarda kazanılmamış tercihli muamele gören müşterilerin duygulanımı, algılanan hedonik faydayı etkiler.

H₆: Restoranlarda kazanılmamış tercihli muamele gören müşterilerin algıladıkları hedonik fayda, davranışsal niyeti etkiler.

H₇: Restoran müşterilerinde kazanılmamış tercihli muamelenin davranışsal niyete etkisinde müşteri duygulanımının aracılık rolü vardır.

H₈: Restoran müşterilerinde kazanılmamış tercihli muamelenin davranışsal niyete etkisinde algılanan hedonik faydanın aracılık rolü vardır.

Araştırma Evreni: Araştırmanın evreni tantuni müşterileridir.

Çalışma Evreni (Örnekleme Çerçevesi): Çalışma evreni, Mersin ili içinde yaşayan 18-69 yaş arası olan ve yılda en az üç defa tantuniciye giden bireylerdir.

Örnekleme Tekniği: Cinsiyet ve yaş grubuna bağlı kota örnekleme

Örnek Büyüklüğü: Örnek büyüklüğü hesaplama formülü dikkate alındığında anlam düzeyi ve hata payının araştırmacı tarafından belirlenebileceği, ancak biliniyorsa bağımlı değişkene veya açıklanmaya çalışılan değişkene dair bir standart sapma veya varyans bilgisine ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılan taramada Torkadioğlu (2019) tarafından yapılan bir araştırmada, tantuni müşterilerinin sadakatine ilişkin beş maddeye ait ortalamalar ve standart sapma değerleri verilmiştir. 166 katılımcının beş maddeye verdiği cevapların ortalaması 4,06 ve standart sapma da 1,33'dür. Bu örneğin standart hatası da $0,103228 \cong 0,10$ olarak hesaplanmaktadır¹⁴. Böylece tantuni müşterilerinin sadakatine ait bu standart sapma ve standart hata kullanılarak, %5 anlam düzeyinde ortalama için kullanılan sınırsız ($n=\sigma^2 \cdot Z^2 \alpha / H^2$)¹⁵ evren formülüyle hesaplama yapılmış ve örnek büyüklüğü ile 680 kişi olarak belirlenmiştir. Ardından 5 ayrı senaryo öngörüldüğünden sayı 5'e bölünerek her senaryo için 136'lık örnek büyüklüğü tespit edilmiştir. Alanyazındaki (Kadioğlu, 2019; Bektarım, Çakıcı ve Ballı, 2019; Ayaz ve Türkmen, 2019) yaş ve cinsiyet (%60 erkek, %40 kadın) dağılımları ile birlikte Merkezi Limit Teoremi de dikkate alınarak her senaryo için ulaşılması gereken kotalar Tablo 1'deki gibi belirlenmiştir.

Tablo 1. Senaryo Bazında Cinsiyet ve Yaş Gruplarına Göre İdeal Kota Tablosu

	15-19 (%25)	20-29 (%25)	30-39 (%20)	40-49 (%15)	50-59 (%10)	60-69 (%5)	Toplam
Erkek (%60)	45	45	45	45	45	45	270
Kadın (%40)	30	30	30	30	30	30	180
Toplam	75	75	75	75	75	75	450

Ayrıca 360 kişilik bir panel oluşturulması ve bu panele de birer ay ara ile beş ayrı senaryonun uygulanması öngörülmektedir.

Veri Toplama Aracı: İçinde demografik sorular, senaryo ve dört ölçeğin yer aldığı anket

Veri Toplama Aracının Uygulanma Şekli: Yüz yüze, bırak topla, web anket vb.

Ölçekler:

Gwinner, Gremler ve Bitner'in (1998) 5 maddelik, 5'li Likert derecelmeli, kazanılmamış tercihli muamele ölçeği.

¹⁴ $S_x: S/\sqrt{n} = 1,33/\sqrt{166} = 0,103228$ [S_x : Standart hata, S: standart sapma, n: Örnek büyüklüğü]

¹⁵ $n = \sigma^2 \cdot Z^2 \alpha / H^2 = 1,33^2 \cdot 1,00^2 / 0,10^2 = 680$ [n: Örneklem büyüklüğü; Z: Belirli anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer ($\alpha: 0,05$ için Z değeri 1,96'dır), σ : Standart sapma değeri, H: Standart hata değeri]

Watson, Clark ve Tellegen (1988) ile Desmet ve Schifferstein (2007) çalışmalarında kullanılan 10 maddeli, ± 3 aralığında 7'li anlamsal farklılık derecelmeli, müşteri duygulanımı ölçeği.

Babin vd., (1994) tarafından geliştirilen 11 maddeli, 5'li Likert derecelmeli, algılanan hedonik fayda ölçeği.

Choe ve Kim'in (2018) 3maddeli, 5'li Likert derecelmeli, davranışsal niyet ölçeği.

Analiz Tekniği: Betimsel istatistikler, çok değişkenli istatistik teknikler (açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi, senaryolardaki manipülasyon kontrolleri için Tek Yönlü ANOVA, cinsiyet ve yaşa göre ortalamaların farklılığını test etmek için de Çift Yönlü ANOVA, dört değişken ve iki kotalama değişkeni için Çift Yönlü MANOVA, 360 kişilik panel verisine Tekrarlı Ölçümlerde Tek Yönlü ANOVA ve panel verisine cinsiyet ve yaş grubu dahil edilerek Tekrarlı Ölçümlerde Çift Yönlü ANOVA).

Bulgular: Literatür incelendiğinde tercihli muamelenin satın alma niyetini, ağızdan ağıza iletişimi, tekrar satın almayı, davranışsal niyeti, müşterinin pozitif veya negatif duygulanımını, hedonik faydayı etkilediği belirtilmektedir (Palmatier vd., 2009; Barone ve Roy, 2010; Mattilla vd., 2013; Jiang vd., 2013; Butori ve Brayn, 2013; Park ve Jang, 2015; Zhang ve Hanks, 2015; Huang, 2017; Chang vd., 2020; Pontes vd., 2021; Zheng vd., 2021). Buradan hareketle çalışma sonucunda kazanılmamış tercihli muamelenin davranışsal niyeti etkilemesi, müşterilerde pozitif veya negatif duygulanımı artırması beklenmektedir. Ayrıca kazanılmamış tercihli muamelenin ve müşteri duygulanımının hedonik faydayı, hedonik faydanın da davranışsal niyeti etkilemesi beklenen sonuçlar arasındadır. Ayrıca kazanılmamış tercihli muamele ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide müşteri duygulanımı ve hedonik faydanın (kısmi) aracılık rolüne sahip olması beklenebilecek sonuçlardandır.

Sonuç: Kazanılmamış tercihli muamelenin algılanan hedonik fayda, müşteri duygulanımı ile ilişkili olduğu literatürde (Xia ve Kinney, 2014; Pontes vd., 2021; Zheng vd., 2021) belirtilmiş olup; ancak bu ilişkiye dair çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla tercihli muamelenin hedonik faydaya etkisini belirlemenin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte araştırmada irdelenecek olan tercihli muamelenin davranışsal niyete etkisi ile ilgili ise az sayıda çalışmaya rastlanılmış olup (Mattilla vd., 2013; Zhang ve Hanks, 2015; Chang vd., 2020) kazanılmamış tercihli muamelenin

davranışsal niyete etkisinin incelendiği sadece bir çalışmaya (Zheng vd., 2021) rastlanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın kazanılmamış tercihli muamele literatürünü geliştirme potansiyeli olduğu ve kazanılmamış tercihli muamelenin davranışsal niyete etkisini belirlenmesi açısından literatüre farklılık getireceği düşünülmektedir.

Araştırmanın kazanılmamış tercihli muamele uygulamasının; restoranlara katkıları, hedonik fayda, davranışsal niyet ve müşteri duygulanımına etkisi, bu uygulama sonucunda oluşan müşteri algılarının tespit edilmesi açısından restoranlar için önemlidir. Ayrıca araştırma kazanılmamış tercihli muamele uygulamasında dikkat edilecek hususlar, uygulamanın avantajları ve dezavantajları ile ilgili bilgiler sunması açısından da restoranlar için önem arz etmektedir.