PROCEEDINGS

TAM METİN BİLDİRİLER

10th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH

10.ULUSLARARASI BATI ASYA TURİZM ARAŞTIRMALARI KONGRESİ



• **Editors/Editörler**

Doç. Dr. Sağbetullah MERİÇ

Doç. Dr. Emine CİHANGİR

VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ 1982

FINAL INTERNATIONAL UNIVERSITY

Çizgi Kitabevi Yayınları (e-kitap)

©Çizgi Kitabevi
Ekim 2026

ISBN: 978-625-5468-38-3
Yayıncı Sertifika No: 52493

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI
- Cataloging in Publication Data (CIP) -
Editors / Editörler
Doç. Dr. Sağbetullah MERİÇ - Doç. Dr. Emine Cihangir
10th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
10. ULUSLARARASI BATI ASYA TURİZM ARAŞTIRMALARI KONGRESİ

PROCEEDINGS / TAM METİN BİLDİRİLER

Baskıya Hazırlık: Çizgi Kitabevi Yayınları
Tel: 0332 353 62 65- 66

ÇİZGİ KİTABEVİ

Sahibiata Mah.
M. Muzaffer Cad. No:41/1
Meram/**Konya**
(0332) 353 62 65

Konevi Mah.
Larende Cad. No:20/A
Meram/**Konya**
(0332) 353 62 66

Siyavuşpaşa Mah.
Gül Sk. No:15 B
Bahçelievler/**İstanbul**
(0212) 514 82 93

www.cizgikitabevi.com
/ cizgikitabevi

10th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH

10. ULUSLARARASI BATI ASYA TURİZM ARAŞTIRMALARI KONGRESİ

PROCEEDINGS

TAM METİN KİTABI

26th-27th June 2026

26-27 Haziran 2026

Kyrenia, Northern Cyprus

Girne, Kuzey Kıbrıs

10th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH

10. ULUSLARARASI BATI ASYA TURİZM ARAŞTIRMALARI KONGRESİ

26th-27th June 2026 / 26-27 Haziran 2026

Kyrenia, Northern Cyprus / Girne, Kuzey Kıbrıs

Editors | Editörler

Doç. Dr. Sağbetullah MERİÇ

Doç. Dr. Emine CİHANGİR

Contact | İletişim

E-mail: info@iwact.org

Web: www.iwact.org

Cover Designer | Kapak Tasarım

Parvin ROSTEMIFARD

CONGRESS COMMITTEES / KONGRE KURULLARI

HONORARY BOARD / ONUR KURULU

Dr. Orhan GEMİKONAKLI	Uluslararası Final Üniversitesi Rektörü
Dr. Hamdullah ŞEVLİ	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Rektörü

KEYNOTE SPEAKER / DAVETLİ KONUŞMACILAR

Dr. Ceyhun UÇUK	Gaziantep Üniversitesi
Dr. Ahmet Bülent ÖZTÜRK	University of Central Florida

CHAIRMEN OF THE ORGANIZING BOARD / DÜZENLEME KURULU BAŞKANLARI

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Nafiya GÜDEN	Uluslararası Final Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs

MEMBERS OF THE ORGANIZING BOARD / DÜZENLEME KURULU ÜYELERİ

Doç. Dr. Seden ÖZERDEN	Uluslararası Final Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs
Doç. Dr. Farzad SAFAEİMANESH	Uluslararası Final Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs
Prof. Dr. Hacer ARSLAN KALAY	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Sağbetullah MERİÇ	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Emine CİHANGİR	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Sedat ŞAHİN	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Songül DÜZ ÖZER	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Burcu TURAN TORUN	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ali Selçuk CAN	Portsmouth Üniversitesi, Birleşik Krallık
Dr. Öğr. Üyesi Homayoun Pasha SAFAVI	Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs

SECRETARIAT /SEKRETERYA

Doç. Dr. Sedat ŞAHİN	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Arş. Gör. Asef SUBAŞI	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Arş. Gör. Serkan ROL	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Seda İDİKUT ŞAHİN	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Türkiye
Öğr. Gör. Avşin AYHAN	Kapadokya Üniversitesi, Türkiye

INTERNATIONAL SCIENTIFIC COMMITTEE / ULUSLARARASI BİLİM KURULU

Dr. A. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi, Türkiye
Dr. Abdullah KARAMAN	Selçuk Üniversitesi, Türkiye
Dr. Abdülmenaf TURAN	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Abdulkadir ÇORBACI	Batman Üniversitesi, Türkiye
Dr. Adnan TÜRKSOY	Ege Üniversitesi, Türkiye
Dr. Agustin Santana TALAVERA	Universidad de La Laguna, İspanya
Dr. AhmadReza SHEİKHİ	Narxoz Universitesi, Kazakistan

Dr. Ahmet Akın AKSU	Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ahmet AKTAŞ	Kapadokya Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ahmet ÇAVUŞ	Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ahmet ERDEM	Harran Üniversitesi, Türkiye
Dr. Aija VAN DER STEİNA	University of Latvia, Letonya
Dr. Akhtem A. DZHELİLOV	Crimean Business Institute, Ukrayna
Dr. Alan MARVELL	University of Gloucestershire, İngiltere
Dr. Alastair M. MORRISON	Purdue University, ABD
Dr. Aleksander PANASIUK	Jagiellonian University, Polonya
Dr. Alessio CAVICCHI	University of Macerata, İtalya
Dr. Ali ÖZÇAĞLAR	Karabük Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ali YAYLI	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Alpaslan ALİAĞAOĞLU	Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Dr. Arzu KILIÇLAR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Asım SALDAMLI	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Türkiye
Dr. Aslı Özge ÖZGEN ÇİĞDEMLİ	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Türkiye
Dr. Atılhan NAKTİYOK	Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Dr. Atila YÜKSEL	Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Dr. Atilla DURMUŞ	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Attila AKBABA	Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ayşe BAŞ COLLINS	Bilkent Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ayşe ŞAHİN YILMAZ	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Dr. Azize HASSAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Bahar TANER	Mersin Üniversitesi, Türkiye
Dr. Bahattin ÖZDEMİR	Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Dr. Barış ERDEM	Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Dr. Bayram ŞAHİN	Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Dr. Bekir EŞİTTİ	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Dr. Beykan ÇİZEL	Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Dr. Bilgehan GÜLCAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Brian CHALKLEY	Plymouth University, İngiltere
Dr. Burak ARZOVA	Marmara Üniversitesi, Türkiye
Dr. Burcu Selin YILMAZ	Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Dr. Burcu TURAN TORUN	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. C. Gazi UÇKUN	Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Cafer TOPALOĞLU	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye

Dr. Catalina SITNIKOV	University of Craiova, Romanya
Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Dr. Cihan ÇOBANOĞLU	University of South Florida Sarasota-Manatee (USFSM)
Dr. Çağdaş ERTAŞ	Dicle Üniversitesi, Türkiye
Dr. Çetin AKKUŞ	Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Corinna Del Bianco	Politecnico di Milano, İtalya
Dr. David SIMM	Bath Spa University
Dr. Derman KÜÇÜKALTAN	İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Türkiye
Dr. Dilek DÖNMEZ POLAT	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Dr. Dimitrios BUHALIS	Bournemouth University, İngiltere
Dr. Doğan GÜRSOY	Washington State University, ABD
Dr. Doğan TUNCER	Başkent Üniversitesi, Türkiye
Dr. Düriye BOZOK	Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ebru GÖZÜKARA	İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN	Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ekrem TUFAN	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Dr. Eleni Tourna	University of West Attica, Yunanistan
Dr. Emel BAYLAN	Trakya Üniversitesi, Türkiye
Dr. Emine CİHANGİR	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Emma WHITTLESEA	Griffith University, Avustralya
Dr. Emrah ÖZKUL	Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Emre GÜLER	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Enrico D. G. Nicosia	University of Messina, İtalya
Dr. Erdoğan KAYGIN	Kafkas Üniversitesi, Türkiye
Dr. Erol DURAN	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Dr. Esra Güzel ERDOĞAN ULUHAN	Marmara Üniversitesi, Türkiye
Dr. F. Oben ÜRÜ	İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ferah ÖZKÖK	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Dr. Feridun DUMAN	Batman Üniversitesi, Türkiye
Dr. Fevzi OKUMUŞ	University of Central Florida, ABD
Dr. Filiz ÇAKIR ZEYTİNOĞLU	Marmara Üniversitesi, Türkiye
Dr. Fisun YÜKSEL	Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Füsun BAYKAL	Ege Üniversitesi, Türkiye

Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Dr. Giorgi Bregadze	The University of Georgia, Gürcistan
Dr. Gökalp Nuri SELÇUK	Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Dr. Gökhan KADIRHAN	Şırnak Üniversitesi, Türkiye
Dr. Gözde EMEKLİ	Ege Üniversitesi, Türkiye
Dr. Hacer Arslan KALAY	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Haktan Erdoğan EKİZ	King Abdul Aziz University, Suudi Arabistan
Dr. Hasan KILIÇ	Doğu Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Dr. Hüseyin ÇEKEN	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
Dr. İbrahim BİRKAN	Atılım Üniversitesi, Türkiye
Dr. İbrahim YILMAZ	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. İclal ATTİLA	Marmara Üniversitesi, Türkiye
Dr. İge PIRNAR	Yaşar Üniversitesi, Türkiye
Dr. İsmail KERVANKIRAN	Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
Dr. İhsan BULUT	Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Dr. İrfan YAZICIOĞLU	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. İsmail KIZILIRMAK	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Dr. Jennifer HILL	University of West of the England, İngiltere
Dr. John T. BOWEN	University of Houston, ABD
Dr. Jose Antonio C. SANTOS	University of Algarve, Portekiz
Dr. Kemal BİRDİR	Mersin Üniversitesi, Türkiye
Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes Üniversitesi, Türkiye
Dr. Kutay OKTAY	Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Kübra CİHANGİR ÇAMUR	Gazi Üniversitesi, Türkiye
Dr. Larisa MISTREAN	Academy of Economic Studies of Moldova, Moldova
Dr. Levent ALTINAY	Oxford Brookes University
Dr. Levent Selman GÖKTAŞ	Harran Üniversitesi, Türkiye
Dr. Lütfullah Sadi TOPRAK	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mahmut DEMİR	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mahmut BARAKAZİ	Harran Üniversitesi, Türkiye
Dr. Manuel ANTÓNIO BRITES SALGADO	Instituto Politécnico da Guarda, Portekiz
Dr. Maria DOLORES ALVAREZ	Boğaziçi Üniversitesi, Türkiye
Dr. Martin HAIGH	Oxford Brookes University
Dr. Martin MOWFORTH	Plymouth University, İngiltere
Dr. Mehmet AYGÜN	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye

Dr. Mehmet Emre GÜLER	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN	Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mehmet SARIIŞIK	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mehmet SOMUNCU	Ankara Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mehmet ŞEREMET	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ	Uluslararası Final Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mehmet ZAMAN	Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Dr. Meltem ALTINAY ÖZDEMİR	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mert UYDACI	Marmara Üniversitesi, Türkiye
Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK	Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU	Mersin Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mirela CRİSTEA	University of Craiova, Romania
Dr. Mithat Zeki DİNÇER	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Dr. Muhammet KESGİN	Rochester Institute of Techonology, Amerika
Dr. Muharrem TUNA	Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Muhsin HALİS	Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Murat AKSU	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turkiye
Dr. Murat DOĞDUBAY	Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Dr. Murat ÇUHADAR	Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
Dr. Murat GÜMÜŞ	Batman Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mustafa BOZ	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mustafa MUTLUER	Ege Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mustafa TEPECİ	Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye
Dr. Muzaffer UYSAL	University of Massachusetts, ABD
Dr. Nazir SARFRAZ	Bicocca Milano University, İtalya
Dr. Nazmi KOZAK	Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Nazmiye ERDOĞAN	Başkent Üniversitesi, Türkiye
Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU	Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Dr. Neşe COŞKUN	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Nuray TÜRKER	Karabük Üniversitesi, Türkiye
Dr. Nurhan KESKİN	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Nurten ÇEKAL	Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
Dr. Oğuz DİKER	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Dr. Oğuz TÜRKAY	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Dr. Okan YAŞAR	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Dr. Okan ÇOLAK	Harran Üniversitesi, Türkiye

Dr. Oktay EMİR	Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Olimpia BAN	University of Oradea, Romanya
Dr. Orhan AKOVA	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Dr. Orhan İÇÖZ	Yaşar Üniversitesi, Türkiye
Dr. Osman Avşar KURGUN	Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Dr. Osman M. KARATEPE	Doğu Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Dr. Osman N. ÖZDOĞAN	Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ozan BAHAR	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öcal USTA	İstanbul Kent Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ömer ÇOBAN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Önder MET	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgız Cumhuriyeti
Dr. Özcan YAĞCI	Başkent Üniversitesi, Türkiye
Dr. Özkan TÜTÜNCÜ	Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öznur BOZKURT	Düzce Üniversitesi, Türkiye
Dr. Pelin KANTEN	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Dr. Raul GARCIA	ESHTE, Portekiz
Dr. Pramod PATHAK	Indian School of Mines, Hindistan
Dr. Rıdvan YURTSEVEN	Ataşehir Adıgüzel Üniversitesi, Türkiye
Dr. Robert GOVERS	University of Leuven, Belçika
Dr. Rüya EHTİYAR	Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Dr. Sağbetullah MERİÇ	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Said KINGIR	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Dr. Salih KUŞLUVAN	İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Türkiye
Dr. Saliha KODAY	Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Dr. Sanar MUHYADDİN	Wrexham Glyndwr University, İngiltere
Dr. Sanem ŞEHRİBANOĞLU	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Sedat ÇELİK	Şırnak Üniversitesi, Türkiye
Dr. Sedat ŞAHİN	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Selma MEYDAN UYGUR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Semra Günay AKTAŞ	Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Serhat HARMAN	Mardin Artuklu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Serkan DOĞANAY	Giresun Üniversitesi, Türkiye
Dr. Setenay Dilek-FİDLER	Westminster Üniversitesi, Birleşik Krallık

Dr. Sevcan YILDIZ	Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Dr. Sevgi ÖZTÜRK	Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Sheela AGARWAL	Plymouth Business School, İngiltere
Dr. Simon CARUANA	Institute of Tourism Studies - ITS, Malta
Dr. Songül ÖZER	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Stanislav IVANOV	Varna University of Management, Bulgaristan
Dr. Suna DOĞANER	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Dr. Şenol ÇAVUŞ	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Dr. Şeyhmus BALOĞLU	University of Nevada, Las Vegas, ABD
Dr. Şule AYDIN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Tony L. HENTHORNE	University of Nevada, Las Vegas, ABD
Dr. Tuba TÜRKMENDAĞ	Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Dr. Tülay GÜZEL	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Dr. Umut AVCI	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
Dr. Üzeyir KEMENT	Ordu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ülker CAN	Batman Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ünsal BEKDEMİR	Giresun Üniversitesi, Türkiye
Dr. Veneta HRISTOVA	University of Veliko Tarnovo, Bulgaristan
Dr. Volkan GENÇ	Batman Üniversitesi, Türkiye
Dr. Vicky KATSONİ	University of West Attica, Yunanistan
Dr. Warren EASTWOOD	University of Birmingham, İngiltere
Dr. Yaşar SARI	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Türkiye
Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ	Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Dr. Yusuf BAYRAKTAR	Atatürk Universitesi, Türkiye
Dr. Yüksel EKİNCİ	University of Portsmouth, İngiltere
Dr. Yüksel ÖZTÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Zafer ÖTER	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
Dr. Zafer TÜRKMENDAĞ	Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Dr. Zeynep ASLAN	Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Dr. Zuhal AKSAKALLI BAYRAKTAR	Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Dr. Zurap CHKHAİDZE	Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Gürcistan
Lect. Serkan UZUNOĞULLARI	University of Sunderland, İngiltere
PhD.c Darina KHUBAEVİ	The University of Georgia, Gürcistan
PhD.c Khatia VASHAKMADZE	The University of Georgia, Gürcistan
Irma NURALOVI	University of Georgia, Gürcistan

İÇİNDEKİLER

CONGRESS COMMITTEES / KONGRE KURULLARI **1**
İÇİNDEKİLER **8**

GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA POZANTI TAHİNLİ PİDESİ **14**
POZANTI TAHINI PITA IN THE SCOPE OF GASTRONOMY TOURISM **14**
Doç. Dr. Dilek SAY
Öğr. Gör. Dr. Zeynep KARAYILAN

ÇOCUK DOSTU RESTORANLARIN BELGELENDİRİLMESİ: KIBRIS TÜRK TABİPLER BİRLİĞİ ÇOCUK DOSTU RESTORAN PROJESİ ÖRNEĞİ **26**
CERTIFICATION OF CHILD-FRIENDLY RESTAURANTS: THE CASE OF THE CYPRUS TURKISH MEDICAL ASSOCIATION'S CHILD-FRIENDLY RESTAURANT PROJECT **26**
Arş. Gör. Dr. Mehtap ÖZKAN BUZLU

TÜRKİYE'DEKİ ENFLASYONİST ORTAMDA TURİSTLERİN HARCAMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: "DOOMSPENDING" KAVRAMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA **42**
EXAMINING TOURIST SPENDING BEHAVIOR IN TURKEY'S INFLATIONARY CLIMATE: A STUDY ON THE CONCEPT OF 'DOOMSPENDING' **42**
Dr. Öğr. Üyesi Gizem KANDEMİR ALTUNEL
Dr. Öğr. Üyesi Yağmur ÖZER

WEB OF SCIENCE (WOS) VERİ TABANINDA YER ALAN TURİZMDE VANDALİZM KONULU MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ **58**
BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF ARTICLES ON VANDALISM IN TOURISM INDEXED IN THE WEB OF SCIENCE (WOS) DATABASE **58**
Doç. Dr. Yurdanur YUMUK
Dr. Öğr. Üyesi Umut Kadir OĞUZ

VISITOR PERCEPTIONS OF NIGHT MUSEUM PRACTICES AT ARCHAEOLOGICAL SITES: A CONTENT, SENTIMENT, AND EMOJI ANALYSIS OF GOOGLE REVIEWS **73**
Dr. Öğr. Üyesi Özge KILIÇARSLAN

KÜLTÜREL REKREASYON VE KÜLTÜREL SERMAYE ARASINDAKİ İLİŞKİNİN KAVRAMSAL AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ **91**
A CONCEPTUAL EVALUATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CULTURAL RECREATION AND CULTURAL CAPITAL **91**
Dr. Öğr. Üyesi Fatma EBAN
Dr. Öğr. Üyesi Semra ÖĞRETMEN ASLAN

EFES ANTİK KENTİNDE TURİST TUZAKLARI **107**
TOURIST TRAPS IN THE EPHESUS ANCIENT CITY **107**
Öğr. Gör. Dr. Cevdet SÖKMEN
Dr. Öğr. Üyesi Seda SÖKMEN

AZERBAYCAN'DA DOĞURGANLIKLA İLGİLİ KUTSAL MEKANLAR VE KADİM İNANÇ PRATİKLERİ 120
SACRED SITES AND ANCIENT BELIEF PRACTICES RELATED TO FERTILITY IN AZERBAIJAN ... **120**
Doç. Dr. Fatma GÜNGÖRER

AGIL PERSPEKTİFİYLE SÜRDÜRÜLEBİLİR TERMAL TURİZM 131
SUSTAINABLE THERMAL TOURISM FROM AN AGIL PERSPECTIVE **131**
Dilara ERTUĞRUL
Dr. Öğr. Üyesi Seher GÜLENÇ

ESTETİK CERRAHİ TURİZMİNDE YENİLENME KÜLTÜRÜNE FEMİNİST BİR YAKLAŞIM..... 145
A FEMINIST APPROACH TO THE MAKEOVER CULTURE IN AESTHETIC SURGERY TOURISM **145**
Hilal GANİOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Seher GÜLENÇ

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE GIDA GÜVENLİĞİ KRİZİ: TÜRK BASININDA YER ALAN GIDA ZEHİRLENMESİ HABERLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME 159
FOOD SAFETY CRISIS IN THE TOURISM INDUSTRY: AN EXAMINATION OF FOOD POISONING NEWS REPORTED IN THE TURKISH PRESS **159**
Doç. Dr. Yurdanur YUMUK
Arş. Gör. Dr. Burak PINAROĞLU

KAYGILAR, FOBİLER VE ZİYARET DENEYİMİ: TURİST REHBERLERİNİN KAYGI YÖNETİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME 176
ANXIETY, PHOBIAS, AND THE VISITING EXPERIENCE: A STUDY ON ANXIETY MANAGEMENT IN TOURIST GUIDES **176**
Dr. Öğr. Üyesi Mehtap ERDOĞAN

THE INVISIBLE LAYER OF THE TOURIST EXPERIENCE: THE EFFECT OF DIGITAL MOBILITY READINESS ON DESTINATION SATISFACTION IN EMERGING CITIES 198
Aytan JAFAROVA

VAN İLİ SAĞLIK TURİZMİNE YÖNELİK YENİLİKÇİ UYGULAMALARIN PAYDAŞ GÖRÜŞLERİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ..... 205
EVALUATION OF INNOVATIVE PRACTICES IN HEALTH TOURISM IN VAN PROVINCE BASED ON STAKEHOLDER OPINIONS **205**
Yüksek Lisans Öğrencisi Sezen BUDAK GÜNAY
Dr. Öğr. Üyesi Fatma EBAN

REKREASYON FAALİYETLERİNİN ÖĞRENMEYE ETKİSİ: SPORTİF FAALİYETLERİN DESTEKLENMESİ AÇISINDAN BİR ANALİZ 224
THE IMPACT OF RECREATIONAL ACTIVITIES ON LEARNING: AN ANALYSIS REGARDING THE SUPPORT OF SPORTS ACTIVITIES..... **224**
Doç. Dr. Vahdet ALAEDDİNOĞLU

KARADENİZ BÖLGESİ MUTFAK KÜLTÜRÜNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK DİNAMİKLERİ: TEMATİK BİR ANALİZ 246
SUSTAINABILITY DYNAMICS IN THE CULINARY CULTURE OF THE BLACK SEA REGION: A THEMATIC ANALYSIS **246**
Yüksek Lisans Öğrencisi Osman Arda SARAÇOĞLU
Yüksek Lisans Öğrencisi Eyyüp ALTUN
Yüksek Lisans Öğrencisi Pelin Su AYDIN

GASTRONOMİ FESTİVALLERİNİN YEREL TURİZMİN GELİŞMESİNE ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: PORTAKAL ÇİÇEĞİ FESTİVALİ ÖRNEĞİ 262
EVALUATION OF THE IMPACT OF GASTRONOMY FESTIVALS ON THE DEVELOPMENT OF LOCAL TOURİSM: THE CASE OF THE ORANGE BLOSSOM FESTIVAL **262**
Bilim Uzmanı Yavuz Selim DENİZ
Doç. Dr. Hakkı ÇILGINOĞLU

TURİZM ALANINDA KAYIRMACILIK ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR İNCELEME: DERGİPARK VERİLERİ ÖRNEĞİ 272
A BİBLİOMETRİC ANALYSİS OF NEPOTİSM İN THE TOURİSM SECTOR: THE CASE OF DERGİPARK DATA **272**
Doç. Dr. Seda DERİNALP ÇANAKÇI
Yüksek Lisans Öğrencisi Fatmanur AKHAN

GASTRONOMİ VE TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI ÖĞRENCİLERİNİN KARİYER YETKİNLİK DÜZEYLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ 289
A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE CAREER COMPETENCY LEVELS OF GASTRONOMY AND TOURISM MANAGEMENT PROGRAM STUDENTS **289**
Öğr. Gör. Gözde Nur COŞKUN KAYA
Dr. Öğr. Üyesi Cesim BEHREMEN

MARDİN KENTSEL MAKROFORMUNUN DOĞAL YAPI VERİLERİ ÇERÇEVESİNDE MEKÂNSAL DÖNÜŞÜMÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ 308
EVALUATION OF THE SPATIAL TRANSFORMATION OF MARDIN'S URBAN MACROFORM WITHIN THE FRAMEWORK OF NATURAL STRUCTURE DATA **308**
Revşan YILDIRIMÇAKAR
Mehmet Emin BEYAZ
Şirvan DENİZCİLER
Dr. Öğr. Üyesi Yasemin İLKAY

HÜZÜN TURİZMİ MEKANLARINDA KONUM TABANLI OYUNLAR VE ETİK 322
LOCATION-BASED GAMES AND ETHICS IN SITES OF DARK TOURISM **322**
Dr. Öğr. Üyesi Seda SÖKMEN
Yüksek Lisans Öğrencisi Ahmet Barış GÜNEVİ

ÇALIŞANLARDA MUTLULUK KAYBININ ANHEDONİ PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ..... 332
ASSESSMENT OF LOSS OF HAPPINESS IN EMPLOYEES FROM THE PERSPECTIVE OF ANHEDONIA **332**
Prof. Dr. Erdoğan KAYGIN
Yüksek Lisans Öğrencisi Hatice HANÇERKIRAN
Doç. Dr. Burcu TURAN TORUN

ANALYSIS OF VISITOR COMPLAINTS TOWARDS SAFRANBOLU THROUGH DIGITAL FOOTPRINTS..... 345
Nilay Raife GÜNAYDIN ŞAHİN
Prof. Dr. Nurettin AYAZ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI PROGRAMINDA YEMEK STİLİSTLİĞİ VE FOTOĞRAFÇILIĞI DERSİNİN İNCELENMESİ 359
ANALYSİS OF THE FOOD STYLING AND PHOTOGRAPHY COURSE IN THE GASTRONOMY AND CULINARY ARTS PROGRAM **359**
Doç. Dr. Olcay ÖZIŞIK YAPICI
Çağla TAŞKIN

MARDİN'DE TARİHSEL, KENTSEL VE ÇEVRESEL DEĞERLERİN KORUMA-KULLANMA DENGESİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ..... 369
EVALUATION OF HISTORICAL, URBAN AND ENVIRONMENTAL VALUES IN MARDIN WITHIN THE SCOPE OF THE CONSERVATION-USE BALANCE **369**
Elanur YAPRAK
Dr. Öğr. Üyesi Yasemin İLKAY

YALNIZ SEYAHAT EDEN KADINLARIN ALGILADIKLARI RİSKLERİ YÖNETME STRATEJİLERİ 377
STRATEGIES FOR MANAGING PERCIEVED RISKS OF SOLO FEMALE TRAVELERS..... **377**
Yüksek Lisans Öğrencisi Sibel KAZAN
Dr. Öğr. Üyesi Aylin NALÇACI İKİZ

DENEYİMSEL TURİZM KONULU ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK HARİTALANMASI:SCOPUS VERİ TABANI ÖRNEĞİ 391
BİBLİOMETRİC MAPPİNG OF STUDİES ON EXPERİENTİAL TOURİSM: EVİDENCE FROM THE SCOPUS DATABASE **391**
Dr. Ögr. Üyesi Seda ERKEKLİ
Dr. Ögr. Üyesi Yasemin YETKİN

GASTRONOMİ VE SOSYAL MEDYA: VİRAL GASTRONOMİK ÜRÜNLER 410
GASTRONOMY AND SOCIAL MEDIA: VIRAL GASTRONOMIC PRODUCTS **410**
Esra TANRIVERDİ
Doç. Dr. Mehmet GÜLLÜ

TURİZM SEKTÖRÜNDE KADIN ÇALIŞANLARIN KARŞILAŞTIKLARI YAPISAL SORUNLAR: SAFRANBOLU ÖRNEĞİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI 425
STRUCTURAL PROBLEMS FACED BY FEMALE EMPLOYEES IN THE TOURISM SECTOR: A FIELD STUDY IN SAFRANBOLU **425**
Prof. Dr. Nurettin AYAZ
Abdullah AKDOĞAN

REKREATİF FAALİYETLERE KATILIMIN YAŞAM DOYUMUNA ETKİSİ 446
THE EFFECT OF PARTICIPATION IN RECREATIONAL ACTIVITIES ON LIFE SATISFACTION **446**
Dr. Öğr. Üyesi Anıl KALE
Doç. Dr. Ozan GÜLER
Muzaffer KUŞAT

GELENEKSEL ÖĞÜNLERDEN FONKSİYONEL ATIŞTIRMALIKLARA: SNACKIFICATION OLGUSU 460
FROM TRADITIONAL MEALS TO FUNCTIONAL SNACKS: THE PHENOMENON OF SNACKIFICATION **460**
Dr. Öğr. Üyesi Ahu SEZGİN

SEYAHAT ACENTACILIĞI KONULU DOKTORA TEZLERİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ 471
A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF DOCTORAL DISSERTATIONS ON TRAVEL AGENCY MANAGEMENT **471**
Dr. Öğr. Üyesi Berkant KIYKAÇ

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE DİJİTALLEŞMENİN TEKNOSTRES BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ 490
AN EVALUATION OF DIGITALIZATION IN THE HOSPITALITY ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF TECHNOSTRESS **490**
Dr. Öğr. Üyesi Esra KATIRCIOĞLU

GASTRONOMIC PRACTICES IN TURKIYE'S CITTASLOW CITIES: SLOW TOURISM PERSPECTIVE 505
Dr. Gül Seçil TAHMAZ
Assist. Prof. Dr. Nurhayat İFLAZOĞLU

DRIVERS OF CULTURAL TOURISM DEVELOPMENT THROUGH LITERARY REPRESENTATION 514
Nasrin KAZEMİ

ALGILANAN EKONOMİK FAYDALAR VE TURİZME YÖNELİK YEREL HALK DESTEĞİ: TOPLULUK MEMNUNİYETİNİN ARACI ROLÜ 523
PERCEIVED ECONOMIC BENEFITS AND RESIDENT SUPPORT FOR TOURISM: THE MEDIATING ROLE OF COMMUNITY SATİSFACTION **523**
Dr. Öğr. Üyesi Doğu BARANAYDIN

KENT TURİZMİ KAPSAMINDA SU KIYISI ALANLARININ KULLANIMI: SEYHAN NEHRİ ÖRNEĞİ 535
USE OF WATERFRONT AREAS WITHIN THE SCOPE OF URBAN TOURISM: THE CASE OF THE SEYHAN RIVER **535**
Arş. Gör. Doğuş KILIÇARSLAN

GASTRONOMİK HEDİYELEŞME VE SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS: ÇANAKKALE PEYNİR HELVASI ÜZERİNE BİR İNCELEME 542
GASTRONOMIC GIFTING AND INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE: THE CASE OF ÇANAKKALE PEYNIR HELVASI **542**
Öğr. Gör. Bahattin HAMARAT
Prof. Dr. Erol DURAN
Doç. Dr. Ozan ÇATIR
Doç. Dr. Nur UNDEY

GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA POZANTI TAHİNLİ PİDESİ

POZANTI TAHINI PITA IN THE SCOPE OF GASTRONOMY TOURISM

Doç. Dr. Dilek SAY

Çukurova Üniversitesi, Pozantı Meslek Yüksekokulu, dsay@cu.edu.tr

Öğr. Gör. Dr. Zeynep KARAYILAN

Çukurova Üniversitesi, Pozantı Meslek Yüksekokulu, zalbayrak@cu.edu.tr

ÖZET

Tahinli pidenin temel bileşeni olan tahin, susam (Sesamum indicum L) tohumlarının kabuklarının soyulması, kavrulması ve öğütülmesi ile elde edilen, yüksek yağ içeriğine sahip macun kıvamında geleneksel bir gıdadır. Besleyici, koruyucu ve tedavi edici özelliklerinden dolayı hem mutfak hem de tıbbi alanlarda önemli bir kaynaktır. Dünyanın farklı yerlerinde unlu mamuller, şekerleme ürünleri ile humus ve babagannuş gibi bazı geleneksel yemeklerde ve salatalarda tat ve aroma verici olarak kullanılmaktadır. Son yıllarda ise özellikle vejetaryen tariflerine zengin aroma katması nedeniyle oldukça önemli bir bileşen olarak öne çıkmaktadır. Ülkemizde sevilerek tüketilen tahin; tahin helvası ve simit üretiminin temel katkı malzemesi olması, meze ve yöresel yemeklere özel tatlar kazandırması, pekmezle karıştırılarak kahvaltılarda veya atıştırmalık olarak tüketilmesi ve kek, kurabiye, çörek ile pide gibi gıdalarda kullanılması nedeniyle mutfak kültürümüzde önemli bir yere sahiptir. Adana, Türk mutfak kültürü açısından Türkiye'nin önemli destinasyonları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda Pozantı ilçesi hem coğrafi konumu hem de yöresel lezzetleri ile Adana'nın gastronomik kimliğine önemli katkılar sunma potansiyeline sahiptir. Pozantı ilçesine özgü tahinli pide, coğrafi işaret kapsamına alınabilecek önemli gastronomik ürünlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma kapsamında, Pozantı'da tahinli pide üretimi yapan önemli işletmelerden biri ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda tahinli pidenin bileşenleri, üretim süreçleri ile sunum şekilleri incelenmiş ve ürünün coğrafi işaret tescili alma potansiyeli değerlendirilmiştir. Ayrıca, Pozantı tahinli pidesinin etkin biçimde tanıtılması, bölgenin gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlayacak ve destinasyonun bilinirliğinin artmasına önemli ölçüde destek olacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Tahinli Pide, Pozantı, Gastronomi Turizmi, Coğrafi İşaret*

ABSTRACT

The abstract is Tahini, the key ingredient in tahini pita (pide), is a traditional food with a paste-like consistency and high fat content, produced by hulling, roasting, and grinding the seeds of sesame (Sesamum indicum L). Due to its nutritious, protective, and therapeutic properties, it is an important resource in both culinary and medical fields. It is used as a flavoring and aromatic ingredient in baked goods, confectionery, and traditional dishes such as hummus and babagannuş, as well as in salads, across various parts of the world. In recent years, it has emerged as a particularly important ingredient, especially for adding rich flavor to vegetarian recipes. Tahini, which is widely enjoyed in our country, holds an important place in our

culinary culture because it serves as a key ingredient in the production of tahini halva and simit, imparts unique flavors to meze and regional dishes, is consumed at breakfast or as a snack when mixed with molasses, and is used in foods such as cakes, cookies, pastries, and flatbreads. Adana ranks among Turkey's key destinations in terms of Turkish culinary culture. In this context, the district of Pozantı has the potential to make significant contributions to Adana's gastronomic identity, both through its geographical location and its local delicacies. Tahini pita, unique to the Pozantı district, is considered one of the important gastronomic products eligible for geographical indication status. As part of this study, data was collected using a semi-structured interview technique with one of the major businesses producing tahini pita in Pozantı. Based on the findings, the ingredients, production processes, and presentation methods of tahini pita were examined, and the product's potential for obtaining a geographical indication registration was assessed. Additionally, the effective promotion of Pozantı tahini pita will contribute to the development of the region's culinary tourism and significantly support the enhancement of the destination's visibility.

Keywords: *Tahini pita**,** Pozantı, Gastronomy Tourism, Geographical Indication*

1. GİRİŞ

Gastronomi turizmi, turistlerin yerel mutfak kültürünü deneyimlemek amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri kapsamakta ve destinasyonların ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimlerine katkı sağlamaktadır (Hall ve Sharples, 2003, s.1). Küreselleşme ile birlikte destinasyonlar arasındaki benzerlik düzeyinin artması, destinasyonların özgün kimliklerini ortaya koymalarında yerel mutfak kültürü ile yöresel ürünlerin önemli bir farklılaşma aracı olarak öne çıkmasına katkı sağlamaktadır (Richards, 2015, s.6).

Küresel turizm pazarında artan rekabet, destinasyonların özgün kimlik unsurlarını ön plana çıkarma gerekliliğini artırmış; bu doğrultuda ülkelerin sahip oldukları mutfak kültürü, turizm potansiyelinin tanıtımında stratejik bir araç olarak daha fazla önem kazanmaya başlamıştır (Durlu Özkaya ve ark., 2013, s.14). Turizm pazarında yaşanan değişimle birlikte, destinasyonların sahip olduğu yerel değerlerin ön plana çıkarılması önem kazanmıştır (Say ve Çolak, 2017, s.690). Yöresel yiyeceklerin turizmde etkin bir şekilde değerlendirilmesi; destinasyonların turistik çekiciliğinin artırılmasına, turistlerin bölgeye çekilmesine, sürdürülebilir turizm anlayışının desteklenmesine, yerel kalkınmanın güçlendirilmesine ve somut olmayan kültürel mirasın korunarak gelecek kuşaklara aktarılmasına önemli katkılar sağlamaktadır (Westering, 1999, s.77).

Yerel gastronomik ürünlerin korunması ve ekonomik değere dönüştürülmesinde coğrafi işaretli ürünler önemli bir araç olarak görülmektedir. Coğrafi işaretler, belirli bir yöre ile özdeşleşmiş ürünlerin üretim yöntemlerini, kalitesini ve özgün özelliklerini korumayı amaçlamaktadır (Tregear ve ark., 2007, s.13). Ayrıca coğrafi işaretli ürünler, destinasyonların gastronomi turizmi kapsamında tanıtılmasına katkı sağlamakta ve kırsal kalkınmayı desteklemektedir.

Adana, Türk mutfak kültürü açısından Türkiye'nin önemli destinasyonları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda Pozantı ilçesi hem coğrafi konumu hem de yöresel lezzetleri ile Adana'nın gastronomik kimliğine önemli katkılar sunma potansiyeline sahiptir. Pozantı ilçesine özgü tahinli pide, coğrafi işaret kapsamına alınabilecek önemli gastronomik ürünlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Tahinli pide; kolay hazırlık süreci ve uzun süre tokluk hissi vermesiyle kırsal kesimlerin beslenme ihtiyaçlarını düşük maliyetle karşılayabilme

potansiyeline sahiptir (Aydın, 2026, s.1). Un, su, tuz, maya, tahin, ve şeker kullanılarak hazırlanan tahinli pide, geleneksel üretim yöntemleriyle şekillenmekte ve özellikle Ramazan ayında önemli bir tüketim alışkanlığı olarak öne çıkmaktadır.

Literatürde coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon pazarlaması üzerindeki etkisini inceleyen çok sayıda araştırma bulunmasına rağmen, Pozantı Tahinli Pidesi'nin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesine yönelik çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durum, söz konusu ürünün turizm potansiyelinin bilimsel açıdan ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Pozantı Tahinli Pidesi'nin gastronomi turizmi açısından taşıdığı potansiyeli değerlendirmek ve ürünün coğrafi işaret sürecine sağlayabileceği katkıları ortaya koymaktır. Araştırmanın, gastronomi turizmi literatürüne yerel ürün odaklı yeni bulgular kazandırmasının yanı sıra, yerel yönetimler ve turizm paydaşlarına destinasyon geliştirme sürecinde yol gösterici olması beklenmektedir.

2. COĞRAFİ İŞARET

Coğrafi işaret kavramı, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından "belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaret" şeklinde tanımlamıştır. Coğrafi işaret; benzerlerinden farklılaşmış ve bu farkı kaynaklandığı yöreden alan yöresel ürün adını ifade etmektedir. Coğrafi işaretler "Menşe" ve "Mahreç" olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu iki ifade arasındaki fark üretim yeri ile ilgili olup, menşe işaretini taşıyan ürünler ait oldukları coğrafi bölgenin dışında üretilemezken, mahreç işaretini taşıyan ürünler başka bölgelerde de üretilebilirler (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017).

Kültürel mirasın korunması, yaşatılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında coğrafi işaretli ürünler stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir. Coğrafi işaretler, ürün ile üretildiği coğrafya arasındaki bağı görünür kılarak yerel kimliğin korunmasına katkıda bulunmakta; destinasyonun özgün değerlerini ön plana çıkararak turizm çekiciliğini ve rekabet gücünü artırmaktadır (Yıldırım Saçılık ve Çevik, 2018, s.156).

Coğrafi işaret sistemi, belirli bir yöreye özgü ürünlerin sahip olduğu niteliklerin korunmasını sağlayan önemli bir fikri mülkiyet aracı olmasının yanı sıra, geleneksel gastronomik mirasın sürdürülebilirliğine katkıda bulunan stratejik bir mekanizma olarak değerlendirilmektedir. Bu sistem, yerel tarımsal üretimin desteklenmesine, yöresel ürünlerin katma değer kazanmasına, kırsal kalkınmanın teşvik edilmesine ve coğrafi işaret tesciline sahip bölgelerin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımının güçlendirilmesine önemli katkılar sunmaktadır (Durlu-Özkaya ve ark., 2013, s.17). Bu kapsamda değerlendirildiğinde, Pozantı Tahinli Pidesi de coğrafi işaret alma potansiyeli olan yöresel bir ürün olma özelliğine sahiptir. Pozantı tahinli pidesinin coğrafi işaret kapsamında değerlendirilmesi, yalnızca ürünün korunması açısından değil, aynı zamanda bölgesel kalkınma ve gastronomi turizmi açısından da stratejik önem taşımaktadır. Geleneksel üretim yönteminin sürdürülmesi ve ürünün ilçe ile güçlü bir şekilde özdeşleşmesi, coğrafi işaret başvurusu için önemli avantajlar sunmaktadır. Bununla birlikte, ürünün tarihsel gelişimi, üretim standardı ve yöreye özgü özelliklerinin bilimsel verilerle desteklenmesi, tescil sürecinin güçlendirilmesine katkı sağlayacaktır. Pozantı tahinli pidesinin coğrafi işaret ile tescillenmesi; ilçenin gastronomi turizmi kapsamında rekabet gücünün artırılmasına katkı sağlayabilecek potansiyele sahiptir.

Ülkemizde coğrafi işaret tescil belgesine sahip tahinli pidelere ait veriler Türk Patent ve Marka Kurumu'ndan sağlanmış olup Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Coğrafi işaret tescilli pideler

Coğrafi İşaret	**Geleneksel Ürün Adı**	**Tescil Tarihi**
Mahreç	Kadınhanı Tahinli Pidesi	2013
Mahreç	Niğde Tahinlisi	2020
Mahreç	Aksaray Tahinlisi	2021
Mahreç	Şereflikoçhisar Tahinli Pidesi	2021
Mahreç	Bursa Tahinli Pide	2021
Mahreç	Alaşehir Tahinli Pidesi	2023
Mahreç	Karaman Tahinli Pide	2024
Mahreç	Sandıklı Haşhaşlı Tahinli Pidesi	2024
Mahreç	Aydın Söke Tahinli Pidesi	2024
Mahreç	Antalya Tahinli Katmeri	2025(Başvuru sürecinde)

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu

3. POZANTI MUTFAK KÜLTÜRÜ

Adana'nın Pozantı ilçesinde ekonomik faaliyetler büyük ölçüde tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır. Bu üretim yapısı, yöredeki beslenme alışkanlıklarını ve mutfak kültürünü doğrudan şekillendirmekte; başta yoğurt, peynir ve diğer süt ürünleri olmak üzere hayvansal kaynaklı gıdaların günlük beslenmede önemli bir yer edinmesine katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, bölgenin geleneksel mutfak kültürü incelendiğinde hamur işi ürünlerinin yaygın olarak tüketildiği ve yerel gastronomik kimliğin temel bileşenlerinden birini oluşturduğu görülmektedir (Gerek, 2012, s.147).

Pozantı'nın karasal iklim özellikleri göstermesi ve özellikle kış aylarında sert hava koşullarının etkili olması, bölge halkının beslenme alışkanlıklarının şekillenmesinde belirleyici unsurlardan biri olmuştur. Coğrafi ve iklimsel özellikler, yerel gastronomi kültürünün oluşumunu etkileyen temel faktörler arasında yer almakta; toplumların geleneksel olarak tükettikleri gıdaların seçiminde iklim koşulları önemli rol oynamaktadır (Kivela ve Crotts, 2006, s.354).

Bu doğrultuda, Pozantı mutfak kültüründe yüksek enerji ve besin değerine sahip geleneksel ürünlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle susamdan elde edilen tahin ile üzüm pekmezi gibi enerji yoğun gıdalar ve bu ürünlerin kullanıldığı tahinli pide, uzun yıllardır bölgenin geleneksel beslenme kültürünün önemli bileşenleri arasında yer almaktadır. İlçede yapılan tatlıların birçoğunda pekmez kullanılmaktadır. Söz konusu ürünler yalnızca bireylerin enerji gereksinimlerini karşılamaya yönelik işlevsel özellikleriyle değil, aynı zamanda yerel

kimliği yansıtan gastronomik miras unsurları olarak da değerlendirilmektedir (Fields, 2002, s. 67). Bu yönüyle tahinli pide, Pozantı'nın iklimsel koşullarının şekillendirdiği yerel mutfak kültürünün önemli bir temsilcisi olmasının yanı sıra, destinasyonun gastronomi turizmi potansiyelini destekleyen özgün ürünlerden biri olarak öne çıkmaktadır.

4. TAHİN HAKKINDA BİLGİLER

4.1.Tahinin Tanımı ve Tarihçesi

Türk Gıda Kodeksi Tahin Tebliği'nde tahin ''Tahin üretimine uygun susam (*Sesamum indicum* L.) tohumlarının tekniğine uygun olarak kabukları ayrıldıktan ve fırında kurutulup kavrulduktan sonra değirmende ezilmesi ile elde edilen ürün" olarak tanımlanmaktadır (TGK, 201, s.1). "Tehina", "tehineh", "tehinah", "tahinah" veya "tahina" olarak da adlandırılan tahin, (Lokumcu ve ark., 2005, s.105) literatürde kullanılan susam tohumunun türüne bağlı olarak susam ezmesi, susam yağı, tahini butter ve tahini sosu gibi farklı isimlerle de anılmaktadır. Ayrıca kavrulmamış tohumlardan da hazırlanabilir ve bu durumda "çiğ tahin" olarak bilinir (Labban ve Sumainah, 2021, s.172). Tahin, dünyanın birçok bölgesinde özellikle Levant ülkeleri olarak bilinen Suriye, Lübnan, Filistin ve Ürdün gibi Orta Doğu ülkelerinde çeşni olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte besleyici özellikleri nedeniyle Güneydoğu Asya, Orta Asya, Afrika ve Akdeniz'in çeşitli bölgelerinde de yaygın olarak tüketilmektedir (Dimassi, 2026, s.1; Potorti ve ark., 2026, s.1-2). Son otuz yıl içinde de vejetaryen yemeklerine aroma kazandırması nedeniyle tercih edilmektedir (Eleni-Konstantina I. Sakketou ve ark., 2024, s.10).

Tahinin hammaddesi olan susam bitkileri (*Sesamum indicum* L.) insan beslenmesinde önemli rol oynayan, insanoğlunun bildiği dünyanın en önemli ve en eski yağlı tohum mahsullerinden biridir (Hussain ve ark., 2017, s.132). Susam tohumlarının antik Orta Doğu'da yetiştirilmeye başlandığı öne sürülmektedir. Ancak, susamın ilk ekim alanının tam olarak neresi olduğu net değildir, büyük olasılıkla Asya veya Hindistan'da tarımının yapıldığı düşünülmektedir. Arkeolojik kayıtlar, susamın yaklaşık 4.000 yıl önce Babil ve Asur'da tarım ürünü olarak kullanıldığını göstermektedir. Muhtemelen MÖ 2500 civarında Mezopotamya'ya ihraç edilmiş ve Akadca ile Sümerce'de de bilinir hale gelmiştir. MÖ 600 yılından önce Asurlular, maliyeti yüksek ve temin edilmesi zor olduğu için susam yağını çoğunlukla zenginlerin kullandığı bir gıda, losyon ve ilaç olarak değerlendirmişlerdir. Hindular ise susam yağını adak lambalarında kullanmış ve bu yağı kutsal kabul etmişlerdir (Labban ve Sumainah, 2021, s.173).

4.2. Tahinin Üretimi

Kabuğu ayrılmış ve kavrulmuş susamın öğütülmesiyle hazırlanan tahin, susam yağında süspanse edilmiş hidrofilik katıların oluşturduğu bir tür kolloidal süspansiyondur (Arslan ve Durmaz, 2026, s.65). Geleneksel tahin üretimde; koyu renkli veya kusurlu tohumları ayıklamak için tohumlar sınıflandırılır, ardından tuzlu suda bekletilir. Bu işlem ile yabancı maddelerin dibe çökmesi sağlanır ve kabuk soyma süreci kolaylaşır. Daha sonra tuzlu suyun yüzeyindeki tohumlar toplanır, kabukları soyulur ve yıkanır. Bir sonraki aşama tohumların kavrulmasını (100-150 ºC) içerir; bunu susamdaki yağı açığa çıkaran ve onu macun kıvamına dönüştüren taş değirmende öğütme işlemi takip eder (Şen ve ark., 2018, s.319). Endüstriyel tahin üretiminde, susam tohumları tuzlu suda bekletilmek yerine doğrudan santrifüj işlemine tabi tutulur. Bu işlemden sonra tohumlar sırasıyla yıkama, kurutma ve kavurma makinelerinden geçirilir. Kavurma aşamasının ardından susamlar yeniden temizlenir ve renklerine göre sınıflandırılır. Uygun bulunan tohumlar ise öğütülerek macun kıvamına getirilir, homojenize edilir ve

ambalajlanır (Alaouie ve ark., 2018, s.127). Tahin üretiminde susam tanesinin yaklaşık %20'si kabuk kısmından oluşurken, kalan %80'lik bölüm doğrudan üretimde değerlendirilmektedir. Bu durumda, 100 kg susamdan en az 80 kg tahin elde etmek mümkün olmaktadır (Arıgül ve Zorba, 2012, s.19).

4.3. Tahinin Bileşimi ve Besin Değeri

Türk Gıda Kodeksi Tahin Tebliğine (Tebliğ No:2015/27) göre tahinin bileşiminde; susam yağı kütlece en az %50, rutubet kütlece en çok %1.5, protein kütlece en az %20, kül kütlece en çok %3.2, asitlik (oleik asit cinsinden) kütlece en çok %2.4 oranlarında olmalı ve acılaşma olmaması gerektiği belirtilmiştir. Tahin kendine has renk, tat ve kokuda olmalıdır. Ayrıca, tahinde bulunması gereken bazı mineraller açısından sınırlamalar bulunmaktadır. Buna göre; arsenik en çok 0.2 mg/kg, kurşun en çok 0.3 mg/kg, bakır en çok 18 mg/kg ve demir en çok 75 mg/kg miktarlarında bulunabilir (TGK, 2015, s.2-3).

Tahinin ana hammaddesi olan susam tohumları %86 oranında doymamış yağ asitlerinden oluşmakta, bu yağ asitlerin ise oleik (%39.6) ve linoleik (%46) asitten meydana gelmektedir. Doymuş yağ asitleri ise büyük oranda palmitik asit (%9.5) ve stearik asit (%4.4) içermektedir. Bu durum, tahindeki yağ asidi profilinin ağırlıklı olarak oleik, linoleik, palmitik ve stearik asitlerden oluştuğunu göstermektedir (Arıgül ve Zorba, 2012, s.20; Şen ve ark., 2018, s.320).

Tahin; kalsiyum, potasyum, magnezyum ve fosfor gibi makro mineraller bakımından zengin olması nedeniyle kemik, kas ve kardiyovasküler sistem sağlığının korunmasında önemli bir role sahiptir. Ayrıca demir, çinko, bakır, mangan ve selenyum gibi mikro elementleri içermesi, besin değerini artırmaktadır. Bunun yanında metiyonin, sistein ve triptofan aminoasitleri açısından da önemli bir kaynaktır (Arıgül ve Zorba, 2012, s.18; Potorti ve ark., 2026, s.2).

Tahinin bileşiminde bulunan niasin, folik asit, tiamin, piridoksin ve riboflavin gibi B grubu vitaminleri; enerji metabolizması, nükleik asit sentezi ve sinir sisteminin sağlıklı işleyişinde önemli görevler üstlenmektedir. Ayrıca sesamin, sesamolin ve sesamol gibi lignan bileşenlerinin yağ asidi metabolizmasının düzenlenmesi ile kolesterol emilimi ve biyosentezinin inhibisyonunda etkili olduğu çalışmalarla ortaya konmuştur. Susam lignanlarının antioksidan aktivite göstermesi, kan basıncının düşürülmesine katkı sağlaması, araşidonik asit düzeylerini etkilemesi ve antiinflamatuar özellikler göstermesi insan sağlığı açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte tahin, iyi bir diyet lifi kaynağı olarak da değerlendirilmektedir (Potorti ve ark., 2026, s.2).

4.4. Tahinin Kullanımı

Besin değerinin yüksek olması ve sağlığa yararlı etkileri nedeniyle tahin, geleneksel olarak sürülebilir bir ürün şeklinde ya da çeşitli gıdaların temel bileşeni olarak yaygın biçimde tüketilmektedir (Arslan ve Durmaz, 2026, s.65; Dimassi, 2026, s.1). Ülkemizde tahin, büyük oranda tahin helvası üretiminde kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra pekmez veya bal ile karıştırılarak tüketilmekte; tahinli pide, poğaça gibi unlu mamuller, çeşitli tatlılar, salatalar ve mezelerde de yaygın olarak yer almaktadır (Şen ve ark., 2018, s.320). Dünya genelinde ise unlu mamuller, şekerleme ürünleri ve yöresel yemeklerde kullanım alanı bulmaktadır. Özellikle humus ve babagannuş gibi yemekler ile birçok meze çeşidinin temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Eleni-Konstantina I. Sakketou ve ark., 2024, s.10).

Fonksiyonel ve duyusal özellikleri nedeniyle tahine olan tüketici ilgisinin artması, bu ürünün endüstriyel ölçekte ticareti yapılan bitki bazlı bir emülsiyon haline gelmesine katkı sağlamıştır (Dimassi, 2026, s.1). Tahin; bal, şeker şurubu, hurma şurubu ve üzüm pekmezi gibi farklı şeker kaynakları ile karıştırılarak yaygın şekilde tüketilmektedir. Bu ürünler piyasada hem ayrı ayrı hem de karışım halinde satışa sunulmakta, tüketiciler ise kendi tercihlerine göre farklı oranlarda karışımlar hazırlayabilmektedir (Tomruk ve ark., 2018, s.44).

5. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Çalışmada, Pozantı'nın geleneksel ürünlerinden biri olan tahinli pidenin üretim aşamalarının incelenmesi ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilerek bölgenin gastronomi turizmine katkısının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda Pozantı'da tahinli pide üretimi gerçekleştiren önde gelen işletmelerden birinde, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırma sürecinde işletme sahibi ve tahinli pide ustası ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş; ürünün temel bileşenleri, üretim aşamaları ve sunum özelliklerine ilişkin ayrıntılı bilgiler elde edilmiştir. Ayrıca üretim süreci yerinde gözlemlenmiş ve ilgili aşamalar fotoğraflanarak kayıt altına alınmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda Pozantı tahinli pidesi gastronomi turizmi kapsamında incelenmiş ve ürünün coğrafi işaret tescili alma potansiyeli değerlendirilmiştir.

6. BULGULAR

6.1. Pozantı Tahinli Pidesi Üretim Aşamaları

Pozantı Tahinli Pidesi, Adana ilinin Pozantı ilçesinde uzun yıllardır üretilen geleneksel bir fırın ürünü olup ilçenin gastronomik kimliğinin önemli bileşenlerinden biridir. İlçe açısından önemli bir gastronomik değer taşıyan Pozantı Tahinli Pidesi, aşağıda belirtilen üretim aşamaları izlenerek hazırlanmaktadır. Tahinli pidenin üretim sürecine ilişkin görseller ise Şekil 1'de verilmiştir.

- Pozantı tahinli pidesinin üretiminde; un, su, tuz ve mayadan oluşan, elastik özellik gösteren klasik pide hamuru kullanılmaktadır.
- Hamur yoğurma işleminin ardından belirli bir süre dinlendirilmekte, daha sonra yağlanmış tezgâh üzerine alınarak el yardımıyla açılmaktadır.
- Açılan hamurun yüzeyine homojen bir şekilde tahin sürülmekte ve ardından toz şeker ilave edilmektedir.
- Daha sonra hamur ortadan ikiye kesilerek her bir parça ayrı ayrı rulo hâline getirilmektedir.
- Şekillendirme işlemi tamamlanan hamurlar, tercih edilen pişirme yöntemine bağlı olarak en az 15 dakika süreyle dinlendirilmektedir.
- Kâğıtta pişirim yönteminde kullanılacak hamurlar yağlı kâğıt üzerinde, tavada pişirim yönteminde kullanılacak hamurlar ise doğrudan tava içerisinde dinlendirilmektedir.
- Dinlendirme sürecinin ardından ürünler taş fırın veya dönerli elektrikli fırınlarda pişirilmektedir.
- Taş fırınlarda pişirim, fırın ısısı düştükten sonra gerçekleştirilmektedir. Elektrikli fırınlarda ise 290ºC fırında 10-15 dakika sürede pişirilmektedir.
- Pişirme işlemi sonrasında tavalardan çıkarılan tahinli pideler, nem kaybını önlemek ve ürün kalitesini korumak amacıyla kapalı ortamlarda muhafaza edilmektedir.


1
2
3
A) Hamurun bezelere ayrılması
B) Bezelerin elle açılması
C) Hamurun inceltilmesi
4
5
6
D) Tahin dökülmesi
E) Tahinin eşit şekilde yayılması
F) Şeker ilave edilmesi
7
8
9
G) Hamurun kesilmesi
H) Tahinli pide hamurunun katlanması
I) Hamurun gül şeklinde sarılması
10
11
12
J) Gül böreği formunun tamamlanması
K) Kağıtta pişirim öncesi hamurun dinlendirilmesi
L) Tavada pişirim öncesi hamurun dinlendirilmesi



Şekil 1. Pozantı tahinli pidesi üretimi

6.2. Pozantı Tahinli Pidesinin Pişirme Yöntemleri Açısından Karşılaştırılması

Pozantı tahinli pidesi, kağıtta pişirim ve tavada pişirim olmak üzere iki farklı yöntemle üretilmektedir. Her iki yöntemde hamurun hazırlanması ve şekillendirilmesine ilişkin üretim aşamaları büyük ölçüde benzerlik göstermekte; ancak pişirim öncesi dinlendirme koşulları ile pişirme süreci ve ürünün fiziksel özellikleri bakımından belirgin farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu farklılıklar, nihai ürünün doku, gevreklik, yağ oranı ve duyusal özellikleri üzerinde etkili olmaktadır. Kağıtta ve tavada pişirilen Pozantı tahinli pidesinin özellikleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Kağıtta ve tavada pişirilen pozantı tahinli pidesinin özellikleri

Kağıtta Pişirim	Tavada Pişirim
• Kağıtta pişirim yönteminde hamurun dinlendirilmesi yağlı kâğıt üzerinde gerçekleştirilmektedir. Bu süreçte yağlı kâğıdın tahinin fazla yağını kısmen absorbe etmesi nedeniyle ürünün yağ oranının nispeten azalması ve daha gevrek bir tekstür kazanması sağlanmaktadır. • Ayrıca bu yöntemde hamur daha ince hazırlanarak pişirilmektedir. Görüşme bulgularına göre, tüketicilerin büyük çoğunluğunun kağıtta pişirim yöntemiyle üretilen tahinli pideyi tercih ettiği ifade edilmiştir.	• Tavada pişirim yönteminde hamurun dinlendirilmesi doğrudan tava içerisinde gerçekleştirilmektedir. Bu uygulamanın, tahinin hamur bünyesinde daha fazla kalmasına bağlı olarak ürünün daha yağlı ve yumuşak bir tekstür kazanmasına katkı sağladığı ifade edilmiştir. • Bunun yanı sıra, tavada pişirim yöntemiyle hazırlanan tahinli pidelerin, kağıtta pişirim yöntemiyle hazırlanan pidelere göre daha kalın olarak üretildiği tespit edilmiştir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma sonucunda, tahinli pidenin Pozantı mutfak kültürünün temel unsurlarından biri olduğu ve ilçenin gastronomik kimliğinin oluşumunda önemli bir rol üstlendiği belirlenmiştir. Geleneksel üretim yöntemi, kendine özgü lezzeti ve yerel halk tarafından benimsenmiş olması, tahinli pidenin gastronomi turizmi açısından önemli bir yerel ürün niteliği taşıdığını göstermektedir.

Ayrıca, ulaşım açısından stratejik bir geçiş güzergâhında yer alan Pozantı'nın, gastronomi turizmi bakımından önemli bir gelişim potansiyeline sahip olduğu değerlendirilmektedir. Araştırma bulguları, Pozantı tahinli pidesinin tanıtımının güçlendirilmesine katkı sağlayabilecek önemli bir potansiyel ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, Pozantı tahinli pidesinin coğrafi işaret ile tescillenmesi, ürünün özgünlüğünün korunmasına, yerel üreticilerin desteklenmesine ve bölgenin gastronomik çekiciliğinin artırılmasına önemli katkılar sağlayacaktır.

Bununla birlikte, yerel yönetimler, kamu kurumları ve turizm paydaşlarının iş birliğiyle gerçekleştirilecek tanıtım faaliyetleri, gastronomi festivalleri, dijital pazarlama çalışmaları ve gastronomi rotalarının oluşturulması, Pozantı'nın gastronomi turizmi destinasyonu olarak bilinirliğini artırabilecektir.

Bu doğrultuda geliştirilecek sürdürülebilir turizm politikalarının, bölgeye gelen ziyaretçi sayısının artmasına, yerel ekonominin güçlenmesine ve kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

A Hussain, E., A Refaat, W., & R Ramadan, R. (2017). Effect of blending flax seeds (*Linum usitatissimum* L.) on Tahena Quality. *3*(2), 311-325.

Alaouie, Z., AlKhatib, A., & Khachfe, H. M. (2018). A quantitative assessment of the microbiological quality of lebanese tahini (sesame paste). *International Journal on Advances in Life Sciences*, *10*(3), 127-137.

Arıgül, M., ve Zorba, M. (2012). Kütahya iline özgü geleneksel bir tatlı: paşa helvası. *Electronic Journal of Food Technologies*, *7*(3), 17-23.

Arslan, T., ve Durmaz, G. (2026). Yağı azaltılmış tahinin bazı duyusal ve fizikokimyasal özellikleri. *Gıda ve Yem Bilimi Teknolojisi Dergisi*, (35), 63-70.

Aydın, K. (2026). Söke Tahinli Pidesi, İçinde, Kozak, N. (Editör), Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi, https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/soke-tahinli-pidesi (Erişim tarihi: 19.06.2026).

Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue1) 100-115.

Dimassi, O. (2026). water activity as a central determinant of tahini quality, safety, and shelf stability. *Journal of Food Science*, *91*(1), e70810. DOI: 10.1111/1750-3841.70810

Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.

Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp36–50). Routledge.

Gerek, H., G. (2012). Adana ili Pozantı ilçesi halk mutfak kültürü. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Entsitüsü.

Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 1–24). Butterworth-Heinemann.

Jetske van Westering (1999) Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'new tourist', *International Journal of Heritage Studies*, 5:2, 75-81, DOI: 10.1080/13527259908722252

Kivela, J., & Crotts, J. C., (2006) Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 2006 30: 354. DOI: 10.1177/1096348006286797

Lokumcu Altay, F., & Ak, M. M. (2005). Effects of temperature, shear rate and constituents on rheological properties of tahin (sesame paste). *Journal of the Science of Food and Agriculture*, *85*(1), 105-111.Labban ve Sumainah, 2021. doi:10.1002/jsfa.1945

Potortì, A. G., Albergamo, A., Nava, V., Lo Turco, V., Litrenta, F., Spanò, I. M., & Di Bella, G. (2026). Chemical composition and nutritional quality of commercial tahini. *Applied Sciences*, *16*(3), 1400. DOI:10.3390/app16031400

Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5–17.

Sakketou, E. K. I., Baxevanis, G. K., & Kanellos, P. T. (2024). The nutritional value and health properties of tahini and tahini-based products. *J. Atheroscler. Prev. Treat*, *15*, 9-17. doi.: 10.53590/japt.02.1057

Say, D. ve Çolak, G. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında yöresel gıda ürünlerinin değerlendirilmesi: Pozantı örneği. *VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu.* 689-697.

TGK, 2015. Türk Gıda Kodeksi Tahin Tebliği. Resmi Gazete Tarihi: 13.06.2015, Resmi Gazete Sayısı: 29385. Tebliğ No: 2015/27. (Mevzuat Bilgi Sistemi)

Tomruk, D., Devseren, E., İlter, I., Akyıl, S., Koç, M. ve Ertekin, F. K., 2018. Rheological and sensorial properties of sesame paste blends prepared with different sugar sources, gıda/*The Journal Of Food*, 43, 1.

Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies,* 23(1), 12–22. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.09.010

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2017). *Coğrafi işaretler*. Erişim tarihi: 14 Haziran 2026, https://ci.turkpatent.gov.tr/

Yıldırım Saçılık, M., Çevik, S. (2018). Yerel değerlerin geleceğe taşınmasında coğrafi işaretli ürünlerin rolü: Gastronometro Örneği. *II. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi.*

ÇOCUK DOSTU RESTORANLARIN BELGELENDİRİLMESİ: KIBRIS TÜRK TABİPLER BİRLİĞİ ÇOCUK DOSTU RESTORAN PROJESİ ÖRNEĞİ

CERTIFICATION OF CHILD-FRIENDLY RESTAURANTS: THE CASE OF THE CYPRUS TURKISH MEDICAL ASSOCIATION'S CHILD-FRIENDLY RESTAURANT PROJECT

Arş. Gör. Dr. Mehtap ÖZKAN BUZLU

Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, mehtapbuzlu@mersin.edu.tr

ÖZET

Günümüzde pek çok restoran çeşitli platformlarda kendisini çocuk dostu işletme olarak tanıtmakta ve bazı belediyeler veya kuruluşlar belirli niteliklere sahip işletmelere çocuk dostu restoran belgesi vermektedir. Literatürde çocuklu ailelerin restoranlardan beklentileri veya oldukça az sayıda olmakla birlikte çocuk dostu restoran tasarlamaya ilişkin çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ancak, çocuk dostu restoran belgelendirmesi veya bir restoranın çocuk dostu olarak nitelendirilebilmesi için gerekli kriterlere ilişkin herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Çocuk dostu niteliklere sahip olan restoranların belgelendirilmesi, belgelendirmenin avantajları ve zorlukları gibi konuların tartışıldığı, örneklendirildiği ve çocuk dostu restoran sertifika sistemlerinin geliştirilmesine rehberlik edebilecek akademik çalışmalara ihtiyaç olduğu değerlendirilmektedir. Bu çalışmada, Kıbrıs Türk Tabipler Birliği tarafından gerçekleştirilen Çocuk Dostu Restoran Projesi'nin örnek olay olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Elde edilen bulgulardan hareketle çocuk dostu restoran sertifika sistemlerinin geliştirilmesinde dikkate alınabilecek önerilerle bu yöndeki sektörel çabalara katkı sağlanması hedeflenmektedir. Çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme ve doküman incelemesinden yararlanılmıştır. Araştırma, Kıbrıs Türk Tabipler Birliği Yönetim Kurulu üyesi olan proje yürütücüsüyle ve proje kapsamında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde çocuk dostu restoran belgesi almaya hak kazanan ilk işletme olan Zambak Tatil Köyü Restoranı'nın yöneticisiyle yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmesi ve Kıbrıs Türk Tabipler Birliği ve Zambak Tatil Köyü web sayfalarında sunulan içeriklerin incelenmesini içermektedir. Verinin analizinde içerik analizinden yararlanılmıştır. Projenin ortaya çıkışı, uygulama süreci, zorlukları ve avantajlarını içeren bulguların akabinde, araştırmacılara ve uygulayıcılara yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Çocuk Dostu Restoran Belgesi, Çocuk Dostu Ağırlama, Aile Turizmi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti*

ABSTRACT

Many restaurants promote themselves as child-friendly establishments on various platforms, and some municipalities or organizations award child-friendly restaurant certificates to businesses that meet certain criteria. There are various studies (although quite few) in the literature regarding the expectations of families with children from restaurants or the design of child-friendly restaurants. However, there is no research available on child-friendly restaurant certification or the criteria required for a restaurant to be classified as child-friendly. It is considered necessary to discuss and illustrate issues such as the certification of

restaurants with child-friendly qualities, the advantages and challenges of certification, and to conduct research that can guide the development of child-friendly restaurant certification systems. This study aims to contribute to practitioners by examining the Child-Friendly Restaurant Project carried out by the Cyprus Turkish Medical Association as a case study and providing guiding suggestions that can be considered in the development of child-friendly restaurant certification systems. Structured interviews and document analysis methods were used. The research involved structured interviews with the project leader, who is a member of the Board of Directors of the Cyprus Turkish Medical Association, and the manager of Zambak Holiday Village Restaurant, the first establishment in the Turkish Republic of Northern Cyprus to receive the Child-Friendly Restaurant Certificate within the scope of the project, as well as an examination of the content presented on the websites of the Cyprus Turkish Medical Association and Zambak Holiday Village. Content analysis and descriptive analysis were used in the analysis of the data. Following a presentation of the project idea's origins, implementation process, challenges, and advantages, recommendations are offered to researchers and practitioners.

Keywords: *Child-Friendly Restaurant Certificate, Child-Friendly Hospitality, Family Tourism, Turkish Republic of Northern Cyprus*

1. GİRİŞ

Birleşmiş Milletler Uluslararası Çocuk Yardım Fonu'na göre (UNICEF, 1989), 18 yaşın altındaki bireyler çocuk olarak kabul edilmekte ve 2024 yılı istatistiklerine göre çocuklar (8.161.972.576) dünya nüfusunun %29,56'sını (2.412.921.584) oluşturmaktadır (UNICEF, 2026). Türkiye'de 0-18 yaş grubundaki çocuk nüfusu 2025 yılında (21.375.930) toplam nüfusun %24,8'ini oluşturmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2025). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde 2023 yılına ilişkin ulaşılan verilere göre, toplam nüfus 476.214 olup, 0-14 yaş grubundaki nüfusun toplam nüfus içindeki oranı ise %13.5'tir (KKTC İstatistik Kurumu, 2025). KKTC'de çocukların toplam nüfus içerisindeki payının nispeten düşük olmasının bazı nedenleri, özellikle son on yılda doğurganlık hızının ciddi oranda düşmesi, KKTC'ye üniversite eğitimi almak için veya inşaat, turizm gibi sektörlerde çalışmak amacıyla Türkiye'den ve diğer ülkelerden 15-64 yaş aralığındaki on binlerce kişinin gitmesiyle ortaya çıkan yoğun yetişkin ve öğrenci göçüdür.

Özellikle son yıllarda hem günlük hayatta dışarıda yeme alışkanlığı olan ailelerde hem de aile seyahati pazarında çocuklar için olanaklara ve çocuk dostu hizmetlere yönelik ciddi şekilde artan bir talep olduğu dikkat çekmektedir. Söz konusu talebe paralel olarak, ağırlama endüstrisindeki işletmeler (oteller, restoranlar, kafeler vb.) çocuklu ailelerin ihtiyaç duyduğu olanak ve hizmetleri sağlayarak pazar payını artırmayı amaçlamaktadır. Aile pazarının ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasına olanak tanıyacak bir hizmet yapılanması ise, müşteri deneyiminde ve memnuniyetinde iyileşme, müşteri sadakatinde artış, kurumsal imajda iyileşme ve gelirde artış olarak işletmelere çok yönlü faydalar sağlayabilmektedir (Gaines vd., 2004: 86; Liu & Filimonau, 2020: 6-7).

Günümüzde pek çok restoran çeşitli platformlarda kendisini çocuk dostu işletme olarak tanıtmakta ve bazı belediyeler veya kuruluşlar belirli niteliklere sahip işletmelere çocuk dostu restoran belgesi vermektedir. Literatürde çocuklu ailelerin restoranlara yönelik beklentileri ve tercihleri (Aşık, 2019, Ertürk, 2019a; Güler, Yayla & Öztürk, 2021; Özkan Buzlu & Demir

Döndü, 2026; Temeloğlu & Aksu, 2021), henüz oldukça az sayıda olmakla birlikte çocuk dostu restoran konsepti veya yiyecek içecek işletmelerinde çocuk-dostu niteliklere (Bardwell, 2013; Ertürk, 2025; Gençer & Keşkekçi, 2023) ilişkin çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ancak, çocuk dostu restoran belgelendirmesi veya bir restoranın çocuk dostu olarak nitelendirilebilmesi için gerekli kriterlere ilişkin herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Çocuk dostu niteliklere sahip olan restoranların belgelendirilmesi, belgelendirmenin avantajları ve zorlukları gibi konuların tartışıldığı, örneklendirildiği ve çocuk dostu restoran sertifika sistemlerinin geliştirilmesine rehberlik edebilecek akademik çalışmalara ihtiyaç olduğu değerlendirilmektedir. Bu çalışmada, Kıbrıs Türk Tabipler Birliği (KTTB) tarafından gerçekleştirilen Çocuk Dostu Restoran Projesi'nin örnek olay olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Elde edilen bulgulardan hareketle çocuk dostu restoran sertifika sistemlerinin geliştirilmesinde dikkate alınabilecek yol gösterici önerilerle, bu yöndeki sektörel çabalara katkı sağlanması hedeflenmektedir.

2. LİTERATÜR

Çocuk dostu kavramı; çocuk haklarına dayalı bir yaklaşımla, çocukların üstün yararının gözetildiği ve gelişimlerinin desteklendiği ortamlar için kullanılmaktadır (Ertürk, 2025). Çocuk dostu işletmeler, çocuklu ailelerin ihtiyaç ve taleplerini karşılayabilen ve bu özelliklerinden dolayı tercih edilen işletmelerdir (Aymankuy & Ceylan, 2013: 264). Çocuk dostu işletmelerde olması beklenen iki temel özellik; (1) çocuklar için sunulan fiziksel olanaklar ve hizmetler ile (2) çalışanların, çocukların gelişimini ve mutluluğunu destekleyen tutum ve davranışlarıdır (Özkan Buzlu & Atçı, 2020: 3343). Çocuk dostu restoranlar ise; çocukların fiziksel, duygusal ve sosyal ihtiyaçlarının gözetildiği, çocuk menüsü gibi olanakların yanı sıra çocukların güvenliğini sağlayan fiziksel düzenlemelerin, sosyalleşmelerini teşvik edebilecek ortamların ve gelişimsel gereksinimlerine uygun bir hizmet anlayışının bulunduğu mekânlardır (Ertürk, 2025: 22). Ertürk (2025) çocuk dostu restoran kavramının üç temel bileşenden oluştuğunu öne sürmektedir. Ergonomik bileşen, mekan tasarımında çocuklara uygun mobilyalar, oyun alanları ve hijyenik koşulları ifade etmektedir. Beslenme bileşeni, yaş gruplarına uygun, sağlıklı ve eğlenceli sunumlarla hazırlanmış menüleri içermektedir. İletişim bileşeni, personelin çocuklarla etkili iletişim kurabilmesi, çocukların tercihlerini ve duygularını önemseyen bir hizmet anlayışına sahip olmalarını ifade etmektedir.

Çocuk dostu turizm ve ağırlama, toplumların refahına önemli katkılar sağlamasına karşın, bilimsel açıdan yeterince araştırılmamış olan alanlardan biri olmayı sürdürmektedir. Çocuk dostu turizm (Özel, 2021; Taner, 2019), çocuk dostu konaklama işletmeleri (Ceylan, 2019; Güven, Beydilli, Ceylan & Bütün, 2017; Tuna et al, 2019) konaklama işletmelerinde çocuklara yönelik uygulamalar (Gaines et al, 2004; Özel, 2013; Özkan Buzlu & Balık, 2022), konaklama işletmelerinde çocuklara sunulan yiyecekler/menüler (Güngör & Özdoğan, 2024; Şeker & Keleş, 2019; Türker & Varlı, 2024) gibi konular özellikle son on yıldır çeşitli araştırmacılar tarafından ele alına gelmektedir. Benzer şekilde, çocuklu ailelerin dışarıda yeme davranışları ve yiyecek içecek işletmesi tercihleri (Aşık, 2019; Ertürk, 2019a; 2019b; Güler, Yayla & Öztürk, 2021; Özkan Buzlu & Demir Döndü, 2026; Temeloğlu & Aksu, 2021), çocukların ailece dışarıda yeme kararındaki etkisi (Chen, Lehto, Behnke & Tang, 2015; Labrecque & Richard, 2001), çocuklu aileler için restoranların işlevleri (Pettersson & Fjellström, 2007), yiyecek içecek işletmelerinde çocuklu ailelerin deneyimleri (Lugosi vd., 2016), ebeveynlerin dışarıda yemek yerken çocukları için yaptığı yemek seçimleri (Brindal, James-Martin &

Bowen, 2020), çocuk-kafe müşterilerinin sadakat davranışı (Jin, Lee & Lee, 2024) gibi konularda da çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Lugosi vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre, bir yiyecek içecek işletmesinde çocuklu aileler için önemli olan hususlar aile-dostu bir hizmet ortamı ve ağırlama ile çocukların egemen olarak görüldüğü bir hizmet yaklaşımı olarak ele alınmıştır. Özkan Buzlu & Demir Döndü'nün (2026) 0-18 yaş aralığında en az bir çocuğa sahip ebeveynlerle görüşme tekniğinden yararlanarak gerçekleştirdikleri çalışmaya göre, ebeveynler en çok aile üyelerinin psiko-sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik amaçlarla çocuklarıyla birlikte yemeğe çıkmaktadırlar. Çocukla dışarıda yeme söz konusu olduğunda ebeveynlerin mekân tercihinde belirleyici olan faktörler sırasıyla (Özkan Buzlu & Demir Döndü, 2026);

- *Restoran* - işletmenin temizliği, bilinirliği, konumu, fiziki tasarımı ve aile kullanımına uygun olması,
- *Menü* - menüdeki yiyeceklerin lezzetli, sağlıklı, doğal, tüm aile bireylerine hitap edebilecek çeşitlilikte, taze, doyurucu ve kültüre uygun olması,
- *Personel* - çalışanların güler yüzlü, nazik, ilgili ve temiz olması, servis bilgisinin yeterliliği ve özellikle çocuklarla uygun iletişim kurabilmesi gibi vasıflara sahip olması,
- *Çocuk dostu hizmetler* - çocuklar için uygun oyun/aktivite alanı bulunması, bu alanda çocuklardan sorumlu personel ve etkinliklerin bulunması, "mama sandalyesi, çocuk menüsü, çocuk sofra takımı, bebek bakım odası, çocuk tuvaleti vb." çocuk dostu olanakların bulunması,
- *Fiyat* - fiyatların makul olması, fiyat-performans uyumu olması, ücretsiz ikramların ya da kampanyaların sunulmasıdır.

Yiyecek içecek işletmelerinde çocuk dostu olma konusunun henüz oldukça az sayıda çalışmada ele alındığı söylenebilir. Bu çalışmalardan biri Bardwell'in (2013) yüksek lisans tezi olarak hazırlamış olduğu, restoranların çocuk dostu niteliğini ölçmek için bir ölçeğin geliştirilmesi amacıyla, 6 yaş ve altında çocuğa sahip 40 ebeveynle yapılan odak grup görüşmeleri bulgularına ve literatüre dayalı olarak oluşturulan 36 maddelik bir ölçekle, 33 ebeveynden anket tekniğiyle veri toplayarak gerçekleştirdiği bir pilot çalışmadır. Çalışmada, çocuk dostu restoran nitelikleri; olanaklar, hizmet, atmosfer, aktiviteler ve menü şeklinde beş faktör altında gruplanmıştır. Gençer & Keşkekçi (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, çocuk dostu restoran konseptinde hizmet veren restoranlara yönelik ebeveynler tarafından Tripadvisor'da paylaşılan şikayetler ele alınmış olup, şikayetlerin büyük çoğunluğunun oyun alanlarında temizlik ve hijyen eksikliği, işletmeye ulaşımdaki zorluklar, menü çeşitliliğiyle ilgili sıkıntılar, yiyeceklerin sağlıklı olmaması, çocuk menüsü bulunmaması ve çocuk dostu hizmetlerin yetersiz olmasıyla ilgili olduğu ortaya konulmuştur.

Ertürk (2025) tarafından Türkiye'de yaşayan 12 yaş altı çocuk sahibi ebeveynlerden anket tekniğiyle veri toplanan kapsamlı bir araştırmada, ebeveynlerin restoranlardan beklentilerini yansıtan 63 kriter ortaya konulmuştur. Ebeveynler tarafından en sık vurgulanan kriterlerden bazıları sırasıyla; oyun alanı, sağlıklı ve taze yiyecekler, çocuklara yönelik servis ekipmanları, hijyen, mama sandalyesi, personelin çocuklara güler yüzlü, nazik, anlayışlı ve ilgili olması, güvenli bir ortam, eğitici-öğretici etkinlikler/oyunlar (satranç vb), geniş alanlar, çocuklara uygun yiyeceklerdir (Ertürk, 2025: 56-57). Ertürk (2025) tarafından yapılan çalışmada ayrıca,

bir yaştan on iki yaşa kadar her bir yaş için o yaşta çocuğu olan ebeveynlerin beklentileri ortaya konarak, çocuk dostu bir restoran tasarlamaya yönelik mekânsal tasarımdan menü tasarımına, etkinlik planlamasından sürdürülebilirlik uygulamalarına kadar çeşitli görsel örnekleri de içeren oldukça kapsamlı öneriler sunulmuştur.

Çocuk dostu restoran konsepti veya yiyecek içecek işletmelerinde çocuk dostu olmayla ilgili çalışmalar (Bardwell, 2013; Ertürk, 2025; Gençer & Keşkekçi, 2023), çocuk dostu restoranlarda olması beklenen bazı temel özelliklerle ilgili önemli bilgiler sunmaktadır. Ancak söz konusu çalışmaların tamamı büyük ölçüde ebeveynlerin bakış açıları ve yiyecek içecek işletmelerinden beklentilerini nirengi noktası olarak dikkate almaktadır. Çocuk dostu restoranların belgelendirilmesine ve çocuk dostu restoranların sağlaması gereken kriterlere ilişkin, çocuk dostu restoran işletmecilerinin, çalışanlarının veya çocuk dostu sertifika sistemlerinin uygulayıcılarının bakış açılarını içeren herhangi bir bilimsel çalışmaya rastlanamamıştır.

3. YÖNTEM

Kıbrıs Türk Tabipler Birliği tarafından gerçekleştirilen Çocuk Dostu Restoran Projesi'nin örnek olay olarak incelenerek, çocuk dostu restoran sertifika sistemlerinin geliştirilmesi konusunda uygulayıcılara yol gösterici olabilecek öneriler sunmanın amaçlandığı bu keşifsel çalışmada nitel araştırma yaklaşımından yararlanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Örnek olay (durum) çalışması, güncel sınırlı bir sistem (bir durum) veya çoklu sınırlandırılmış sistemler (durumlar) hakkında birden çok veri toplama tekniğinden yararlanarak (mülakat, gözlem, yazılı ve görsel-işitsel materyaller, dokümanlar gibi) söz konusu örnek olayın veya durumun derinlemesine betimlendiği bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Creswell, 2023: 99). Araştırmada, ele alınan örnek olayı derinlemesine betimlemeye olanak tanıyabileceği değerlendirilen, ilk dördü çocuk dostu restoran projesi, sekizi çocuk dostu restoran uygulamalarıyla ilgili olmak üzere, yanıt aranacak araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

A.S.1. Çocuk dostu restoran projesi hangi amaçla ortaya çıkmıştır?

A.S.2. Çocuk dostu restoran projesinin planlama ve uygulama süreci nasıldır?

A.S.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin projeye ilgisi ve yaklaşımı nasıl olmuştur?

A.S.4. Kamunun projeye ilgisi ve yaklaşımı nasıl olmuştur?

A.S.5. Çocuk dostu restoran uygulamalarına neden ihtiyaç duyulmuştur?

A.S.6. Çocuk dostu restoran uygulamaları neleri kapsamaktadır?

A.S.7. Çocuk dostu restoran belgesi kriterlerini sağlama süreçlerinde karşılaşılan zorluklar var mıdır? Varsa nelerdir?

A.S.8. Çocuk dostu restoran uygulamalarının işletme açısından ne tür yararları bulunmaktadır?

A.S.9. Restoran müşterilerinin çocuk dostu uygulamalara ve çocuk dostu restoran belgesine yönelik tepkileri nasıldır?

A.S.10. Restoran çalışanlarının çocuk dostu restoran uygulamalarına yönelik tepkileri nasıldır?

A.S.11. Çocuk dostu restoran uygulamasını gerçekleştirecek işletmeler nelere dikkat etmelidir?

A.S.12. Çocuk dostu restoran belgelendirme sistemlerinin tasarımı ve uygulamasında dikkat edilmesi gereken hususlar nelerdir?

Çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme ve doküman incelemesinden yararlanılmıştır. Katılımcılara çeşitli açık uçlu sorular yöneltilerek, belirli bir konuyla ilgili veri toplanmasını içeren, nitel araştırmalarda yaygın olarak yararlanılan tekniklerden biri olan görüşme tekniği (Kozak 2014: 89), katılımcıların kendi bakış açılarını kendi kelimeleriyle ifade etmelerine olanak tanıması bakımından tercih edilmiştir (Rubin & Babbie, 2008: 444). Doküman incelemesi ise, araştırılmak istenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı ve görsel materyallerin analizini içermektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013: 217). Araştırma kapsamında, ilk olarak çocuk ve ergen psikiyatristi ve Kıbrıs Türk Tabipler Birliği Yönetim Kurulu üyesi ve çocuk dostu restoran projesi yürütücüsü olan ilk katılımcıyla (K1) 14.04.2026 tarihinde çevrimiçi görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüme 43 dakika sürmüştür.

İkinci olarak, proje kapsamında KKTC'de çocuk dostu restoran belgesi almaya hak kazanan ilk işletme olan Tatlısu Belediyesi'ne ait Zambak Tatil Köyü Restoranı'nın yöneticisiyle (K2) 09.06.2026 tarihinde çevrimiçi görüşme gerçekleştirilmiştir. Zambak Tatil Köyü Restoranı 200 kişilik kapalı, 600 kişilik açık yeme alanı bulunan, menüsünde balık ve ızgara çeşitleri bulunan, masaya servis yapılan bir restorandır. K2 söz konusu işletmede yarı zamanlı olarak görev yapan, işletmenin muhasebe, finans ve pazarlamasından sorumlu yöneticidir. K2 gastronomi ve mutfak sanatları alanında lisans, gıda ve beslenme alanında yüksek lisans, otel ve turizm işletmeciliği alanında doktora eğitimini tamamlamış olup, araştırmanın yapıldığı tarihte KKTC'de bir vakıf üniversitesinde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Görüme 40 dakika sürmüştür.

Görüşmeler katılımcıların izniyle kullanılan çevrimiçi toplantı platformu aracılığıyla kayıt altına alınmıştır. Kayıttaki konuşmalar bilgisayar ortamında yazıya geçirilerek, elde edilen veriye içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analiziyle, elde edilen kapsamlı ve karmaşık haldeki veriler bazı ortak kavramlar veya temalar altında düzenlenerek, okuyucunun anlayabileceği bir hale getirilmekte ve yorumlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013: 529). Görüşme verileri MAXQDA analiz programından yararlanılarak analiz edilmiştir. Doküman inceleme aşaması ise, Kıbrıs Türk Tabipler Birliği ve Zambak Tatil Köyü web sayfalarında sunulan içeriklerin incelenmesini içermektedir.

4. BULGULAR

4.1. Doküman İncelemesi Bulguları

Bu kısımda, ilk olarak KTTB'nin (17 Ağustos 2024) web sayfasında sunulan bilgilerden hareketle projenin çıkış nedenleri ve amaçlarına ilişkin bulgulara ve çocuk dostu restoran kriterlerine yer verilmektedir. Projenin çıkış nedenleri şunlardır:

1. Ebeveynlerin restoranlardan lezzetin yanı sıra çocuklarıyla birlikte keyifli ve güvenli vakit geçirebilecekleri çocuk dostu bir ortam bulma yönündeki beklentileri,

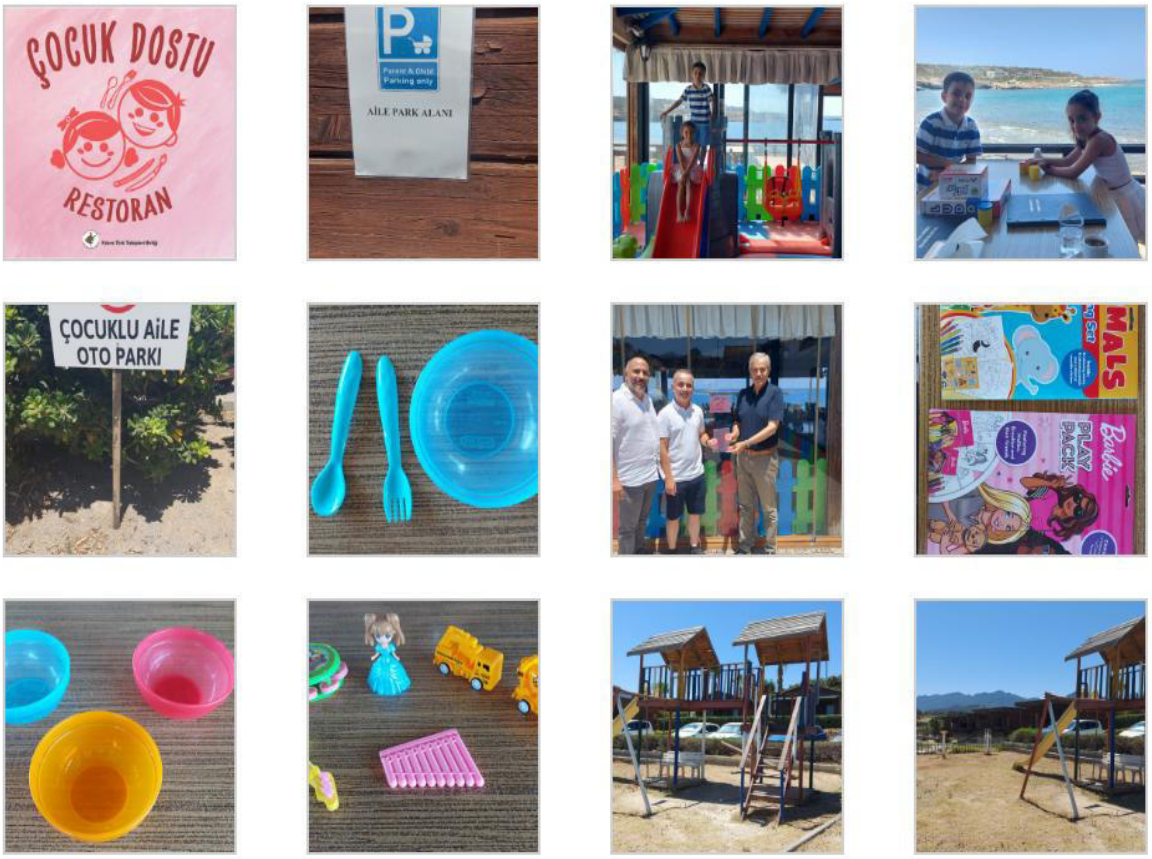
2. Ailelerin çocuklarıyla rahat ve keyifli bir şekilde yemek yiyip vakit geçirebilecekleri, çocuklar için özel aktiviteler, oyun alanları, yeme – içme menüleri ve güvenlik önlemlerinin bulunduğu mekânların sayılarının az olması

3. Aileler tarafından çocuk dostu olanaklar sunan mekânların veya restoranların sunmuş olduğu hizmetlerin bilinememesinin restoran seçimi yaparken ailelere zorluk oluşturması. Bu nedenle ailelerin dışarıya çıktıklarında belli yerler haricindeki mekânlara gidememesi.

KTTB'nin web sayfasında sunulan bilgilerden hareketle projenin üç temel amacı olduğu söylenebilir: (1) çocuk dostu restoran farkındalığını artırmak ve bu tür mekânların sayısını çoğaltmak, (2) çocuk dostu restoranların ön plana çıkarılarak desteklenmesi, (3) çocuklu ailelerin daha rahat, sağlıklı, güvenli ve keyifli bir ortamda yemek yiyerek vakit geçirebilmelerini sağlamak. Proje kapsamında toplam 17 çocuk dostu restoran kriteri belirlenmiştir. Söz konusu çocuk dostu restoran kriterleri şunlardan oluşmaktadır:

1. Ailelere yönelik güler yüzlü hizmet
2. Çalışanların çocuklarla iletişiminin iyi olması
3. Ailelere yönelik sigara kullanılmayan alan
4. Ailelere yönelik park yeri
5. Bebek Arabası ile Kolay Girilmesi
6. Masa yanında bebek arabası için uygun yer
7. Kullanışlı ve Temiz Mama Sandalyesi
8. Emzirme ve bebek bakım odası
9. Çocuklara yönelik menü
10. Çocuklara yönelik tabak, kaşık, çatal, bıçak
11. Çocuklara yönelik masa başı aktivitesi
12. Çocuklara yönelik hediyeler
13. Kapalı oyun parkı
14. Açık oyun parkı
15. Bahçe ve Yeşil Alan
16. Çocuklara Yönelik Lavabo ve Tuvalet
17. Oyun Ablası

Proje kapsamında; KTTB ile Gönyeli-Alayköy, Gazimağusa, Lefke, İskele ve Tatlısu belediyeleri arasında protokol imzalanmıştır. Restoranların belediyeler tarafından ziyaret edilmesinin ardından iki aylık bir sürede çocuk dostu restoran kriterleri listesine göre değerlendirilecekleri, bu kriterlerden en az 11'ini karşılayan restoranlara, sonraki bir ay içerisinde KTTB tarafından Çocuk Dostu Restoran Belgesi verileceği belirtilmiştir. Kriterleri yeterli düzeyde sağlayan restoranların, halka açılması planlanan (Aralık 2024'te) bir internet sayfasında ilan edileceği belirtilmiştir. Zambak Tatil Köyü Restoranı, proje kapsamında KKTC'de çocuk dostu restoran belgesi almaya hak kazanan ilk işletme olmuştur. Yapılan bu ilk belgelendirme KTTB'nin (16 Temmuz 2025) web sayfasında ilan edilmiştir. Şekil 1'de, çocuk dostu restoran logosu, belge takdimi ve restorandaki çocuk dostu niteliklere ilişkin çeşitli görseller sunulmaktadır.



Şekil 1: Çocuk dostu restoran projesi kapsamında ilk belgelendirme (KTTB, 16 Temmuz 2025)

Zambak Tatil Köyü Restoranı, Tatlısu Belediyesi'ne ait bir tesistir. 200 kişilik kapalı, 600 kişilik açık yeme alanı bulunan, menüsünde balık ve ızgara çeşitleri bulunan bir restorandır. Web sayfasında çocuk dostu restoran belgesi, restorana ilişkin görseller veya çocuk dostu hizmetlerle ilgili herhangi bir bilgiye rastlanmamıştır (zambaklitatilkoyu.com).

4.2. Proje Yürütücüsü (K1) ile Yapılan Görüşmenin Bulguları

Proje yürütücüsüyle yapılan görüşmenin bulgularına göre, projenin ortaya çıkmasının geri planındaki iki sebep restoranlarda çocuklara yönelik olanakların yetersiz olması ve ebeveynlerin çocuklarıyla rahat ve keyifli bir şekilde yemek yiyip sosyalleşebilmelerine olanak tanıyan restoranlara ihtiyaç duyulmasıdır. K1, restoranların günümüzde halen büyük ölçüde çocuk dostu olmayan ortamlar olduğundan pek çok ebeveynin beslenme veya sosyalleşme gibi ihtiyaçlarla çocuklu olarak restoranlara gittiklerinde zorluk yaşadıklarını, restoranlarda çocuklarıyla rahatça yemek yiyebilmek için çocuklarını telefon ve tablet ekranları ile oyalamak zorunda kaldıklarını ifade etmiştir. Bu problemin projenin ortaya çıkmasında önemli bir rol oynadığını dile getirmiştir.

K1 ile yapılan görüşmeye göre, projenin amaçları: (1) çocuklu ailelerin rahat, keyifli ve güvenli bir ortamda yemek yiyerek vakit geçirebilecekleri restoranları tespit edip belgelendirmek, (2) restoranları çocuk dostu olma konusunda bilgilendirmek ve teşvik etmek ve (3) ailelere çocuk

dostu restoranlar listesi sunmaktır. Projenin planlama ve uygulama sürecinde (2024-2026) ise sırasıyla aşağıdaki aşamaların gerçekleştirildiği aktarılmıştır.

1. Araştırma aşaması (akademik yayınların incelenmesi)
2. Kriterlerin oluşturulması
3. Belediyelerle görüşme ve protokol imzalama
4. Kıbrıs Restorancılar Birliği ile toplantı
5. Restoranlara yönelik bilgilendirme ve yönlendirme
6. Kriterleri sağlayan işletmeyi belgelendirme
7. Projeyi yaymak amacıyla medya yoluyla haberleştirme

K1 bir çocuk psikiyatristi olarak çocukların gelişimine ve mutluluğuna katkı sağlamak amacıyla çok uzun yıllardır bu konudaki toplumsal farkındalığı artırma çabasında olduğunu, bunun için farklı yollar aradığını, sekiz yıl boyunca Ailemiz adlı bir dergi çıkararak bu amaca katkı sağlamaya çalıştığını ifade etmiştir. Çocuk dostu restoran kriterlerinin bilimsel dergilerdeki bazı restoran çalışmaları incelendikten sonra, geliştirilmeye açık olarak temel düzeyde birtakım gereklilikleri içerecek şekilde hazırlandığını, projenin yaygınlaşmasını kolaylaştırmak için de kriterlerin 13/17'sini sağlamanın yeterli kabul edildiği dile getirmiştir.

KTTB'nin sağladığı iletişim ağının restoranlara ulaşmayı kolaylaştıracağı dikkate alınarak, projenin KTTB olarak belediyelerle yapılan protokol kapsamında sağlanan işbirliğiyle yürütülmesinin planlandığı dile getirmiştir. Restoranlara söz konusu kriterleri düşük bütçeyle gerçekleştirilmenin yolları konusunda örnekler (Amerikan servis olarak restoran logolu boyama sayfası kullanılması gibi), çeşitli aktivite önerileri verildiği ve uygulamayı teşvik etmek için başlangıçta materyal desteği sağlandığı ifade edilmiştir. K1'in bu konudaki bazı ifadeleri aşağıda sunulmaktadır.

K1 tarafından kamunun projeye ilgisi ve yaklaşımıyla ilgili olarak, belediyelerin protokol aşamasında oldukça istekli olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte, belediyelerden projeyle ilgili geri bildirim almanın zaman alıcı olması, belediyelerin projeyi yeterince sahiplenmemesi ve belediyelerin iş yükü nedeniyle denetleme görevini üstlenme konusunda isteksiz olması hususları da dile getirilmiştir. Proje kapsamında toplantı yapılan Restorancılar Birliği'nin ekonomik nedenlerle projede aktif rol alma konusunda isteksiz olması sebebiyle işbirliği yapılamadığı dile getirilmiştir. Öte yandan, projenin toplumda özellikle farkındalığı yüksek bireyler tarafından takdir edildiği ve ailelerin uygulamadan çok memnun olduğu vurgulanmıştır.

Restoranların projeye ilgisi ve yaklaşımı konusunda K1 tarafından, restoranların çocuk dostu hizmetlere ekstra bütçe ayırmak istemediği, ön görüşme ve projeyle ilgili bilgilendirme yapılan restoranların projeye zaman ayırmak istemediği ve sürpriz oyuncak uygulamasının belge alan restoranda sürdürülemediği dile getirilmiştir. K1, belge alan restoranı teşvik etmek için, KTTB tarafından restorana gelen çocuk müşterilere verilmesi için ufak oyuncaklar bırakıldığı, fakat K1'in birkaç ay sonraki ziyaretinde belge alan restoranın sürpriz oyuncak uygulamasını sürdüremediğinin gözlemlendiği ifade edilmiştir. K1 tarafından ayrıca, proje uygulama aşamasında belge verilecek restoranda en çok çocuk tuvaleti kriterinin sağlanması konusunda zorluk yaşandığını, işletmede tadilata sıcak bakılmaması nedeniyle tuvaletlere çocuklar için

klozet adaptörü ve basamak konularak söz konusu kriterin sağlanabilmesi için alternatif çözüm yolu önerildiği dile getirilmiştir.

Proje kapsamında; KTTB ile Gönyeli-Alayköy, Gazimağusa, Lefke, İskele ve Tatlısu belediyeleri arasında protokol imzalandığı, fakat şimdilik yalnızca bir restorana belge verilebildiği dile getirilmiştir. Projenin sürdürülmesinin ciddi bir emek ve zaman gerektirdiği, projeyi sahiplenme ve denetleme konusunda belediyelerden yeterince destek alınamadığı ifade edilmiştir. K1 tarafından öncelikle restoranların çocuk dostu olmasına odaklandığı fakat ilerleyen zamanlarda bir iş sağlığı ve güvenliği şirketi veya İş Sağlığı ve Güvenliği Uzmanları Derneğiyle işbirliği yapılarak kafeler ve AVM'lerin de çocuk dostu olmasına katkı sağlayacak adımlar atılması gayesinde olduğu belirtilmiştir.

4.3. Restoran Yöneticisi (K2) ile Yapılan Görüşmenin Bulguları

Zambak Tatil Köyü Restoranının yöneticisi (K2) ile yapılan görüşme bulgularına göre, işletmede çocuk dostu restoran uygulamalarını gerçekleştirme nedenleri: (1)ailelerin rahatça yemek yiyebilmelerine olanak tanımak, (2) ailelerin ihtiyaçları ve talepleri ve (3) işletme yönetimin çocuk dostu bir hizmet vermeyi toplumsal sorumluluk olarak görmesidir. Yapılan görüşmede K2, çocuk dostu restoran kriterlerinin tamamını sağlayarak belge almaya hak kazandıklarını ifade etmiştir. K2, işletmenin çok önceden engelli bireylere uygun bir mimariyle tasarlanması nedeniyle tüm alanlara erişimin rahatlıkla sağlandığını belirtmiştir. Bu durum sayesinde, "bebek arabası ile kolay girilmesi" şeklindeki beşinci kriterin sağlanması için ekstra bir düzenleme yapılmasına gerek kalmadığı ifade edilmiştir. Kullanışlı ve temiz mama sandalyesi kriterine ilişkin olarak, belgelendirme süreciyle birlikte mama sandalyelerinin her kullanımdan sonra temizlenip streç filmle kaplanarak temiz kalmasının sağlandığı belirtilmiştir. İşletmede önceden bir emzirme ve bebek bakım odasının bulunmamasının bu kriteri sağlamak için ekstra düzenleme yapmayı gerektirdiği ifade edilmiştir. Bunun için, önceden var olan mescidin içerisine koltuk, peçete vb. konularak emzirme alanı oluşturulduğu, kadınlar tuvaletinin içerisine bir alt değiştirme alanı yapıldığı belirtilmiştir. Çocuklara yönelik masa başı aktivitesi olarak çeşitli kutu oyunları ve eğitici oyuncakların bulundurulduğu dile getirilmiştir. Çocuklara yönelik hediyelerin (sürpriz ufak oyuncaklar) ise bazen tükenmesi ve teminatında gecikmeler yaşanabilmesi gibi sebeplerle, temin edilebildikçe gelen çocuk müşterilere verildiği ifade edilmiştir. Çocuklara yönelik lavabo ve tuvalet bulunmadığı için bunun yerine kadın ve erkek tuvaletlerine çocuk klozet adaptörü ve çocuk basamağı konulduğu, bu aparatların da gün içinde birkaç kez temizlendiği ifade edilmiştir. İşletmede ekonomik sebeplerden ötürü sürekli çalışan bir oyun ablası istihdam edilemediği, fakat garsonların ihtiyaç halinde çocuk oyun alanında oyun ablası olarak görevlendirildiği belirtilmiştir. Sağlanan kriterlerin dışında, personel alımlarında çocuk gelişimi bölümlerinde okuyan kişileri istihdam etmeye özen gösterildiği, çocuk dostu hizmet ile ilgili kurum içi toplantı ve eğitim düzenlendiği ifade edilmiştir.

K2 çocuk dostu restoran belgesi kriterlerini sağlamanın zorluklarına ilişkin olarak üç temel hususdan bahsetmiştir. Bunlar; (1) çocuklara verilecek sürpriz hediyelerin bazen bitmesi ve temin edilmesinin zaman alması, (2) oyun alanı giriş ücreti bulunmadığı durumda, oyun ablası istihdam etmenin işletmeye ilave maliyet oluşturması (bu nedenle garsonların oyun ablası olarak görevlendirilmesi), (3) işletmede çocuk dostu işletme olmaya hazır bir mimari altyapı yoksa onları inşa etmenin ilave bir bütçe, emek ve zaman gerektirmesidir (örn. çocuk tuvaleti, rampalar). K2 çocuk dostu restoran uygulamalarının işletmeye müşteri memnuniyeti

bakımından fayda sağladığını dile getirmiştir. K2'nin gözlemlerine göre, çocuk dostu restoran uygulamaları hem çocuklu ailelerin hem de çocuksuz müşterilerin memnuniyetini artırmıştır. K2'nin ifadelerine göre, çocuklu aileler çocukları oyun alanlarında veya masa başı etkinliklerle zaman geçirdiğinde rahatça yemeklerini yiyebildiği için memnun olmaktadırlar. Çocuksuz müşteriler ise, restoranda koşturan ve gürültü yaparak çevreye rahatsızlık veren çocuklar olmadığı için çocuk dostu uygulamalardan memnun olmaktadır.

K2 restoran müşterilerinin çocuk dostu uygulamalara ve çocuk dostu restoran belgesine yönelik tepkilerine ilişkin olarak, müşterilerin belgeyi fark etmediğini, belgeye çok değer vermediklerini, fakat hizmet farkını net olarak fark ettiklerini vurgulamıştır. Ayrıca, çocuk dostu restoran uygulamasıyla birlikte müşteri memnuniyetinin önemli ölçüde arttığı ve artık çocuklarla ilgili müşteri şikâyetlerinin olmadığı ifade edilmiştir. Müşteriler tarafından işletmedeki dilek ve şikayet kutusuna bırakılan memnuniyet anketlerinin de bu gözlemlerini desteklediği ifade edilmiştir. K2'nin bu konudaki ifadeleri aşağıda aktarılmaktadır.

K2 restoran çalışanlarının çocuk dostu restoran uygulamalarına yönelik tepkileriyle ilgili olarak; işletme çalışanlarının uygulamayı benimsediklerini, müşteri şikâyetlerinin azalmasına paralel olarak iş yükünün azalmasından kaynaklı, çalışanların da uygulamadan memnun olduklarını ifade etmiştir. K2'nin çocuk dostu restoran uygulamaları gerçekleştirecek işletmelere yönelik de çeşitli tavsiyeleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki, işletmelerin çok büyük yatırımlar yapmadan oyun alanı, mama sandalyesi, çocuk menüsü, çocuklara özel tabak, çatal, kaşık, bebek bakım odası, çocuk tuvaleti yoksa adaptör ve basamak, ailelerin bebek arabasıyla rahat erişim sağlayabileceği işletme dizaynı şeklinde sadece temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik uygulamalar yapmalarıdır. K2 çocuk menüsünün şart olduğunu dile getirmiştir. Fakat çocuk menülerinde sunulan oyuncakların genellikle kalitesiz küçük plastikler olduğu, işletmelerde mutlaka oyuncağın maliyetinin çocuk menüsü fiyatına yansıtıldığı, müşterilerin de yüksek fiyatlı oyuncaklı çocuk menüsü yerine makul fiyatlı oyuncaksız çocuk menüsünü tercih edeceği gibi düşüncelerle çocuk menüsünün içinde bir oyuncak bulunmasına gerek olmadığını ifade etmiştir. İkincisi, işletmede bir oyun alanı yoksa, sürpriz hediyeler yerine, masa başı etkinlik materyalleri - oyuncaklar bulundurmalarıdır. Üçüncüsü ise aile otoparkı, bahçe ve yeşil alan gibi yatırımların gerekli olup olmadığının, işletme türü ve konsepte göre değerlendirilmesidir. K2'nin bu konudaki bazı ifadeleri aşağıda sunulmaktadır.

K2 tarafından çocuk dostu restoran belgelendirme sistemlerinin tasarımı ve uygulamasında dikkat edilmesi gereken hususlara yönelik olarak, belgelendirme kriterlerinin büyük ölçüde uygun olduğu fakat farklı işletme türlerini, konseptlerini dikkate alacak şekilde, daha esnek, daha ayırt edici ve ölçülebilir olacak şekilde düzenlenebileceği ifade edilmiştir. Ayrıca, belgelendirme süreçlerinin, kriterlerin tam olarak sağlanıp sağlanmadığının dikkatli bir şekilde incelenmesini ve işletmenin belli aralıklarla denetlenmesini içerecek şekilde profesyonel olarak yürütülmesi gerektiği vurgulanmıştır. Belgelendirme için bazı kriterlerin mutlaka «zorunlu kriterler» olarak belirlenmesi gerektiği belirtilmiştir. K2'nin bu konudaki bazı ifadeleri aşağıdaki gibidir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kıbrıs Türk Tabipler Birliği tarafından gerçekleştirilen çocuk dostu restoran projesinin örnek olay olarak incelendiği bu çalışma hem sertifika sistemi geliştiricisinin hem de çocuk dostu restoran yöneticisinin çocuk dostu restoran uygulamasına ve çocuk dostu restoranların

belgelendirilmesine ilişkin bakış açılarını ortaya koymaktadır. Çocuk dostu restoran uygulamalarına ilişkin akademik çalışmaların yok denecek kadar az olması ve çocuk dostu restoranların belgelendirilmesine ilişkin uygulayıcılara yol gösterici olabilecek hiçbir çalışmanın bulunmaması, bu konudaki planlama ve uygulamaların, bilimsel temellere dayalı ve kapsamlı bir bakış açısıyla gerçekleştirilmesi noktasında önemli bir zorluk oluşturmaktadır. Bununla birlikte, proje kapsamında belirlenmiş olan çocuk dostu restoran kriterlerinin, fiyat faktörü (aileye yönelik kampanyalar, ücretsiz ikramlar vb.) hariç, ebeveynlerin restoranlarda aradıkları niteliklerle (restoran, menü, personel, çocuk dostu hizmetler) ana hatlarıyla örtüştüğü söylenebilir (Aşık, 2019, Güler, Yayla & Öztürk, 2021, Özkan Buzlu & Demir Döndü, 2026; Temeloğlu & Aksu, 2021). Araştırma bulgularına dayalı olarak, çocuk dostu restoran uygulamalarının sağladığı çok yönlü faydalarla; çocuklu aileler, çocuksuz müşteriler, işletmeler ve çalışanlar açısından memnuniyet oluşturduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bulgu, aile pazarının ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik hizmetlerin, müşteri deneyiminde ve memnuniyetinde iyileşmeye katkı sağladığı yönündeki mevcut literatür bilgisiyle örtüşmektedir (Gaines vd., 2004: 86; Liu & Filimonau, 2020: 6-7).

Öte yandan, çocuk dostu restoran belgesi almak için gerekli kriterlerin sağlanması restoranlar açısından ekstra zaman, çaba ve bütçe gerektirdiğinden, belgelendirmenin yaygınlaşması, restoranlarda bu konudaki farkındalığın artırılmasını gerektirmektedir. Mevcut literatür ve araştırma bulgularının ışığında, çocuk dostu restoran sertifika sistemleri geliştirilirken kriterlerin nesnel (gözlemlenebilir ve ölçülebilir), kapsamlı (detaylı), esnek (seçenekli) ve ayırt edici olmasının önem taşıdığı söylenebilir. Çocuk dostu restoran belgelendirme sistemlerinde, zorunlu ve isteğe bağlı kriterlerin net olarak ayrılması, bir takım "olmazsa olmaz" niteliklerin sağlanmasını garanti ederek belgenin güvenilirliğini artıracaktır. Belgelendirme ve denetlemenin sürdürülebilir olması için resmi olarak yetkili bir kurum veya uygunluk değerlendirme kuruluşu (Türkiye'de Türk Akreditasyon Kurumu tarafından akredite edilen kuruluşlar gibi) tarafından üstlenilmesi iyi bir seçenek olabilir. Sağlık ve güvenlikle ilgili kriterlerin belirlenmesinde, iş sağlığı ve güvenliği uzmanlarının sürece dahil edilmesi oldukça faydalı olabilir. Sağlık ve güvenlikle ilgili kriterler belirlenirken, Avrupa Birliği ülkelerinde ve Türkiye'de (TSE tarafından) kabul edilmiş olan çocuk oyun alanlarındaki tüm ekipmanların üretim, montaj ve bakım kurallarını belirleyen EN 1176, oyun alanlarındaki zemin kaplamalarının darbe emici özelliklerini belirleyen EN 1177 standartları ve ISO 22000 Gıda güvenliği yönetim sistemi standartları dikkate alınabilir. Engelli çocukların ve ebeveynlerin özel ihtiyaçları dikkate alınarak, işletmeye ve işletme içindeki alanlara rahat erişim ve engelli bireylere uygun olanaklar ile ilgili kriterler belirlenmesinin eşitlik ilkesi açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir. Çocuk dostu restoran belgelendirme sisteminde, otellerdeki yıldız sistemi benzeri (yıldız yerine farklı bir sembol kullanılarak) bir derecelendirme yapılması, kriterleri farklı düzeylerde sağlayan işletmelerin ayırt edilebilmesine katkı sağlayabilir.

Çocuk dostu restoranların web sayfasında «ailelere/çocuklara özel» sekmesi bulunmasının, pazarlama iletişimi açısından önemli olduğu ve restoranın çocuk dostu nitelikleri konusunda bilgi sağlayarak, ailelerin restoran seçim kararlarında yol gösterici olabileceği değerlendirilmektedir. Çocuk dostu restoran belgelendirme sürecinde de bu hususunda dikkate alınması faydalı olabilir. Ayrıca, olanaklar ve hizmetlere ilişkin kriterlerde; bebeklik: doğum – 12 ay, yürümeye başlayan çocuk: 13 ay – 2 yaş, erken çocukluk: 3–5 yaş, orta çocukluk: 6–11 yaş, ergenlik: 12–18 yaş (Althammer vd., 2023) benzeri bir yaş gruplandırmasının dikkate

alınması farklı yaş gruplarındaki çocukların ihtiyaçlarına hitap eden uygulamaların ayrıştırılmasına katkı sağlayabilir. İşletmenin özel olarak hitap ettiği bir çocuk yaş grubu olup olmadığı dikkate alınarak, belli yaş grupları için zorunlu ve isteğe bağlı kriterler belirlenebilir. Bu kriterler için çocuk dostu restoranlarla ilgili akademik çalışmalarda yer alan (örneğin Ertürk, 2025), farklı yaş gruplarındaki çocukların ihtiyaçları ve ebeveynlerin beklentilerine ilişkin bilgiler dikkate alınabilir.

Çocuk dostu restoran kriterlerinin belirlenmesi ve çocuk dostu restoran belgelendirmesi konusu, çocuk menülerinden oyun alanlarının tasarımına, güvenlik standartlarından insan kaynakları yönetimine kadar çocuk dostu bir bakış açısından geniş bir çerçeveyle ele alınması gereken çok boyutlu bir konudur. Dolayısıyla bu konunun gelecek araştırmalarda yalnızca turizm ve ağırlama açısından değil; iş sağlığı ve güvenliği, beslenme, çocuk gelişimi, psikoloji ve rekreasyon yönetimi gibi farklı uzmanlık alanlarını içeren multidisipliner bir bakış açısıyla çok daha kapsamlı bir şekilde ele almanın gerekli olduğu değerlendirilmektedir. Bu çalışma, amacı doğrultusunda çocuk dostu restoranların belgelendirilmesine yönelik bir örnek projenin incelenmesini içermesi bakımından çocuk dostu restoran kriterleri konusunda bir bakış açısı ve çeşitli öneriler sunsa da, çocuk dostu restoran kriterlerinin neler olması gerektiği konusu araştırma kapsamının dışında olup, bahsedildiği üzere gelecek araştırmalarda özel olarak odaklanılması ve detaylı çalışılması gereken bir husustur.

Bu araştırmada toplanan birincil veriler, proje yürütücüsü ve belge sahibi restoranın yöneticisiyle yapılan görüşme ile sınırlıdır. Araştırmada, restoran yöneticisi tarafından restoranın işgücü devir hızının yüksek olması, işletmede uzun süredir çalışan ve (yöneticinin kendisi dışında) çocuk dostu restoran belgesi alma sürecine şahit olan tek personelin de izinde olduğunun belirtilmesi nedeniyle işletme çalışanlarından veri toplama imkânı olmamıştır. Ayrıca araştırmanın, çocuk dostu restoranı ziyaret eden müşterilerin deneyimlerini ve belgelendirmeye ilişkin kendi bakış açılarını içermemesi de araştırmanın önemli sınırlılıklarından biridir. Gelecek araştırmalarda, anket veya görüşme tekniklerinden yararlanarak çocuk dostu restoran nitelikleri ve belgelendirmesiyle ilgili restoran yöneticileri ve çalışanları ile turizm ve gastronomi alanındaki akademisyenlerin görüşlerine başvurularak daha kapsamlı veriler toplanabilir. Çocuk dostu restoranları tercih eden müşterilerin tercih nedenleri, memnuniyetleri, şikâyetleri ve tüketim sonrası davranışsal niyetleri araştırılabilir. Çocuk dostu restoranların belgelendirilmesine ilişkin diğer örnek uygulamalar gözlem ve görüşme teknikleriyle araştırılabilir. Çocukların restoran tercihleri veya çocuk dostu restoranlardaki deneyimleri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Althammer, A., Prückner, S., Gehring, G. C., Lieftüchter, V., Trentzsch, H., & Hoffmann, F. (2023). Systemic review of age brackets in pediatric emergency medicine literature and the development of a universal age classification for pediatric emergency patients-the Munich Age Classification System (MACS). *BMC Emergency Medicine*, *23*(1), 77.

Aşık, N. A. (2019). Çocuklu ailelerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İzmir'de bir araştırma, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 3*(1), 150-168.

Aymankuy, Y. & Ceylan, U. (2013), Ailelerin turistik ürün satın alma karar sürecinde çocukların rolü (Yerli turistler üzerinde bir araştırma), *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 105-122.

Birleşmiş Milletler Uluslararası Çocuk Yardım Fonu [UNICEF]. (2026, 7 Ocak). The state of the world's children 2025: Statistical tables Statistical Tables. 08.05.2026 tarihinde https://data.unicef.org/resources/dataset/the-state-of-the-worlds-children-2025-statistical-tables/ adresinden erişilmiştir.

Brindal, E., James-Martin, G., & Bowen, J. (2021). Parental food choices for children when eating out: Attitudes and impact of healthy choice menu labelling based on a hypothetical scenario. *Public Health Nutrition*, *24*(9), 2533-2541.

Ceylan, E. N. (2019). Çocuk dostu konaklama işletmeleri: The Land Of Legends Kingdom Hotel Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, *6*(3), 263-284.

Chen, Y. S., Lehto, X., Behnke, C., & Tang, C. H. (2016). Investigating children's role in family dining-out choices: Evidence from a casual dining restaurant. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 25*(6), 706-725.

Creswell, J. W. (2023). Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches. Çeviri Editörleri: Bütün, M. & Demir, S. B. (3. Basım). Ankara: Siyasal Kitabevi. (Orjinal eser basım yılı 2013).

Ertürk, M. (2025). Çocuk Dostu Restoranlar. Detay Yayıncılık, Ankara.

Ertürk, M. (2019a). Çocuklu ailelerin dışarıda yeme alışkanlıkları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, 18*(4), 1592-1610.

Ertürk, M. (2019b). Çocukla yemeğe çıkmak: ailelerin bakışlarına yönelik nitel bir araştırma (Eating out with children: a qualitative research on family perspectives). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 7*(2), 785-804.

Gaines, B. L., Hubbard, S. S., Witte, J. E., & O'Neill, M. A. (2004), An analysis of children's programs in the hotel and resort industry market segment. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *5*(4), 85-99.

Gençer, K., & Keşkekci, D. (2023). Çocuk dostu restoranlara yönelik çevrimiçi şikâyetlerin değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Aydın Gastronomy*, *7*(2), 187-204.

Güler, O., Yayla, F., & Öztürk, M. (2021). Çocuklu ailelerin restoran seçim kriterleri ve hizmet kalitesi algıları: önem-performans analizi ile bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 16*(61), 170-192.

Güngör, O., & Özdoğan, O. N. (2024). Çocuk dostu otel işletmelerinde sunulan çocuk menüleri üzerine bir araştırma. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 7(1), 230-246.*

Güven, Ö. Z., Beydilli, E. T., Ceylan, U. ve Bütün, S. (2017). Çocuk Dostu Otel Kavramı Üzerine Bir Araştırma, 3. *Turizm Şurası*, 1-3 Kasım, Ankara, Türkiye. (ss. 632-641).

Jin, N., Lee, K. H., & Lee, S. M. (2024). Customer loyalty in the kids café business: the role of relationship benefits. *Journal of Foodservice Business Research*, *27*(1), 87-107.

Kıbrıs Türk Tabipler Birliği (17 Ağustos 2024). KTTB Çocuk Dostu Restoran Projesini Başlattı. 06.07.2026 tarihinde https://www.kttb.org/kttb-cocuk-dostu-restoran-projesini-baslatti/ adresinden erişilmiştir.

Kıbrıs Türk Tabipler Birliği (16 Temmuz 2025). KTTB'nin Çocuk Dostu Restoran Projesinde İlk Belge Tatlısu Belediyesi Zambak Tatil Köyü ve Restoranı'na Verildi. 06.07.2026 tarihinde https://www.kttb.org/kttbnin-cocuk-dostu-restoran-projesinde-ilk-belge-tatlisu-belediyesi-zambak-tatil-koyu-ve-restoranina-verildi/ adresinden erişilmiştir.

KKTC İstatistik Kurumu (2025). Nüfus ve Demografi Bülteni (2014-2023). 08.05.2026 tarihinde https://istatistik.gov.ct.tr/Portals/39/Nufus_ve_Demografi_Bulteni_2023_1.pdf adresinden erişilmiştir.

Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri* (3. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.

Labrecque, J., & Ricard, L. (2001). Children's influence on family decision-making: a restaurant study. *Journal of Business Research, 54*(2), 173-176.

Liu, J. & Filimonau, V. (2020), Exploring the business feasibility of childcare provision in hotels, *International Journal of Hospitality Management*, *88*, 1-9.

Lugosi, P., Robinson, R. N., Golubovskaya, M., & Foley, L. (2016). The hospitality consumption experiences of parents and carers with children: A qualitative study of foodservice settings. *International Journal of Hospitality Management*, *54*, 84-94.

Özel, Ç. H. (2013). Marketing to Children in Tourism Industry: Descriptive Analysis of Kid-Friendly Hotels' Practices in Turkey. In *Marketing Places and Spaces*: Shifting Tourist Flows, A. Correia, M. Kozak, J. Gnoth, A. Fyall, S.Lebe & L. Andreu (Eds.), Emerald Group Publishing Limited, 193-208, Faro, Portugal.

Özel, Ç. H. (2021). Turizmde Çocuk Dostu Uygulamalar (Otellerin Çocuk Kulüplerinde Sunulan Hizmetlere Yönelik Bir Araştırma). Detay Yayıncılık, Ankara.

Özkan Buzlu, M. & Atçı, D. (2020). Turizm çalışanlarının çocuk dostu olmayan davranışları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *4*(4), 3341-3357.

Özkan Buzlu, M. & Balık, Z. S. (2022). The physical facilities and services for children in family hotels. *Beykoz Akademi Dergisi*, *2*(1), 186-198.

Özkan Buzlu, M. & Demir Döndü, M. (2026). Ebeveynlerin çocuklarıyla dışarıda yeme eğilimleri ve yiyecek içecek işletmesi tercihleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *14*(1), 128-151.

Pettersson, A., & Fjellström, C. (2007). Restaurants as friends of the family: Functions of restaurant visits in everyday life. *Journal of Foodservice*, *18*(6), 207-217.

Rubin, A. & Babbie, E. R. (2008). Research Methods for Social Work. Belmond: Thomson Higher Education.

Şeker, T. Ç. & Keleş, D. (2019), Konaklama işletmelerinde çocuklara sunulan menü ve yiyeceklerin besin öğeleri ve sağlık açısından incelenmesi, *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi,* (3), 77-86.

Taner, B. (2019). Çocuk dostu toplum ve çocuk dostu turizm: nasıl bir ilişki? (Child friendly community and child friendly tourism: What kind of a relationship?), *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 47-62.

Temeloğlu, E., & Aksu, M. (2021). Çocuklu ailelerin restoran seçimini etkileyen faktörlerin incelenmesi: Çanakkale örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24*(45), 723-740.

Tuna, M., Özyurt, B. ve Kurt, A. (2019). Çocuk dostu oteller: Kavramsal bir inceleme (Children friendly hotels: A conceptual study), *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (3), 63-76.

Türker, N., & Varlı, N. (2024). Turizm işletmelerinde çocuk dostu yiyecek üretimi: Resort otellerde kalitatif bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, *8*(1), 124-136.

Türkiye İstatistik Kurumu (2025). İstatistiklerle Çocuk 2025 Raporu. 08.05.2026 tarihinde https://www.tuik.gov.tr/media/announcements/istcocuk_2025.pdf adresinden erişilmiştir.

Yıldırım, A. & Şimşek, Y. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.

http://www.zambaklitatilkoyu.com/hizmet/restaurant.html

TÜRKİYE'DEKİ ENFLASYONİST ORTAMDA TURİSTLERİN HARCAMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: "DOOMSPENDING" KAVRAMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

EXAMINING TOURIST SPENDING BEHAVIOR IN TURKEY'S INFLATIONARY CLIMATE: A STUDY ON THE CONCEPT OF 'DOOMSPENDING'

Dr. Öğr. Üyesi Gizem KANDEMİR ALTUNEL

Kıbrıs Sağlık ve Toplum Bilimleri Üniversitesi, Rekreasyon Bölümü, kandemirgizem@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Yağmur ÖZER

İstanbul Galata Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, yagmur.ozer@galata.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, Türkiye'deki enflasyonist ortamın bireylerin tatil süresince sergilediği harcama davranışlarına etkisini inceleyerek, "doomspending" (kıyamet alışverişi) kavramı bağlamında turistlerin psikolojik ve davranışsal açıdan eğilimlerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemiyle yapılandırılmış sorular yöneltilmiş ve katılımcılardan elde edilen verilere dayalı olarak yapılan analizler sonucunda katılımcıların tecrübelerini ve psikolojik durumlarını yansıtan 5 ana tema ve 13 alt tema oluşturulmuştur. Bulgulara göre; bütçe daraltma, tatil yeri tercihlerinde değişiklikler, standartları düşürme ve mali kaygılarının yanı sıra katılımcılarının büyük bir bölümünün tatil sırasında veya tatil planlama sürecinde "Fırsatı Kaçırma Korkusu" (FOMO) ile hareket ettikleri ve hedonik tüketim eğilimi sergiledikleri görülmektedir. Doomspending davranışının önemli göstergelerinden biri olan bu tutumun, özellikle ekonomik belirsizlik dönemlerinde daha sık ortaya çıktığı görülmektedir. Katılımcılar tatilin ekonomik stresten kaçış aracı olarak işlev gördüğünü belirtmiş, bu da tatil tüketiminin yalnızca rekreasyonel değil, aynı zamanda psikolojik rahatlama sağlayıcı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Enflasyonist dönemler karşısında bireylerin hem psikolojik hem de davranışsal adaptasyon stratejileri geliştirdikleri görülmüştür. Sonuç olarak, doomspending davranışının sadece kontrolsüz harcama ile değil, aynı zamanda ekonomik belirsizlik altında planlama esnekliğini kaybetme, anı kurtarma güdüsüyle hareket etme ve geleceğe dair finansal kaygılarla şekillendiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışma, enflasyonun bireylerin tatil tercihlerinde ve harcama alışkanlıklarında nasıl bir psikolojik baskı oluşturduğunu ortaya koymakta, doomspending olgusunu turistik bağlamda daha derinlikli bir şekilde anlamayı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Doomspending, Enflasyon, Turist Davranışları.*

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of Turkey's inflationary environment on individuals' spending behavior during their vacations and to analyze tourists' psychological and behavioral tendencies in the context of the concept of "doomspending." Using qualitative research methods, structured questions were posed, and analyses based on data obtained from participants resulted in the creation of 5 main themes and 13 sub-themes reflecting the participants' experiences and psychological states.

According to the findings, in addition to budget cuts, changes in vacation destination preferences, lowering standards, and financial concerns, a large portion of participants were found to be driven by "Fear of Missing Out" (FOMO) during their vacation or vacation planning process and exhibited hedonistic consumption tendencies. This attitude, which is one of the key indicators of doomspending behavior, is seen to emerge more frequently, especially during periods of economic uncertainty. Participants indicated that vacations serve as a means of escape from economic stress, demonstrating that vacation consumption has not only a recreational effect but also a psychological relief effect. It has been observed that individuals develop both psychological and behavioral adaptation strategies in response to inflationary periods. Consequently, it has been determined that doomspending behavior is shaped not only by uncontrolled spending but also by a loss of planning flexibility under economic uncertainty, acting on impulse to seize the moment, and financial concerns about the future. In this context, the study reveals how inflation creates psychological pressure on individuals' vacation preferences and spending habits, providing a deeper understanding of the phenomenon of doomspending in a tourist context.

Keywords: *Doomspending, Inflation, Tourist Behaviors.*

1. GİRİŞ

Günümüzde ülkelerin titizlikle üzerinde durduğu konulardan biri olan enflasyonun etkileri incelendiğinde artan ekonomik belirsizlikler ve enflasyonist baskıların, Türkiye'de yaşayan bireylerin finansal davranışlarını önemli ölçüde etkilediği söylenebilmektedir (Pektaş ve Ünlüönen, 2020). Bu değişiklikler, bireylerin tükettikleri mallar ve hizmetler üzerindeki harcama alışkanlıklarını da yeniden şekillendirmekte ve buna göre hareket etmelerine sebep olmaktadır. Özellikle tatil harcamaları bu değişimlerin en belirgin olduğu alanlardan biri olarak kabul edilebilmektedir. Tatil, bireylerin yaşam kalitesini arttırmak, rahatlama sağlamak ve psikolojik olarak yenilenmek için önemli bir fırsat oluştururken, ekonomik baskılar altında tatil alışkanlıkları ve harcama eğilimleri değişkenlik gösterebilmektedir.

"Doomspending" (kıyamet alışverişi) kavramı, bireylerin ekonomik belirsizlikler ve enflasyon gibi faktörler nedeniyle kontrolsüz bir şekilde yaptıkları büyük ve plansız harcamalar olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, turistlerin tatil planları sırasında, artan fiyatlar ve geleceğe yönelik finansal kaygılarla şekillenen psikolojik bir davranış modelini ortaya çıkarmaktadır. "Fırsat kaçırma korkusu" ve "anlık tatmin sağlama" dürtüsü, özellikle ekonomik belirsizlik yaşanan dönemlerde bu tür harcamaları arttırabilmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'deki enflasyonist ortamın tatil harcama davranışları üzerindeki etkisini ve doomspending davranışının turistlerin psikolojik motivasyonlarıyla nasıl ilişkilendiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemiyle elde edilen katılımcı yanıtları, içerik analizi ve tematik analiz yapılarak incelenecektir. Tatil sürecinde yapılan harcamaların psikolojik etkileri detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Ayrıca araştırma, tatil harcamalarındaki değişimlerin, bireylerin ekonomik baskılar karşısında bu durumla nasıl başa çıktıkları, nasıl bir tatil deneyimi aradıkları ve hangi çözüm stratejileri kullandıkları konusunda yeni bakış açıları sunacaktır.

Bu çalışmanın sonucunda, enflasyonun ve ekonomik belirsizliklerin tatil harcama kararlarını nasıl şekillendirdiği ve doomspending davranışının turizm sektöründeki rolü hakkında derinlemesine bilgiler elde edilmesi beklenmektedir. Ayrıca, tatil planlamasında daha bilinçli

kararlar almayı hedefleyen turistler için, ekonomik baskılar altında yapılan harcamaların duygusal ve psikolojik etkilerine dair stratejiler geliştirilmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda, turizm sektöründe doomspending kavramı üzerine yapılan çalışmalara destek olması beklenen bu çalışma, sektörün de müşterinin psikolojik satın alma davranışını anlamasına olanak sağlamayı planlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Enflasyonist Dönemlerde Turistlerin Harcama Davranışı

İktisat disiplini içerisinde temel konulardan biri olarak değerlendirilen enflasyon kavramı, küreselleşme süreciyle beraber dünya ekonomilerinin ortak gündem maddelerinden biri haline gelmiştir (Pektaş ve Ünlüönen, 2020). Literatürde çeşitli tanımlamaları bulunan enflasyon kavramı genel fiyat düzeyinde sürekli ve belirgin bir şekilde artış yaşanması olarak tanımlanmaktadır (Aydoğan, 2004). Tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere enflasyonun pek çok olumsuz etkisi görülmektedir. Fiyatlarda sürekli artış yaşanmasına sebebiyet vermesi, ödemeler dengesi açısından problemler ortaya çıkmasına neden olması, bu dönemlerde yatırımların azalması, gelirde yaşanan ciddi düşüşler ve toplumsal olarak sosyal sorunlar önemli etkileri olarak sıralanabilmektedir (Ülgen, 2017).

Enflasyon, tüketicilerin satın alma güçlerindeki ciddi düşüşe ve paranın değer kaybetmesine sebebiyet vermektedir. Literatür incelendiğinde tüketimin nasıl gerçekleştiği ile ilgili tartışmalar bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda tüketimin gelirle doğru orantılı ilerlediği konusunda görüş bildirilirken, diğer taraftan tüketimin sadece gelir ile bağlantılı olmadığını, buna ek olarak davranışsal faktörlerin kişilerin harcama eğilimlerini şekillendirdiği ile ilgili çalışmalar da görülmektedir (Manasseh, Abada, Ogbuabor, Onwumere, Urama, ve Okoro, 2018). Enflasyonist dönemlerin uzun sürmesi durumu tüketicilerin davranışlarında da değişikliklere neden olduğu bilinmektedir (Birinci, 1989). Özellikle enflasyon süreklilik gösteren ve devam eden bir ekonomik olgu olması sebebiyle, insanların günlük yaşamlarını idame ettirme yöntemlerini etkilemektedir (Ahmad, Kuldasheva, Ismailova, Balbaa, Akramova ve Ain, 2024). Tüketici gelirlerinin enflasyonun artış göstermesine rağmen artmadığı bir piyasa ortamında satın alım gücü önemli ölçüde azalmakta ve piyasada durgunluklara sebebiyet verdiği görülmektedir. Ekonomik ortamda problemlere yol açan dalgalanmalar belirsiz bir durum yaratmakta olup, fiyatların sürekli olarak artış göstermesi üretim maliyetlerini de arttırmaktadır (Yürük, 2010). Literatürde enflasyonun ekonomik yönden etkileri incelendiğinde gelir düzeylerine göre bir ayrım yapıldığı görülmektedir. Bu etkilerden alt ve üst gelir grubu farklı şekilde etkilenmekte olup paranın reel değerindeki azalmalar alt gelir grubunun satın alma gücünü ciddi bir şekilde etkilerken, temel tüketimleri için almakta oldukları ürünlere daha fazla harcama yaptıkları izlenmektedir. Üst gelir grubunda ise bu dönemde ciddi bir etkilenme görülmemekte olup bu dönemlerde daha çok tasarrufa yöneldikleri de gözlemlenmektedir (Dilbaz Alacahan, 2011). Quelch ve Jocz (2009) tarafından yapılan bir çalışmada pazarlama alanındaki tüketici profillerinin genellikle sabit bir şekilde demografik özellikler veya gelir durumları gibi segmentlere yönelik yapıldığını fakat enflasyonist ortamda tüketicilerin fiyat değişikliklerine verdiği psikolojik tepkilerin bu sınıflandırmaya uyum sağlamadığı görüşünü baz alarak bir sınıflandırma yapmışlardır. Bu sınıflandırmada harcamaları iptal eden veya erteleyen grup ‘‘Frene basanlar’’, harcamalarını azaltmalarına rağmen temel ihtiyaçlarını karşılayanlar ‘‘Acılı ama sabırlı olanlar’’, genellikle yüksek gelir grubunun yer aldığı ve finansal açıdan planlamalarına daha çok dikkat edenler ‘Konforlu olanlar’’, daha çok genç

bireylerin içerisinde olduğu ve tasarruf açısından herhangi bir endişesi bulunmadığından harcamalarına devam eden grup ise ‘‘Anı yaşayanlar’’ olarak belirtilmiştir (Quelch ve Jocz, 2009).

Son yıllarda enflasyonist dönemlerde tüketicilerin harcama davranışları ile ilgili çalışmalar incelendiğinde; Abaidoo (2016) tarafından yapılan araştırmada enflasyon beklentileri, ekonomik politika belirsizliği ve mikro düzey tüketici davranışları incelenmiş olup, bu davranışların, belirli makroekonomik koşullar karşısında önemli bir eğilim gösterdiği sonucuna varılmıştır. Pektaş ve Ünlüönen (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye'de 2004-2018 yılları arasında enflasyon oranları incelendiğinde yüksek seviyelerde seyrettiği belirtilmiş olup, 2017 ve 2018 yıllarında ise turizmdeki talep seviyelerinin artış göstermesine rağmen turizm gelirlerinde, ziyaretçi başına ortalama harcamalarda ve ortalama geceleme süresinde düşüş gözlemlendiği ortaya konulmuştur. Bernini ve Galli (2021) tarafından yapılan 2007 ve 2017 yılları arasında İtalyan turistlerin harcama dağılımları ile ilgili çalışmada kriz dönemlerinde turistlerin yapmış olduğu bütçe azaltımı nedeniyle tüketim karar alma davranışlarını etkilediği belirtilmiştir. Narin ve Küçük (2022) çalışmasında enflasyonist bir ortamda tüketici davranışlarındaki değişiklikler ölçülmeye çalışılmış, çalışma sonuçlarında orta ve alt gelir grubunda etkilerin hissedilir şekilde olduğunu söylemektedir. Yener (2024) tarafından yapılan çalışmada ise gastro turistlerin enflasyonist ortamda satın alma davranışlarına etkisi incelenmiş olup bu turistlerin enflasyonist ortamda mali konular üzerinde daha fazla düşündüklerini, harcamalarında daha dikkatli davrandıkları ve belirsiz bu ortamda kötümser düşündükleri sonucuna varılmıştır.

2.2. Doomspending Kavramının Turizm Bağlamında İncelenmesi

Doomspending kavramı üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde günümüz literatüründe üzerine yapılmış sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Fakat finans ve psikoloji alanlarının bu kavramı keşfettiğini ve üzerine araştırmalar yapmaya başladığını söylemek yanlış olmaz. Doomspending terimi Türkçe literatürde yaygın bir şekilde kullanılmamakla birlikte kelime anlamı olarak “kıyamet harcaması” “felaket harcaması" veya "yıkıcı harcama” olarak anlamlandırabilir. İnsanların ekonomi, politika veya kişisel nedenlerle kötümserlikleriyle başa çıkmanın bir yolu olarak mal ve hizmet satın almaya yönelmeleri olarak tanımlanmaktadır (McKinsey, 2025). Anggraheni (2025) tarafından yapılan çalışmada felaket harcaması olarak da adlandırılan doomspending kavramı, tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi dönemleri, ekonomik belirsizlikler ve krizlerle tetiklenen bir kavram şeklinde tanımlanmıştır. NerdWallet'ta kişisel finans uzmanı olan Kimberly Palmer, "Doomspending” kavramını, kaygı ve strese karşı kendimizi rahatlatmak için para harcama dürtüsünü tanımlayan harcamalar olarak ifade etmektedir (Vice, 2025). Intuit’s Credit Karma adında bir kredi izleme şirketi, bu kavramın ilk olarak sosyal medya üzerinden ortaya çıktığını vurgu yaparken yaptıkları ankette bunun kesinlikle alışveriş terapisi ile aynı şey olmadığını, doomspending’in "ekonomi ve dış ilişkilerle ilgili endişelere rağmen stresle başa çıkmak için para harcamak" anlamına geldiğini ifade etmektedir (Bloomberg, 2025). İnternet üzerinden makaleler paylaşan bir psikiyatri portalında doomspending "Kontrolsüz Alışveriş Trendi," olarak ifade edilirken bunu bir sendrom olarak ele almaktadırlar. Bu sendrom tüketicilerin belirsizlik içeren ortamlarda endişe veya stres psikolojisi ile plansız harcamalar yapmalarına neden olmakta ve bireylerin bütçelerini kontrol etmekte zorlanmalarına ve hatta finansal zorluklar yaşamalarına neden olabileceği üzerinde durulmaktadır. Bu sendromun ekonomik belirsizlik, pandemi sonrası artan

stres düzeyi ve alışveriş yapmaya teşvik edici sosyal medya içerikleri sebebiyle genellikle anlık rahatlama sağladığı vurgulanmaktadır (E-psikiyatri, 2025). Günümüzde özellikle Y ve Z kuşaklarına mensup kişiler arasında bir şeyleri kaçırma, merak, kaygı gibi dürtülerin bu kişileri tüketime yönlendirdiği ve bu durumun da doomspending kavramının yaygınlaşmasına sebebiyet verdiği literatürde belirtilmektedir (Syaugie ve Nurhajati, 2025). Ghita Argasasmita (2025)'nın bir gazete röportajına göre, Doomspending; şu anda kolayca keyif alınabilen küçük ya da "uygun fiyatlı mutluluk" harcamalarını ifade etmektedir. Ona göre bu davranış aslında insanların finansal hedeflerine ulaşamamasından kaynaklanan çaresizlik veya hayal kırıklığından kaynaklanmaktadır. Hayatta edinilebilecek en önemli varlıkların ev, araba gibi önemli maddi varlıklar olduğunu fakat günümüzde bunlara ulaşmanın imkansız hale geldiğini vurgulayan Argasasmita, bunun insanları hayal kırıklığına uğrattığını ve ne kadar tasarruf ederlerse etsinler küçük birikimlerin bunlara yetmeyeceğini dolayısı ile de hayatın tadını çıkarmak için harcamanın insanlara daha mantıklı geldiğini vurgulamaktadır. İnsanların aslında bir şeylere sahip olması gerektiğinin bilincinde olduğunu fakat yapamayacağını hissettiği için de mevcut işlerinden elde ettikleri paraları zevk uğruna harcayarak rahatladığını belirtmektedir (Finansial Bisnis, 2025). Intuit'in Credit Carma şirketinin yapmış olduğu araştırma da Argasasmita'yı destekler şekilde "para biriktirmenin insanın hayatın gerekliliklerini yerine getirmek için yapılan ev alımı, araba alımı, çocuklar için yatırım yapma gibi harcamalara yetmeyeceği dönemlerde anında tatmin sağlayacak şeylere harcama yapmanın insanlar tarafından daha çok tercih edildiği" sonucuna varmıştır (Bloomberg, 2025). Psikoloji profesörü Bruce Hood, Possessed: Why We Want More Than We Need kitabında; kaynakları kıt veya durumumuzu kaotik hissettiğimizde, kontrol edebileceğimiz şeylere odaklandığımızın üzerinde dururken pahalı ürünlerin, evler gibi gerçekten pahalı ürünlerin erişilemez olarak görüldüğü sosyal gruplarda ve durumlarda, statü sembollerine olan duyarlılığımızın, kabul edilmeye olan derin ihtiyacımızdan kaynaklandığını ileri sürerken böyle durumlarda harcama yapılmasının kendimizi korumanın bir yolu olduğunu ifade eder (Hood, 2019). Bu görüşü destekler nitelikte Matthew Wright (2024)'ün köşe yazısında doomspender kavramından tüketicilerin bir ürüne gerçekten ihtiyaç duyup duymadıklarını (hatta isteyip istemediklerini) veya satın almanın mali durumlarına nasıl bir etkisi olabileceğini düşünmedikleri durumlarda ortaya çıktığı şeklinde bahsedilmektedir (Schwab, 2025). Mahfi Eğilmez (2025) doomspending üzerine yapmış olduğu bir konuşmada bu terimi, ekonomik veya sosyal belirsizlik dönemlerinde bireylerin "her şey daha da kötüleşecek" ya da "bu fiyata bir daha bulamam" hissi ile tüketimlerini artırmaları şeklinde ifade etmiştir. Bu davranışın özellikle pandemi, ekonomik resesyon veya siyasi problemlerin yaşandığı durumlarda yaygınlaştığını belirtmiştir. Bu davranış biçiminin ekonomik olarak gelecekteki fiyat artışlarından ve enflasyon beklentisinden kaçınmak için geliştirildiğini vurgularken, doomspender terimini "geleceğe ilişkin umudu olmayan, tasarruf ederse bir işe yaramayacağını düşünen, o nedenle eline geçen bütün parayı tüketime harcayan insanları tanımlıyor" şeklinde ifade etmiştir (Ekonomim, 2025). Literatürde bu harcama eğilimi hakkında çalışmaların artış göstermeye başladığı ve Rasiman, Prasetia, Masruri ve Asvariwangi tarafından (2024) gerçekleştirmiş oldukları çalışmasında Y ve Z kuşaklarının doomspending harcama eğilimleri ile ilgili bilinçli tüketim gerçekleştirme üzerine farklı görüşler tartışılmış olduğu görülmektedir. Özer (2025) tarafından yayınlanan Doomspender kavramı ile ilgili çalışmada Z kuşağına ait üniversite öğrencilerinin tüketim alışkanlıkları incelenmiş ve ekonomik belirsizlik durumunda kişilerin stresle başa çıkabilmek için daha fazla harcama eğilimi gösterdikleri fakat harcamaların anlık rahatlama sağladığı, uzun vadede ise finansal anlamda kaygıyı artırdığına vurgu yapılmıştır.

Turizm sektörüne bakıldığında ise doomspending terimi ile ilgili yapılan çalışmalar henüz kısıtlı olsa da temelinde aynı kaygının yattığı bir turizm çeşidi olan doom turizm karşımıza çıkmaktadır. Doom turizm türünün literatüre "kıyamet turizmi, "son şans turizmi - last chance tourism" (Eijgelaar, Thaper ve Peeters, 2010) şeklinde geçtiği görülmektedir. "Yok olmadan önce gör - see it before it disappears" (Bluestone, 2009 akt. Hindley ve Font, 2017) bu turizm çeşidinin seyahat motivasyonunu ortaya koymaktadır. Lemelin, Stewart ve Dawson (2012) doom turizm üzerine yapmış oldukları çalışmada turistlerin, dünyanın tehlikeye girmiş bölgelerini yok olmadan ya da geri dönülemez şekilde dönüşmeden önce görme arzusuyla, her geçen gün daha da fazla seyahat etme arzusunda olduklarını belirtmişlerdir. Doom turizm kavramının da altında yatan nedene bakıldığında doomspending kavramında olduğu gibi gelecekte sahip olamamanın, turistik destinasyon açısından düşünüldüğünde gelecekte görememe kaygısının yattığını söylemek bu durumda yanlış olmayacaktır. Bu nedenle bu araştırmada enflasyonist dönemlerde doomspending kavramında yer alan gelecekte sahip olamama, aynı fiyattan bulamama, bir daha görememe ya da o deneyimi yaşayamama gibi kaygıların turistik tatil tercihlerini nasıl etkilediği üzerinde durulacaktır.

3. YÖNTEM

Türkiye'nin içerisinden geçtiği enflasyonist dönemin bu harcama alışkanlıklarını nasıl etkilediği ve turistlerin doomspender kavramıyla örtüşen davranışlar geliştirip geliştirmediğini anlamlandırabilmek için yapılan bu çalışmanın evrenini Y kuşağı oluşturmaktadır. Y kuşağının kapsadığı yıllar üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında Sullivan ve Heitmeyer'e (2008) göre Y kuşağı 1977-1994 yılları arasında doğan bireyler olarak tanımlanırken Erickson, (2008), Vukic Kuzmanovic ve Stankovic (2015) ve Bulgan ve Göktaş (2016) Y kuşağını 1980-2000 yılları arasında doğan bireyler olarak tanımlamaktadır. Bu çalışmada, Y kuşağının 1980-2000 yılları arasında doğan bireyleri kapsadığı kabul edilmektedir. Çalışmada Y kuşağının seçilmesinin sebeplerinden biri 2023 yılı verilerine göre, Türkiye'nin 85 milyonluk nüfusunun ortalama %30,18'ini Y kuşağının oluşturmasıdır (Tuik, 2025). Yazıcı'nın (2018) yapmış olduğu çalışma sonucunda Y kuşağının; anı biriktirme ve benzersiz deneyimler yaşama arayışı içinde tüketim yapan, kendini gerçekleştirme, özsaygı, heyecan, yaşamdan zevk alma gibi içsel ve kişisel değer doğrultusunda harcama yapan bireyler olduğu kanısına varılmıştır. Sky News tarafından yayımlanan bir çalışmada, jenerasyon Y ve Z'nin %43'ü, kendilerini iyi hissetmek için para harcadıklarını belirtilmiştir (Vice, 2025). Araştırmada özellikle Y kuşağının seçilmesinin nedenlerinden biri de Z kuşağına oranla daha uzun süredir ekonomik olarak bağımsız olmaları ve Türkiye'de enflasyon bu kadar yüksek değilken de turistik harcamalar yapmış olmaları olası olduğu için kıyaslama yapabilme açısından daha fazla imkanlarının olması durumudur. Araştırma kapsamında birincil veri toplama tekniklerinden biri olan görüşme yöntemi kullanılmıştır. Oluşturulan sorular, 21/07/2025-06 tarih ve sayılı İstanbul Galata Üniversitesi Etik Kurul onayı ile bilimsel açıdan uygun bulunmuştur. Araştırmada belirli konular hakkında detaylı bilgiye ulaşılması hedeflendiği için yapılandırılmış görüşme yöntemi tercih edilmiştir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017). Nitel veri analizi süreci; verilerin toplanması ile başlanan ve veri azaltma, verilerin gösterilmesi, sonuçların ortaya çıkarılması ve doğrulamaların yapılması şeklinde aşamalı bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Miles ve Huberman, 1994). Araştırmanın ilk aşamasında 30 kişiyle yüz yüze ve online olmak üzere yapılandırılmış sorular üzerinden görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme gerçekleştirilirken araştırmanın detaylarından bahsedilip, kavramı ilk defa duyanlara kavram detaylı bir şekilde tanıtılmıştır. 4 görüşmecinin verdiği cevaplar ''evet/hayır'', ''cevap vermek istemiyorum'',

‘‘bu konu hakkında düşünmedim’’ gibi araştırmaya katkı sağlayamayacak cevapların çoğunlukta olması nedeniyle araştırma dışında bırakılmıştır. Sonuç çıkarma aşaması, nitel verilerin tekrarlamalı bir analiz sürecinden geçirilmesi, kodlanması, karşılaştırılması, sınıflandırılması ve yorumlandırılmasıyla elde edilmiştir. Araştırma sonucuna geleneksel yöntem kullanılarak ulaşılmıştır. Veri analizinde yorumlar araştırmacılar tarafından okunmuş (Braun ve Clarke, 2006) ve kodlama sürecinden geçirilmiş ve ilişkili kodlar kategorize edilmiştir (Patton, 2002; Creswell, 2018). Bulguların güvenilirliğini açısından katılımcıların orijinal yorumları çalışma içerisine eklenmiştir (Chiovitti ve Piran, 2003; Elo ve Kyngas, 2008). Katılımcıların kimliklerini gizli tutmak ve araştırma etiğini sağlamak adına kod adlar oluşturulmuş ve bulgular bölümüne bu şekilde eklenmiştir (Varnalı, 2019). Araştırma etiğinin sağlanması ve güvenirliğini arttırmak amacı ile araştırmacılar tarafından yapılan analizler karşılaştırılmış ve görüş birliği sağlanmıştır. Nitel araştırma yöntemiyle 26 kişiyle yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler ışığında yapılan analizler sonucunda katılımcıların tecrübelerini ve psikolojik durumlarını yansıtan 5 ana tema ve 13 alt tema oluşturulmuştur. Görüşmede temel etik sorumluluğun görüşmecide olduğu (Creswell, 2018; Patton, 2018) kanısından yola çıkarak, görüşülen ilk 8 kişinin de aylık gelirlerini beyan etmek istememesinden ve kişilerin gelir düzeylerinin bu araştırmada öğrenilmek istenen üzerinde bir etkisinin olmadığı düşünüldüğünden dolayı bundan sonra gerçekleştirilen görüşmelerde bu soru görüşme kapsamı dışında bırakılmıştır. Katılımcılardan benzer ve tekrar eden yanıtlar alınmaya başlandığında doygunluğa ulaşıldığı düşüncesi ile veri toplama süreci sonlandırılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmaya katılan 26 kişiden 12 tanesi erkek, 14 tanesi kadındır. 16 kişi medeni durumunu bekar olarak beyan ederken 10 kişi evli olduğunu bildirmiştir. Katılımcılara yılda kaç kez tatil yaptıkları sorulduğunda; %57,1 yılda bir kez, %35,7 yılda 2-3 kez tatil yaptığını belirtirken katılımcılardan %7,1 i hiç tatile gitmediğini beyan etmiştir ve katılımcılardan hiçbiri yılda 4 kez ve üzeri tatil yaptıklarını bildirmemiştir. Son bir yılda Türkiye’deki herhangi bir destinasyona seyahat ettiniz mi sorusuna katılımcıların %71,4’ü evet, %28’i hayır olarak cevap vermiştir. Son bir yılda ‘‘Türkiye’deki herhangi bir turistik destinasyona gitmek yerine yurtdışında bir destinasyona gitmeyi tercih ettiniz mi?’’ sorusunu ise katılımcıların %78,6’sı hayır olarak yanıtlamıştır. Araştırma soruları kapsamında tematik analiz yapılarak, ana temalar ve alt temalar oluşturulmuştur.

Tablo 1. Tematik analiz: Ana temalar, alt temalar ve katılımcı ifadeleri

Ana Tema	Alt Tema	Temsili Katılımcı İfadeleri
TEMA 1: Enflasyonist Baskının Tüketim Davranışına Etkisi	1.1.Bütçe Daralması ve Kısıtlama Stratejileri	• "Yılda 3 tatil yapacaksam eğer 2 ya da bir tatil olarak değişiklik yapıyorum" (K2) • "Eskiden 10 gün tatil yapıyorsak yarı yarıya gün sayısı düştü" (K6) •"Yüzde 70 düştü bütçe" (K5) • "Yüksek fiyatlı ve lüks tatil köyleri yerine daha küçük bütçeli ekonomik ve güvenilir yerleri tercih ediyorum" (K21)
	1.2.Yurtiçi-Yurtdışı Tercih Değişimi	•"Yurtdışına gitmem imkansız oldu" (K15) •"Yüksek fiyatlar nedeniyle genellikle yurtdışında tatil yapmayı tercih ediyoruz" (K24)

		• "Ekonomi ve vize işlemleri genelde sıkıntılı bir süreç oluyor" (K10)
	1.3.Tatilden Vazgeçme	•"Tatile gitmedik" (K13) •"Tatile gitmiyoruz" (K17) •"Tatile çıkmasam da olur kafasındayım" (K9)
TEMA 2: Hipertüketim ve FOMO (Fırsatı Kaçırma Korkusu)	2.1.Fiyat Artış Beklentisi Kaynaklı Acele Satın Alma	• "Her geçen gün artan fiyatlar yüzünden şuan almazsak yarın daha çok artacak düşüncesiyle hareket ediyorum" (K8) • "Fiyat artışlarından etkilenmemek için tatil harcamalarını bir an önce gerçekleştirmek istiyorum" (K22) •"Uygun konaklama bulduğum zaman kaçırmamak istiyorum" (K5)
	2.2.'Şimdi Değilse Ne Zaman' Düşüncesi	• "Tekrar gitme şansımın düşük olduğu bir yerde tatil yapıyorsam oradaki farklı deneyimler için kısıtlama yapmıyorum" (K14) •"Bir daha gitme fırsatımız olur mu düşüncesine kapılıyoruz" (K15) • "Tatil planında şimdi değilse ne zaman düşüncesi bulunmakta" (K23)
	2.3.Hedonik Tüketim Eğilimi	•"Zaten eğlenmeye gitmişim bi de orada pintilik yapamam" (K19) •"Her zaman gelmiyoruz yiyelimciyim" (K25) •"Zevkli hissetim anı yaşıyorum" (K12) •"Hepsi tatilin bir parçası, olması normal" (K16)
TEMA 3: Psikolojik Etkiler ve Duygusal Çatışmalar	3.1.Tatil ve Kaçış İhtiyacı	•"Enflasyonist ortamda zaten psikolojik olarak çok yoğun ve yorucu bir süreç işlediği için tatili bundan kaçış olarak görüyorum" (K2) •"Kaçış"(K11) • "Her tatil günlük hayatın zorluğundan kaçış ve değişiklik olarak görülmekte" (K23) •"Rahatlama ve kaçış duygusu oluşuyor" (K12)
	3.2.Harcama Sonrası Duygular: Pişmanlık ve Memnuniyet İkilemi	•"Pişmanlık"(K5) •"Eğer günüm güzel geçtiyse pişmanlık duymuyorum ama zevkli geçmezse pişman oluyorum" (K20) •"Parayı harcarken iyi, kart borçlarını öderken kötü hissediyorum" (K16) •"Binbir zahmetle kazandığım parayı harcamak bana kendimi iyi hissettiriyor" (K4)
	3.3.Dolandırılma Hissi ve Mali Kaygı	• "Sürekli bir kıyas oluyor aklımda ve bu düşünce beni huzursuz ve dolandırılıyor gibi hissettiriyor" (K15) •"O duygular ile beraber borçlanmanın verdiği sıkışma oluyor" (K21) • "Kart borcu taksitlerim arttı" (K11)
	4.1.Önceden Planlama ve Bütçe Disiplini	•"Erken dönem fırsatlarından yararlanmak için genellikle tatil planlarımı önceden

TEMA 4: Planlama ve Kontrol Mekanizmaları		yaparım" (K8) • "Tatil öncesinde zaten harcamasını yapacağım belirli bir bütçe ayarlıyorum" (K2) •"Bütçemi gitmeden önce bölümlere ayırıyorum maksimum harcama belirliyorum" (K5) • "Tatile başlamadan 3-4 ay önce bütçemizi hazırlarız" (K4)
	4.2.Bilinçli Tüketim ve Sorgulama	• "Her aklıma eseni yapmak yerine gerçekten isteyip istemediğimi, ihtiyacım olup olmadığını sorguluyorum" (K18) •"Harcamalarımda her zaman kontrollü olmuşumdur" (K4) • "Tatilde gerekli harcamalar dışında tüketim yapmam" (K10) •"Dışarıda yemek yemiyoruz. Kendi yemeğimizi kendimiz yapıyoruz" (K7)
TEMA 5: Uyum ve Dayanıklılık Stratejileri	5.1.Tatil Vazgeçmezliği ve Alternatif Çözümler	•"Tatil iptal edilmesi durumunda günlük hayat esnasındaki stresin artacağını ve bunun gelirime ters yansayacağını düşünüyorum" (K23) • "Tatil, biz çalışanlar için bir ihtiyaç olduğu için her sene yapıyorum" (K14) •"En kötü annemin evine gider denize de girerim diye planlıyorum, her zaman bir çözüm var" (K26) • "İkincil konut yazlık" (K3)
	5.2.Standart Düşürme ve Kalite-Fiyat Dengesinde Esneklik	•"Standartları çok çok düşürerek" (K5) •"Tercih edebileceğim oteller kalite olarak düşmeye başladı" (K18) • "Daha iyi otele gideceğime biraz daha orta sınıf otellere gitmeme neden oldu" (K21) • "Kamp ve çadır tatiline yöneltti" (K7)

Tema 1: Enflasyonist Baskının Tüketim Davranışına Etkisi

İlk temada ortaya çıkan bulgular, enflasyonist baskının tatil tüketimi üzerindeki doğrudan ve çok boyutlu etkilerini göstermektedir. Katılımcılar bütçe daralması ve kısıtlama stratejileri geliştirdiğini belirtmiştir. Bu durum Lakshmanamoorthy ve Athinarayanan (2024) ekonomik belirsizlik yaşanan dönemlerde tüketicilerin öncelikli olarak tasarruf stratejileri geliştirdikleri bulgularıyla örtüşmektedir. Özellikle dikkat çekici katılımcı cevaplarına göre tatil süresi kısaltma (K2: "Yılda 3 tatil yapacaksam eğer 2 ya da bir tatil olarak değişiklik yapıyorum"), ekonomik alternatiflere yönelme (K7: "Kamp ve çadır tatiline yöneltti") ve ekstra harcamalardan kaçınma gibi uyum sağlama stratejilerinin aynı anda uygulanmasıdır.

Yurtiçi-yurtdışı tercih değişiminde ise çelişkili ifadelerle karşılaşılmıştır. Katılımcıların bir kısmı döviz kurları nedeniyle yurtdışı tatilinin imkansızlaştığını ifade ederken (K15: "Yurtdışına gitmem imkansız oldu"), diğer bir kısmın ise Türkiye'deki fiyat artışları nedeniyle yurtdışının daha ekonomik hale geldiğini ifade etmiştir (K24: "Yüksek fiyatlar nedeniyle genellikle yurtdışında tatil yapmayı tercih ediyoruz").

Enflasyonist baskının tüketim davranışına etkisi teması, enflasyonist ortamda tüketici davranışlarının homojen olmadığını, gelir düzeyi, medeni durum ve öncelikler gibi faktörlere

göre farklılaştığını ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, Özer'in (2025) doomspending eğiliminin belirli faktörlere göre değişiklik gösterdiğini belirttiği çalışmasıyla uyumludur.

Tema 2: Hipertüketim ve Fomo (Fırsatı Kaçırma Korkusu)

Hipertüketim ve FOMO temasında katılımcılar fiyat artış beklentisi kaynaklı acele satın alma davranışı sergilediğini belirtmiş, K8'in "Her geçen gün artan fiyatlar yüzünden şu an almazsak yarın daha çok artacak düşüncesiyle hareket ediyorum" ifadesi özellikle bu davranışın altında kaybetme veya kaçırma korkusu olduğunun somut bir göstergesi olarak görülmektedir. Przybylski ve arkadaşlarının (2013) yapmış oldukları FOMO'nun psikolojik temellerini inceleyen çalışmadan hareketle, bu tema ekonomik belirsizlik dönemlerinde FOMO' nun farklı bir boyut kazandığını göstermektedir.

"Şimdi değilse ne zaman" düşüncesi ekonomik belirsizliğin ortaya çıkardığı zamansal kaygılara odaklanıldığını açıklamaktadır. K14'ün "Tekrar gitme şansımın düşük olduğu bir yerde tatil yapıyorsam oradaki farklı deneyimler için kısıtlama yapmıyorum" ifadesi ise ‘‘an’’ kavramının önemini ve enflasyonist dönemlerde bile kişilerin yaşayabileceği deneyimlerin maliyetinden çok daha fazla önemli olduğunu göstermektedir.

Hedonik tüketim eğilimi ise deneyim yaşama isteği, heyecan, keyif ve eğlenceyi ortaya koymaktadır. K19'un "Zaten eğlenmeye gitmişim bir de orda pintilik yapamam" ve K25'in "Her zaman gelmiyoruz yiyelimciyim" ifadeleri, Hirschman ve Holbrook'un (1982) hedonik tüketim çalışmasındaki tüketici davranışının ürün kullanım deneyiminde duyusal algılar ve duygusal yönler ile ilişkilerini vurgulayan tüketim motivasyonlarının varlığını göstermektedir.

Tema 3: Psikolojik Etkiler ve Duygusal Çatışmalar

Psikolojik etkiler ve duygusal çatışmalar teması; enflasyonist ortamda tatil tüketiminin psikolojik boyutlarını ve yarattığı duygusal çatışmaları ortaya çıkarmaktadır. Katılımcılar tatili ekonomik stresten kaçış aracı olarak gördüğünü belirtmiştir. Bu durum tatil tüketiminin yalnızca rekreasyonel değil, aynı zamanda iyileştirici bir yönü olduğunu göstermektedir. K2'nin "Enflasyonist ortamda zaten psikolojik olarak çok yoğun ve yorucu bir süreç işlediği için tatili bundan kaçış olarak görüyorum" ifadesi, Crompton'ın (1979) çalışmasında yer alan tatilin sunduğu kaçıs motivasyonu ile açıklanabilmektedir. Bu çalışmada yer alan tatil kaçışının tatil süresinden çok daha fazlasını kapsadığını belirten ifadeler bu tema ile örtüşmektedir.

Harcama sonrası duygular teması, tatil tüketiminin karmaşık bir duygusal deneyim yarattığını ortaya çıkarmaktadır. K20'nin "Eğer günüm güzel geçtiyse pişmanlık duymuyorum ama zevkli geçmezse pişman oluyorum" ve K4'ün ‘‘Binbir zahmetle kazandığım parayı harcamak bana kendimi iyi hissettiriyor" ifadeleri tatil deneyiminin kalitesinin harcama sonrası duygularda belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir.

Dolandırılma hissi ve mali kaygı alt temasında K15'in "Sürekli bir kıyas oluyor aklımda ve bu düşünce beni huzursuz ve dolandırılıyor gibi hissettiriyor" ifadesi, kıyaslamalar sonucu ortaya çıkan fiyat farklılıklarının tatil deneyimini olumsuz etkilediğini göstermektedir. Borçlanma stresi ile ilgili K21'in "O duygular ile beraber borçlanmanın verdiği sıkışma oluyor" ifadesi ise bu duygunun tatil deneyimine eşlik etmesi, tatilin sunduğu geçici rahatlama ve kaçış psikolojisi ile mali endişelerden kaynaklanan çatışmayı ortaya çıkarmaktadır.

Tema 4: Planlama ve Kontrol Mekanizmaları

Dördüncü tema, katılımcıların enflasyonist baskıya karşı geliştirdikleri bilişsel ve davranışsal kontrol mekanizmalarını ortaya koymaktadır. Katılımcılar önceden planlama ve bütçe disiplini uyguladıklarını belirtmişlerdir. K8'in "Erken dönem fırsatlarından yararlanmak için genellikle tatil planlarımı önceden yaparım" ve K4'ün "Tatile başlamadan 3-4 ay önce bütçemizi hazırlarız" ifadeleri, belirsizliği azaltma stratejilerinin somut örnekleri olup, bu bulgular Brida ve Tokarchuk'un (2015) zihinsel bütçe planlamalarının turist harcamalarında önemli bir bileşen olduğunu gösteren çalışmasını desteklemektedir.

Bilinçli tüketim ve sorgulama alt temasında ise katılımcıların rasyonel karar verme süreçlerini güçlendirdiklerini görülmektedir. K18'in "Her aklıma eseni yapmak yerine gerçekten isteyip istemediğimi, ihtiyacım olup olmadığını sorguluyorum" ifadesi, tüketici karar verme sürecindeki "bilgi arama" ve "alternatiflerin belirlenmesi" aşamalarının enflasyonist ortamda daha yoğun yaşandığını göstermektedir. Enflasyonist ortamda tüketicilerin daha bilinçli bir yaklaşım içinde oldukları yorumu yapılabilmektedir. Alt temalar içerisinde farklı ifade olarak belirlenen (K12) "spontane tatil" odaklı açıklamaları kontrol mekanizmalarının her zaman geçerli olmadığını da göstermektedir.

Tema 5: Uyum ve Dayanıklılık Stratejileri

Son temada ise katılımcıların enflasyonist ortama uzun vadeli adaptasyon sürecini ve psikolojik dayanıklılıklarını ortaya çıkarmaktadır. Katılımcılar tatili vazgeçilmez bir ihtiyaç olarak görüp alternatif çözümler geliştirdiğini belirtmiştir. K23'ün "Tatil iptal edilmesi durumunda günlük hayat esnasındaki stresin artacağını ve bunun gelirime ters yansıyacağını düşünüyorum" ifadesi, tatilin insan üzerindeki psikolojik etkisini net bir şekilde yansıttığını göstermektedir. Tatil, insanların psikolojik olarak yenilenmesi için gerekli bir yatırım aracıdır ve bu yatırımın yapılmaması farklı kayıpların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

K26'nın "En kötü annemin evine gider denize de girerim diye planlıyorum, her zaman bir çözüm var" ifadesi, tüketici yaratıcılığını ve kişilerin alternatif arama yeteneğini ortaya çıkarmaktadır. Katılımcılar, deneyimlerini korurken, deneyimin biçimini değiştirdikleri görülmektedir.

Standart düşürme ve kalite-fiyat dengesinde esneklik alt teması, tüketicilerin kalite beklentilerinde esneklik gösterebildiklerini ortaya koymaktadır. K5'in "Standartları çok çok düşürerek" ve K21'in "Daha iyi otele gideceğime biraz daha orta sınıf otellere gitmeme neden oldu" ifadeleri, Campos-Soria, Inchausti-Sintes ve Eugenio-Martin (2015) tarafından yapılan 2009'da yaşanan ekonomik kriz sürecinde Avrupalı turistlerin tasarruf stratejilerini araştıran çalışma ile örtüşmektedir.

Uyum ve dayanıklılık stratejileri teması genel olarak, tüketici dayanıklılığının çok boyutlu bir kavram olduğunu ve enflasyonist ortam karşısında bireylerin hem psikolojik hem de davranışsal adaptasyon stratejileri geliştirdiklerini göstermektedir.

5. SONUÇ

Bu araştırma, Türkiye'de yaşanan yüksek enflasyon koşullarında bireylerin tatil dönemindeki harcama eğilimlerini "doomspending" kavramı çerçevesinde anlamayı amaçlamaktadır. Katılımcılardan elde edilen verilere dayalı olarak yapılan analizler sonucunda bireylerin deneyimlerini ve psikolojik durumlarını yansıtan 5 ana tema ve 13 alt tema oluşturulmuştur. Oluşturulan temalar, ekonomik belirsizlik ortamında turistlerin nasıl karar verdiklerini, tatil

planlamalarını nasıl şekillendirdiklerini ve harcama psikolojilerini detaylı bir şekilde yansıtmaktadır.

Bulgulara göre; bütçe daraltma, tatil yeri tercihlerinde değişiklikler, standartları düşürme ve mali kaygılarının yanı sıra katılımcılarının büyük bir bölümünün tatil sırasında veya tatil planlama sürecinde "Fırsatı Kaçırma Korkusu" (FOMO) ile hareket ettikleri ve hedonik tüketim eğilimi sergiledikleri görülmektedir. Doomspending davranışının önemli göstergelerinden biri olan bu tutumun, özellikle ekonomik belirsizlik dönemlerinde daha sık ortaya çıktığı görülmektedir. Katılımcılar tatilin ekonomik stresten kaçış aracı olarak işlev gördüğünü belirtmiş, bu durum tatil tüketiminin yalnızca rekreasyonel değil, aynı zamanda psikolojik rahatlama sağlayan bir deneyim olduğunu ortaya koymuştur.

Katılımcıların büyük çoğunluğu tatil harcamalarında önceden planlama yapmaya ve belli bir bütçe çerçevesinde hareket etmeye dikkat etmektedir. Harcama ve tüketim alışkanlıklarında bilinçli kararlar alma eğiliminin yaygın olduğu görülmektedir. Ekonomik belirsizliklerin devam etmesi durumunda tatil süresini kısaltma, daha yakın destinasyonları tercih etme ya da alternatif tatil yöntemlerine yönelme (örneğin yazlık ev kullanımı) gibi çözümler geliştirmektedirler. Bu durum bireylerin enflasyon ortamında davranışsal esneklik gösterdiklerini, yaratıcı alternatifler geliştirdiklerini ve tatilden tamamen vazgeçmekten kaçındıklarını ortaya koymaktadır. Doomspending davranışı kapsamında değerlendirildiğinde, katılımcıların tatilde yaptıkları harcamalar sonrasında duyduğu pişmanlık, memnuniyet ve harcamanın anlamı üzerine geliştirdikleri düşünceler dikkat çekicidir.

Enflasyonist dönemlerde artan fiyatlar ve ekonomik belirsizlik, bireylerin harcama eğilimlerini etkilemekte olduğu görülmektedir. Bu durum talepteki azalmalara ve turizm gelirlerinde olumsuz etkilere sebebiyet verebilmektedir. Araştırma sonuçları baz alınarak ekonomik belirsizlik yaşanan bu dönemlerde turizm işletmelerine; daha ulaşılabilir ve planlanabilir tatil seçenekleri sunma, kontrollü harcama eğilimindeki bireyleri destekleme çalışmalarına hız kazandırma, doomspending eğilimi gösteren bireylerin gelecek dönemlerde pişmanlık duyguları yaşamamaları için kampanyalarını tatil öncesi dönemlerde arttırma ve tatil uygulamalarındaki esnekliklerin sağlanması öneriler olarak sunulabilmektedir.

Çalışma, Türkiye'deki ekonomik koşullar altında tatil kararlarının nasıl verildiğini anlamak açısından önemli bir veri seti sunmakta ve doomspending kavramını yerel bağlamda değerlendirmek için alanyazına farklı bir bakış açısı kazandırılması açısından literatüre katkısı olduğu ifade edilebilmektedir. Gelecekte yapılabilecek akademik çalışmalarda doomspending kavramının harcama davranışı özelliğinin yanında psikolojik bir kaçış ve stresle başa çıkma stratejisi olarak da ele alınabilir. Turist davranışlarının bilişsel ve duygusal açıdan farklılıkları doomspending harcama eğilimindeki etkileri incelenebilir. Ayrıca bu araştırmalarda tipolojilerin farklı sosyo-demografik gruplar arasında nasıl değiştiği incelenerek daha kapsayıcı sonuçlara ulaşılabilir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TUİK) dördüncü çeyrek sonuçlarına bakıldığında yurt içinde 9 milyon kişinin seyahate çıktığı ve bir önceki yıl verileri ile değerlendirildiğinde bu sayının %8,7 artış gösterdiği belirtilmiştir (Tuik, 2025). Sonraki yapılabilecek çalışmalar için davranış tipolojisi çalışması yapılarak, doomspending eğilimi olan kişilerin karar mekanizmalarındaki farklı ekonomik ve psikolojik gerekçeler incelenebilir ve enflasyon oranlarında değişiklik yaşandığı dönemlerde oluşabilecek farklılıklar ve kişilerin doomspending harcama eğilimi açısından etkileri incelenebilir.

KAYNAKÇA

Abaidoo, R. (2016). Inflation expectations, economic policy ambiguity and micro-level consumer behavior. *Journal of Financial Economic Policy, 8(3),* 377-395. https://doi.org/10.1108/JFEP-12-2015-0074

Anggraheni, D. R. (2025). Peran literasi keuangan digital dalam memitigasi perilaku doom spending: a narrative literature review. *Transgenera: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora, 2(1)*, 87-105. https://doi.org/10.35457/transgenera.v2i1.4150

Ahmad, M., Kuldasheva, Z., Ismailova, N., Balbaa, M. E., Akramova, N., ve Ain, N. U. (2024). Effect of the supply-side factors on inflation in South Asia: An analysis of oil price, technology, and labor market dynamics. *Research in Globalization, 8,* 100210. https://doi.org/10.1016/j.resglo.2024.100210

Aydoğan, E. (2004). 1980'den Günümüze Türkiye'de enflasyon serüveni. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 11(1),* 91-110.

Bernini, C., ve Galli, F. (2022). How much does satisfaction affect tourism expenditure during and post recessions?. *Current Issues in Tourism, 25(6),* 937-954. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1907320

Birinci, Y. (1989). Enflasyon, para politikası ve stratejileri. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, (47),* 1-4.

Bloomberg (2025). https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2024-02-08/doom-spending-is-a-personal-finance-trend-women-can-t-afford adresinden 10 Şubat 2025 tarihinde alınmıştır.

Braun, V., ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3(2),* 77-101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Brida, J. G., ve Tokarchuk, O. (2015). Keeping mental budgets: visitors' spending at a christmas market. *Tourism Economics, 21(1),* 67-82. https://doi.org/10.5367/te.2014.0437

Bulgan, G., ve Göktaş, P. (2016). Y kuşağının engelli turistlere bakış açılarının değerlendirilmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 7 (15),* 83-95. https://doi.org/10.21076/vizyoner.252108

Campos-Soria, J. A., Inchausti-Sintes, F., ve Eugenio-Martin, J. L. (2015). Understanding tourists' economizing strategies during the global economic crisis. *Tourism Management, 48,* 164-173. http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.019

Chiovitti, R. F., ve Piran, N. (2003). Rigour and grounded theory research. *Journal of Advanced Nursing, 44(4),* 427-435. https://doi.org/10.1046/j.0309-2402.2003.02822.x

Choudhary, P., ve Gangoita, A. (2017). Do Travel decision making styles and gender of generation Y have any association with travel information share on social networking sites? *Journal of Hospitality and Torism Technology, 8 (2),* 152-167. https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0052

Coşkun, R., Altunışık, R., ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (9. Baskı). Sakarya Yayıncılık.

Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri: beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni.* (M. Bütün ve S. Demir, Çev. Ed.). Siyasal Kitabevi.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Researc*h, *6(4),* 408-424. https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5

Dilbaz Alacahan, N. (2011). Enflasyon hedeflemesi uygulayan ülkelerde enflasyon-döviz kuru ilişkisi ve Türkiye uygulaması [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=zD1B0cW7zVr3VcnZjitVXiMKhW_oCSwolT9odHxODa-EXaM4C3g-BdpeDeJo7YQB

Eijgelaar, E., Thaper, C., ve Peeters, P. (2010). Antarctic cruise tourism: the paradoxes of ambassadorship,'last chance tourism' and greenhouse gas emissions. *Journal of Sustainable Tourism. 18(3)*, 337-354. http://dx.doi.org/10.1080/09669581003653534

Elo, S., ve Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing, 62(1),* 107-115. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x

Ekonomim (2025). https://www.ekonomim.com/amp/ekonomi/mahfi-hoca-anlatmisti-doom-spender-harcama-kulturu-haberi-794036 adresinden 4 Mart 2025 tarihinde alınmıştır.

E-psikiyatri (2025). https://www.e-psikiyatri.com/kontrolsuz-alisveris-trendi-doom-spending-nedir adresinden 22 Ocak 2025 tarihinde alınmıştır.

Erickson, T. (2008). Plugged in: the generation Y guide to thriving at work. Harward Business Press.

Finansial Bisnis (2025) https://finansial.bisnis.com/read/20241017/55/1808251/kenali-fenomena-doom-spending-yang-bisa-bikin-miskin-gen-z-dan-milenial adresinden 20 Ocak 2025 tarihinde alınmıştır.

Hacker, C. A. (2008). recruiting and retaining "generation Y and X" employees, http://www.chartcourse.com/articlegenxhacker.html adresinden 20 Ocak 2025 tarihinde alınmıştır.

Hindley, A., ve Font, X. (2017). Ethics and influences in tourist perceptions of climate change. *Current Issues in Tourism, 20(16),* 1684-1700.

Hirschman, E. C., ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing, 46(3),* 92-101. https://doi.org/10.1177/002224298204600314

Hood, B. (2019). Possessed: why we want more than we need. Oxford University Press.

Lakshmanamoorthy, S. ve S. Athinarayanan (2024). Balancing act: exploring the relationship between inflation and consumer behaviour. *Shanlax International Journal of Economics, 12(2)*, 8-12. DOI:10.34293/economics.v12i2.7194

Lemelin, R. H., Stewart, E. ve Dawson, J. (2012). *An introduction to last chance tourism. last chance tourism: adapting tourism opportunities in a changing world.* London: Routledge Taylot and Francis Group.

Manasseh, C. O., Abada, F. C., Ogbuabor, J. E., Onwumere, J. U., Urama, C. E., ve Okoro, O. E. (2018). The effects of interest and inflation rates on consumption expenditure: Application of consumer spending model. *International Journal of Economics and Financial Issues, 8(4),* 32-38.

Mckinsey (2025). https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/email/genz/2024/12/2024-12-17b.html?utm adresinden 03 Şubat 2025 tarihinde alınmıştır.

Miller, K. R., ve Washington, K. (2011*). Consumer Behaviour,* Richard K. Miller and Associates.

Miles, M, B., ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded Sourcebook.* (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.

Narin, M., ve Küçük, E. (2022), Enflasyon ve Tüketici Davranışları, 4. Internatıonal Ankara Multıdıscıplınary Studıes Congress, Ankara, Türkiye.

Özer, B. (2025). Doomspender kavramı ve postmodern tüketim olgusu bağlamında üniversite öğrencilerinin tüketim alışkanlıklarının incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 18(3),* 599-636. DOI: 10.15659/ppad.18.3.1642596

Pektaş, S. Y., ve Ünlüönen, K. (2020). The evaluation of tourism in Turkey in terms of inflation. *Journal of Tourismology, 6(1),* 111-132. https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0012

Patton, M. Q. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry: A personal, experiential perspective. *Qualitative Social Work, 1(3),* 261-283. https://doi.org/10.1177/1473325002001003636

Patton, M. Q. (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (M. Bütün ve S. Demir, Çev.). Ankara: Pegem Akademi.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., ve Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior, 29(4),* 1841-1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Rasiman, R., Prasetia, A., Masruri, A., ve Asvariwangi, V. (2024). Doom spending among Gen Z and Millennials in a financial planning webinar in the digital era. *Unityserv: UIKA Community Service Journal, 1(2),* 50-54.

Schwab (2025). https://www.aboutschwab.com/mss/story/three-ways-to-avoid-doom-spending adresinden 4 Nisan 2025 tarihinde alınmıştır.

Sullivan, P., ve Heitmeyer, J. (2008). Looking at gen Y shopping preferences and intentions: exploring the role of experience and apparel involvement. *International Journal of Consumer Studies, 32(3),* 285-295. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00680.x

Syaugie, A., ve Nurhajati, L. (2025). Online media framing pada fenomena pemberitaan doom dpending di kalangan milenial dan gen Z. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema, 7(2),* 303-320. https://doi.org/10.24076/4vy3nq43

Türkiye İstatistik Kurumu (2025). https://nip.tuik.gov.tr/?value=YasGrubunaGoreNufus adresinden 23 Şubat 2025 tarihinde alınmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu (2025). https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Yurt-Ici-Turizm-IV.-Ceyrek:-Ekim-Aralik,-2024-53706 adresinden 23 Nisan 2025 tarihinde alınmıştır.

Ülgen, G. (2017). *Makro iktisat* (1. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Quelch, J. A., ve Jocz, K. E. (2009). How to market in a downturn. *Harvard Business Review, 87(4),* 52-62.

Varnalı, K. (2019). *Dijital kabilelerin izinde: Sosyal netnografik araştırmalar* (2. Baskı). MediaCat Yayınları.

Vice (2025). https://www.vice.com/en/article/people-are-doom-spending-to-deal-with-the-state-of-the-world adresinden 4 Nisan 2025 tarihinde alınmıştır.

Vukic, M., Kuzmanovic., ve M., Stankovic, M. K. (2015). Understanding the heterogenity of generation Y's preferences for travelling: A conjoint analysis approach. *International Journal of Tourism Research, 17,* 482- 491. https://doi.org/10.1002/jtr.2015

Yazıcı, B. (2018). Yeni lüks kavramı bağlamında Y kuşağı ile evrilen tüketim ve Y kuşağının lüks kavramına bakışı. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (36),* 95-112.

Yener, Z. (2024). Enflasyonist ortamda gastroturist satın alma davranışları üzerine bir araştırma. [Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=LY6e5xGA7WWUpEdrBmEPLnx-yxVc4AWjeMzdnqgmLzbHp0GO9uaEqLIOb6UmzQ-o

Yürük, P. (2010). Kriz dönemlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişiklikler: Edirne ilinde bir uygulama. [Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=EEdeQgIdFRxX5NbvVau-Alc1bl6rBxyZtu-HBB7_lAacvDwfQKhsYZifdwpAcNCr

WEB OF SCIENCE (WOS) VERİ TABANINDA YER ALAN TURİZMDE VANDALİZM KONULU MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF ARTICLES ON VANDALISM IN TOURISM INDEXED IN THE WEB OF SCIENCE (WOS) DATABASE

Doç. Dr. Yurdanur YUMUK

Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, yurdanuryumuk@karabuk.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Umut Kadir OĞUZ

Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, umutoguz@karabuk.edu.tr

ÖZET

Vandalizm, çeşitli motivasyonlarla kamusal veya özel mülkiyete kasıtlı olarak zarar verme davranışıdır. Turizm bağlamında tarihi yapıların üzerine yazı yazılması, çizim veya kazıma yapılması, tarihi eserlerden parçalar koparılması ve müze eserlerine zarar verilmesi gibi davranışlar, doğal ve kültürel kaynakların korunmasını tehdit ederek turizmin sürdürülebilir gelişimi açısından önemli bir sorun oluşturmaktadır. Vandalizm uzun süredir sosyal psikoloji ve sosyoloji gibi disiplinlerde incelenmesine rağmen, turizm alan yazınında konuya yönelik akademik ilginin özellikle 2010 yılı sonrasında arttığı görülmektedir. Buna rağmen, mevcut literatürü yayın performansı, atıf yapısı, iş birliği ağları ve tematik gelişim açısından sistematik biçimde değerlendiren bibliyometrik araştırmaların bulunmadığı görülmektedir. Bu nedenle, çalışmanın amacı, uluslararası alanyazında turizmde vandalizm konusunu ele alan araştırmaların bibliyometrik özelliklerini ve tematik gelişimini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda Web of Science (WoS) veri tabanından elde edilen 34 makale bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiş; analiz ve görselleştirmelerde VOSviewer ve Bibliometrix R paket programlarından yararlanılmıştır. Çalışma, turizmde vandalizm literatürünün zaman içerisinde çeşitlendiğini; fiziksel tahribat ve suç temalarının yanı sıra turist davranışları, ahlaki kopuş, aşırı turizm, yerel toplum, kültürel miras ve sürdürülebilirlik ekseninde genişleyen bir araştırma yapısına sahip olduğunu ortaya koymuştur. Vandalizm konusunu turizm sektörü bağlamında bibliyometrik yöntemle ele alan ilk çalışmalardan biri olması nedeniyle, bu çalışmanın ilgili literatüre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Vandalizm, Turizm, Bibliyometrik Analiz*

ABSTRACT

Vandalism refers to the intentional damage of public or private property driven by various motivations. In the context of tourism, behaviours such as writing, drawing, or carving on historic structures, removing fragments from historical artefacts, and damaging museum exhibits pose significant threats to the conservation of natural and cultural resources and, consequently, to the sustainable development of tourism. Although vandalism has long been examined within disciplines such as social psychology and sociology, academic interest in the topic within the tourism literature has increased particularly since 2010. Nevertheless, there is

a lack of bibliometric research that systematically evaluates the existing literature in terms of publication performance, citation structure, collaboration networks, and thematic development. Therefore, this study aims to reveal the bibliometric characteristics and thematic development of research on vandalism in tourism within the international literature. To this end, 34 articles retrieved from the Web of Science (WoS) database were examined using bibliometric analysis, with VOSviewer and the Bibliometrix R package employed for analysis and visualization. The findings demonstrate that the literature on vandalism in tourism has diversified over time, developing beyond themes of physical damage and crime to encompass tourist behaviour, moral disengagement, overtourism, local communities, cultural heritage, and sustainability. As one of the first studies to examine vandalism in the context of tourism through a bibliometric approach, this study is expected to make a significant contribution to the relevant literature.

Keywords: *Vandalism, Tourism, Bibliometric Analysis.*

1. GİRİŞ

Turizm sosyoekonomik katkıları bakımından dünya genelindeki önemli endüstrilerden biri olmasına rağmen, kontrolsüz büyümesi çevre üzerindeki baskıyı artırmakta, çevre kalitesinin bozulmasına ve destinasyonların sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesinin önüne geçmektedir (García-Buades vd., 2022; Ghaderi vd., 2022). Kültürel miras alanlarının korunmasında ve turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında insanların sergilediği davranışlar temel belirleyicilerden biridir. Kültürel miras alanlarını ziyaret eden bazı turistler, geride iz bırakmak veya kimliklerini yansıtmak amacıyla duvarlara yazılar yazabilmekte, tarihi eserlerden parçalar koparak yanlarında götürebilmekte ya da izinsiz kazılar yapabilmektedir. Vandalizm olarak nitelendirilebilecek tüm bu davranışlar kültürel miras alanlarının korunmasını güçleştirmektedir (Kabote vd., 2016: 38).

Fransızca "vandalisme" kelimesinden Türkçeye kazandırılan vandalizm kavramı "tahripçilik" anlamında kullanılmaktadır. Vandalizm, 4. ve 5. yüzyıllarda Batı Avrupa'yı istila eden doğu Alman kökenli Vandallar'a atfedilen ve kamu mallarına ve tanımadığı bir kimsenin mallarına yönelik saldırgan davranışları ifade etmek için kullanılan bir terimdir (Öğülmüş, 2000: 74). Vandalizm kavramının günümüzdeki anlamı, kökenini Fransız Devrimi sonrasında monarşi ve aristokrasiye ait kültürel mirasın sistematik biçimde tahrip edilmesinden almaktadır. Kavram, bu yıkımı önlemek amacıyla 1794 yılında Grégoire tarafından ortaya atılmış; Grégoire, kültürel mirasa yönelik kasıtlı tahribatın Fransa'nın uluslararası itibarını zedelediğini belirterek, "Barbarlar ve köleler bilgiden nefret eder ve sanat eserlerini yok eder; özgür insanlar ise onları sever ve korur." sözleriyle kültürel mirasın korunmasının önemini vurgulamıştır (Merrill, 2011: 60).

Vandalizm, bireylerin başkalarına ait varlıklara ve kamu mallarına yönelik saldırgan davranışlarını kasıtlı olarak eyleme dönüştürmeleri şeklinde tanımlanmaktadır. Vandal ise gerçekleştirdiği tahrip edici davranışları bilinçli ve isteyerek sergileyen, eylemlerinin doğuracağı sonuçların farkında olan bir bireydir (Sağlık vd., 2020: 80). Araştırmalar vandalizm eylemlerinde bulunan bireylerin çoğunluğunun bekâr, eğitim, meslek, ekonomi, sosyal yaşam ile aile ilişkileri gibi çeşitli alanlarda hayal kırıklıkları ve yetersizlikler yaşayan kişiler olduğunu göstermektedir (Vorobyeva vd., 2015).

Vandalizm, kamusal alanlardan kültürel miras alanlarına kadar geniş bir yelpazede farklı davranış biçimleriyle ortaya çıkmaktadır. Bunlar arasında duvarlara yazı yazılması, tarihi eserlerin tahrip edilmesi, kamusal alanlara isim kazınması, bina camlarının kırılması, trafik levhalarının zarar görmesi, tarihi eserlerden parçalar koparılması, doğal çevredeki bitki örtüsünün tahrip edilmesi ve ağaçların zarar görmesi sayılabilir (Bostani vd., 2017; Thompson vd., 2012). Çevreye ve çeşitli tesislere zarar veren istenmeyen bir davranış biçimi olan vandalizm, önemli ekonomik kayıplara neden olmaktadır (Yavuz ve Kuloğlu, 2010). Doğal alanlarda meydana gelen tahribatın artması, turizm destinasyonlarının çekiciliğini azaltmakta; buna bağlı olarak turistlerin memnuniyet düzeyi ile destinasyona yönelik ilgisi de olumsuz etkilenmektedir (Sieghardt vd., 2005).

Vandalizmin sonuçları geri döndürülemez (örneğin kırma ve yapısal değişiklik yapma), geri döndürülebilir (atık bırakma ve tesisleri amacına aykırı kullanma), anlık (grafiti) ve zaman içinde ortaya çıkan (kademeli tahribat) etkiler ile kolaylıkla tespit edilebilen (yüzeylerin çizilmesi) ve tespit edilmesi güç (doğal çevreye verilen zarar) şeklinde sınıflandırılabilmektedir (Bhati ve Agarwal, 2021). Turizmde vandalizm bireysel ve grup vandalizmi olmak üzere iki farklı biçimde ortaya çıkmaktadır. Bireysel vandalizm çoğunlukla plansız ve belirli bir amacı olmayan davranışlardan oluşurken, grup vandalizmi planlı ve belirli hedeflere yönelik olarak gerçekleştirilmektedir.

Vandalizm, grafiti yapma, yüzeyleri tahrif etme (tahrip etme) ve mimari unsurlara zarar verme gibi çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Karalama (scribbling), yoluyla gerçekleştirilen vandalizm, kültürel miras yapılarını tahrif etmek veya zarar vermek amacıyla bu yapıların yüzeylerine kasıtlı olarak yazılar yazılması ya da özensiz ve gelişigüzel çizimler yapılması şeklinde tanımlanmaktadır. Tarihi anıtlar ve yapılar üzerinde en sık rastlanan karalamalar arasında isimler, tarihler, semboller ve çeşitli mesajlar yer almaktadır. Grafiti, kamusal alanlarda yer alan duvarlara veya diğer yüzeylere yasa dışı olarak yazı yazılması, çizim yapılması, kazınması ya da sprey boya ile işaretlenmesi şeklinde gerçekleştirilen bir vandalizm türüdür. Tahrif etme (defacement), mimari yapılar, kitaplar, tablolar, heykeller ve diğer sanatsal ya da kültürel varlıkların yüzeylerine veya bütünlüğüne kasıtlı olarak zarar verilmesini ifade eden bir vandalizm türüdür (Dominic, 2024).

Vandalizm davranışları sosyolojik ve psikolojik nedenlere dayanmaktadır. Heyecan arayışı, akran etkisi, sosyal kabul, saldırganlık, dikkat çekme isteği, antisosyal davranış, aidiyet duygusunun kaybı psikolojik nedenleri oluştururken; sosyal düzensizlik, sembolik etkileşimcilik, alt kültürlerin etkileri, yabancılaşma, güç ilişkileri ve eşitsizlik, ahlaki panik ve sapkın davranışın pekiştirilmesi, toplumsal değerler ve tercihlerdeki değişim sosyolojik temelli nedenlerdir (Dominic, 2024).

Tablo 1. Turistik Çekicilikleri 'İşaretleme' Olarak Tanımlanan Turist Davranışları

Turistik Çekicilikte Doğrudan, Fiziksel ve Kalıcı Bozulmaya Yol Açan Davranışlar	Turistik Çekicilikte Fiziksel Bozulmaya Yol Açmayan, Dolaylı ve Sembolik Davranışlar

- Turistik çekicilikler üzerine ziyaret tarihini yazma, - Turistik çekicilikler üzerine ziyaretçilerin ad ve soyadlarını yazması, - Turistik çekicilikler üzerine belirli alt kültürlere duyulan sempatiyi ve aidiyeti gösteren işaret, sembol ve çizimler yapma, - Kişilerarası ilişkilere (beğeni, antipati vs.) yönelik ifadeler yazma, - Turistik çekiciliklerin üzerine boya atma, - Çevreye çöp bırakma, - Ziyaret edilen yerden "hatıra" niteliğinde unsurlar alma (bitkiler, taşlar vb.)	- Turistik çekiciliklerin fotoğrafını çekme, - Turistik çekiciliklerle birlikte, riskli davranışlar içeren veya kurallara aykırı biçimde özçekim yapma, - Yasak olmasına rağmen fotoğraf çekme, - Etik ve kültürel normları ihlal eden davranışlarda bulunma.

Kaynak: Chylińska ve Kosmala (2023)

Vandalizm üzerine yapılan çalışmalar, özellikle 1970'li ve 1980'li yıllarda, büyük ölçüde kriminoloji çerçevesinde yürütülmüş; bu çalışmalarda sosyal psikoloji ve sosyoloji alanlarına ait kavram ve kuramlardan yararlanılmıştır (Bhati, 2023: 2). Turizm alan yazınında vandalizm kavramını inceleyen bazı çalışmalara rastlanmaktadır. Kang ve Kim (2010), araştırmalarında turistik destinasyonlarda vandalizmin önlenmesine yönelik ziyaretçi yönetim stratejileri geliştirmeyi amaçlamıştır. Yılmaz ve arkadaşları (2020), Nevşehir ilindeki doğal ve tarihi alanlarda yaygın biçimde tahribat meydana geldiğini ortaya koymuş ve kurumsal yapıdaki karmaşıklık nedeniyle önleyici tedbirlerin uygulanmasında çeşitli güçlükler yaşandığını belirtmiştir. Bhati ve Agarwal (2021), Singapur ve Bangkok gibi kentlerde ziyaretçi çekim merkezlerinde meydana gelen vandalizm eylemlerini azaltmak amacıyla çok paydaşlı yönetim yaklaşımının önemini vurgulamış, yerel halkla iletişimin güçlendirilmesi ve yerel halkın karar alma süreçlerine aktif katılımlarının sağlanmasının vandalizmin önlenmesinde etkili olabileceğini belirtmiştir. Wu ve arkadaşları (2020), Tayvan'daki Xitou Doğa Eğitim Alanı'nda gerçekleştirdiği araştırmada, ileri yaştaki turistlerin çevre dostu tutumlar sergileme eğiliminin daha yüksek olduğunu, genç turistlerin ise çevreyi kirletme davranışına daha yatkın olduğunu göstermiştir. Salamba (2024), Endonezya'nın Kuzey Toraja bölgesindeki turizm alanlarında meydana gelen vandalizm olaylarına yönelik hukuki yaptırımların etkinliğini incelemiştir. Araştırmada kolluk kuvvetlerine bilgi aktarımındaki gecikmeler ve çözülemeyen vakalar önemli sorunlar olarak belirlenmiştir. Yang (2024) ise açık alanlarda ziyaretçi vandalizmini azaltmada bilgilendirme levhalarının etkinliğini araştırmıştır. Farklı metin ve renklerde hazırlanan uyarı levhalarının test edildiği beş deneysel senaryo sonucunda, cezai yaptırımları vurgulayan ve mavi zeminli uyarı levhalarının bitki örtüsüne zarar verilmesini önlemede en etkili uygulamalar olduğu belirlenmiştir. Ayrıca genç ziyaretçilerin uyarı levhalarını göz ardı etme eğiliminin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Turizmde vandalizm konusu üzerine gerçekleştirilen çalışmaların sayısı giderek artmakla birlikte, mevcut literatürü yayın performansı, atıf yapısı, iş birliği ağları ve tematik gelişim açısından sistematik biçimde değerlendiren bibliyometrik araştırmaların bulunmadığı görülmektedir. Bu nedenle, alanın mevcut bilgi birikimini ortaya koyacak ve gelecekteki araştırmalara yön verecek kapsamlı bibliyometrik analizlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, turizm alanında vandalizm konusunda uluslararası literatürde yayımlanan araştırmaları belirli ölçütler doğrultusunda incelemektir. Bu amaçla, Web of

Science (WoS) veri tabanında yer alan konuya ilişkin 34 çalışma, VOSviewer ve R yazılımları kullanılarak bibliyometrik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Vandalizm konusunu turizm sektörü bağlamında bibliyometrik yöntemle ele alan ilk çalışmalardan biri olması nedeniyle, bu araştırmanın ilgili literatüre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

2. YÖNTEM

Bibliyometrik analiz, belirli bir konu, belirli bir zaman dilimi ve belirli araştırmacılar tarafından yayımlanan makale, kitap ve konferans bildirileri gibi akademik yayınlar arasındaki ilişkilerin nicel olarak incelenmesini sağlayan bir analiz yöntemidir. Bibliyometrik analiz kapsamında; yayınların konusu, yazarları, yayımlandıkları yıllar ve üretildikleri ülkeler gibi bibliyografik veriler değerlendirilmektedir. Bibliyometrik araştırmalar, farklı amaçlarla kullanılabilmektedir. Bazı çalışmalarda atıf analizine odaklanılırken, bazı çalışmalarda ise belirli bir araştırma alanında en üretken araştırmacılar belirlenmektedir. Bibliyometrik analizlerin gerçekleştirilmesinde Web of Science (WoS), Scopus ve Google Scholar gibi veritabanları önemli araçlar olarak kullanılmaktadır (Sığrı, 2018).

Bibliyometrik analizde yaygın olarak kullanılan yazılımlardan biri VOSviewer'dır. Leiden Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Çalışmaları Merkezi araştırmacıları Nees Jan van Eck ve Ludo Waltman tarafından geliştirilen bu yazılım, büyük hacimli bibliyografik verilerin görselleştirilmesine ve bibliyometrik haritaların oluşturulmasına olanak sağlamaktadır (Dereli, 2024).

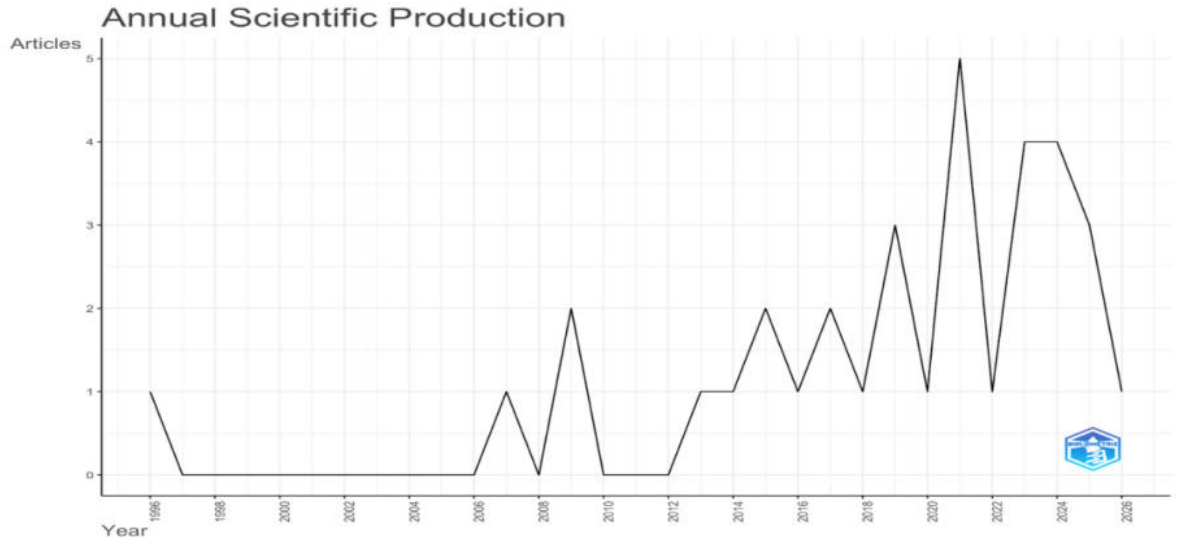
Bu araştırmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışmaların kavramsal ve betimleyici yapısını ortaya koyabilmek amacıyla temel bibliyografik veriler (anahtar kelimeler, özetler ve başlıklar) analiz edilmiştir. Bibliyometrik analizlerin gerçekleştirilmesinde VOSviewer yazılımından, raporlama sürecinde ise Bibliometrix R paketinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında, Web of Science (WoS) veri tabanında vandalizm ile turizm alanını ilişkilendiren toplam 34 çalışma incelenmiştir. Çalışmaların taranmasında herhangi bir zaman sınırlaması uygulanmamıştır.

Araştırmada aşağıdaki dahil edilme ve hariç tutulma kriterleri esas alınmıştır:

- Web of Science veritabanında yer alan makaleler taranmıştır.
- Yalnızca İngilizce yayımlanmış çalışmalar araştırmaya dahil edilmiştir.
- 23 Haziran tarihine kadar yayımlanan tüm çalışmalar incelemeye alınmıştır.
- Bu sebeple WOS'ta konu başlığında "vandalism" veya "vandal" anahtar kelimeleri kullanılmış; araştırma alanı turizm, ağırlama ve spor araştırmalarıyla sınırlandırılmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Yayın Performansı Analizi



Şekil 1. Yıllık bilimsel üretim

Şekil 1 incelendiğinde, turizm bağlamında vandalizm çalışmalarının ilk olarak 1996 yılında başladığı, 2013 yılından itibaren konu ile ilgili bilimsel üretimin daha sürekli hale geldiği görülmektedir. Konuya yönelik ilginin 2019 sonrasında artış gösterdiği ve yıllık yayın sayısının 5 yayınla 2021 yılında en yüksek seviyeye ulaştığı görülmektedir. Genel olarak bulgular, turizmde vandalizm konusunun uzun süre sınırlı bir araştırma alanı olarak kaldığını, ancak son yıllarda giderek daha fazla akademik ilgi gören bir konu hâline geldiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Yazar performans analizi

Yazar	Makale Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Etkinliği
Bhati, Abhishek	5	136	60
Pearce, Philip	2	100	44
Agarwal, Manisha	2	28	18
Li, Mingze	1	0	14
Zhang, Elaine Yulan	1	0	14
Yang, Tzeng-Hua	1	16	13
Ashja, Hediyeh	1	5	12
Jones, Thomas E.	1	1	12
Madani, Javad	1	5	12

Tablo 2 turizm literatüründe vandalizm alanında en fazla yayın yapan yazarları ve atıf sayılarını göstermektedir. Tablo Bhati'nin 5 makale, 136 atıf ve 60 toplam bağlantı etkinliği, hem bilimsel üretkenlik hem atıf etkisi hem de toplam bağlantı etkinliği bakımından alanın en öne çıkan araştırmacısı olduğunu göstermektedir. Bhati'yi, daha az sayıda yayına sahip olmasına rağmen, yüksek atıf ve bağlantı değerleriyle Pearce takip etmektedir. Özellikle Pearce'ın iki yayınla 100 atıfa ulaşması, yayın sayısından bağımsız olarak çalışmalarının alan üzerindeki yüksek bilimsel etkisine işaret etmektedir.

Tablo 3. Üniversite performans analizi

Üniversite	Makale Sayısı
JAMES COOK UNIV AUSTRALIA	6

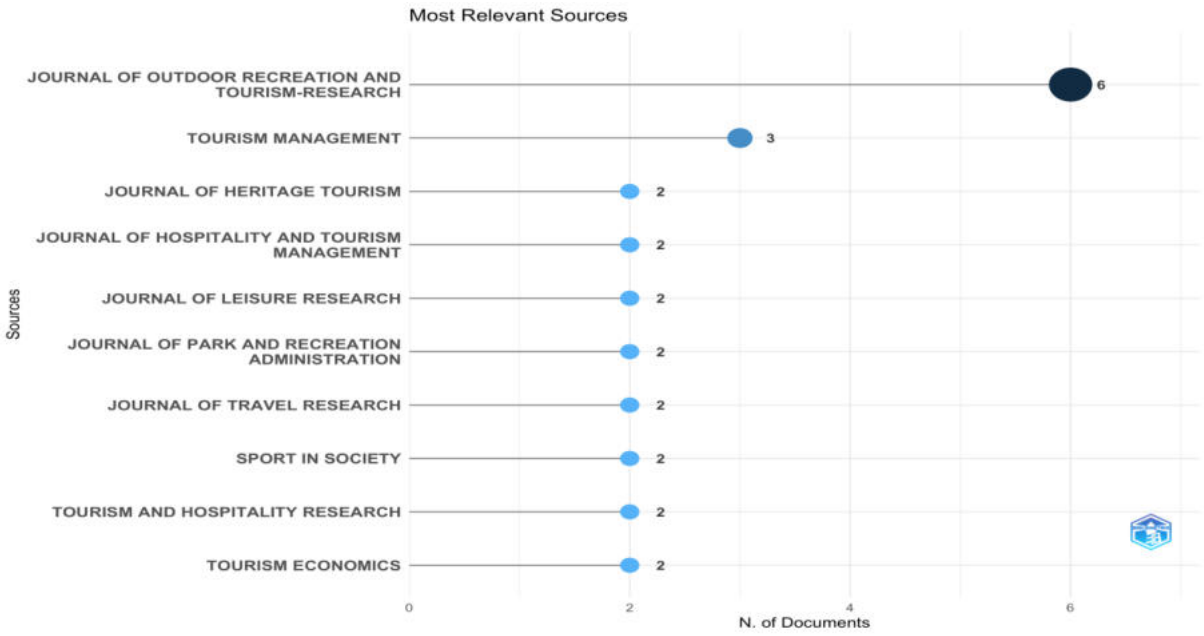
JAMES COOK UNIV SINGAPORE	5
UNIV MISSOURI	4
NATL UNIV SINGAPORE	3
UNIV MOHAGHEGH ARDABILI	3
UNIV S CAROLINA	3
WOLLO UNIV	3
AUCKLAND UNIV TECHNOL	2
BABES BOLYAI UNIV	2

Tablo 3'e göre, en fazla yayın üreten üniversitenin James Cook University Australia olduğu görülmektedir. Onu James Cook University Singapore 5 makale ile takip etmektedir. Bu iki kurumun aynı üniversitenin farklı yerleşkeleri olduğu dikkate alındığında, James Cook University'nin kurumsal düzeyde araştırma alanındaki belirgin ağırlığı dikkat çekmektedir. Üçüncü sırada University of Missouri 4 makale ile bulunmaktadır. Ardından National University of Singapore, University of Mohaghegh Ardabili, University of South Carolina ve Wollo University 3'er makale ile gelmektedir. Bu dağılım, araştırmaların yalnızca tek bir ülke veya coğrafi bölgedeki kurumlarla sınırlı olmadığını; farklı ulusal bağlamlardan üniversitelerin konuya katkı sağladığını göstermektedir.

Tablo 4. Ülke performans analizi

Ülke	**Makale Sayısı**
USA	22
SINGAPORE	13
FRANCE	9
AUSTRALIA	6
CHINA	6
GERMANY	6
CANADA	4
SPAIN	4
UK	4
BRAZIL	3

Tablo 4'te yer alan ülkeler bazında yayın dağılımı değerlendirildiğinde, ABD 22 yayınla bilimsel üretimde belirgin biçimde öne çıkmaktadır. ABD'yi 13 yayınla Singapur ve 9 yayınla Fransa izlemektedir. Avustralya, Çin ve Almanya'nın altışar yayınla alana eşit düzeyde katkı sunduğu görülürken, Kanada, İspanya ve Birleşik Krallık dörder yayınla daha sınırlı bir üretim sergilemektedir. Brezilya ise 3 yayınla sıralamada yer almaktadır. Bu dağılım, konuya yönelik akademik ilginin farklı coğrafyalara yayıldığını, ancak bilimsel üretimin özellikle ABD ve Singapur'da yoğunlaştığını ortaya koymaktadır.



Şekil 2. Dergi performans analizi

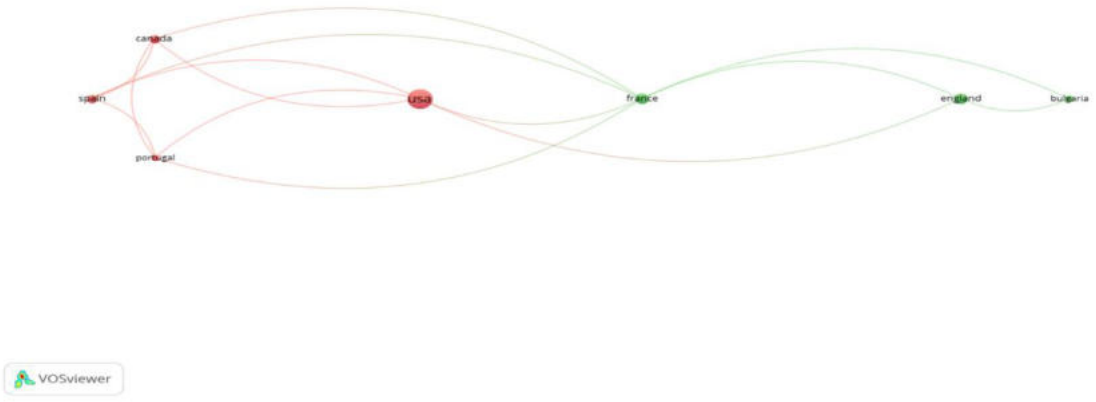
Şekil 2 incelendiğinde, Journal of Outdoor Recreation and Tourism-Research 6 yayınla literatüre en fazla katkı sağlayan kaynak olarak öne çıkarken, onu 3 yayınla Tourism Management izlemektedir. Journal of Heritage Tourism, Journal of Hospitality and Tourism Management, Journal of Leisure Research, Journal of Park and Recreation Administration, Journal of Travel Research, Sport in Society, Tourism and Hospitality Research ve Tourism Economics ise 2'şer yayınla araştırma alanında yer almaktadır. Çalışmaların turizm ve konaklama alanındaki dergilerle sınırlı kalmayıp rekreasyon, boş zaman, spor ve kültürel miras odaklı yayın organlarına da dağılması, vandalizm konusunun farklı disiplin ve araştırma alanlarının kesişiminde ele alındığını göstermektedir.

Tablo 5. Atıf performans analizi

Sıra	Yazarlar	Makale Başlığı	Atıf Sayısı	Bağlantı
1	Haralambopoulos ve Pizam, (1996).	Perceived impacts of tourism: The case of samos	355	3
2	Bhati ve Pearce (2016)	Vandalism and tourism settings: An integrative review	72	11
3	Seraphin vd. (2020)	Archetypes of locals in destinations victim of overtourism	34	1
4	Harris ve Magrizos (2023)	"Souvenir Shopping is for Schmucks!": Exploring Tourists' Deviant Behavior Through the Items They Bring Back	31	5
5	Staab vd. (2021)	Comparing established visitor monitoring approaches with triggered trail camera images and machine learning based computer vision	30	1

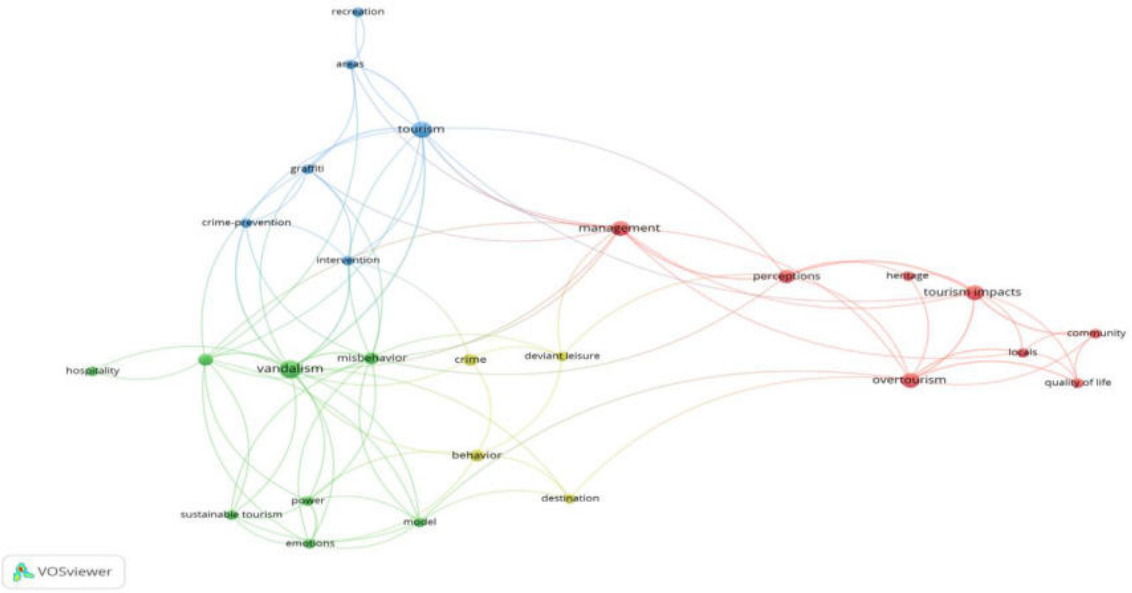
6	Bhati ve Pearce (2017)	Tourist attractions in Bangkok and Singapore; linking vandalism and setting characteristics	28	6
7	Parsons vd. (2015)	Investigating Issues of Environmental Injustice in Neighborhoods Surrounding Parks	27	0
9	Frey ve Briviba (2020)	Revived Originals – A proposal to deal with cultural overtourism	25	1
8	Clark (2009)	Naming sites: Names as management tools in indigenous tourism sites – An Australian case study	24	0
10	Stodolska, Berdychevsky ve Shinew (2019)	Gangs and Deviant Leisure	23	2

Tablo 5'e göre, Haralambopoulos ve Pizam'ın (1996) çalışması 355 atıfla diğer yayınlardan önemli ölçüde ayrılmakta ve alanın en fazla referans verilen çalışması olarak öne çıkmaktadır. İkinci sırada ise 72 atıfla, turizm ortamlarında vandalizm olgusunu bütüncül bir perspektiften inceleyen Bhati ve Pearce (2016) yer almaktadır. Ayrıca Bhati ve Pearce'ın (2016) 11 bağlantıyla en yüksek bağlantı değerine ulaşması, söz konusu çalışmanın yayın ağı içerisinde diğer çalışmalarla güçlü bir ilişki yapısına sahip olduğuna işaret etmektedir. Tablo, turizmde vandalizm araştırmalarının turist davranışından destinasyon yönetimine, aşırı turizmden rekreasyon ve toplumsal etkilere uzanan geniş ve çok boyutlu bir kavramsal çerçevede geliştiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 3 ülkeler arası iş birliği ağını göstermektedir. Görselde ülkelerin iki temel küme altında toplandığı ve kümelerin birbirinden tamamen kopuk olmadığı görülmektedir. Toplam 24 ülke minimum 1 adet yayın kriteri ile analize dahil edilmiştir. Şekil 3 incelendiğinde, Amerika Birleşik Devletleri'nin düğüm büyüklüğü bakımından öne çıktığı ve birden fazla ülkeyle

bağlantı (5 adet bağlantı) kurduğu görülmektedir. Fransa iki ülke grubu arasında köprü niteliğinde bir konum sergilemektedir.



Şekil 4. Anahtar kelime eş-oluşum analizi

Tablo 6. Anahtar kelime eş-oluşum sınıfları

Küme	Anahtar Kelimeler	Görülme Sıklığı	Toplam Bağlantı Gücü
Vandalizm ve Turizm (Yeşil)	emotions	2	8
	hospitality	2	2
	misbehaviour	3	14
	Model	2	8
	Moral disengagement	3	12
	Power	2	8
	Sustainable Tourism	2	6
	vandalism	7	20
Aşırı Turizm ve Etkileri (Kırmızı)	Community	2	5
	Heritage	2	3
	Tourism impacts	5	12
	Locals	2	6
	Overtourism	5	12
	Quality of Life	2	5
	Perceptions	4	10
	management	5	14
Ziyaretçilerin Uygunsuz Davranışları ve Suç (Sarı)	Crime	3	4
	behaviour	3	6
	Deviant leisure	2	5
	destination	2	4

Turizm Yönetimi (Mavi)	Tourism	6	16
	Crime-prevention	2	6
	Recreation	2	2
	intervention	2	7
	Graffiti	2	9
	Areas	2	6

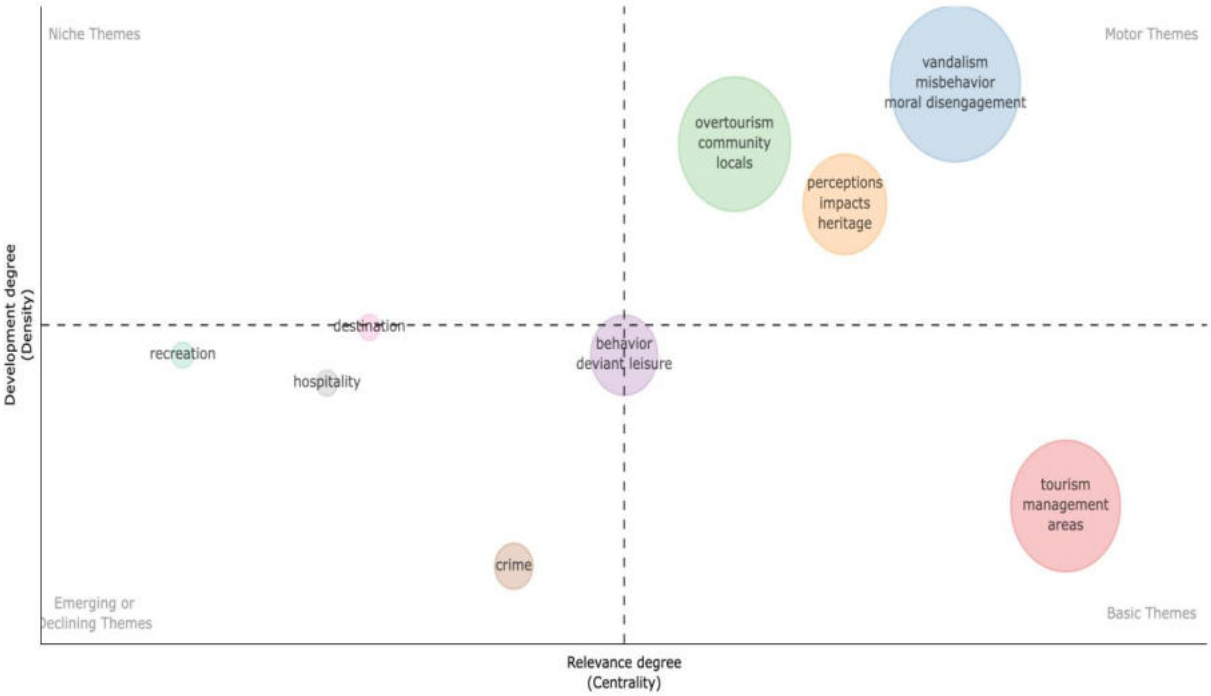
Şekil 4 ve Tablo 6 anahtar kelime eş-oluşum ağı ve sınıflarını göstermektedir. Minimum 2 anahtar kelime oluşum kriteri ile toplam 255 anahtar kelimenin 26 tanesi 4 farklı sınıf oluşturmuştur.

Haritada yeşil renkte oluşan küme "Vandalizm ve Turizm" olarak adlandırılmış olup 8 anahtar kelimeden oluşmuştur. Bunlar vandalism (7), hospitality (2), misbehaviour (3), model (2) moral disengagement (3), power (2), sustainable tourism (2) ve emotions (2) olarak belirlenmiştir. Bu yapı, turizmde vandalizmin yalnızca turistik alanlara verilen fiziksel zarar üzerinden ele alınmadığını; uygunsuz davranışlar, duygular, güç ilişkileri ve ahlaki çözülme gibi bireysel ve psikolojik mekanizmalarla birlikte incelendiğini göstermektedir.

Haritada kırmızı olarak belirlenen küme "aşırı turizm ve etkileri" olarak adlandırılmıştır. Bu sınıfta 8 adet anahtar kelime vardır. Bunlar; Community (2), heritage (2), tourism impacts (5), locals (2), overtourism (5), quality of life (2), management (5) ve perception (4) olarak ayrılmıştır. Bu küme vandalizm literatürünün sürdürülebilir destinasyon yönetimi ve turizmin toplumsal etkileriyle kesişen boyutunu temsil etmektedir.

Haritada sarı olarak ayrılan küme "ziyaretçilerin uygunsuz davranışları ve suç" olarak adlandırılmıştır. Bu kümede anahtar kelimeler crime (3), behaviour (3), deviant-leisure (2) ve destination (3) olarak belirlenmiştir. Bu küme, vandalizm olgusunu suç, ziyaretçi davranışları ve sapkın boş zaman davranışları ekseninde ele alan çalışmaları kapsamaktadır. Kümede yer alan *deviant leisure* kavramı, turizm ve rekreasyon ortamlarında toplumsal normlardan sapan davranışların vandalizmle birlikte incelendiğine işaret etmektedir.

Haritada mavi renkte olan küme ise "turizm yönetimi" olarak adlandırılmıştır. Bu küme 6 anahtar kelimeden oluşmaktadır. Bunlar; tourism (6), recreation (2), intervention (2), graffiti (2) ve areas (2). Bu kümede yer alan çalışmalar, vandalizmin ortaya çıkış nedenlerinden ziyade turizm ve rekreasyon alanlarında kontrol edilmesi, önlenmesi ve yönetilmesi konularında yoğunlaşmaktadır. *Crime-prevention* ve *intervention* kavramlarının kümede yer alması, vandalizme karşı geliştirilen önleyici uygulama ve müdahalelerin önemli bir araştırma konusu olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra *graffiti* kavramının görece yüksek toplam bağlantı gücüne sahip olması, grafitinin vandalizmin görünür bir biçimi olarak farklı temalarla güçlü ilişkiler içerisinde ele alındığına işaret etmektedir.



Şekil 5: Vandalizmle ilgili yapılan çalışmaların tematik analizi

Şekil 5 R programında Bibliometrix paketi kullanılarak 34 makale ve bu makalelere ait anahtar kelimeler üzerinden oluşan tematik haritayı göstermektedir. Haritada *vandalism, misbehavior* ve *moral disengagement* kavramlarından oluşan kümenin motor temalar arasında yer aldığı görülmektedir. Bu durum, turistlerin uygunsuz davranışları, vandalizm ve ahlaki kopuş mekanizmaları arasındaki ilişkileri ele alan çalışmaların kendi içerisinde gelişmiş ve araştırma alanının geneliyle güçlü biçimde ilişkili bir araştırma hattı oluşturduğunu göstermektedir. Benzer şekilde *overtourism, community* ve *locals* kavramlarının motor temalar bölgesinde konumlanması, aşırı turizmin yerel halk ve topluluklar üzerindeki etkilerinin alanın gelişmiş ve merkezi araştırma konularından biri olduğunu ortaya koymaktadır. *Perceptions, impacts* ve *heritage* kavramlarının oluşturduğu kümenin de motor temalar içerisinde bulunması, turizmin ve vandalizmin kültürel miras alanları üzerindeki etkileri ve bunlara ilişkin algıların literatürde gelişmiş bir araştırma hattı oluşturduğuna işaret etmektedir.

Haritanın merkezine yakın konumlanan *behavior* ve *deviant leisure* kavramlarından oluşan küme ise turistlerin norm dışı ve sapkın davranışlarıyla ilişkili bir araştırma alanını temsil etmektedir. Kümenin özellikle yoğunluk açısından eşik değere yakın konumlanması, bu temanın diğer motor temalara kıyasla daha sınırlı bir iç gelişmişlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Buna karşılık *crime* kavramının düşük merkezilik ve düşük yoğunluğa sahip olarak gelişmekte olan veya gerileyen temalar bölgesinde yer alması, suç temasının araştırma alanının genel yapısıyla ve kendi içindeki gelişmişliğiyle görece sınırlı bir konumda bulunduğunu göstermektedir. Benzer şekilde *recreation* temasının düşük merkezilik ve görece düşük yoğunluk göstermesi, bu konunun mevcut literatürde daha çevresel ve sınırlı bir araştırma alanını temsil ettiğine işaret etmektedir.

Buna karşılık *tourism, management* ve *areas* kavramlarından oluşan kümenin temel temalar bölgesinde yer alması, bu konuların araştırma alanının geneliyle güçlü ilişkiler kurmasına rağmen kendi içerisinde görece düşük bir gelişmişlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, turizm alanlarında vandalizmin yönetilmesi ve önlenmesine ilişkin konuların alanın temel araştırma eksenlerinden birini oluşturduğunu, ancak bu araştırma hattının daha fazla geliştirilmesine ihtiyaç bulunduğunu düşündürmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm alanında vandalizm konusunda gerçekleştirilen araştırmaların bibliyometrik özelliklerini ve alanın kavramsal gelişimini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, vandalizm konusunun turizm literatüründe ele alınmasının 2019 yılı sonrasında belirgin bir şekilde arttığını işaret etmektedir. Ülke bazında yayın üretiminde ABD ilk sırada yer alırken; Bhati yayın sayısı, atıf ve bağlantı gücü bakımından öne çıkan araştırmacılardan biri olmuştur. Anahtar kelime eş-oluşum analizi ve tematik harita ise turizmde vandalizm konusunun fiziksel zarar ve suç odaklı dar bir çerçevenin ötesine geçerek turist davranışları, ahlaki çözülme, aşırı turizm, yerel toplum, kültürel miras, sürdürülebilirlik ve destinasyon yönetimini kapsayan çok boyutlu bir araştırma alanına doğru geliştiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın temel sınırlılığı, bibliyometrik analizin yalnızca Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan makalelerle sınırlandırılmış olmasıdır. Bu nedenle, gelecekte yapılacak araştırmalarda YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan lisansüstü tezler ile ULAKBİM veri tabanında yayımlanan çalışmalar da incelemeye dahil edilebilir. Araştırma bulguları, turizm alanında vandalizm konusundaki çalışmaların ağırlıklı olarak overtourism üzerine odaklandığını göstermektedir. Bu doğrultuda, gelecekte özellikle UNESCO kültürel miras listesinde yer alan kentlerde, sit alanlarında ve ören yerlerinde ziyaretçilerin çevre bilinci ve kültürel miras farkındalık düzeylerini ortaya koymayı amaçlayan araştırmaların gerçekleştirilerek gerekli önlemlerin alınmasının vandalizm davranışlarını en aza indirgeyebileceği ve vandalizm kavramının turizm disiplini içerisindeki önemini daha kapsamlı biçimde ortaya koyabileceği düşünülmektedir.

Turizm endüstrisine vandalizmin etkilerini en aza indirgemek ya da tamamen önüne geçebilmek için şu önerilerde bulunulabilir:

- Müze ve ören yerlerinde vandalizmin kültürel mirasa verdiği zararlar hakkında çok dilli bilgilendirmeler yapılmalı ve görsel uyarılara yer verilmelidir.
- Turist rehberlerine ziyaretçi davranışı yönetimi konusunda eğitimler verilmeli, kültürel miras alanlarının korunması ile ilgili yetkinlikleri artırılmalıdır.
- Risk taşıyan kültürel miras alanlarında alarm sistemleri kurulmalıdır.
- Özellikle yoğun turizm sezonunda güvenlik personeli sayısı artırılmalıdır.
- Kültürel mirasa zarar veren ziyaretçiler için hukuki yaptırımlar etkin biçimde kullanılmalıdır.
- Kültürel miras alanlarında meydana gelen vandalizm olayları kayıt altına alınmalı ve risk haritaları oluşturulmalıdır.

KAYNAKÇA

Bhati, A. (2023). Tourism Research and Tackling Vandalism: Shifting the Approach. *Tourism and Hospitality Research,* 23(2), 275–281. https://doi.org/10.1177/14673584221100707

Bhati, A., & Pearce, P. (2016). Vandalism and Tourism Settings: An Integrative Review. *Tourism Management* 57 (December): 91–105. doi:10.1016/j.tourman.2016.05.005.

Bhati, A. S., & Agarwal, M. (2021). Vandalism control: Perception of multistakeholder involvement in attraction management. *Current Issues in Tourism,* 24(17), 2374–2380.

Bostani, M. K., Sadeghi, M., & Aghai, A. (2017). The Impact of Juvenile Vandalism in Public Urban Space. The case of Parsabad's city in Iran. *Espacio Abierto,* 26(4),49–61.

Chylińska, D., & Kosmala, G. (2023). The 'I was here' syndrome in tourism: The case of Poland. *Quaestiones Geographicae,* https://doi.org/10.14746/quageo-2023-0015

Dereli, A.B. (2024). VOSviewer ile bibliyometrik analiz. *Communicate,* 28, 1-7.

Dominic, A.C. (2024). Vandalism on Built Heritage in Kerala: A Threat to Cultural Identity. *Heritage: Journal of Multidisciplinary Studies in Archaeology* 11(2): 917–941.

Dominic, A. C. (2024). Heritage Vandalism: Psychological and Sociological Reasons. *International Journal of Innovative Science and Research Technology,* 9 (11): 430-434.

García-Buades, M. E., García-Sastre, M. A., & Alemany-Hormaeche, M. (2022). Effects of overtourism, local government, and tourists' behavior on residents' perceptions in Alcúdia (Majorca, Spain). J. *Outdoor Recreat. Tour.* 39, 100499. doi:10.1016/j.jort.2022.100499

Ghaderi, Z., Hall, M. C. M., & Ryan, C. (2022). Overtourism, Residents and Iranian Rural Villages: Voices From a Developing Country. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism,* 37, 100487. https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100487

Kabote, F., Chipungu, P., Mamimine, P. W., & Muranda, Z. (2016). Human Activities and Sustainable Tourism Development At Cultural Heritage Sites: Focus On Great Zimbabwe. *Revista de turism-studii si cercetari in turism,* (22).

Kang, E. J., & Kim, Y. G. (2010). A study on the improvement of user management for decrease of vandalism in tourism destinations. *Journal of the Korean Institute of Landscape Architecture*, 38(3), 53–61.

Merrill, S. O. C. (2011). Graffiti at Heritage Places: Vandalism as Cultural Significance or Conservation Sacrilege?, *Time and Mind,* 4:1, 59-75, DOI: 10.2752/175169711X12893985693711

Öğülmüş, S. (2000). Tahripçilik (Vandalizm). *Polis Bilimleri Dergisi,* 2 (7-8), 73-86.

Sağlık, A., Uruk, Ö., Sağlık, E., & Kelkit, A. (2020). Gelibolu Tarihi Alanı Ziyaret Noktalarında Bulunan Peyzaj Donatı Elemanlarında Vandalizm. *Türkiye Peyzaj Araştırmaları Dergisi,* 3(2), 77-88.

Salamba, Y. P. (2024). The Effectiveness of Law Enforcement Against the Perpetrators of Tourism Object Vandalism in North Toraja. *Yuris: Journal of Court and Justice*. 3 (1), 48-62.

Sığrı, Ü. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Sieghardt, M., Mursch-Radlgruber, E., Paoletti, E., Couenberg, E., Dimitrakopoulus, A., Rego, F., … & Randrup, T. B. (2005). The abiotic urban environment: impact of urban growing

conditions on urban vegetation. C. Konijnendijk, K. Nilsson, T. Randrup, and J. Schipperijn (Eds.), *Urban Forest Trees* (pp. 281–323). doi: 10.1007/3-540-27684-X_12

Thompson, K., Offler, N., Hirsch, L., Every, D., Thomas, M. J., & Dawson, D. (2012). From Broken Windows to A Renovated Research Agenda: A Review of The Literature on Vandalism And Graffiti in The Rail İndustry. *Transportation Research Part A: Policy and Practice,* 46(8), 1280–1290.

Vorobyeva, I. V., Kruzhkova, O. V., & Krivoshchekova, M. S. (2015). The Genesis of Vandalism: From Childhood to Adolescence. *Psychology in Russia,* 8(1), 139.

Wu, J.-H., Lin, H.-W., & Liu, W.-Y. (2020). Tourists' Environmental Vandalism And Cognitive Dissonance in a National Forest Park. *Urban Forestry & Urban Greening,* 55(2), Article 126845. https://doi.org/10. 1016/j.ufug.2020.126845

Yang, T.-H. (2024). The Effectiveness of Information Signs in Deterring Visitor Vandalism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism,* 45, Article 100731.

Yılmaz, İ., Tabak, G., & Samur, A. N. (2020). Vandalism Problem in Tourism and Solution Proposals: The Case of Nevşehir. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism,* 5(2), https://doi.org/10.31822/jomat.706294

Yavuz, A. & Kuloglu, N. (2010) An Experimental Study On Vandalism: Trabzon Parks. *Scientific Research and Essays,* 5, 2463–2471.

VISITOR PERCEPTIONS OF NIGHT MUSEUM PRACTICES AT ARCHAEOLOGICAL SITES: A CONTENT, SENTIMENT, AND EMOJI ANALYSIS OF GOOGLE REVIEWS

Dr. Öğr. Üyesi Özge KILIÇARSLAN

Pamukkale University, Department of Tourism Management, kozge@pau.edu.tr

ABSTRACT

The Night Museum practice is a recent approach that allows cultural heritage sites to be visited outside traditional daytime hours and reshapes the visitor experience through lighting, atmosphere, timing, and the sensory environment. This study aims to examine the visibility of night museum practice in online visitor reviews of Hierapolis Ancient City in Denizli and to identify the themes and sentiment orientations through which visitors express their perceptions. The study was designed as an exploratory single-case study. The dataset consists of 12 English-language visitor reviews published on Google in 2025. Reviews were selected through criterion and maximum variation sampling to represent different star ratings, positive, negative, and neutral evaluations, references to night or sunset, and emoji use. The data were analyzed through content analysis, context-sensitive sentiment analysis, emoji analysis, and comparison of star ratings with review texts. Six reviews showed a mainly positive sentiment, four a mainly negative sentiment, and two were neutral. The most common theme was visual, natural, and cultural attractiveness, followed by timing, crowding and atmosphere, prices and ticketing, information and digital guidance, service management, physical conditions, and accessibility. Only two reviews directly referred to a late visit or sunset experience, and none explicitly described the experience as "night museology." This finding indicates that night museum practice had limited visibility as a distinct and clearly defined visitor experience in online reviews, despite its institutional implementation. In the review containing emojis, emojis served not only as emotional indicators but also as devices for classifying information and structuring the text. Overall, visitors strongly perceived the visual and historical value of Hierapolis, while problems related to ticket communication, guidance, crowding, and service management could negatively affect the visitor experience.

Keywords: *Night museum practices, Hierapolis, Google reviews, sentiment analysis, emoji analysis.*

1. INTRODUCTION

Night museum practice refers to opening museums and archaeological sites to visitors during evening and night hours beyond their traditional daytime schedules. However, it should not be viewed simply as an extension of opening hours. Artificial lighting, changes in the sound environment, lower temperatures, different visitor densities, and the spatial atmosphere of the night may change how a cultural heritage site is perceived. Night museum practice can therefore be considered a cultural heritage experience with distinct sensory and emotional characteristics.

Hierapolis Ancient City in Denizli is one of the major archaeological sites in Türkiye where night museum practice is implemented. Located about 18 kilometres north of Denizli, Hierapolis is believed to have been founded in the second century BCE by Eumenes II, King

of Pergamon. The ancient theatre, Plutonium, Temple of Apollo, bath complex, monumental gates, Martyrium of St Philip, and large necropolis are among its major cultural heritage assets. Hierapolis and the Pamukkale travertines were added to the UNESCO World Heritage List in 1988.

Preparations for the night museum infrastructure at Hierapolis began in 2023. The Ministry of Culture and Tourism announced that monumental structures and the main visitor route would be illuminated and that Hierapolis could host night events after the work was completed. Night museum practice began on 12 April 2024. The travertines, walking routes, ancient theatre, and the area around the Plutonium were opened to night visits with an LED lighting system, and the site remained open until midnight during the first season (Zeyrek, 2024).

In 2025, night museum practice was implemented from 1 June to 1 October. The official announcement stated that Müzekart holders with a Turkish Republic identity number could visit from 19:00 until the closing time of the relevant site by purchasing an additional night museum ticket for TRY 100. Ticket offices closed thirty minutes before the site's closing time (Kültür ve Turizm Bakanlığı DÖSİMM, 2025).

Although institutional statements emphasise lighting, atmosphere, and extended visiting hours, little is known about how visitors describe night museum practice in online reviews or which experience elements they associate with it. Google reviews provide user-generated accounts in which visitors discuss issues they consider important without responding to researcher-defined questions. Such reviews can reveal both the strengths of a cultural heritage site and problems related to price, transport, crowding, guidance, staff, cleanliness, and digital services.

However, not every Hierapolis review published in 2025 can be treated as evidence of a night visit. The publication date is visible, but the actual visit time is often unclear. Therefore, this study separately coded explicit references to evening, late hours, sunset, and closing time and treated other reviews as contextual evidence rather than direct evidence of night museum practice.

The main aim of this study is to examine the digital visibility of night museum practice and the content, sentiment, and emoji dimensions of visitor perceptions through purposively selected Google reviews of Hierapolis Ancient City in Denizli published in 2025. The study addressed three questions: (1) To what extent are night, late-hour, and sunset experiences visible in Google reviews published in 2025? (2) Which positive, negative, and neutral themes stand out in visitor evaluations? (3) What emotional and communicative functions do the emojis in the reviews perform?

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Night Museum Practice and the Night Tourism Experience

Night museum practice is a contemporary approach that reshapes the museum experience in terms of time and space. According to Çiçekli Ayyıldız, Birdir, and Sahilli Birdir (2025), it extends visiting hours and also diversifies visitor interaction, cultural participation, and the transfer of heritage. Lighting and sound design, safety, experience design, and guidance therefore need to be planned together to create an integrated visitor experience.

Doxanaki and Pappa (2025) examined night museum programmes in Greece using data from 106 museums and 520 individuals. Their findings show that institutions focused on content-

based events, while visitors showed greater interest in social, atmospheric, and immersive experiences. Some visitors attended a night programme without recognising it as a special "night museum" event, indicating a lack of promotion and branding. The authors stress that visibility and communication problems must be addressed if night programmes are to be positioned as a separate cultural product. Çetinkaya (2025) examined a similar issue in a qualitative study conducted at the Istanbul Archaeological Museums. The study found that night visits changed perceptions of the historical setting, with visitors linking light, shadow, silence, and the night atmosphere to an impressive and mystical experience. Inadequate lighting, limited guidance, and weak guide narratives negatively affected the experience. Similarly, Yin and Ni (2026) examined the marketing of night tourism in ancient towns through sensory atmosphere and resource allocation. Their study shows that light and sound environments affect visitor enjoyment both directly and through perceived cultural authenticity, and identifies lighting atmosphere as a priority investment area for improving visitor satisfaction.

These studies show that the success of night museum practice does not depend only on extending the opening hours of museums and archaeological sites. Visitors also need to recognise a night visit as a distinct cultural product that differs from the daytime experience. Lighting, atmosphere, guidance, and safety should be planned in line with the authentic character of the cultural heritage site. Clear information about opening hours, entry conditions, fees, and sections open at night can directly affect visitor satisfaction, while transport, movement within the site, and return options are particularly important at large open-air archaeological sites. Night museum practice should therefore be managed as an integrated process, from pre-visit information to on-site management, rather than as a simple change in opening hours. Such an approach can improve the visitor experience and support the sustainable use of cultural heritage sites at night.

2.2. Online Reviews and Sentiment Analysis

Online reviews are important forms of user-generated content. Visitors share their views about a service or experience without being directed by a research question. These reviews make it possible to observe which elements visitors evaluate positively or negatively, which problems they face, and what they expect from service delivery. For museums and archaeological sites, online reviews allow the visitor experience to be examined without limiting it to criteria set in advance by the researcher. Şahin and Şad (2018) used content analysis to examine 2,224 online reviews of the most visited museums in Türkiye. They showed that visitor evaluations could be grouped under positive and negative themes. Their study indicates that e-reviews are a useful source for understanding the museum experience, identifying sources of satisfaction, and finding service areas that need improvement.

Sentiment analysis is one of the most common methods used to examine evaluations in online reviews in a systematic way. It allows the views in a review to be classified as positive, negative, or neutral. However, visitor reviews often do not contain a single type of evaluation. A visitor may evaluate the appearance and atmosphere of a site positively but criticise the ticket price, guidance, or staff behaviour. Classifying the whole review under only one sentiment category may therefore hide positive and negative views about different service dimensions in the same text.

To address this problem, reviews should be examined not only by their overall sentiment but also by the themes they discuss. Koruyan (2025) classified about 15,000 restaurant reviews across several dimensions, including food, service, physical environment, and fair price. The study shows that the same review can include different sentiment orientations towards different elements. Similarly, Yiğit Açıkgöz and Kayakuş (2025) found that sentiment analysis and text mining of mobile application reviews help identify user satisfaction, problems, and suggestions for improvement. They also stress that the platform, review period, and number of reviews should be stated clearly. This helps readers assess the scope of the findings and prevents conclusions from being generalised beyond the limits of the study.

2.3. Digital Nonverbal Communication and Emoji Use

In text-based digital communication, nonverbal elements such as facial expression, tone of voice, gesture, and body posture cannot be conveyed directly. This limitation can make the emotional tone of a written statement harder to understand and may lead to different interpretations of the same expression. Emojis partly reduce this limitation by adding emotional and visual meaning to the text. According to Filiz (2025), emojis and similar visual symbols reproduce some functions of body language in digital settings. Emojis can therefore be viewed not only as decorative signs but also as digital nonverbal elements that support the communication of emotion, attitude, and response.

However, the meaning of an emoji is not always fixed or one-dimensional. The same emoji may carry different meanings depending on its context, the content of the text, and users' communication habits. Aycan and Dikbaş Torun (2024) examined the emojis used by WhatsApp users in different emotional situations based on social comparison. They found that some emojis could express different emotions, such as joy, admiration, sadness, anxiety, and implied reactions. This finding shows that it is not enough to interpret emojis only through predefined positive or negative meanings. Emoji analysis should also consider the function of the visual symbol within the text (Yan, Liao, & Xiong, 2024).

Emoji Sentiment Ranking, developed by Kralj Novak, Smailović, Sluban, and Mozetič (2015), is an important approach for the systematic analysis of emoji sentiment. It allows common emojis to be classified as positive, negative, or neutral. However, dictionary-based classifications cannot always explain why an emoji is used in a particular review. For example, a warning emoji may describe a negative experience, but it may also provide information or draw attention to a point. A smiling face may express satisfaction, but it may also be part of an ironic statement.

The literature accepts that emojis partly replace missing nonverbal cues in digital communication and help readers understand the emotional tone of a text. However, studies also show that emojis are not fixed or single-meaning signs. The same symbol may carry different emotional and communicative functions in different contexts (Yan et al., 2024). For this reason, dictionary-based classifications of emojis as positive, negative, or neutral are not sufficient on their own. Emojis should be examined together with the text and context in which they are used. Emojis can also emphasise a point, provide information, give a warning, and organise a text. They can therefore serve as a complementary data source for understanding the emotional and communicative structure of online visitor reviews.

3. METHOD

3.1. Research Design and Data Source

The study was designed as an exploratory single-case study. The case was the Hierapolis Ancient City in Denizli and its night museum context in 2025. A single-case design allows a current phenomenon to be examined in detail within its own context (Yin, 2018). Separate Google location profiles exist for the Pamukkale Travertines, Hierapolis Ancient City, the ancient theatre, the South Gate, the natural park, and the Hierapolis Archaeological Museum. These profiles were not treated as separate destinations. They were considered embedded units of analysis within the same integrated cultural heritage site. This approach made it possible to examine the entrance, travertines, ancient city, theatre, and museum as parts of the same visitor experience.

The data consisted of reviews published on Google in 2025 that included visitor evaluations of the Hierapolis Ancient City in Denizli. The dates, star ratings, and content of the Google-sourced reviews were checked. The data were last accessed on 5 August 2026. The study was not designed as a survey of the full review population because it was not possible to access all Google reviews published in 2025. Instead, reviews that directly related to the research aim and reflected different sentiment orientations and visitor experiences were selected through criterion and maximum variation sampling. The study was therefore conducted as an exploratory case study based on information-rich reviews.

3.2. Sampling and Study Group

Criterion sampling and maximum variation sampling were used together to select the reviews (Patton, 2015). The main inclusion criteria were that a review had been published in 2025, was Google-sourced, related to the integrated Denizli Hierapolis cultural heritage site, and included a meaningful evaluation of the visit. The study group was also designed to represent different star ratings and sentiment orientations. Priority was given to reviews containing references to night, evening, late hours, sunset, or closing time. Reviews addressing ticketing, guidance, crowding, transport, information, and service management were also included because these factors may influence night museum practice. One information-rich review with clear emoji use for both information and emotion was included in the emoji analysis.

Entries containing only a star rating, no written explanation, promotional content, or no direct relation to the visitor experience were excluded. The review period was limited to 1 January–31 December 2025. Because the publication date may differ from the actual visit date, reviews outside the official night museum season were linked to the night experience only when they explicitly referred to an evening, sunset, or late-hour visit. Other reviews were treated as supporting evidence on operational issues such as price, access, guidance, and service delivery.

All 12 reviews were written in English. Usernames were excluded, and each review was assigned an anonymous code from K1 to K12. Table 1 presents the review date, Google location profile, star rating, time-related indicator, and dominant sentiment orientation. The complete review texts are provided in Appendix A in their original form, with spelling, punctuation, and emojis retained.

Table 1. Characteristics of the google reviews

Code	Date	Google location profile	Stars	Night/time indicator	Dominant sentiment
K1	14.10.2025	Pamukkale Travertines	5	Recommendation of late hours	Positive
K2	13.12.2025	Pamukkale South Gate	1	Visit until sunset	Negative
K3	01.10.2025	Hierapolis Ancient Theatre	5	Temperature and walking time	Positive
K4	01.12.2025	Hierapolis Ancient City	5	Reference to cold weather	Positive-dominant/mixed
K5	07.07.2025	Pamukkale Natural Park	5	Morning visit and crowding	Positive-dominant/mixed
K6	01.08.2025	Pamukkale Natural Park	1	Crowding	Negative
K7	30.10.2025	Pamukkale Natural Park	4	Visitor density	Negative-dominant/mixed
K8	13.10.2025	Pamukkale Natural Park	5	Atmosphere and thermal waters	Positive
K9	15.09.2025	Pamukkale South Gate	5	Access in hot weather	Neutral
K10	26.10.2025	Hierapolis Archaeological Museum	5	Visit time and closing time	Positive
K11	17.10.2025	Hierapolis Archaeological Museum	4	Visit duration	Neutral
K12	04.07.2025	Hierapolis Archaeological Museum	5	No direct indicator	Positive

Table 1 shows that the study group included both reviews with direct evening-related references and reviews describing factors that may shape the night museum experience. K1 and K2 contain the clearest time indicators. K1 recommends visiting late in the evening for quieter photography, while K2 reports a visit lasting until sunset. In both cases, later hours were associated mainly with crowd avoidance, photography, and visit planning rather than lighting or night-time atmosphere. Since K2 describes a visit outside the official night museum season, it was treated as a sunset-related boundary case rather than direct evidence of night museum practice.

The remaining reviews focus on operational factors such as temperature, walking distance, access, crowding, cleanliness, visitor behaviour, site management, toilets, transport, guidance, visit duration, closing time, and artefact display. Although these reviews do not confirm night visits, they provide contextual evidence on conditions that may influence the night museum experience.

Accordingly, only explicit expressions such as “late in the evening,” “until sunset,” and “closing time” were coded as time indicators. Reviews without such references were used as contextual evidence rather than direct evidence of night museum practice.

3.3. Data Analysis

The data were analysed in three related stages while preserving the original language and style of the reviews. First, the reviews were open-coded to identify recurring visitor evaluations. Initial codes based on the literature included lighting, atmosphere, visit time, crowding, price, ticketing, guidance, safety, and transport. Additional codes, including digital guidance, internet access, toilet facilities, cleanliness, walking surfaces, movement within the site, and staff communication, emerged during the analysis.

Second, each review was classified according to its dominant sentiment orientation as positive, negative, or neutral. Positive reviews included expressions of appreciation, satisfaction, or recommendation, whereas negative reviews contained complaints, disappointment, perceived unfairness, or reported problems. Reviews that mainly provided factual information without a clear emotional orientation were classified as neutral. Since several reviews contained mixed evaluations, the dominant sentiment was assigned at the review level, while positive and negative evaluations of individual themes were coded separately.

Third, emojis were analysed in terms of both sentiment value and communicative function. Emoji Sentiment Ranking was used as a reference point, but emojis were interpreted within the context of the review text. In K10, for example, emojis served not only to express emotion but also to organise information on location, visit time, price, warnings, and visitor behaviour. After the initial coding, all reviews were read a second time to check the consistency of the coding, mixed sentiment, negation, and the contextual use of emojis.

The study relied only on publicly available reviews. Usernames, profile photographs, and other identifying information were excluded from the dataset, and each review was anonymised using codes from K1 to K12. The original spelling, punctuation, and emojis were retained, and only short excerpts necessary for interpretation were quoted in the findings. This procedure preserved the original meaning of the reviews while protecting reviewer anonymity.

4. FINDINGS

4.1. Visibility of Night Museum Practice in Visitor Reviews

None of the reviews directly described the practice as “night museum.” The clearest reference to a visit close to night appeared in K1. The reviewer noted crowding and wrote, “There are many tourists, so peaceful photos are rare-arrive early in the morning or late in the evening” (K1). The suggestion to visit late was associated mainly with avoiding crowds and taking photographs more comfortably rather than experiencing an illuminated archaeological site. The same review described the overall view as “breathtaking” and strongly recommended the ancient theatre. Thus, the late visit appeared not as a separate night museum product but as a way to experience Hierapolis under quieter conditions.

K2 also clearly referred to visit time: “We spent over 3hours in there until sunset. Really recommend to go earlier to reach all the places” (K2). However, the review focused mainly on problems with ticket prices and the audio guide, stating, “1 star for the Scam. The ticket office are scam. We went there on 12 Dec 2025. They charged us €40 p.p. and saying that's the minimum charge for the entrance with free Bluetooth headphones with audio guide” (K2). At the same time, the reviewer stated, “The Pamukkale's travertine were awesome.” This indicates that the destination’s natural attractiveness and service processes were evaluated differently. Since the visit took place on 12 December 2025, K2 was treated as a boundary case describing a visit lasting until sunset rather than as direct evidence of the official night museum season.

K4 referred to a November visit in cold weather: “Nov. 2025 Travertine Terraces were great, even in the cold” (K4), but did not discuss night museum practice, lighting, or the night route. Similarly, K10 advised visitors, “Avoid visiting too close to closing time — you’ll want at least 45 minutes to appreciate it fully.” This referred to visit duration rather than a night experience. Overall, night museum practice had limited visibility in the selected Google reviews as a

distinct and named experience product. The available reviews rarely referred to the practice itself, illuminated routes, or the night-time atmosphere.

4.2. Sentiment Orientations of the Reviews

The dominant sentiment analysis showed that seven reviews were positive, three were negative, and two were neutral (Table 2). K4 was classified as positive-dominant with mixed features rather than negative. It criticised closed areas, the lack of information, the number of toilets, and the audio guide application. However, clear positive expressions such as "Travertine Terraces were great," "Great Cafe near the terraces," "Must see...Terraces, the Gate, the Necropolis, the ampiTheatre was Amazing!" and "Just the thought of walking where Apostles walked is mind blowing to me" made its overall orientation positive (K4).

Table 2. Dominant sentiment orientations

Sentiment orientation	Review codes	Number	Share of the study group
Positive	K1, K3, K4, K5, K8, K10, K12	7	58.3%
Negative	K2, K6, K7	3	25.0%
Neutral	K9, K11	2	16.7%
Total		**12**	100%

The rates in Table 2 do not represent the sentiment distribution of all Google reviews of Hierapolis in Denizli. The reviews were purposively selected to reflect different star ratings, sentiment orientations, and visitor experience themes. Therefore, the percentages refer only to the study group.

Natural and cultural attractiveness was central to the positive reviews. K3 described the ancient theatre as "truly impressive" and one of the main highlights of Pamukkale, while K8 described the thermal pools as "absolutely beautiful," "truly unique and unforgettable," and "magical." K12 also expressed admiration for the historical artefacts and described the site as a must-visit place for those interested in history and heritage. These reviews show that positive evaluations were shaped by visual beauty, preservation, and cultural meaning.

Negative reviews focused mainly on visitor services and management. K6 described the site as "overrated and poorly managed" and criticised dirt, overcrowding, staff behaviour, and footwear rules, although the reviewer also acknowledged that visitors could take beautiful photographs. K7 similarly described the travertines as "amazing and a Natural Wonder" but criticised customer service. Thus, dissatisfaction was related mainly to service delivery, visitor management, and physical conditions rather than to the site's core attractiveness.

Neutral reviews focused on practical information. K9 discussed entrance choice and walking difficulty in hot weather, especially for older visitors or those with mobility concerns. K11 stated that the museum could be visited in about 30 minutes and that the information next to the artefacts reduced the need for a guide. These reviews mainly supported visit planning rather than expressing strong positive or negative emotions.

4.3. Themes Identified in the Content Analysis

The content analysis identified eight main themes that shaped the visitor experience. As shown in Table 3, visual, natural, and cultural attractiveness was the most common theme. It was

followed by visit time, crowding, and atmosphere, and by historical meaning and heritage preservation. The reviews also discussed operational aspects of the visit, including prices and ticketing, information and digital guidance, service and site management, physical conditions, and accessibility. Since a review could include more than one experience element, the total theme frequency was higher than the number of reviews. K4, for example, discussed visual and historical attractiveness, movement within the site, price, information, and physical services. K7 discussed natural attractiveness, price, digital guidance, service management, visitor density, and cleanliness in the same review. This shows that visitors evaluated the Denizli Hierapolis experience through several dimensions rather than through a single element. The themes summarised in Table 3 are explained separately in the following subsections with direct examples from the reviews.

Table 3. Main themes ıdentified in the reviews

Theme	Frequency	Dominant evaluation
Visual, natural, and cultural attractiveness	12	Positive
Visit time, crowding, and atmosphere	10	Mixed
Historical meaning and heritage preservation	9	Positive
Price, tickets, and perceived fairness	7	Negative/mixed
Physical conditions, cleanliness, and safety	7	Negative/mixed
Information and digital guidance	6	Mixed
Service and site management	6	Negative/mixed
Accessibility and movement within the site	4	Mixed

4.3.1. Visual, Natural, and Cultural Attractiveness

Visual, natural, and cultural attractiveness was the most common theme and appeared across all reviews. Positive reviews highlighted the whiteness of the travertines, thermal waters, the preservation of the ancient theatre, and museum artefacts. K1 described the travertines as “almost unreal, like a natural chalk castle” and the overall view as “breathtaking” (K1). K3 described the ancient theatre as “amazingly well-preserved,” while K8 called the white terraces and warm waters “magical.” K10 also described the museum setting inside a Roman bath as authentic and atmospheric and called the collection “truly impressive.”

The attractiveness of the destination remained visible even in reviews that criticised service processes. K2 described the travertines as “awesome” despite strong criticism of the ticket office. K6 considered the site poorly managed and overcrowded but still acknowledged its photographic appeal. Similarly, K7 criticised service quality while describing the travertines and Hierapolis as extraordinary. These findings show that the natural and cultural attractiveness of Hierapolis remained strong, although it did not always result in overall satisfaction.

4.3.2. Visit Time, Crowding, and Atmosphere

Visit time and crowding were often discussed together. K1 recommended early morning or late evening for quieter photographs. K5 stated that visitors were almost alone in the morning but noted that the upper travertines had been affected by mass tourism and appeared “dirty and dry.” The same review described the morning experience as magnificent and noted that moving away from crowded areas allowed a quieter experience of history and nature.

Temperature and seasonal conditions also influenced visit planning. K3 warned that the site could become very hot and recommended sunscreen, a hat, and water. K9 suggested that the South Gate was easier for older visitors and those who might struggle with uphill walking in hot weather. K4 reported a positive experience despite cold weather. These findings suggest that night museum practice may offer benefits such as lower temperatures and reduced crowding. However, few reviews directly connected evening visits with these advantages or with the night atmosphere.

4.3.3. Historical Meaning and Heritage Preservation

The historical meaning of Hierapolis was expressed through the ancient theatre, necropolis, Roman bath, sarcophagi, statues, and the tomb of St Philip. K3 noted that the scale and preservation of the theatre helped visitors understand the grandeur of performances in antiquity. K4 wrote, "Just the thought of walking where Apostles walked is mind blowing to me," showing an emotional connection with the past. The same review also highlighted the acoustic qualities of the ancient theatre.

Historical continuity was also important in museum reviews. K10 praised the clear display of sarcophagi, statues, reliefs, coins, and everyday objects. K12 expressed admiration for artefacts produced with limited technology and appreciated their preservation. These findings suggest that night lighting should do more than create visual impact. It should also help visitors understand the historical function, preservation, and cultural meaning of the structures.

4.3.4. Price, Tickets, and Perceived Fairness

Price and ticketing were common themes in negative and mixed reviews. In K2, dissatisfaction was linked not only to the price level but also to transparency. The reviewer claimed that a EUR 40 package with headphones was presented as compulsory although a EUR 30 entrance ticket was displayed. After a dispute, EUR 10 per person was returned. This suggests that perceived unfairness was related to unclear information and limited choice.

K4 criticised the EUR 50 cart service and the paid audio-guide application. K3 also considered the buggy service poor value for visitors who could walk. K7 stated that the ticket price could be justified by the quality of Hierapolis and the travertines, but criticised the management and service conditions. In contrast, K10 presented museum admission as useful information, and K12 considered the buggy service affordable. These differences show that price perceptions depended on service quality, transparency, and perceived value rather than on price alone.

4.3.5. Information and Digital Guidance

The reviews included both positive and negative evaluations of visitor information. K3 found the tour information sufficient for understanding the ancient theatre. K10 noted that museum artefacts had explanations in Turkish and English. K11 also stated that a guide was unnecessary because descriptions were provided next to the artefacts. These reviews show that clear and accessible information can support an independent visit.

In contrast, K4 reported a lack of information about the reopening of Cleopatra's Pool, difficulty communicating in a foreign language, and a paid audio-guide application accessed through a QR code. K7 wanted to use the online audio guide but could not access the internet. This shows that digital guidance is useful only when internet access, offline use, language options, fees,

and device compatibility are considered together. These issues may become more important during evening visits when guides and staff may be less available.

4.3.6. Service Management and Physical Conditions

Criticism of service management focused on staff communication, inconsistent rules, toilets, internet access, and cleanliness. K6 criticised staff behaviour and the inconsistent application of footwear rules. The review suggested that poor management affected the overall visitor experience even though the natural site itself remained attractive.

Physical conditions also produced mixed evaluations. K3 mentioned crowding in the women's toilets, while K4 considered the number of toilets insufficient. K7 raised concerns about water cleanliness and avoided entering the pools. K5 also stated that some travertines affected by mass tourism appeared dirty and dry. During night visits, reduced visibility and uneven or wet surfaces may increase the importance of cleanliness, ground safety, toilets, rest areas, staff visibility, and clear guidance.

4.3.7. Accessibility and Movement Within the Site

The size and elevation of Hierapolis influenced how visitors moved through the site. K3 stated that walking offered better views but noted that visitors with mobility difficulties might need the buggy service. K4 also described the site as very large and referred to both walking and cart options. K9 suggested that the South Gate might be easier for older visitors or those who struggle with uphill walking in hot weather.

K12 evaluated the buggy service positively because it was available at the entrance at an affordable price. Overall, accessibility was related not only to physical disability but also to age, temperature, walking distance, slope, visit duration, and cost. Night museum routes should therefore provide clear information about illuminated paths, rest points, vehicle service hours, and safe return options.

4.4. Emoji Analysis

Among the 12 reviews, only K10 used emojis intensively. The review included 12 emoji uses and 10 different emojis: 🏛️, ✨, 🏺, 📍, 🕐, 💰, 🕰️, ⚠️, 🚫, and 🌿. The emojis were first classified by their basic meanings. Their communicative functions were then identified by considering their position in the review and the expressions that accompanied them. The results are presented in Table 4. As Table 4 shows, the emojis did not only communicate positive or negative emotion. They also highlighted cultural heritage, strengthened admiration, provided location and time information, marked fee information, gave warnings, and divided the text into sections.

Table 4. Communicative functions of the emojis

Emoji	Main function	Use in the review
🏛️	Cultural heritage marker	Marks the museum and ancient structure identity
🏺	History and artefact marker	Highlights the archaeological collection and historical content
✨	Admiration and emphasis	Strengthens the positive experience and overall evaluation

🌿	Calmness and natural setting	Supports the calm and peaceful atmosphere
📍	Location information	Marks the section that shows the museum location
🕐 & 🕰️	Time information	Shows opening hours and the recommended visit time
💰	Fee information	Marks the explanation of the entrance fee
⚠️	Warning	Shows points that require attention during the visit
🚫	Avoidance	Shows behaviours that visitors are advised to avoid

As shown in Table 4, the 🏛️, 🏺, ✨, and 🌿 emojis strengthened the cultural and emotional aspects of the review. The 📍, 🕐, 🕰️, and 💰 emojis mainly classified practical information for visitors. The ⚠️ and 🚫 emojis had formally negative associations, but they made warnings and recommendations more visible rather than expressing dissatisfaction. This distinction shows that the meaning of an emoji cannot be determined only by its general sentiment value and must be examined within its context.

K10 begins with the statement, "Hierapolis Archaeological Museum – A hidden gem where history comes alive! 🏛️ ✨" The 🏛️ emoji marks the cultural heritage identity of the museum, while ✨ strengthens the visitor's admiration and positive evaluation. Later sections, including "🏺 Travel Info & Tips," "📍 Location," "🕐 Opening Hours," "💰 Entry Fee," "⚠️ Precautions," and "🚫 Things to Avoid," show that emojis also function as visual headings that structure the long review. Emoji use in K10 therefore does not only express the visitor's emotional response. It also improves readability and separates different types of information. The use of ⚠️ and 🚫 clearly shows the problems that may arise when emojis are classified without context. These symbols may be treated as negative in a general emoji dictionary, but they do not describe a negative visit in K10. The ⚠️ emoji marks points that require attention during the visit, while 🚫 marks behaviours that visitors are advised to avoid. Classifying these emojis directly as negative would therefore misrepresent the overall meaning of the review.

At the end of the review, the statement "A compact yet captivating museum that brings Hierapolis to life — beautifully preserved, thoughtfully displayed, and deeply inspiring. 🏺 🌿" uses 🏺 to support the archaeological and historical content and 🌿 to support the calm and peaceful atmosphere of the museum. The review text and the emojis therefore largely agree. However, intensive emoji use appeared only in K10, so the findings cannot be generalised to all visitors. Even so, K10 shows that emojis in online visitor reviews can express emotion and also emphasise, inform, warn, classify, and structure the text.

5. CONCLUSION

5.1. Discussion of the Main Findings

This study examined the visibility of night museum practice in purposively selected Google reviews of Hierapolis Ancient City in Denizli through content, sentiment, and emoji analysis. The findings show that the natural, visual, and historical qualities of the site were the main sources of positive visitor evaluations. The travertines, ancient theatre, necropolis, historical structures, and museum artefacts were frequently associated with admiration and cultural value. In contrast, ticketing, additional service fees, digital guidance, internet access, staff

communication, crowding, cleanliness, toilet facilities, and movement within the site were among the main sources of dissatisfaction.

A central finding of the study is the limited visibility of night museum practice as a separate and clearly recognised visitor experience. None of the selected reviews explicitly used the expressions “night museum” or “night museology.” K1 recommended visiting late in the evening mainly to avoid crowds and take photographs more comfortably, while K2 described a visit that continued until sunset. However, neither review focused on night lighting, illuminated structures, or a distinct night-time atmosphere. This suggests that evening visits may become part of the general Hierapolis experience when the characteristics of night museum practice are not clearly communicated.

This finding is consistent with Doxanaki and Pappa (2025), who showed that visitors may participate in night museum programmes without necessarily perceiving them as special night events. Simply extending opening hours may therefore be insufficient to create a clearly differentiated experience. Fang, Zhao, and Xiong (2024) similarly demonstrated that immersive night tourism experiences are shaped by multisensory experiences, emotional involvement, and feelings of delight. Their findings suggest that the distinctiveness of a night visit depends not only on visiting time but also on how sensory and emotional elements are experienced by visitors. This provides further support for the argument that night museum practice should offer a recognisable experience beyond extended opening hours.

The name of the practice, illuminated areas, night routes, entry conditions, and differences from daytime visits should therefore be visible to visitors before and during the visit. This is also important in light of Yin and Ni (2026), who emphasised the role of lighting atmosphere in visitor enjoyment and perceived cultural authenticity. In the present study, the lack of direct references to night lighting may therefore reflect the limited visibility of night museum practice in visitor narratives rather than the absence of evening experiences.

Another important result is that visitors often distinguished the core attractiveness of the heritage site from problems related to service delivery. Reviews that criticised ticketing, crowding, cleanliness, or customer service could still describe the travertines, theatre, and other heritage features positively. A similar pattern was reported by Bıldırcıngil and Çokal (2025) in their analysis of 715 online visitor reviews of Mount Nemrut. Although visitors emphasised difficult and rough access, they also described the sunrise and sunset views as impressive and considered the visit valuable despite these difficulties. This suggests that operational problems and the perceived value of a cultural heritage experience can coexist within the same visitor evaluation.

In the present study, dissatisfaction with operational processes likewise did not necessarily reduce appreciation of the cultural and natural qualities of Hierapolis. For heritage site management, these dimensions should therefore be considered separately. Price and ticketing problems were particularly related to transparency and perceived fairness. Some reviews suggested uncertainty about ticket options, additional payments, audio-guide services, and internet-dependent digital services. These problems may reduce the perceived value of the visit even when the destination itself is evaluated positively. Information and guidance are especially important during evening visits because Hierapolis is a large open-air archaeological site.

Visitors need clear information about open routes, illuminated structures, last admission, closing times, available services, and return options.

The emoji analysis also produced an exploratory but useful finding. In K10, emojis did not function only as indicators of positive or negative emotion. Some represented cultural heritage, admiration, or atmosphere, while others organised practical information such as location, time, price, and warnings. Warning symbols also helped make visitor advice more visible without making the overall review negative. This supports Filiz's (2025) interpretation of emojis as part of digital body language. It is also consistent with Yan et al. (2024), who distinguished between emotional and semantic functions of emojis in travel experience sharing. Their study showed that emotional and semantic emojis can contribute differently to how useful travel information is perceived, indicating that the meaning of emojis depends on their relationship with the surrounding content rather than on sentiment polarity alone. Thus, emoji analysis in online tourism research should consider communicative, semantic, and organisational functions in addition to positive or negative sentiment.

5.2. Implications and Recommendations

The findings suggest that night museum practice at Hierapolis should be communicated more clearly as a distinct visitor experience. The name of the practice should be used consistently on official websites, Google location information, entrance areas, ticketing points, and visitor guidance materials. The differences between daytime and night visits should also be explained clearly. Visitors should be able to find information about illuminated structures, open routes, last admission, approximate visit duration, and transport or return options before arriving at the site. This is particularly important because multisensory elements and emotional involvement can contribute significantly to the formation of an immersive night tourism experience (Fang, Zhao, & Xiong, 2024). Thus, the night visit should be presented not simply as an extension of opening hours but as a distinct experience shaped by atmosphere, sensory elements, and the characteristics of the heritage setting.

Ticketing and digital guidance should also be made more transparent and user-oriented. Visitors should be informed clearly about which fees and services are compulsory and which are optional, including entrance tickets, audio guides, headphones, and transport services within the site. Because internet access may be limited, multilingual night-route maps and audio guides that can work offline or be downloaded before the visit could provide a more reliable alternative. Rui, Li, Jiang, and Jiang (2024) similarly showed that design-related features of digital night tourism experiences, particularly ambience, can influence visitor satisfaction and continuance intention. Digital services should therefore support the night experience without creating additional access or usability problems.

Safety, accessibility, and visitor comfort should be considered together in the management of night visits. Clear information should be provided about illuminated routes, uneven or slippery surfaces, toilet locations, rest areas, staff availability, and emergency guidance. Transport routes, operating hours, and fees should also be communicated in advance, particularly for older visitors, families with children, and visitors with limited mobility. Evidence from another archaeological heritage site also shows that accessibility, supporting facilities, cost-effectiveness, and opportunities for learning contribute to positive visitor experiences, whereas

accessibility difficulties and limited interpretive materials can create dissatisfaction (Gönül, 2025). These factors may become even more important under night-time visiting conditions.

Visitor feedback could also be used more effectively to improve the visibility and management of night museum practice. Short digital prompts at the exit could invite visitors to evaluate specific aspects of the night experience, such as lighting, atmosphere, safety, crowding, information, and accessibility. This could encourage visitors to describe the night experience more explicitly in online reviews and provide managers with more focused information for service improvement. The use of online visitor reviews for heritage management is also supported by Gönül (2025), who demonstrated that user-generated content can reveal both positive experience dimensions and operational problems at archaeological heritage sites.

5.3. Limitations and Future Research

This study has several limitations. First, the analysis was limited to 12 purposively selected, publicly available Google reviews published in 2025. The frequencies and percentages therefore represent only the study group and cannot be generalised to all Google reviews or visitors to Hierapolis. The aim was to identify different visitor experiences rather than make statistical generalisations.

Second, all selected reviews were written in English, preventing comparison between Turkish and international visitors. Only K1 directly referred to late-evening hours, while K2 described a visit lasting until sunset. Since K2 took place on 12 December 2025, outside the official summer night museum season, it was treated separately. The remaining reviews mainly provided contextual information on price, transport, crowding, guidance, and physical services. Thus, the study examines the visibility and conditions of night museum practice rather than the satisfaction of confirmed night visitors.

The emoji analysis is also exploratory because intensive emoji use appeared only in K10. The findings therefore cannot be generalised to all visitors. In addition, the absence of a second independent coder prevented the calculation of inter-coder reliability. Coding consistency was instead checked through a second reading based on the coding guide.

Future studies could analyse larger and multilingual datasets that clearly identify night visits. Night and daytime visitors could be compared in terms of lighting, atmosphere, thermal comfort, crowding, safety, perceived value, and satisfaction. Reviews from other platforms could also complement Google data, particularly for emoji use and visual sharing. Finally, multiple-case studies comparing Hierapolis with Ephesus, Side, Aspendos, and other archaeological sites could provide a broader understanding of night museum experiences.

REFERENCES

Aycan, H., & Dikbaş Torun, E. (2024). Sosyal karşılaştırma temelli duygular kuramı bağlamında kişilerarası iletişim ve emoji kullanımı: WhatsApp örneği. In Z. Gölen & M. S. Özkan (Eds.), *Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Akademik Çalışmalar II* (pp. 177–208). Livre de Lyon.

Bıldırcıngil, D., & Çokal, Z. (2025). Kültürel miras alanlarında ziyaretçi deneyimi: Nemrut Dağı örneği. *Journal of Hospitality and Tourism Issues, 7*(1), 67–84.

Çetinkaya, Ç. (2025). Gece turizminde ziyaretçi algısı ve kültürel deneyimler. GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, *Recreation and Sports Sciences, 8*(2), 744–763. https://doi.org/10.53353/atrss.1680010

Çiçekli Ayyıldız, S., Birdir, K., & Sahilli Birdir, S. (2025). Gece müzeciliği uygulamaları çerçevesinde şekillenen müze deneyimi. In İ. Bayhan (Ed.), Multidisipliner bir yaklaşımla özel ilgi turizmi (pp. 139–172). Özgür Yayınları. https://doi.org/10.58830/ozgur.pub769.c3174

Doxanaki, A., & Pappa, V. C. (2025). Who stays late? Institutional practices and audience engagement in late-night museum programming: The case of Greece. *Museum Management and Curatorship.* https://doi.org/10.1080/09647775.2025.2583520

Fang, D., Zhao, Z., & Xiong, C. (2024). What leads to an immersive night tourism experience? The relevance of multi-sensory stimuli, emotional involvement, and delight. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 29*(1), 31–46. https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2308853

Filiz, H. (2025). Dijital iletişimde beden dilinin dönüşümü: Emoji temelli sözsüz ifade biçimlerinin kişilerarası iletişime yansımaları. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22*(2), 1006–1022. https://doi.org/10.33437/ksusbd.1477678

Gönül, E. (2025). Digital narratives of heritage tourism experience: A netnographic approach. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 20*(80), 536–558. https://doi.org/10.19168/jyasar.1651512

Koruyan, K. (2025). Restoran müşteri yorumlarının duygu analizi: Sıfır-atış metin sınıflandırma yaklaşımı. *Journal of Intelligent Systems: Theory and Applications, 8*(1), 47–62. https://doi.org/10.38016/jista.1543187

Kralj Novak, P., Smailović, J., Sluban, B., & Mozetič, I. (2015). Sentiment of emojis. PLOS ONE, 10(12), e0144296. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144296

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023, November 8). Bakan Ersoy "Geleceğe Miras Hierapolis" projesini tanıttı. https://basin.ktb.gov.tr/TR-356762/bakan-ersoy-gelecege-miras-hierapolis-projesini-tanitti.html

Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü. (2025). Gece müzeciliği: 1 Haziran 2025–1 Ekim 2025. https://dosim.ktb.gov.tr/TR-397859/gece-muzeciligi-1-haziran-2025--1-ekim-2025.html

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.

Rui, L., Li, K., Jiang, M., & Jiang, X. (2024). Exploring the factors influencing tourists' satisfaction and continuance intention of digital nightscape tour: Integrating the design dimensions and the UTAUT2. *Sustainability, 16*(22), 9932. https://doi.org/10.3390/su16229932

Şahin, S., & Şad, B. (2018). Müzelere yönelik e-yorumların içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 14*(1), 199–232. https://doi.org/10.17130/ijmeb.2018137582

Yan, H., Liao, Q., & Xiong, H. (2024). The effect of emojis in travel experience sharing. *Annals of Tourism Research, 107*, 103798. https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103798

Yiğit Açıkgöz, F., & Kayakuş, M. (2025). Süpermarket zincirlerinin mobil uygulamalarının kurumsal itibarına etkisi: Duygu analizi ve metin madenciliği yöntemleriyle değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 16*(45), 177–193. https://doi.org/10.21076/vizyoner.1505641

Yin, J., & Ni, Y. (2026). Strategic resource allocation for marketing night tourism in ancient towns: An economic perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 38*(7), 2110–2128. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2025-0503

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications* (Vol. 6, pp. 200-224). Thousand Oaks, CA: sage.

Zeyrek, S. (2024, April 12). *Pamukkale, ziyaretçilerini gece de ağırlamaya başladı. Anadolu Ajansı.* https://www.aa.com.tr/tr/kultur/pamukkalede-turizmciler-3-milyon-ziyaretci-hedefinin-gece-muzeciligiyle-asilacagini-dusunuyor/3232643

Appendix A. Original Google Reviews

K1:
Pamukkale is impressive from the first step. The snow-white terraces and azure pools look almost unreal, like a natural chalk castle. Hiking trails allow you to get close to the cascades; the water is warm and pleasantly tickles your feet. There are many tourists, so peaceful photos are rare-arrive early in the morning or late in the evening. There's an entrance fee, and some terraces are closed for conservation, but the overall view is breathtaking. Nearby Hierapolis boasts a well-preserved Roman amphitheater it's worth a visit. Bring comfortable shoes, a swimsuit, and water; don't leave litter and respect the securit rules. I highly recommend it it's one of those places that's easier to experience than to describe.

K4:
Nov. 2025 Travertine Terraces were great, even in the cold. Cleopatras Pools are closed and no one can tell you when they are opening. They are constructing a new entrance building and a new building near cleopatras pools that both look almost done, so maybe that is it. Complex is huge. You can rent a cart driver at 50euro for 1 hr or walk. No many bathrooms. Great Cafe near the terraces. Must see...Terraces, the Gate, the Necropolis, the ampiTheatre was Amazing! Climb down to the fence and get on each side of the semicircle and speak in a normal voice. You can easily hear each other. We walked to Phillips tomb. Just the thought of walking where Apostles walked is mind blowing to me. No one's English is great so it's hard when you have a question. They offer an audio guide. Then they hand you wireless headphones (new in box to keep) and give you a card with a QR that leads to an app that costs money, so just fyi.

K9:
It is a good place to visit and has both nature wonder and history sites. South Gate is on uphill and more easy walk for seniors or people do not walk uphill in hot day. The main gate may have more fun to walk through the pools. Any good place to visit.

K11:
This is a small museum located inside the City of Hierapolis. It isivated inside one of the ancient bath houses. It has several artefacts from the Greek-Roman period. There are only a few rooms and can be covered in 30 mins. Guide is not required as descriptions are present with artefacts.

K12:
Really got inspired and admired by seeing the historic monuments and sculptures which were built perfectly in the old centuries without much technology. Also appreciated that they are still protected by the Archeological department. The museum inside is well maintained and created facilities for the tourists to explore this beautiful ancient Greek-Roman city. A must visit place for history and heritage seekers. Buggy car service is available at the entrance with an affordable ticket.

K2:
1 star for the Scam. The ticket office are scam. We went there on 12 Dec 2025. They charged us €40 p.p. and saying that's the minimum charge for the entrance with free Bluetooth headphones with audio guide. We argued with them for half an hour. Because the ticket showed on price list minimum charge was €30 which is already so pricey. They still force us to buy €40 ticket saying it's the minimum package showing in the system that can purchase with headphones only. And finally they returned €10 p.p. to me. And collected that useless headphones which made in China. So beware how much do they charge you before the payment. You can always use the audio guided with €30 ticket QR code. I can't believe there are scam in one of the UNESCO World Heritage Site official ticket office. The Pamukkale's travertine were awesome. We spent over 3hours in there until sunset. Really recommend to go earlier to reach all the places.

K5:
We hesitated because many reviews characterize this park as a tourist trap. Partially true, the closest to the top travertine formations are killed by mass tourism: they look dirty and dry. But we entered from the Sahin Hotel in the morning, and we were almost alone. The impressions are magnificent - the colors, blinding whiteness and water streams. The main parts of Hierapolis are also very crowded, but the view from the amphitheater and itself are worth it. The park is huge, and tourist flows are limited to only a few points. So, advice - after passing them, just get lost in history, ruins, tombs and nature.

K7:
The Traverine Pools are amazing and a Natural Wonder so millions of people are drown to them. Customer Service is non existent in this area, so don't go with high expectations. The entrance fee starts at €30 euros including the two entrance fees for the Hierapolis and the Travertine Terraces. Both quite extraordinary and the price could be justified, but not with the current management. What was disappointing, that there was no internet connection to access the online audio - which I was looking forward to use. We already purchased headphones in another site, but I would have been so much more disappointed I have purchased 4 of them for all of us. We found a dissolving poo (possibly dog poo) in one of the pools. I took pictures of an insects in the a few others. We thought they are leeches, so we stayed out of the water (especially after the poo) , but the are possibly Solder Flu Larvae, which is quite amazing, that they survive the temperature. I understand that it must be hard to dealing with the number of tourist all year around, but there should be more to ensure that the water is safe for all to bathe in.

K3:
The Hierapolis Ancient Theater is truly impressive — one of the main highlights when visiting Pamukkale. It's amazingly well-preserved and gives you a glimpse into how massive and grand the performances must have been back in ancient times. Built during the Roman period, it could seat thousands of people and was used for plays, music, and even gladiator shows. Most visitors online call it a must-see, and I'd agree. I came here as part of a tour group, so I didn't take any local guide, but the tour provided enough info to appreciate the site. You can take a buggy to the top for around USD 50, but honestly, it's not worth it — walking is much better and gives you time to enjoy the scenery. But if you cant walk then you'll need to take it then. There's a WC available nearby, but the ladies' WC tends to get crowded. Around the Cotton Castle area, there are a few shops and cafés, but prices are on the higher side. It gets quite hot here, so bring sunscreen, a hat, and some water. Overall, it's a great experience and definitely worth the walk!

K6:
Overrated and poorly managed This place was a huge disappointment. It's dirty, overcrowded, and the staff are far from polite. Such a natural wonder deserves better care, but sadly it's been left to deteriorate. Visitors are expected to walk barefoot, but the surface is hard and uncomfortable. I wore sea shoes for protection, yet a staff member shouted at me — while others freely wore flip-flops without any issue. Yes, you can take beautiful photos here, but don't be fooled — in reality, it's just a scam dressed up as paradise.

K8:
The thermal pools of Pamukkale are absolutely beautiful, a truly unique and unforgettable place! The natural white terraces and warm waters are magical. It's definitely a must-visit destination if you're in Turkey!

K10:
Hierapolis Archaeological Museum – A hidden gem where history comes alive! 🏛️✨ After exploring the ancient city of Hierapolis and the surreal Pamukkale terraces, I stepped into the Hierapolis Archaeological Museum — and it turned out to be one of the most rewarding parts of the visit. The museum is housed inside the beautifully restored Roman bath complex, which gives it an authentic and atmospheric setting. You can almost feel the echoes of ancient times as you walk through the halls. The collection is truly impressive — Roman sarcophagi, statues of gods and emperors, intricate reliefs, coins, and everyday artifacts all beautifully displayed. My favorite section was the hall of marble sculptures, where the craftsmanship and preservation are extraordinary. The artifacts found in Hierapolis, Laodicea, and Aphrodisias are showcased with clear explanations in both Turkish and English. It's a small museum, but very well-curated — calm, educational, and air-conditioned (a welcome break after walking in the sun!). The view from the museum grounds over the travertines is another bonus — peaceful and photogenic.🏺 Travel Info & Tips📍 Location: Inside the Hierapolis archaeological site, right near the Antique Pool (Cleopatra's Pool). Entry is included in your Pamukkale/Hierapolis ticket. 🕐 Opening Hours: Usually open every day, 8:00 AM – 7:00 PM (may vary seasonally). 💰 Entry Fee: Free with your Hierapolis-Pamukkale ticket (no separate charge). 🕰️ Best Time to Visit: Late morning or afternoon, when the sun is strongest outside — perfect time to cool off indoors and learn about what you've just seen among the ruins. ⚠️ Precautions: Don't rush — even though it's small, every room has fascinating details. Photography is allowed, but avoid flash. Bring water — the walk from the ruins or travertines to the museum can be warm. 🚫 Things to Avoid: Don't skip it thinking it's "just another museum." It completes the story of Hierapolis and makes the ruins more meaningful. Avoid visiting too close to closing time — you'll want at least 45 minutes to appreciate it fully. ✨ Overall: The Hierapolis Archaeological Museum is a must-see for anyone visiting Pamukkale. It's not just a collection of artifacts — it's a window into the grandeur of the ancient world. The combination of history, architecture, and peaceful atmosphere makes it a perfect finale after exploring the ruins. A compact yet captivating museum that brings Hierapolis to life — beautifully preserved, thoughtfully displayed, and deeply inspiring.🏺🌿

KÜLTÜREL REKREASYON VE KÜLTÜREL SERMAYE ARASINDAKİ İLİŞKİNİN KAVRAMSAL AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

A CONCEPTUAL EVALUATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CULTURAL RECREATION AND CULTURAL CAPITAL

Dr. Öğr. Üyesi Fatma EBAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, fatmaeban@yyu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Semra ÖĞRETMEN ASLAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, semraogretmen@yyu.edu.tr

ÖZET

Bireylerin boş zamanlarını verimli bir biçimde kullanmalarına imkân sağlayan ve onların farklı açılardan gelişimlerine katkıda bulunan rekreatif etkinliklerden biri de kültürel eğlence faaliyetleridir. Fonksiyonlarına göre rekreatif türlerden biri olarak değerlendirilen ve temelde bireylerin kültürel açıdan gelişimini hedefleyen kültürel rekreasyon, bir ulusun yaşam şekli ve kültürel değerlerine göre şekillenen ve gönüllü olarak seçilen her türlü boş zaman etkinliği olarak açıklanmaktadır. Farklı kültürlerden insanları bir araya getiren bu faaliyetler, bireylerin sadece serbest zamanı değerlendirme biçimlerini değil, aynı zamanda kültürel birikimlerini, yaşam tarzlarını, toplumsal konum ve statülerini yansıtan ve kişisel becerilerini geliştirmelerine olanak sağlayan sosyal pratikler ve göstergeler olarak da değerlendirilebilir. Bireylerin boş zamanlarında katıldıkları resim, tiyatro, konser, şiir dinletileri, müze ziyaretleri, bale ve festival gibi etkinlikler kültürel rekreasyona örnek olarak gösterilirken, bu etkinliklere katılımın eğitim ve genel kültür düzeyi, ekonomik durum, aile ve çevresel faktörlere bağlı olarak değişmesi Pierre Bourdieu'nun kültürel sermaye kuramıyla açıklanabilmektedir. Kültürel sermaye aile, eğitim ve toplumsal deneyim aracılığıyla edinilen bilgi, beceri, kültürel birikim ve estetik yönelimleri ifade eder; bireylerin yaşam tarzını, kültürel tercihlerini, eğitim başarısını ve toplumsal konumunu etkiler. Buradan hareketle bireylerin sahip oldukları kültürel sermaye düzeylerinin boş zaman tercihleri ile kültürel rekreatif etkinliklere katılım süreçleri üzerinde etkin bir rol oynadığı söylenebilir. Bu bağlamda çalışma, kültürel rekreasyon faaliyetlerini Bourdieu'nun kültürel sermaye yaklaşımı üzerinden okumayı ve kültürel sermaye ile kültürel rekreasyon arasındaki ilişkiyi sosyolojik açıdan açıklamayı amaçlamaktadır. Kültürel rekreasyonun salt dinlenme ve eğlenme işlevi taşımadığını; ayrıca kültürel sermayenin yeniden üretildiği, toplumsal ayrımların ve kültürel eşitsizliklerin görünür hale geldiği bir alan niteliği taşıdığını ileri sürmektedir. Sonuç olarak çalışma, kültürel rekreasyonun sosyolojik boyutunu açıklamada kültürel sermaye yaklaşımının işlevsel bir teorik çerçeve sunduğunu ve bu türden rekreatif pratiklerin toplumsal yapı ve kültürel sermaye ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Boş zaman, rekreasyon, kültürel rekreasyon, kültürel sermaye.*

ABSTRACT

One type of recreational activity that allows individuals to use their leisure time productively and contributes to their development in various aspects is cultural entertainment. Considered a type of recreation based on its functions and fundamentally aiming at the cultural development of individuals, cultural recreation is defined as any leisure activity that is shaped according to a nation's way of life and cultural values and is voluntarily chosen. These activities, which bring together people from different cultures, can be considered not only as ways of spending leisure time, but also as social practices and indicators that allow them to change their cultural backgrounds, lifestyles, social positions and statuses, and to develop their personal abilities. Activities such as painting, theater, concerts, poetry readings, museum visits, ballet, and festivals, which individuals participate in during their leisure time, are given as examples of cultural recreation. Participation in these activities varies depending on education and general cultural level, economic status, family, and environmental factors, which can be explained by Pierre Bourdieu's theory of cultural capital. Cultural capital refers to the knowledge, skills, cultural accumulation, and aesthetic orientations acquired through family, education, and social experience; it influences individuals' lifestyles, cultural preferences, educational achievement, and social position. Therefore, it can be said that the level of cultural capital possessed by individuals plays an active role in their leisure time preferences and participation in cultural recreational activities. In this context, this study aims to examine cultural recreation activities through Bourdieu's cultural capital approach and to explain the relationship between cultural capital and cultural recreation from a sociological perspective. It argues that cultural recreation does not merely serve the function of rest and entertainment; it also constitutes an area where cultural capital is reproduced, and social divisions and cultural inequalities become visible. In conclusion, the study demonstrates that the cultural capital approach offers a functional theoretical framework for explaining the sociological dimension of cultural recreation and reveals that these recreational practices are related to social structure and cultural capital.

Keywords: *Leisure time, recreation, cultural recreation, cultural capital.*

1. GİRİŞ

Çağımızda bireyler, çalışma hayatının yoğunluğu ve çeşitli yaşam koşullarının yarattığı negatif duygulardan ve stresli ortamlardan uzaklaşmak, mutlu olmak, yenilenmek, rahatlamak ve güzel zaman geçirmek amacıyla boş zamanlarını etkili bir şekilde kullanmaya çalışmaktadırlar (Munusturlar, 2016, s. 3). Boş zamanlarını verimli kullanan insanların ruhsal, psikolojik, fiziksel, toplumsal ve mesleki olarak iyi olma durumu (Baştuğ vd., 2017, s. 3895) onları farklı rekreasyonel aktivitelere katılmaya yönlendirmektedir. Özelikle açık mekanda yapılan dinlenme ve eğlence amaçlı faaliyetlerin sosyal, psikolojik ve ekonomik açıdan önemi Türkiye gibi gelişmekte olan ve insanlar üzerinde ekonomik/çevresel baskıların yoğun hissedildiği ülkelerde ön plana çıkmaktadır (Toy ve Yılmaz, 2010, s. 1513). Bu durum, bireylerin boş zamanlarını değerlendirme biçimlerinin çeşitlenmesine ve rekreasyon kavramının daha kapsamlı bir içerik kazanmasına zemin hazırlamaktadır. Rekreasyon; bireyi mecburi iş ve etkinliklerden sonra dinlendiren, yenileyen ve gönüllü olarak yapılan faaliyetler olarak tanımlamaktadır (Yermekhanov ve Zorba, 2022, s. 184).

Rekreatif etkinliklerin zaman, kişi ve yer açısından bir sınırı bulunmamaktadır. Bireyler arasında ortak bir dil oluşturan rekreatif faaliyetlere katılımın temel amacı, anlık tatmin, ruhsal ve bedensel olarak doyuma ulaşmaktır. Rekreatif etkinliklerin her yaş grubu için farklı yönlerden faydaları bulunmaktadır. Gençler için kendini tanıma ve yeteneklerini keşfetme, yoğun iş temposu içerisindeki yetişkinler için dinlenme ve yenilenme, yaşlı bireyler için ise uygun bir sosyal ortam sağlama gibi işlevlere sahiptir (Kaya, 2019, s. 7-8). Rekreatif etkinlikler sadece fiziksel ve psikolojik yararlar sağlamakla sınırlı değildir; bireylere kültürel, sosyal ve entelektüel faydalar da sağlamaktadır. Bu katkılar arasında özellikle kültürel gelişimi destekleyen rekreasyon faaliyetleri önemli bir yere sahiptir. Kültürel rekreasyon, bireylerin boş zamanlarını bir ulusun kültürel değerlerini görmek ve farklı kültürel içerikli etkinliklere katılarak değerlendirmeleri olarak ifade edilebilir (Kaya, 2019; Aylan ve Gök, 2021). Bu kapsamda kültürel rekreasyon faaliyetlerinin, bireylerin becerilerinin gelişimine katkı sağlayabileceği, farklı kültürlerden insanları bir araya getirerek kültürel değer ve ürünlerle etkileşim kurmalarına olanak tanıyabileceği söylenebilir (Aylan ve Gök, 2021).

Kültürel rekreasyon faaliyetlerine katılımın nedenlerini ve bu süreçte bireylerin elde ettikleri kazanımları açıklamada Pierre Bourdieu'nun kültürel sermaye kuramı önemli bir çerçeve sunmaktadır. Kültürel sermaye aile bireylerinden çocuklara geçen kültürel kalıpları ve eğitim aracılığıyla edinilen nitelikleri ifade etmektedir. Kişilerin sahip olduğu kültürel sermayeler onların eğilimlerini, davranışlarını, yatkınlıklarını şekillendirirken, aynı zamanda diğer insanlarla kuracağı ilişkiler konusunda bize fikir vermektedir (Tan, 2021, s. 2017-2019).

Bourdieu'ya (2010) göre bireylerin sahip oldukları kültürel sermaye düzeyleri kültürel etkinliklere olan ilgilerini ve bu etkinliklerden yararlanma şeklini etkileyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Literatürde kültürel rekreasyon faaliyetleri turizm potansiyeli (Kaya, 2019) destinasyon pazarlanması (Aylan, 2021) ve unutulmaz turizm deneyimi (Kandemir Altunel ve Demirkol, 2026) gibi çeşitli bağlamlarda incelenmiştir. Ancak kültürel rekreasyon ile kültürel sermaye kavramlarını doğrudan birlikte düşünen, aralarındaki ilişkiye odaklanan ve kültürel-rekreatif faaliyetlere katılımı kültürel sermaye üzerinden değerlendiren sınırlı çalışmaya rastlanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı kültürel rekreasyon faaliyetlerini Bourdieu'nun kültürel sermaye yaklaşımı üzerinden okumak ve kültürel sermaye ile kültürel rekreasyon arasındaki ilişkiyi sosyolojik bir bakış açısıyla açıklamaktır. Bu çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılarak iki kavramsal alan arasındaki ilişki ayrıntılı bir biçimde incelenmiştir. Araştırma kapsamında kültürel rekreasyon ve kültürel sermaye arasındaki ilişkinin incelenmesi, bireylerin kültürel etkinliklere katılım davranışlarının anlaşılmasında önemli bir yere sahiptir. Ayrıca bu çalışma, bireylerin kültürel sermayesinin gelişmesinde boş zaman etkinliklerinin önemini vurgulayarak, rekreatif etkinliklerin bilinen faydalarının yanı sıra kültürel katkılarına da dikkat çekmektedir.

2. KÜLTÜREL MİRAS VE KÜLTÜR TURİZMİ

Kültürel miras kavramının daha net anlaşılması için öncelikle kültür kavramının geçmişine ve kapsamına değinmek gerekmektedir. Latince tarım/ekin anlamına gelen 'cultura' kelimesinden türeyen kültür kavramı; toplumun bir ferdi olarak elde edilen inanç, hukuk, bilgi, adet, ahlak, yetenek, sanat, gelenek ve alışkanlıkların bütünü olarak ifade edilmektedir (İnanır, 2019, s. 435). Toplumsal gelişme süreci içinde meydana gelen geleneksel yaşamı, maddi ve manevi değerleri kapsayan kültür, doğası gereği değişken olmasına rağmen özgün değerlerin korunup nesilden nesile aktarılmasıyla varlığını günümüze kadar devam ettirmektedir (Kalaycı ve

Özçatalbaş, 2021, s. 8). Bu bağlamda kültürü oluşturan maddi ve manevi unsurlar, kültürel mirasın temel kaynağını oluşturmakta ve toplumların tarihsel birikimlerinin gelecek nesillere devredilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kültürel miras "önceki nesillerin oluşturduğu ve kuşaktan kuşağa aktardıkları maddi ve manevi değerler olarak" (Sarı Gök, 2022, s. 219) ifade edilmektedir. Bu kavram alanyazında ilk kullanıldığında daha çok somut yapılar üzerinden açıklanırken zamanla somut olmayan kültürel değerler, mistik havası, atmosferi, endüstri ve peyzajı da içine alacak şekilde kapsamı genişletilmiştir. Kültürel miras değerleri toplumları uzun yıllar boyunca bir arada tutan, gelecek nesillere benlikleri hakkında yol gösteren ve ulusların kültürel bağlarını güçlendiren işlevlere sahiptir (Komşu, Eban ve Sakar, 2025, s. 37).

Yukarıda sözü edilen toplumsal ve kültürel işlevlerin yanı sıra kültürel miras değerleri bulundukları destinasyonlarda sosyal, fiziksel, ekonomik ve kültürel kaynaklar olarak da değerlendirilebilmektedir (Kuşcuoğlu ve Taş, 2017, s. 58). Kültürel miras kaynaklarının değerlendirilmesi ve tanıtılmasında önemli bir role sahip olan turizm, yerel kültürel değerlerin farklı ülkelerden gelen turistlere aktarılmasına katkı sağlayarak destinasyonların çekiciliğini artırmaktadır (Sarı Gök, 2022, s. 219). Ancak kültürel miras değerlerinin destinasyonlar üzerindeki yansımaları bununla sınırlı değildir. Bu değerler, destinasyonlar açısından çeşitli fırsat ve tehditleri beraberinde getirmektedir. İş fırsatı yaratması, kültürel kimliğin korunması, bölgesel kalkınmanın desteklenmesi ve mekânsal aidiyet duygusunun güçlenmesi öne çıkan fırsatlar olarak değerlendirilirken, küresel gelişimler, genç neslin popüler kültüre olan ilgisi bu değerlerin yaşatılması adına önemli tehditler oluşturmaktadır (Başoda ve Araba, 2026, s. 145). Bu noktada kültür turizmi, kültürel mirasın sunduğu fırsatların değerlendirilmesi ve karşı karşıya olduğu tehditlerin azaltılmasında önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Yerli ve yabancı turistlerin kültürel miras unsurlarına olan ilgisi sonucunda gelişen kültür turizmi; tarihi alanları ve toplumların yaşam şekillerini görmek, kültürel değerleri ve yaşayan medeniyetleri tanımak ve sanatsal etkinliklere katılmak amacıyla gerçekleştirilen seyahatleri ifade etmektedir. Gelenekler, festivaller, müzik ve eğlence çeşitleri, yaşam biçimleri, yemek türleri, geçmiş medeniyet kalıntıları ve günlük yaşam pratikleri kültürel turizmin temel ürünleri arasında yer almaktadır. Ancak bu ürünlerin tamamı tek başına turistik geziler için cazibe unsuru oluşturmamaktadır. Kültürel değerlerin turistik ürüne dönüştürülebilmesi için tanıtım, markalaşma ve imaj çalışmalarının yürütülmesi gerekmektedir. Bu bağlamda kültürel cazibe merkezleri, kültürel ürünlerin temelini oluşturur (Gülgün, Pırlı, Yazıcı ve Ankaya, 2023, s. 27). Kültürel cazibe merkezlerinin turistik ürünlerin oluşumundaki belirleyici rolü, kültürel turizmin geliştirilmesine yönelik çeşitli politika ve uygulamaların hayata geçirilmesini gerekli kılmıştır.

Kültür turizmini geliştirmek amacıyla yürütülen çalışmalar, Anadolu coğrafyasının tarih boyunca farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olması ve bu medeniyetlerden günümüze ulaşan kültürel miras unsurlarının oluşturduğu yüksek potansiyel nedeniyle önem kazanmaktadır. Ayrıca Türkiye'de kültürel mirasın korunması, yaşatılması ve kullanımına yönelik dengenin sağlanmasında kültürel turizm önemli bir vasıta olarak görülmekte ve bu durum kültürel miras yönetimi konusunu gündeme getirmektedir (Aydın, 2018, s. 462). Kültürel miras yönetimi, somut ve somut olmayan kültürel miras değerlerinin bugünün toplumuna ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak amacıyla koruma, kullanım, arşivleme, bilgilendirme, saklama, sunum ve yorumlama gibi çeşitli uygulamaları kapsamaktadır (Mumcu, 2023). Bu süreçte kültürel miras değerleri yönetilirken kimlerin hak sahibi olduğu başta devlet kurumlarının sorumlulukları arasında yer almaktadır. Kültürel miras yönetiminin temel amacı,

etkili bir koruma planı için paydaşlara düşen görevlerin belirlenmesi, projeler için ihtiyaç duyulan bilgi ve finansman desteğinin sağlanması, uygulamaya yönelik araştırmaların tespit edilmesi ve korunacak yerlerle ilgili etkin bir yönetsel yapının oluşturulmasıdır (Komşu, Eban ve Sakar, 2015, s. 60-61). Kültürel miras, kültürel rekreasyon faaliyetlerinin önemli kaynaklarından birini oluştururken; kültür turizmi ise bu mirasın tanıtılmasını ve deneyimlenmesini sağlayan önemli rekreatif etkinlik alanlarından biridir. Bu süreçte bireylerin kültürel mirasla (kültür turizmi üzerinden kültürel rekreasyon aracılığıyla) kurdukları etkileşim, kültürel sermayelerinin gelişimine katkı sağlamaktadır.

3. KÜLTÜREL REKREASYON

Rekreatif etkinlikler; kültürel, sportif, eğlence ve gezi temelli faaliyetler ile bireylere haz veren ve informal eğitim niteliği taşıyan etkinliklere katılımı kapsayan, bireysel ya da toplu olarak gerçekleştirilebilen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Büyükşalvarcı, Balı ve Ay, 2018, s. 114-115). Bu etkinliklere katılımı etkileyen çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Söz konusu unsurlar; zamansal unsurlar, fizyolojik unsurlar, ruhsal unsurlar, ekonomik unsurlar içsel unsurlar ve rekreasyonel alanların durumu olarak ifade edilebilmektedir (Çavuşoğlu, 2021, s. 105). Rekreatif etkinlikler insanların motivasyonlarını artırmaya katkı sağlayan, kişinin gelişimini destekleyen, beden ve ruh sağlığını olumlu yönde geliştiren ve kendini gerçekleştirmesini pozitif yönde etkileyen faaliyetler olup (Toy ve Yılmaz, 2010, s.1514; Özekici, Dağlıoğlu ve Sürme, 2020, s. 2033), amaç ve işlevlerine bağlı olarak farklı kategoriler altında değerlendirilmektedir. Mekanlarına göre evde yapılan rekreasyon, ev dışında gerçekleştirilen rekreasyon, seyahat ve turizm rekreasyonu olarak sınıflandırılan bu aktiviteler, aynı zamanda aktif-pasif, kapalı-açık veya zihinsel-fiziksel etkinlikler gibi farklı başlıklar altında da ele alınmaktadır (Metin vd., 2017, s. 549-550). Yüncü'ye (2013) göre ise rekreatif etkinlikler mekana, katılımcı sayısına ve etkinliğin içeriğine göre sınıflandırılmaktadır.

Tablo 1. Rekreasyon faaliyetlerinin sınıflandırılması

Mekâna Göre	• Kapalı alan rekreasyon faaliyetleri • Açık alan rekreasyon faaliyetleri
İçeriğine Göre	• Macera faaliyetleri • Kültürel ve sanatsal rekreasyon faaliyetleri • Terapötik rekreasyon faaliyetleri • Kampüs rekreasyonu faaliyetleri • Eğitsel rekreasyon faaliyetleri
Katılımcı Sayısına Göre	• Bireysel rekreasyon faaliyetler • Grup rekreasyon faaliyetleri

Kaynak: (Yüncü, 2013, s. 11-12; Büyükşalvarcı, Balı ve Ay, 2018, s. 115)

Etkinliğin içeriğine göre rekreasyonel aktivite türlerinden biri olarak değerlendirilen kültürel rekreasyon faaliyetleri, amaçlarına göre yarı aktif rekreasyon ve kapalı alan rekreasyonu gibi sınıflandırmalar altında gerçekleştirilmektedir. Kapalı alan rekreasyonu, toplumu oluşturan bireylerin boş zamanlarını değerlendirmeleri hedefiyle kendi evlerinde veya bu amaçla ayrılan kapalı mekanlarda yerine getirdikleri rekreasyon faaliyetlerini içermektedir. Kapalı rekreasyon faaliyetlerinde planlı olsun ya da olmasın mevsimsel koşullar açık alan rekreasyon faaliyetlerine kıyasla daha az etkili olmaktadır. Ancak zamanla kapalı alanlarda gerçekleştirilen

rekreasyon faaliyetlerinin daha az fiziksel efor gerektirdiği ve bireyleri daha pasif etkinliklere yönlendirdiği ifade edilirken, günümüzde kapalı alan aktivitelerinin çeşitlenmesi ve imkanların artmasıyla birlikte fiziksel efor gerektiren kapalı alan rekreasyon faaliyetleri de yaygınlık kazanmıştır (Çavuşoğlu, 2021, s. 106-108). Kültürel faaliyetlere katılım aktif veya pasif şekilde gerçekleşebilir. Aktif katılımda, bireyler kültürel deneyimin üretimine müzik aleti çalarak, resim çizerek veya boyama yaparak doğrudan ve açıkça katkıda bulunurlar. Pasif katılımda ise bireyler başkası tarafından yaratılan deneyimlere ve içeriklere erişir ve bunlardan keyif alırlar. Pasif katılıma müzik dinlemek, kitap okumak, gösteri izlemek, sergi veya tiyatro gösterisine katılmak örnek gösterilebilir. Kültürel katılımın, birçok alanda sosyal ve ekonomik etkileri ortaya çıkabilir (OECD, 2022, s. 43). Kültürel rekreasyon kapsamında değerlendirilen yarı aktif rekreasyon ise aktif katılım ifadesinden hareketle, bireyin boş zaman etkinliklerine katılımında tamamen pasif olmadığı, ancak doğrudan üretime katkıda bulunmadığı ve yüksek düzeyde hareketlilik gerektirmeyen bir rekreasyon türü olarak açıklanabilir.

Kültürel rekreasyon faaliyetlerinin ortaya çıkışında ve şekillenmesinde kültürel değerler önemli bir rol oynamaktadır. Rekreatif etkinliklerin değişim gösteren yaşam koşullarıyla beraber ulusların ve kişilerin yaşam şeklini etkileyen önemli unsurlardan biri haline geldiği bilinmektedir. Kültür ve toplumsal öncelikler, bireylerin zamanı ve deneyimleri algılama biçimlerini şekillendirmekte; bu durum gezi ve rekreasyon deneyimlerinin değerlendirilmesinde ve ifade edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Kandemir Altunel, 2021, s. 91). Bu bağlamda, kültürel değerler ve toplumsal birikimle ilişkili olarak gerçekleştirilen etkinlikler kültürel rekreasyon kapsamında değerlendirilmektedir. Kültürel rekreasyon faaliyetleri "Bir milletin gelenek ve göreneklerine, bilgisine, inançlarına ve ahlaki değerlerine göre boş zaman geçirmek için yaratılan tüm etkinlikler" (Aylan ve Gök, 2021) olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle ise katılımcıların bilgi ve becerilerini artırmaya yönelik her türlü boş zaman değerlendirme etkinliği olarak açıklanmaktadır. Kültürel eğlence faaliyetleri aracılığıyla farklı kültürlerden insanlar ortak eğlence mekanlarında bir araya gelerek benzer deneyimler yaşayabilmektedir. Bu kapsamda belediyeler, dernekler, eğitim kurumları ve vakıflar tarafından düzenlenen etkinlikler, görsel sanatlar, el sanatları, yabancı dil, resim, dans, müzik, tiyatro kursları, meslek kursları, geziler, müze ve sanat galerisi ziyaretleri, günübirlik seyahatler, kütüphane etkinlikleri, geleneksel yaşantı ve eğlence biçimlerinin canlandırılması, eğitsel ve bilgisayar oyunları, talih oyunları, katılanlarda şok, kasılma ve korku yaratan oyunlar, eğlence parklarındaki oyunlar kültürel rekreatif etkinliklere örnek olarak gösterilebilir (Aylan ve Gök, 2021, s. 104-105).

Toplumsal gelişme süreci içerisinde maddi ve manevi bir değer olarak kabul edilen herhangi bir yerin ziyareti ve müze ziyaretleri de kültürel rekreatif etkinlikler kapsamında değerlendirilmektedir (Kandemir Altunel, 2021, s. 18). Bu bağlamda Richards bu alanları ziyaret edenleri kültürel alan ziyaretçileri olarak ifade etmiştir. Kültürel alan ziyaretçileri "kültürel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeni bilgi ve deneyim arayışında olan bireyler" olarak tanımlanmaktadır. Alanyazında kültürel alan ziyaretleri "özel bir turizm türü" olarak değerlendirilmekte ve aynı zamanda "nostalji" biçimini içeren uzmanlık seyahatleri kapsamında ele alınmaktadır. Nitekim bir çalışmada bu ziyaretçiler, (1) "eğitimli ziyaretçiler", (2) "profesyoneller", (3) "aileler veya gruplar", (4) "okul çocukları" ve (5) "nostalji arayanlar" olmak üzere beş farklı grupta sınıflandırılmıştır (Kandemir Altunel, 2021, s. 42-43).

Farklı kültür ve kültür eserlerini görmek amacıyla gerçekleştirilen kültürel seyahatler, bireylerin boş zamanlarını daha verimli kullanmalarına olanak sağlarken (Kaya, 2019, s. 12), dünyanın farklı yerlerinde insanlar, boş zamanlarını el sanatlarıyla uğraşarak, şarkı söyleyerek, heykel yaparak ve evlerini dekore ederek de değerlendirebilmektedir. Bu tür rekreasyonel faaliyetler toplumların kendi kültürel zenginliklerini anlamalarına ve kültürel kimliklerini benimsemelerine katkı sağlamaktadır (Aylan ve Gök, 2021, s. 104). Bunun yanı sıra, destinasyonların turizmden daha fazla pay almasına katkı sağlayan önemli turistik çekicilik unsurları arasında yer almakta (Aylan, 2021, s. 170); bölgesel ve yerel ekonominin ana itici güçlerinden biri olarak önemli bir rol oynamaktadır. Bu faaliyetler, kentsel ve bölgesel ürünler ile hizmetlerin tanıtımına katkı sağlayarak ulusal ve uluslararası düzeyde daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanımaktadır (Kandemir Altunel, 2021, s. 42). Ayrıca kültürel mirasın geçmişten günümüze ve yeni nesillere aktarılmasına katkıda bulunmakta, farklı kültürlerin tanıtılmasına yardımcı olmakta ve bireylere tarihi yerler, anıtlar, kaleler ve mağaralar gibi geçmişe tanıklık etmiş mekanları görme fırsatı sunmaktadır (Demirbaş, 2020, s. 24).

4. KÜLTÜREL SERMAYE

Fransız sosyolog Pierre Bourdieu'nun (1930-2002) sermaye kuramının temel bileşenlerinden biri olan kültürel sermaye, bireylerin toplumsal konumlarını, yaşam tarzlarını, kültürel tercihlerini ve toplumsal pratiklerini anlamada önemli bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Bourdieu'nun kültürel sermaye kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için genel olarak sermaye anlayışına değinmekte fayda vardır. Bourdieu'ya (2010, s. 45) göre sermaye maddileşmiş ya da içerilmiş, cisimleşmiş halde birikmiş emektir. Bireyler tarafından toplumsal yaşam içerisinde biriktirilen, kendilerine fayda ve çıkar gibi çeşitli avantajlar sağlayan kaynaklardan oluşur (Palabıyık, 2011, s. 132). Diğer bir ifadeyle Bourdieu'da sermaye "aktörlerin veya grupların düşünce ve davranışlarını formüle ettikleri, topluma ait alışkanlık, kodlama veya kalıpların bütünüdür" (Yarcı, 2011, s. 130). Dolayısıyla toplumsal dünyanın yapısını, işleyişini ve bireylerin sahip oldukları kaynakları açıklamada tek başına ekonomik sermaye yeterli değildir. Toplumsal konumları, toplumsal eşitsizlikleri, sınıfsal farklılıkları ve kültürel yönelimleri salt ekonomik kaynaklar üzerinden okumak eksik kalmaktadır. Bu doğrultuda Bourdieu sermaye kavramını, ekonomik alanın ötesine taşıyarak, kültürel, sosyal ve sembolik boyutlarıyla genişletip toplumsal yaşamı farklı sermaye türleri üzerinden çok yönlü ele almaktadır. Toplumsal güç ilişkilerinde belirleyici bir rol üstlenen sermaye türlerinden ekonomik, kültürel ve sosyal sermayeleri şu şekilde tanımlamaktadır:

> Anında ve doğrudan paraya çevrilebilir ve mülkiyet hakları biçiminde kurumsallaştırılabilir olan *ekonomik sermaye*; belirli şartlar içinde ekonomik sermayeye çevrilebilir olan ve eğitim vasıfları biçimlerinde kurumsallaştırılabilir olan *kültürel sermaye*; ve toplumsal yükümlülüklerden ("bağlantılar") oluşan, belirli şartlar içinde ekonomik sermayeye çevrilebilir ve bir soyluluk unvanı gibi biçimlerde kurumsallaştırılabilir olan *sosyal sermaye*. (Bourdieu, 2010, s. 49)

Temel değişim değeri para olan, ekonomik güç ve statü biçiminde görünürlük kazanan ekonomik sermaye, bireylerin sahip oldukları maddi kaynakları ifade ederken; sosyal sermaye sosyal ağlar, toplumsal ilişkiler ve üyelikler aracılığıyla erişilen kaynakları kapsar, dolayısıyla temel değişim değeri sosyal temas ve bağlantılardır (Arun, 2010, s. 29). Bourdieu'ya göre sosyal sermaye bireyin sahip olduğu sosyal ilişkiler ağına, grup üyeliklerine ve karşılıklı tanınmaya dayalı bağlantılar aracılığıyla elde ettiği gerçek ya da potansiyel kaynaklardan oluşmaktadır (Bourdieu, 2010, s. 60-61). Diğer bir ifadeyle sosyal sermaye, toplumsal güven ve bütünleşmeyi destekleyen sosyal ilişkiler ve iletişim ağlarından oluşmakta; toplumun

sağlıklı işleyişine katkı sağlamaktadır (Yarcı, 2011, s. 126). Birey, güven ve karşılıklı tanışıklık sayesinde ihtiyaç duyduğunda bu ağlardan destek sağlayabilmektedir (Kaplan ve Yardımcıoğlu, 2020, s. 32). Sembolik sermaye ise diğer sermaye türleriyle iş birliği içerisinde çalışmakla birlikte bireyin toplumsal yaşamda kendisiyle alakalı edindiği saygınlık, prestij ve itibar gibi özellikleri kapsayan sermaye türüdür (Palabıyık, 2011, s. 135). Son olarak kültürel sermaye, bireyin toplumsal yaşam içerisinde çeşitli avantajlar elde etmesini sağlayan ve daha çok aile, eğitim ve sınıfsal deneyimler aracılığıyla edinilen bilgi, beceri, yatkınlık ve akademik yeterlilikleri ifade etmektedir (Yanıklar, 2010, s. 124-125). Diğer bir ifadeyle bireyin doğumundan itibaren kazanmaya başladığı, aile ve eğitim kurumları başta olmak üzere sosyal yaşamı boyunca edindiği ve zamanla geliştirip pekiştirdiği kültürel birikimlerin bütünüdür (Kaplan ve Yardımcıoğlu, 2020, s. 30-31). Bu sermaye türleri birbirinden tamamen bağımsız değildir; karşılıklı etkileşimle birbirlerini destekleyebilmekte ve belirli koşullar altında birbirlerine dönüşebilmektedirler. Örneğin ekonomik sermaye eğitim yatırımlarıyla kültürel sermayeye ya da kültürel sermaye edinilen diplomalarla ekonomik sermaye dönüşebilmektedir.

Bourdieu'nun sermaye kuramında önemli bir yere sahip olan kültürel sermaye bedenselleşmiş, nesneleşmiş ve kurumsallaşmış olmak üzere üç ayrı biçimde karşımıza çıkmaktadır (bkz. Bourdieu, 2010). Bu biçimler birbirleriyle ilişkili olup kültürel sermayenin birey ve toplum düzeyindeki yansımalarını ortaya koymaktadır. Kültürel sermayenin bedenselleşmiş biçimi, bireyin zihnine ve bedenine yerleşmiş; düşünme, konuşma ve davranış biçimlerini şekillendiren bilgi, beceri, tutum, yatkınlık ve alışkanlıklardan oluşmaktadır. Bu sermaye biçimi, bireyin konuşma tarzından beden diline, tüketim alışkanlıklarından estetik beğenilerine kadar uzanan çeşitli kültürel eğilim ve pratikleri kapsamaktadır. Başta aile olmak üzere sosyalleşme aracılığıyla edinilen bu özellikler zamanla içselleştirilerek bireyin kimliğinin ve kişiliğinin doğal bir parçası haline gelmektedir (Ramsey, 2025). Bedenselleşmiş kültürel sermaye, uzun süreli emek, zaman ve kişisel yatırım gerektirdiğinden ekonomik sermayenin maddi kaynakları gibi doğrudan aktarılabilen veya anlık edinilebilen bir sermaye biçimi değildir (Metin, 2024, s. 221). Dolayısıyla uzun vadeli toplumsallaşma ve öğrenme süreçlerine dayanan bedenselleşmiş kültürel sermaye, süreklilik arz eden kalıcı alışkanlıklara gönderme yapan "habitus" kavramıyla doğrudan ilişkilidir (Parin ve Kılıç, 2022, s. 21). Nitekim habitus Bourdieu'da bireyin kültürel ürün ve pratiklere ilişkin beğenisinin geçerliliğine dair duygusunu şekillendiren bilinçdışı eğilimler, sınıflandırmalar ve sorgulanmaksızın kabul edilen tercihler bütününü ifade etmektedir (bkz. Yanıklar, 2010, s. 125). Kültürel sermayenin nesneleşmiş biçimi, kültürel değer taşıyan maddi nesnelerde somutlaşmaktadır. Kitaplar, müzik enstrümanları ve sanat eserleri bu sermaye türünün örnekleri arasında yer almaktadır. Ancak Bourdieu'ya göre bu kültürel ürünlere sahip olmak tek başına yeterli değildir; onların anlamını kavrayabilmek ve kullanabilmek için belirli bir kültürel birikime de sahip olmak gerekir. Diğer bir ifadeyle kültürel değer taşıyan nesnelerin kültürel sermaye işlevi görebilmesi bireyin bedenselleşmiş kültürel sermayeye haiz olmasına bağlıdır (Ramsey, 2025; Metin, 2024, s. 222). Kültürel sermayenin kurumsallaşmış biçimi ise kurumsal tanınma olarak kendini gösterir; yani bilgi, beceri ve yetkinliklerin okullar, üniversiteler ve meslek kuruluşları gibi eğitim kurumları tarafından resmi olarak tanınmış ve belgelenmiş halidir. Kültürel yeterliliğin diploma, derece, sertifika ve akademik unvanlar gibi resmi ve meşru belgeler aracılığıyla onaylanmasını ifade etmektedir (Ramsey, 2025; Metin, 2024, s. 222). Kurumsallaşmış kültürel sermaye karşılaştırılabilir ve toplumsal olarak tanınabilir bir nitelik taşımaktadır. Örneğin bir ülkeden alınan bir diploma eğitim kalitesi ve statüsü açısından başka bir ülkeden alınan diplomayla

karşılaştırılabilmektedir. Bu durum, bireyin iş piyasasındaki konumunu ve elde edeceği gelir düzeyini etkileyebilmektedir. Dolayısıyla eğitim sürecinin sonunda alınan belgeler ve bu belgelerin düzeyleri bireylere çeşitli ekonomik avantajlar sağlayabilmekte ve toplumsal yapı içerisinde kültürel sermayenin ekonomik sermayeye dönüşmesine olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte sermaye türleri her ne kadar birbirlerine dönüşebilseler de birbirlerinin yerlerine geçemezler (Huang, 2019, s. 45-46). Bedenselleşmiş, nesneleşmiş ve kurumsallaşmış biçimleriyle kültürel sermaye, bireylerin sosyal yaşamda fırsatlara erişim düzeylerini etkileyen önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır. Bu yönüyle de salt bireysel bir birikim değil, aynı zamanda bir statü oluşturarak toplumsal ayrımların, sınıfsal farklılıkların ve toplumsal hiyerarşilerin oluşumu ve yeniden üretiminde etkili bir rol oynamaktadır (Tan, 2021, s. 2027).

Bourdieu, kültürel sermaye ediniminde ailenin temel bir rol üstlendiğini vurgulamaktadır; aile aynı zamanda ilk eğitim kurumu niteliği taşımaktadır. Bu süreçte çocuklara yalnızca bilgi aktarılmaz; görgü kuralları, davranış biçimleri, değerler ve toplumsal normlar da kazandırılır. Söz konusu eğitim, okullarda edinilen uzmanlık veya mesleki bilgiden farklı olarak gündelik yaşamda gerekli görülen kültürel ve toplumsal davranış kalıplarını kapsamaktadır. Örneğin, çocuğa büyüklerle konuşurken saygılı ve nazik davranması aile içinde öğretilen kültürel aktarımın bir parçasıdır. Bunun yanında ailelerin sahip oldukları ekonomik ve kültürel olanaklar, çocukların seçkin eğitim kurumlarında öğrenim görmeleri veya yurt dışında eğitim almaları gibi fırsatlara erişmelerini sağlayarak kültürel sermayelerinin gelişimine önemli katkılar sunabilmektedir (bkz. Huang, 2019, s. 46). Dolayısıyla Bourdieu'ya (2010) göre kültürel sermayenin başlıca kaynakları aile ve eğitimdir. Aileden aktarılan kültürel miras ile eğitim sürecinde edinilen kültürel kazanımlar bireyin kültürel sermayesini oluşturmaktadır. Aile içi sosyalleşmeyle birlikte birey dil, kültürel kalıplar, değerler ve beğeniler edinmeye başlarken, eğitim kurumları bu kültürel birikimin gelişmesine, pekişmesine ve biçimlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu süreçte edinilen kültürel sermaye, bireyin habitus olarak adlandırılan davranış kalıplarının, yatkınlıklarının ve eğilimlerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda bireyin kültürel tercihlerini, sosyal çevresini ve kişilerarası ilişkilerini de etkilemektedir. Bu yönüyle kültürel sermaye; eğitim süreçlerinden mesleki yaşama, kültürel tüketim alışkanlıklarından kişilerarası ilişkilere kadar birçok alanda etkisini göstermektedir (Tan, 2021). Bireylerin sahip oldukları sermaye türleri, biçimleri ve hacimleri kültürel tüketim pratiklerini şekillendiren temel unsurlar arasında yer almaktadır (Arun, 2017, s. 389). Buradan hareketle bireylerin kültürel rekreasyon faaliyetlerine yönelik ilgi, tercih ve katılım düzeyleri sahip oldukları kültürel sermayeden bağımsız düşünülemez. Kültürel sermaye, bireylerin hangi kültürel etkinliklere yöneldiklerini, bu etkinliklere hangi motivasyonlarla katıldıklarını ve bu etkinliklerden ne tür kazanımlar elde ettiklerini etkileyen temel belirleyicilerden biri olarak görülebilir. Birey ve grupların kültürel rekreasyon faaliyetlerine katılımlarını Bourdieu'nun kültürel sermaye kavramı üzerinden okumak, bireylerin serbest zaman tercihlerinin aslında kişisel beğenilerden ibaret olmadığını, aksine ait oldukları toplumsal sınıfın ve sahip oldukları habitusun birer yansıması olduğunu gösterir.

5. KÜLTÜREL REKREASYON VE KÜLTÜREL SERMAYE İLİŞKİSİ

Bourdieu kültürel pratik ve beğenilerle toplumsal ayrımların, sınıfsal farklılıkların nasıl kurulduğunu ve nasıl yeniden üretildiğini *Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi* (2015) adlı kitabında detaylıca ele almaktadır. Bu bağlamda beğeni yargısını toplumsal ve sınıfsal kökenleriyle değerlendirmektedir. Alt, orta ve üst sınıf olmak üzere toplumsal grupları

birbirinden ayırarak bu sosyal sınıfların, sahip oldukları farklı sermaye türü ve hacmine göre nasıl şekillendiklerini ve kültürel tüketim pratikleri ile beğenileri üzerinden birbirlerinden nasıl ayrıştıklarını ortaya koymaktadır. Bourdieu'ya göre beğeni yargısı, kültürel sermaye, habitus ve toplumsal sınıf ile yakından ilgilidir; bireylerin kültürel alanlarda statü elde etmesini sağlayan eğitilmiş kültürel tercihlerden oluşur. Bireyin estetik ve kültürel beğenileri, toplumsal uzamda konumlandığı sınıfsal sınırlarını ve bu sınırların belirlediği yaşam tarzını açığa çıkarır. Bu doğrultuda benzer beğenilere sahip üst sınıflar, kendilerini alt sınıfların sıradan hazlarından soyutlayarak seçkin pratiklerle sınıfsal sınırları pekiştirirler. Neticede seçkin kültürel ürünlerin tüketimine daha aşina olan baskın üst sınıf, bu tüketim alışkanlıkları sayesinde gündelik yaşam deneyimlerinde sıradan tercihlere sahip alt sınıflara karşı kendi avantajlı konumunu korumuş olur (bkz. Arun, 2017, s. 389-390). Kültürel pratikler, bireyin içine doğduğu ya da içinde yaşadığı sosyal alanın özellikleri doğrultusunda gelişen içselleştirilmiş eğilimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle kültürel pratikler ile kültürel beğeni arasında yakın bir ilişki bulunmakta; bu ilişki bireyler ve toplumsal gruplar arasındaki sınıfsal ve kültürel ayrımların görünür hale gelmesine katkı sağlamaktadır (Birincioğlu ve Baloğlu, 2021, s. 549).

Alanyazında yapılan çalışmalar, kültürel sermaye ile kültürel rekreasyon arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bourdieu'nun kuramsal yaklaşımına göre yapılan çalışmalar, bireylerin kültürel sermayesinin kültürel rekreatif etkinliklere katılımlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Nitekim bu bağlamda yapılan "Bir Kültürel Tüketim Pratiği Olarak Netflix Dizileri" (2021) başlıklı çalışma, kültürel sermayesi yüksek bireylerin boş zamanlarını değerlendirme biçimlerinin kültürel sermayesi düşük bireylerden farklılaştığını ortaya koymaktadır. Çalışmada, katılımcıların geleneksel televizyon izleme pratiğini düşük statülü bir boş zaman etkinliği olarak değerlendirdikleri; buna karşılık Netflix gibi dijital platformları kültürel beğeniyi, yaşam tarzını ve sosyal statüyü yansıtan bir kültürel tüketim alanı olarak gördükleri belirlenmiştir. Bu durum, boş zaman etkinliklerinin yalnızca dinlenme ve eğlenme amacı taşımadığını; aynı zamanda kültürel tüketim pratikleri ve kültürel beğeniler aracılığıyla bireylerin kültürel sermayelerini sergiledikleri, toplumsal konumlarını ifade ettikleri ve sınıfsal ayrımların belirginleştiği sembolik bir alan niteliği taşıdığını göstermektedir (Birincioğlu ve Baloğlu, 2021). Dolayısıyla müze gezileri, tiyatro, konser, kitap okuma, dijital platform kullanımı gibi kültürel etkinlikler boş zamanı değerlendirme biçimleri olmakla birlikte bireylerin kültürel sermayelerinin, yaşam tarzlarının ve beğenilerinin birer göstergesidir. "Mode of Leisure Consumption and Cultural Capital: Bourdieu's Cultural Theory" (2006) başlıklı çalışma, Bourdieu'dan hareketle kültürel sermayenin boş zaman beğenilerinin oluşumundaki ve toplumsal yeniden üretimdeki rolünü sosyolojik bir bakış açısıyla değerlendirmektedir. Çalışmaya göre bireylerin boş zaman tercihleri, kültürel etkinlik seçimleri, destinasyon seçimleri ve boş zamana yönelik tutumları sahip oldukları kültürel ve ekonomik sermayeye göre farklılık göstermektedir. Boş zaman beğenileri, bireyin öznel yaşam deneyimlerinin bir ürünü olmakla birlikte, aynı zamanda bireyin toplumsal konumu tarafından şekillendirilmektedir (Cho, 2006). "Effects of Cultural Capital on Leisure Consumption" (2006) başlıklı çalışma yine Bourdieu'nun kültürel sermaye kuramından yola çıkarak kültürel sermayenin boş zaman faaliyetlerinin tüketimi üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırmada, çalışan bireylerin çeşitli boş zaman faaliyetlerine katılımında kültürel sermayenin etkisini belirlemek amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma bulguları boş zaman etkinliklerine katılımda kültürel sermayenin istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu; boş zaman tüketiminin yalnızca ekonomik sermaye tarafından değil, kültürel sermaye tarafından da önemli

ölçüde belirlendiğini göstermiştir (Park ve Park, 2006). "Participation in cultural activities: specification issues" (2015) başlıklı çalışma, 18–65 yaş arasındaki bireylerin müze, anıt, tiyatro, bale, klasik dans, konser ve sinema gibi pasif kültürel etkinliklere katılım sıklığını etkileyen faktörleri incelemektedir. Araştırmada kültürel etkinliklere katılımın belirleyicileri olarak eğitim, istihdam durumu, iş ve iş dışı gelir, aile ve kişisel özellik değişkenleri dikkate alınmıştır; elde edilen bulgular, eğitim düzeyi ile iş ve iş dışı gelirlerin hem kültürel etkinliklere katılma olasılığını hem de katılım sıklığını anlamlı ve olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Özellikle eğitim düzeyinin kültürel etkinliklere katılım üzerinde belirleyici etkenlerden biri olduğu, gelir artışının ise katılım olasılığını ve sıklığını artırdığı belirlenmiştir. Araştırma kültürel faaliyetlere katılımın cinsiyete göre farklılaştığını; erkeklerin katılım sıklığı gelir ve çalışma durumundan etkilenmezken, kadınların katılım sıklığının ücret artışıyla yükseldiğini ve çalışma hayatının yoğunluğuyla azaldığını göstermektedir (Munñiz, vd., 2015). Birleşik Krallık ve ABD örnekleminde gerçekleştirilen "More Than Money: The Relative Importance of Cultural, Social, and Economic Capital for Highbrow Cultural Experiences" (2025) başlıklı nicel çalışma ise Bourdieu'nun ekonomik, kültürel ve sosyal sermaye kuramından hareketle opera, klasik müzik, sanat sergileri ve müze ziyareti gibi yüksek kültür deneyimlerine katılımın şekillenmesinde sermaye türlerinin rolünü incelemektedir. Araştırmada katılımcıların sermaye düzeyleri ile yüksek kültür etkinliklerine katılım düzeyleri karşılaştırılmış; bu tür etkinliklere yönelimde kültürel ve sosyal sermayenin ekonomik sermayeden daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşılık bowling, sinema, tema parkları ve gündelik restoranlara gitme gibi popüler boş zaman etkinlikleri seçkin kültürel etkinliklere kıyasla özel bir kültürel birikim veya geniş sosyal ağlar gerektirmediğinden, bu tür etkinliklerde kültürel ve sosyal sermayenin belirleyiciliğinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir (Gladstone ve Bellezza, 2025).

Bedenselleşmiş, nesneleşmiş ve kurumsallaşmış biçimleriyle kültürel sermaye, yukarıda bahsi geçen çalışmalardan da anlaşılacağı üzere bireylerin boş zamanlarını nasıl değerlendireceklerini, hangi kültürel rekreasyon faaliyetlerine katılacaklarını ve bu faaliyetleri nasıl anlamlandıracaklarını belirleyen temel etkenler arasında yer almaktadır. Bireylerin temelde aile ve eğitim yoluyla sahip oldukları kültürel sermaye düzeyi müze, tiyatro, konser, opera, sergi, edebiyat etkinlikleri gibi faaliyetlere katılımlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu nedenle kültürel rekreasyon etkinliklerine katılım, yalnızca ekonomik olanaklarla açıklanamamaktadır. Nitekim benzer ekonomik imkânlara sahip bireyler, farklı kültürel sermaye ve habituslara sahip olduklarında boş zaman tercihleri de farklılaşabilmektedir. Dolayısıyla kültürel rekreasyon pratikleri, bireylerin içinde yetiştikleri toplumsal sınıf, kültürel çevre ve eğitim süreçlerinden bağımsız değildir. Öte yandan kültürel sermaye ile kültürel rekreasyon arasındaki ilişki tek yönlü ilerlemez. Kültürel sermayenin kültürel rekreasyon tercihlerini etkilediği gibi kültürel rekreasyon etkinliklerine düzenli katılım da bireylerin mevcut kültürel sermayelerini geliştiren ve yeniden üreten bir işleve sahiptir. Sanat etkinlikleri, edebiyat buluşmaları ya da festivaller gibi kültürel rekreatif faaliyetler bireylerin estetik duyarlılıklarını, kültürel birikimlerini ve yorumlama kapasitelerini geliştirerek kültürel sermayelerinin güçlenmesine katkı sağlayabilmektedir. Bununla birlikte kültürel rekreasyon etkinliklerine katılım toplumun tüm kesimleri için eşit bir şekilde gerçekleşmemektedir. Kültürel sermayesi yüksek bireyler bu etkinliklere daha sık katılabilmekte ve bu yolla kültürel sermayelerini daha da artırabilmektedir. Buna karşılık kültürel sermayesi sınırlı bireyler kültürel rekreasyon olanaklarından daha az yararlanabilmektedir ve bu durum toplumsal-kültürel eşitsizliklerin sürdürülmesine zemin hazırlayabilmektedir.

6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada kültürel rekreasyon ile kültürel sermaye kavramları arasındaki ilişki, Pierre Bourdieu'nun kültürel sermaye yaklaşımı çerçevesinde kavramsal olarak ele alınmış ve söz konusu ilişki sosyolojik bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Literatür taramasına dayanan bu inceleme, alanyazında kültürel rekreasyonun daha çok turizm potansiyeli, destinasyon pazarlaması ve turizm deneyimi bağlamlarında incelendiğini, buna karşılık kültürel rekreasyon ile kültürel sermayeyi doğrudan birlikte ele alan çalışmaların sınırlı kaldığını ortaya koymuştur. Bu yönüyle çalışma, iki kavramsal alan arasındaki ilişkiyi bütünleşik bir biçimde okuyarak alanyazına katkı sunmayı amaçlamıştır.

İnceleme sonucunda kültürel rekreasyon faaliyetlerinin yalnızca bireylerin boş zamanlarını değerlendirme biçimleri olarak görülemeyeceği anlaşılmaktadır. Bu faaliyetler aynı zamanda bireylerin kültürel birikimlerini, yaşam tarzlarını ve toplumsal konumlarını yansıtan sosyal pratikler olarak değerlendirilmektedir. Resim, tiyatro, konser, dans, el sanatları, müze ve sergi ziyaretleri gibi etkinlikler, dinlenme ve eğlenme işlevlerinin yanı sıra bireylerin kültürel beğenilerini ve toplumsal aidiyetlerini görünür kıldıkları sembolik alanlar niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla bu etkinliklere katılım, salt kişisel bir beğeni meselesi olmaktan çok, bireyin içinde yetiştiği toplumsal sınıfın, kültürel çevrenin ve eğitim sürecinin bir yansıması olarak okunabilmektedir.

Bourdieu'nun kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, bireylerin bedenselleşmiş, nesneleşmiş ve kurumsallaşmış biçimleriyle sahip oldukları kültürel sermaye düzeyinin, hangi kültürel rekreasyon faaliyetlerine ve hangi motivasyonlarla katıldıklarını belirleyen temel etkenlerden biri olduğu görülmektedir. Aile ve eğitim yoluyla edinilen kültürel sermaye, bireyin habitusunu ve estetik beğenilerini şekillendirmekte ve bu durum kültürel rekreatif etkinliklere katılımı doğrudan etkilemektedir. Nitekim çalışma kapsamında ele alınan araştırmalar da boş zaman tercihlerinin ve kültürel etkinliklere katılımın yalnızca ekonomik sermaye ile değil, kültürel sermaye ile de önemli ölçüde belirlendiğini ortaya koymaktadır. Yüksek kültür etkinliklerine yönelimde kültürel ve sosyal sermayenin ekonomik sermayeden daha etkili olabildiği görülmektedir. Bu bulgular, kültürel rekreasyona katılımın ekonomik olanaklarla açıklanmasının tek başına yetersiz kaldığını desteklemektedir.

Çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer önemli husus, kültürel sermaye ile kültürel rekreasyon arasındaki ilişkinin tek yönlü işlemediğidir. Kültürel sermaye bireylerin rekreatif tercihlerini biçimlendirmekte, kültürel rekreasyon etkinliklerine düzenli katılım ise bireylerin estetik duyarlılıklarını, kültürel birikimlerini ve yorumlama kapasitelerini geliştirerek mevcut kültürel sermayelerini güçlendiren ve yeniden üreten bir işlev üstlenmektedir. Ancak bu karşılıklı ilişki, toplumun tüm kesimleri için eşit biçimde işlememektedir. Kültürel sermayesi yüksek bireylerin bu etkinliklere daha sık katılarak sermayelerini daha da artırması, buna karşılık kültürel sermayesi sınırlı bireylerin bu olanaklardan daha az yararlanması, kültürel rekreasyonun aynı zamanda toplumsal-kültürel eşitsizliklerin yeniden üretildiği bir alan olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle kültürel rekreasyon, Bourdieu'nun beğeni yargısı ve ayrım çözümlemesinde vurguladığı sınıfsal ayrımların ve kültürel hiyerarşilerin somutlaştığı bir pratik olarak değerlendirilebilmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, kültürel rekreasyonun sosyolojik boyutunu açıklamada Bourdieu'nun kültürel sermaye yaklaşımının işlevsel bir kuramsal çerçeve sunduğunu ve kültürel rekreatif

pratiklerin toplumsal yapı ile kültürel sermayeden bağımsız düşünülemeyeceğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte çalışmanın kavramsal bir literatür taramasına dayanması, ulaşılan değerlendirmelerin nicel ve nitel araştırmalarla desteklenmesi gereğini de beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda gelecekte yapılacak çalışmalarda, kültürel sermaye düzeyi ile kültürel rekreasyon faaliyetlerine katılım arasındaki ilişkinin saha araştırmalarıyla doğrudan sınanması önerilmektedir. Ayrıca kültürel rekreasyona erişimde ortaya çıkan eşitsizliklerin azaltılmasına yönelik kültür politikalarının tartışılması da alanyazına önemli katkılar sunabilecektir.

KAYNAKÇA

Arun, Ö. (2010). *Türkiye'de televizyon alanının sosyal yapısı ve televizyon alanında kültürel tüketim pratikleri*. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.

Arun, Ö., Ersözlü, M., ve Koçak, A. (2017). Televizyon alanında yaşlı ev kadınlarının kültürel tüketim pratikleri. *Selçuk İletişim*, *10*(1), 387-398. https://doi.org/10.18094/josc.315237.

Aydın, F. (2018). Kültürel turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerine yönelik bir araştırma: Safranbolu örneği. *Journal of History Culture and Art Research*, 7(2), 461-474. http://dx.doi.org/10.7596/taksad.v7i2.1504.

Aylan, F. K., ve Gök, H. S. (2021). Panoramic museum visits as cultural recreation activities: Panorama 1453 History Museum example. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, *3*(2), 103-117.

Aylan, K. F. (2021). Kültürel rekreasyon faaliyetlerinin destinasyon pazarlaması açısından incelenmesi: Konya ili örneği. *Review of Tourism Adminuistration Journal*, *2*(2), 166-176.

Baloğlu, U., ve Birincioğlu, Y. (2021). Bir kültürel tüketim pratiği olarak Netflix dizileri. *Alanya Akademik Bakış*, *5*(2), 547-570. https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.821572.

Başoda, A. ve Araba, İ.C., (2026). Yalvaç'ın kültürel miras turizmine yönelik sürdürülebilir bir ön planlama modeli önerisi. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, *10*(1), 144-173.

Baştuğ, G., Zorba, E., Duyan, M. ve Çakır, Ö. (2017). Farklı kültürlerde rekreasyon: Serbest zaman aktivitelerinin incelenmesi. *Journal of Human Sciences*, *14*(4), 3895-3904. Doi:10.14687/jhs.v14i4.4612.

Bourdieu, P. (2010). Sermaye biçimleri. İçinde: M. M. Şahin ve A. Z. Ünal (Der.). *Sosyal Sermaye: Kuram-Uygulama-Eleştiri,* (M. M. Şahin, Çev.), 45-75. İstanbul: Değişim Yayınları.

Bourdieu, P. (2015). *Ayrım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi*. (Çev. Şannan, D., F. ve Berkkurt, A. G.). Ankara: Heretik Yayınları.

Büyükşalvarcı, A., Balı, S., ve Ay, E. (2018). Kültürel amaçlı rekreasyon faaliyeti olarak Uşak'ta müze ziyaretleri. *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Business ve Economics Journal*, *16,* 113-126. http://dx.doi.org/10.17740/eas.econ.2018.V16-05.

Cho, K., E., (2006). Mode of leisure consumption and cultural capital: Bourdieu's cultural theory. *Journal of Tourism Sciences*, *30*(1), 379-401.

Çavuşoğlu, F. (2021). Kapalı alanlarda gerçekleştirilen rekreasyonel faaliyetler. İçinde: Gaberli, Ü. ve Yağmur, Y. (ed.), *Açık ve Kapalı Alan Rekreasyonu*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Demirbaş, L. (2020). *Öğretmenlerin rekreasyon etkinliklerine katılım sıklıklarının, mutluluk ve yaşam kalitesine olan etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Batman.

Gladstone, J., J., ve Bellezza, S. (2025). More than money: The relative importance of cultural, social, and economic capital for highbrow cultural experiences. *Journal of the Association for Consumer Research*, *10*(4), 336-354.

Gülgün, B., Pirli, A., Yazici, K., ve Ankaya, F. (2023). The evaluation of recreational areas ın terms of ecological-cultural tourism. *International Symposium for Environmental Science and Engineering Research (ISESER)*, Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları, Konya, Türkiye, Oct 18-21. s. 27-36.

Huang, X. (2019). Understanding Bourdieu - cultural capital and habitus. *Review of European Studies*, *11*(3), 45-49. https://doi.org/10.5539/res.v11n3p45.

İnanır, A. (2019). Kültürel miras turizmi kaynaklarının sürdürülebilirliği açısından Burdur ili'nin incelenmesi. *Journal of Recreation And Tourism Research*, *6*(4), 434-447. https://doi.org/ 10.31771/jrtr.2019.45.

Kalaycı, M., ve Özçatalbaş, O. (2021). Kültürel mirasın kırsal turizm bakımından önemi. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)*, *5*(1), 8-15.

Kandemir Altunel, G. ve Demirkol, Ş. (2026). Kültürel rekreasyon bağlamında unutulmaz turizm deneyimi: Yerli ve yabancı ziyaretçi perspektifleri. İçinde: Solunoğlu, A. (ed.), *TOURGASTREC II*. Özgür Yayınları. https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1281.c5202

Kandemir Altunel, G. (2021). *Kültürel rekreasyon alanlarında unutulmaz ziyaretçi deneyiminin unsurları: İstanbul tarihi yarımada örneği.* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaplan, M., ve Yardımcıoğlu, M. (2020). Alan, habitus ve sermaye kavramlarıyla Pierre Bourdieu. *Habitus Toplumbilim Dergisi*, *1*, 23-37. https://izlik.org/JA27AC58NB.

Kaya, M. (2019). *Batman ilinin açık alan kültürel rekreasyon turizm potansiyeli açısından değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Batman.

Komşu, U. C., Sakar, M. E., ve Eban, F. (2025). *Sürdürülebilir turizm bağlamında mersin'in kültürel miras değerleri*. Efe Yayınevi.

Kuşçuoğlu, G. Ö., ve Taş, M. (2017). Sürdürülebilir kültürel miras yönetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Akademi Dergisi*, *2*(1), 58-67.

Metin, O. (2024). Sosyal sermaye ve kültürel sermaye ilişkisi üzerine bir deneme. *Tezkire Dergisi*, *89*, 215-226.

Metin, T. C., Katırcı, H., Yüce, M., Sarıçam, S., ve Çabuk, A. (2017). Rekreasyon aktivite türleri ve rekreasyon aktivitelerinin kategorileştirilmesine ilişkin bir envanter çalışması. *The*

Journal of Academic Social Science Studies, 59, 547-561. http://dx.doi.org/10.9761/JASSS7159.

Mumcu, B. (2023). *Türkiye'de kültürel mirasın korunması.* Kadim Yayınları.

Muñiz, C., Rodríguez, P., ve Suárez, M. J. (2015). Participation in cultural activities: specification issues. *Journal of Cultural Economics, 41*(1), 71-93. 10.1007/s10824-015-9261-6.

Munusturlar, S. (2016). *Boş zaman ve rekreasyon kavramı* [Leisure and recreation concept]. İçinde: Müge Akyıldız Munusturlar (ed.), *Rekreasyon Yönetimi* [Recreation Management], (2-27). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

OECD (2022). *The culture fix: Creative people, places and industries, local economic and employment development (LEED)*, OECD Publishing: Paris. https://doi.org/10.1787/991bb520-en.

Özekici, Y. K., Dağlıoğlu, T. ve Sürme, M. (2020). Does recreational activities stimulate life satisfaction and academical achievement?, *Journal of Turkish Tourism Research*, *4*(3), 2031-2054.

Palabıyık, A. (2011). Pierre Bourdieu sosyolojisinde "habitus", "sermaye" ve "alan" üzerine. *Liberal Düşünce Dergisi*, *62*, 121-141. https://izlik.org/JA26AK28KH

Parin, S., ve Kılıç, A. R. (2022). Türkiye'deki Suriyeli göçmenlerin girişimcilik faaliyetlerinde farklı sermaye biçimlerinin rolü. *Göç Dergisi*, *9*(1), 15-36. https://doi.org/10.33182/gd.v9i1.801 .

Park, S., K., ve Park, S., H., (2006). Effects of cultural capital on leisure consumption. *Journal of Tourism Sciences*, *30*(6), 241-258.

Ramsey, G. (2025). Cultural capital theory of Pierre Bourdieu. Erişim: https://www.simplypsychology.org/cultural-capital-theory-of-pierre-bourdieu.html (Erişim Tarihi: 19.06.2026) .

Sarı-Gök, H. (2022). Kültürel miras turizmi araştırmalarının görsel haritalama tekniği ile bibliyometrik analizi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, *12*(1), 218-234.

Tan, M. (2021). Kültürel sermayenin kişilerarası ilişkilere etkisi: Bourdieucu bir yaklaşım. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, *10*(3), 2016-2037. https://doi.org/10.15869/itobiad.876166.

Toy, S. ve Yılmaz, S. (2010). Artvin ilindeki iklim şartlarının turizm ve rekreasyon aktiviteleri açısından uygunluğunun değerlendirilmesi. *III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi*, Artvin, Türkiye, 20-22 Mayıs 2010, Cilt: IV, s. 1513-1522.

Yanıklar, C. (2010). Kültürel sermaye, eğitim ve toplumsal tabakalaşma: Pierre Bourdieu'nün yeniden üretim kuramına eleştirel bir bakış. *Sosyoloji Dergisi*, *22*, 121-138. https://izlik.org/JA64KC34UA .

Yarcı, S. (2011). Pierre Bourdieu'da sosyal sermaye. *Akademik İncelemeler Dergisi*, *6*(1), 125-135. https://izlik.org/JA76CJ73PM .

Yermakhanov, B., ve Zorba, E. (2022). Rekreasyonda yaşam kalitesi ve fiziksel aktivitenin yeri ve önemi. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, *8*(2), 443-459.

Yüncü, D. (2013). Boş zaman ve rekreasyon: kavram ve özellikleri. İçinde: M. Argan, (ed.), *Rekreasyon Yönetim,* (s. 2-27). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

EFES ANTİK KENTİNDE TURİST TUZAKLARI

TOURIST TRAPS IN THE EPHESUS ANCIENT CITY

Öğr. Gör. Dr. Cevdet SÖKMEN

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Söğüt Meslek Yüksekokulu, Bölümü, cevdet.sokmen@bilecik.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Seda SÖKMEN

Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, sedasokmen@anadolu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, turist tuzağı olgusunu Efes Antik Kenti özelinde ele alarak, ziyaretçilerin algıladıkları tuzakların deneyimleri üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Literatürde turistin av, işletme veya sistemin ise avcı olarak konumlandığı bu alanlar; hizmet kalitesi, etik değerler ve özgünlüğün, kar maksimizasyonu uğruna göz ardı edildiği patolojik mekanları ifade etmektedir. Zamanla destinasyonun çekim gücünü yitirerek bir itici güce dönüşmesine ve damgalanmasına neden olan bu tuzaklar, sürdürülebilirlik açısından kritik bir risk taşımaktadır. Araştırma kapsamında Google platformunda Efes Antik Kenti'ne yönelik paylaşılan 37.264 yorumdan, memnuniyetsizliği net şekilde yansıtan tek yıldızlı 460 yorum seçilmiştir. Veri temizleme sürecinin ardından 399 yorumun (234'ü Türkçe, 165'i ise 17 farklı dilde) netnografik yaklaşımla içerik analizi tamamlanmıştır. Araştırmanın temel bulgusu, antik kentin tarihi ihtişamına rağmen yönetimsel ve operasyonel uygulamalar nedeniyle sistematik bir tuzak yapısında algılandığı yönündedir. Ekonomik Sömürü, Fiziksel Manipülasyon, Tür Hatası ve Bilgi Asimetrisi olmak üzere toplam dört tema altında incelenen bulgular, destinasyon yöneticileri için ziyaretçi odaklı ve sürdürülebilir bir yönetim modeline geçiş yapılması gerektiği noktasında önemli katkılar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Turist Tuzağı, Sürdürülebilirlik, Damgalama, Efes Antik Kenti.*

ABSTRACT

This study examines the phenomenon of tourist traps specifically in the context of the Ephesus Ancient City, aiming to investigate the effects of these traps, as perceived by visitors on their experiences. In the literature, these areas are characterized by the tourist as the prey and the business or system as the hunter; they represent pathological spaces where service quality, ethical values, and authenticity are disregarded in the pursuit of profit maximization. These traps, which cause the destination to lose its appeal over time and turn into a repellent force, leading to it being stigmatized, pose a critical risk in terms of sustainability. Within the scope of the research, 460 one-star reviews, which clearly reflect dissatisfaction were selected from 37,264 reviews shared on the Google platform regarding the Ephesus Ancient City. Following the data cleaning process, content analysis using a netnographic approach was completed on 399 reviews (234 in Turkish and 165 in 17 different languages). The study's key finding is that, despite the ancient city's historical grandeur, it is perceived as a systematic trap due to managerial and operational practices. The findings, examined under a total of four themes, economic exploitation, physical manipulation, genre error, and information asymmetry make

a significant contribution to the argument that destination managers need to transition to a visitor-focused and sustainable management model.

Keywords: *Tourist Trap, Sustainability, Stigmatization, Ephesus Ancient City.*

1. GİRİŞ

Turist tuzağı kavramı, turizm alanyazınında yeni gelişmekte olan bir kavramdır. Kruczek (2010) ilgili kavramı turistlerden para almak amacıyla tasarlanmış olaylar ve mekanlar şeklinde tanımlayarak konunun gelişimine öncülük etmiştir. Ona göre bir çekim merkezini turist tuzağı haline getiren belirli temel özellikler bulunmaktadır. Bu tür çekim merkezleri, niceliksel yoğunluğu önceleyerek maksimum ziyaretçi sayısına ulaşmayı amaçlayan agresif bir yaklaşım sergilemektedir. Sunulan hizmet, yüzeysel bir ziyaretçi memnuniyeti hedeflemektedir. Zira bu tür yerlerin estetik değeri düşüktür ve sanatsal derinliği bulunmamaktadır. Buralarda turiste değer katmaktan ziyade elde edilecek kazanca odaklanılmaktadır. Bu bakımdan kültür turizminin temelini teşkil eden öğrenme ve keşfetme deneyiminin yerini alan yüzeysel uygulamalar, turisti finansal bir sömürü nesnesine dönüştürmektedir.

Bu özelliklerin dinamik yapısına dikkat çeken Dioko (2021) ise bir çekim merkezinin hangi aşamada turist tuzağına dönüştüğü sorusuna yanıt aramıştır. Ona göre söz konusu dönüşüm, çekici ve itici güçler arasındaki dengenin bozulduğu süreçsel bir aşırı gelişme aşamasını temsil etmektedir. Destinasyonun elde ettiği başarı zamanla sömürücü unsurları bölgeye çekmekte, ziyaretlerin nedeni artık kültürel özden ziyade aşırı pazarlama ve medya manipülasyonu ile inşa edilen yapay bir şöhrete dönüşmektedir. Öte yandan turistlerin maruz kaldığı aldatmaca kritik eşiği aştığında, başlangıçtaki denge itme yönüne doğru kaymakta ve çekim merkezi turist tuzağı haline gelmektedir. Bu durum kavramın ikircikli doğasını da ortaya koymaktadır. Kruczek (2010) turist tuzakları için küresel ölçekte tanınır destinasyonları (Las Vegas, Niagara Şelalesi vs.) örnek gösterirken Dioko (2021) herhangi bir çekiciliği olmayan ancak turistlerin temel ihtiyaçları nedeni ile uğramak zorunda kaldıkları alanların (otoyol kavşakları, sınır kapıları vb.) da birer turist tuzağına dönüşebileceğini ileri sürmüştür. Böylece somut bir kültürel, tarihi ya da doğal çekiciliği olmaksızın da bir mekanın turist tuzağı olarak nitelendirilebileceği savunulmuştur.

Süreçsel dönüşüm ve algısal kritik eşik sadece pazarlama manipülasyonu ile sınırlı kalmamış mekansal/fiziksel kurguların da bu sürece nasıl hizmet ettiği sorusu gündeme gelmiştir. Nitekim Polus ve arkadaşları (2025) turist tuzağının, fiyata ya da hizmet kalitesine dayalı memnuniyetsizlik tanımını genişleterek fiziksel mekan tasarımı ve yönetsel manipülasyon boyutlarına odaklanmıştır. Araştırmadaki en dikkat çekici bulgu, turist tuzağı olarak değerlendirilen işletmelerin iç mimarisinin bir labirent tasarımına sahip olmasıdır. Ziyaretçilerin içeri girdiği andan itibaren tek yönlü olarak yönlendirildikleri bu tasarım, onların hareket özgürlüğünü kısıtlamakta ve çıkış yollarını karmaşık hale getirerek daha fazla tüketmeye itmektedir. Bu durum turistte kapana kısılma hissi yaratarak hayal kırıklığına yol açmaktadır. Bir diğer ifade ile turist tuzakları, turist üzerinde belirgin psikolojik etkileri olan kapsamlı bir konu haline gelmektedir.

Buna karşın arz yönlü bakış, tüm bu olumsuzlukların arkasında yönetsel bir işlevsellik de olabileceğini iddia etmektedir. Jankuhn (2026) turist tuzaklarını yalnızca ortadan kaldırılması gereken destinasyon patolojileri olarak görmek yerine bu alanların sürdürülebilirlik amaçlarına hizmet eden işlevsel araçlar olarak konumlandırılabileceğini savunmaktadır. Yazar bu alanları

basınç vanası metaforu üzerinden açıklayarak hassas tarihi ve kültürel dokuların aşırı turizm baskısından korunmasını sağladığını ileri sürmektedir. Ayrıca deneyimsiz ve dil bariyeri bulunan turistler için bu mekanların öngörülebilirlik sunduğunu, belirsizlikle baş etmede güvenli bir geçiş alanı işlevi görerek turizme katılımı kolaylaştırdığını savunmaktadır. Dahası bu alanlardaki mikro girişimlerin, kadınlar ve kayıt dışı işçiler için sağladığı istihdam olanaklarıyla marjinalleşmiş grupları ekonomik sisteme dahil ettiği belirtilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, Jankuhn'un (2026) olumsuzlukları meşrulaştırmak yerine, bu yapıların işlevselliğinin yönetsel denetim mekanizmaları ile birlikte değerlendirilmesi gerektiği yönündeki vurgusudur.

Turist tuzağı konusunda sınırlı sayıdaki ampirik çalışma, hem kavramsal karmaşıklığa hem de işlevsellik savı gibi yeni bakış açılarına işaret etmektedir. Bu çalışmada, Efes Antik Kenti özelinde ziyaretçilerin algıladıkları turist tuzaklarını ve bu yapıların deneyimi nasıl şekillendirdiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Efes gibi küresel ölçekte ikonik ve ikame edilemez bir miras alanının, tarihi ihtişamının gölgesinde kalan operasyonel ve yönetimsel aksaklıklarını turist tuzağı kavramsal çerçevesiyle deşifre etmek, turizm alanyazınına hem teorik hem de pratik düzeyde özgün katkılar sunmaktadır.

2. YÖNTEM

Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerikler (User-Generated Content) turistlerin seyahat deneyimlerinin öncesini, sırasını ve sonrasını kapsayan zengin metinsel veriler sunmaktadır (Kitsios vd., 2022; Muritala vd., 2020). Saha araştırmalarına kıyasla çevrimiçi platformlardan elde edilen büyük ölçekli metin verileri; yüksek hacim, anlık erişilebilirlik ve düşük veri toplama maliyeti açısından araştırmacılara önemli metodolojik avantajlar sağlamaktadır (Ji vd., 2024). Bu bağlamda araştırma kapsamında dijital platformların sunduğu bu avantajlardan faydalanılarak Google platformunda Efes Antik Kenti'ne yönelik 2019-2026 yılları arasında paylaşılan toplam 37.269 yorum incelenmiş ve memnuniyetsizliği yansıtan tek yıldızlı 460 (%1,23) yorum seçilmiştir. Ocak-Haziran 2026 aralığındaki süreçte toplanan ham verilerin analiz edilebilir hale getirilmesi için öncelikle bir veri ön işleme ve temizleme süreci yürütülmüştür. Bu süreçte metinlerde geçen anlamsız kelimeler çıkarılmış, sadece emoji/yıldız içeren veya Google platformunca hazırlanan şablon bilgilerini yanıtlayan veriler hariç tutulmuştur. Bu işlemin ardından 234'ü Türkçe, 165'i ise 17 farklı dilde (%43 İngilizce, %24 Almanca, %6 Fransızca) olan 399 yorumun netnografik yaklaşımla, tümevarımsal içerik analizi tamamlanmıştır. Böylece ziyaretçilerin sadece ne kadar memnun olmadıkları değil memnuniyetsizliklerinin ardında yatan kültürel, operasyonel ve duygusal sebepler bağlamı içinde araştırılabilmiştir (Kozinets, 2020). Ayrıca bu yaklaşım sayesinde, deneyimlerindeki örtük anlamlar, araştırmacı müdahalesi olmaksızın analiz edilebilmiştir (Kozinets, 2015).

3. BULGULAR

Efes Antik Kenti, Google platformundaki olumsuz ziyaretçi yorumlarından elde edilen verilere göre sistematik bir turist tuzağı kurgusu ile yönetilme riski taşımaktadır. Ziyaretçiler antik kentin çekim gücü olan tarihi ihtişamını takdir etmekle birlikte ticari odaklı yönetimi ve operasyonel manipülasyonları vurgulamaktadırlar. Analiz sonuçları, Tablo 1'de görüldüğü üzere bu tuzak yapısını dört ana tema altında sunmaktadır:

Tablo 1. Olumsuz ziyaretçi deneyimlerine iliskin analiz ve frekans dağılımı

Sıra No	Tema	Kod	Kodlanan Yorum Sayısı

			(Frekans)*
1	*Ekonomik Sömürü*	Çifte Standart	112
		Parçalı Biletleme	84
		MüzeKart Kapsamı	72
		Monopolist Fiyatlama	56
		Hijyen ve Sanitasyon Fiyatlaması	20
2	*Fiziksel Manipülasyon*	Otoparkın Zorunlu Akış Tuzağı	153
		Ulaşım Sömürüsü	14
3	*Tür Hatası*	Özel Gruplara Tahsis	48
		Bozulma/Nesneleşme	27
4	*Bilgi Asimetrisi*	Saat/Kapanış Belirsizliği	41
		Beklenmeyen Kapanışlar	38

*: Yorumlar birden fazla kez kodlandığından, toplam frekans toplam yorum sayısından fazladır.

Kaynakça: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

3.1. Ekonomik Sömürü

Efes Antik Kenti'ne yönelik olumsuz ziyaretçi deneyimlerinin en belirgin bileşenini oluşturan *Ekonomik Sömürü* teması, beş farklı kod ile temsil edilmektedir. Bu tema ziyaretçilerin temel ihtiyaçlarından kültürel mirasa erişim haklarına kadar her aşamada, kendilerini finansal bir tuzağın içinde hissettiklerini ortaya koymaktadır.

3.1.1. Parçalı Biletleme

Ekonomik sömürünün başat sorunları arasında yer alan bu kod, özellikle yabancı turistler için uygulanan giriş ücreti ve yerli-yabancı turistler arasındaki fiyatlandırma farkı üzerine yoğunlaşmaktadır. Ziyaretçilerden bazıları bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir:

> "…eşim(in) yabancı kimliği var diye 40 € istiyorlar, benden 100 TL… Bu nasıl bir adalet. Geri döndüm. Yol masrafı iki katı da olsa o parayı onlara vermem. Çünkü resmen, resmi bir şekilde insanlar dolandırılıyor." (K85)

> "Böyle bir ayrımcılık görmedim, yabancı uyrukluyuz diye 40 €… T.C. kimliğiniz varsa eğer çok daha ucuz. Avrupa'da her kime olursa olsun fiyat aynı. (Bu) büyük bir ayrımcılık." (K174)

Yabancı ziyaretçilerden bazıları da Efes'in giriş ücretini Avrupa'daki benzer çekim merkezleri ile kıyaslayarak buranın çok daha pahalı olduğunu, hatta buna rağmen hizmet kalitesinin bu fiyatı karşılamadığını belirtmektedir. Buna örnek teşkil eden yorumlar şöyledir:

> "Giriş ücreti 40 €. Dünyanın en pahalı UNESCO alanlarından biri (!!!) … Louvre'dan iki kat daha pahalı." (K256)

> "…hem Vatikan'ı hem de Louvre'u önemli ölçüde indirimli fiyatlarla ziyaret ettim - biri ücretsiz, diğeri sadece 8 € - çünkü … yabancı bir öğrenciyim. Tarihi önemi ve güzelliği nedeniyle mekânın kendisi beş yıldızı hak ediyor, ancak Kültür ve Turizm Bakanlığı fiyatlandırma politikası nedeniyle sadece bir yıldız alıyor." (K305)

> "Burayı ziyaret etmeyi düşündüm ama kişi başı 40 € ödemeye yanaşmıyorum. İtalya'daki Kolezyum'u veya Yunanistan'daki Antik Delphi'yi ziyaret etmek daha ucuz. Turist olarak biraz daha fazla ödemeye razıyım ama bu fiyatlar fahiş." (K302)

Çocuklardan daha yüksek ücretin talep edilmesi ve bazı durumlarda bu ücretin T.C. kimliğini yanına almayan gurbetçi vatandaşlardan da istenmesi, bazı ziyaretçilerde hayal kırıklığı ve dışlanmışlık hissi yaratmaktadır. Bu durumu aktaran ziyaretçi yorumları ise şöyledir:

"Sekiz yaşındaki çocuklar için bile kişi başı 40 €! Herkes için kültürel bir eğlence olması gereken bir etkinlik için bu çok fahiş bir fiyat. Çok hayal kırıklığı..." (K398)

"Beş kişiydik … her birimiz 40 € ödedik (Toplam: 200 €). 8 yaş üstü çocuklar için giriş ücreti 40 €. Türkiye'de birçok giriş ücreti artırıldı, ancak maalesef artık makul değil. Türk pasaportuyla müze kartı alıp 60 TL (1,60 €) karşılığında girebiliyorsunuz." (K240)

"…Sekiz yaşındaki oğlunun T.C. sini otelde unuttu diye 40 € ya bilet satıp Türk saymayan gişe elemanını kutluyorum. Gurbetçilere yapılan bu muameleyi Türk milleti alkışlıyor, süpersiniz..." (K11)

3.1.2. Çifte Standart

Ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun müze içinde müze olarak kavramsallaştırdığı bu kod, ana biletin tüm alanı kapsamadığını, özellikle Yamaç Evler ve Efes Deneyim Müzesi noktalarının ek ve fahiş ücretli yeni biletler ile ayrıştırıldığını ifade etmektedir. K43 ve K243 kodlu katılımcının konu hakkındaki ifadeleri oldukça önemlidir:

"Müze içinde müze ve müze içinde yeni bir müze… Her müze içinde yine bir ücret ödeme, en ucuz 15 € matruşka gibi müze mübarek…Müze tarihi görsellik olarak beş yıldızı hak ediyor. Bir yıldız işletmeye ve muameleye..." (K43)

"Büyüleyici bir dünya mirası alanı, ancak fahiş fiyatlar… 52 € luk biletin içindeki ekstra 12 €, teras evlerine ve araştırmacıların Efes'in eskiden nasıl göründüğünü hayal ettikleri 15 dakikalık Disney tarzı görsel-işitsel sunuma girmenizi sağlıyor. Bu eklemeler güzeldi ama ekstra paraya değmezdi. Özellikle birden fazla kişi için ödeme yapıyorsanız bu durum daha da geçerli." (K243)

Maliyetlerin ziyaretçi üzerinde yarattığı baskıyı örneklendiren K10 kodlu katılımcı, bu parçalı bilet sisteminin bir kişiye getireceği ek maliyeti açıklarken, K8 kodlu katılımcı da dört kişilik bir aile için ek maliyete şu sözlerle dikkat çekmektedir:

"Girişte otopark 150 TL. Giriş 100 TL kişi başı. İçeride müzeler ücretli 600 TL, tamamen para düzeni. Bir kişinin antik kenti gezmesi 1.000 TL'yi buluyor. Çok saçma bir düzen var." (K10)

"Eğer Deneyim Müzesi ve Yamaç Evleri görmek istiyorsanız 600 +250 TL daha ödemelisiniz. Bu fiyat yerli turist için çok fazla. Düşünsenize, dört kişilik bir aile, giriş ücreti dışında 3.500 TL gibi bir parayı orada bırakıp çıkmak zorundasınız. Bu çok çirkin bir şey." (K8)

3.1.3. MüzeKart Kapsamı

MüzeKart uygulamasının, Parçalı Biletleme kodunda belirtilen müzeleri kapsamıyor oluşu ekonomik sömürünün en belirgin boyutlarından birini oluşturmakta ve ziyaretçilerden tepki çekmektedir. Nitekim K5 kodlu katılımcı tepkisini şu sözlerle dile getirmektedir:

"İçerideki Deneyim Müzesi 475 TL… MüzeKartınız olsa dahi, bu paraları ödenmeniz gerekiyor. Oldu olacak tüm eserlerin üstünü tek tek kapatın, hepsine ayrı ayrı para alın…" (K5)

Bu karta sahip olunmasına rağmen gece müzeciliği uygulaması kapsamında ek 100 TL (her yıl değişkenlik göstermektedir) talep ediliyor olması da benzer şekilde ziyaretçilerde memnuniyetsizliğe neden olmaktadır. Konuya ilişkin ziyaretçi yorumlarından bazıları şu şekildedir:

"…gece müzeciliği adı altında MüzeKart tan ayrı 100 TL ye bilet satılıyor. Gelmeden aklınızda bulunsun. Bir yıldız o harika antik kente değil." (K51)

"Gece müze(ciliği) rezilliğini deneyimlemenizi tavsiye etmem. MüzeKart tan barkodu okutarak hızlı bir şekilde geçiş yapamıyorsunuz. Ekstra ücrete tabii ve tek tek bilet alınarak geçildiği ve tek gişeden yapıldığı için inanılmaz rezil bir sıra oluşuyor." (K73)

3.1.4. Monopolist Fiyatlama

Alan içerisindeki büfe ve kafelerin, su, yiyecek ve içecek fiyatlarını piyasa rayicinin çok üzerinde belirlemesi ve bu durumun denetlenmemesi, ziyaretçiler tarafından sıklıkla ifade edilmiştir. Bu konuyu vurgulayan ziyaretçilerin yorumları şu şekildedir:

> "…3 TL ye alınan suyu 30 TL ye satıyorlar… içeriye yiyecek içeceklerle giremiyorsun, tam anlamıyla rezillik…" (K27)

> "Müzeleri gezmeyi çok severim ancak ilk defa bir müzede gezerken 120 TL ye kola, 30 TL ye su satıldığını gördüm, resmen soygun…Yanınızda giderken içeceklerinizi alıp öyle gidin…" (K96)

> "Tarihi bölgenin her alanında rant dönüyor. Park ücretli 150 TL giriş ücretli, içeride küçük su 40 TL, resmen soygun… Çok merak edilen bu bölge resmen fırsatçılara kalmış..." (K2)

> "…su ve içecek alışverişlerinizi dışarıdan yapın. Su ve (diğer içecekler) çok pahalı. Zaten kendi vatanımızda haraç vermeden gezemiyoruz." (K152)

> "Manzara alanına girin, sol tarafta, en arkada, girişe yakın küçük bir dükkân var! Dikkat ⚠️ ⚠️ Dikkat! …dükkân sahibi 450 ml bir Coca-Cola kutusu için elimden 300 lira aldı! Para üstü vermediler!!! Daha sonra sadece 50 lira iade ettiler ve Coca-Cola'nın sadece 250 lira olduğunu söylediler." (K257)

> "… su ve market ürünleri fahiş fiyatlardan satılıyor. Kesinlikle bir denetleme ve kontrol şart. Her şey fırsatçılığa dönmüş durumda. Kesinlikle tavsiye etmiyorum." (K149)

Antik kentin geniş yüz ölçümünün yanı sıra ziyaretçilerin dışarıdaki alternatif işletmelere erişiminin de fiziksel olarak engellenmesi, içerideki işletmelere mutlak bir tekel gücü vermektedir. Ziyaretçiler bu gücü şu şekilde yorumlamaktadırlar:

> "…yazın ortasında gidecek olursanız mutlaka yanınıza termosta soğuk su almalısınız ki içeride tek satış noktası olan bir yerde Haziran 2024 fiyatıyla küçük su 25 TL, 330 ml kutu kola 120 TL … küçük bardak limonata 70 TL gibi bir fiyatlandırmaları vardı. Girişteki işletmelerde de fiyatlar bundan farklı sayılmaz ama içerideki soygunculara göre daha uygun denebilir…" (K81)

> "Herkesin gidip kesinlikle yerinde gözlem yapması lazım, çünkü çok büyüleyici. Sürekli bunu nasıl yapmışlar şaşkınlığı ile geziyorsunuz. İşletme için bir öneri bırakayım (tek yıldız işletme için tabi ki). Yaz dönemleri için bazı noktalara su otomatı koyulsa hiç fena olmaz. Sadece iki giriş kapısında market var. Onlarda birbirine çok uzaklar. Sıcak havalarda 36° de gezerken insanlar bunalabiliyor…" (K28)

> "…yanınızda su getirin, çünkü içeride su ve kahve fiyatları aşırı pahalı ve beş kilometre boyunca yakınlarda hiçbir şey yok (bir kutu kola/su için yaklaşık 3 €). Tavsiye etmem - bunun yerine başka ülkeleri ziyaret etmek daha iyi." (K230)

3.1.5. Hijyen ve Sanitasyon Fiyatlaması

Antik kentin içerisinde tuvaletlerin ücretli olması diğer bir sömürü unsuru olarak değerlendirilmiştir. Temel bir altyapı olan tuvaletlere yatırım yapılmadığını vurgulayan ziyaretçi yorumları şu şekildedir:

> "Mükemmel, otopark ve tuvalet dışında...Daha önemli bir husus ise tuvaletler... İçerisi yerliden çok yabancı turist dolu. Kişi başı 40 € para alıyorsunuz yabancı turistten. İnsan adam akıllı bir tuvalet yapar oraya... Benzinlik tuvaleti kadar tuvalet yapamayan ve buna rağmen o kadar para kesen bakanlığa da yazıklar olsun." (K57)

> "Yabancılara özel bir bilet (40 €), yerli bir vatandaşın ödediği ücretin 17 katına denk geliyor - akıl almaz. Fiyata hiçbir hizmet dahil değil, ücretsiz tuvalet bile yok." (K276)

> "Genel olarak ilginç bir yer, ancak 40 € luk giriş ücreti hiç de uygun değil. Özellikle de sadece bir tane eski, kirli tuvalet olduğunu; su veya çay alabileceğiniz düzgün bir kafe veya dükkânın bile olmadığını düşünürsek." (K312)

> "Tarihi yerin en ilginç yanı tuvaletler. Sanki günümüz klozetinin atası gibi…." (K107)

Antik kentin genel hijyen koşulları ile tuvaletlerin antik kent içindeki ulaşılabilirliği, ziyaretçilerin memnuniyetsizliklerinde önemli bir paya sahiptir. Bu konuda bazı ziyaretçilerin yaptığı yorumlar şöyledir:

> "Rezalet, rezalet, rezalet… Ben buraya Japonya'dan turist olarak gelsem, gezi şirketine dava açarım. Bu kadar bakımsız, özensiz, pis bir yer olamaz…yerler çöp şişeler dolu, giriş çöp, tuvalet çöp, içerisi çöp, eserler çöp… ya dünya mirası bir yer ama bu kadar kıymeti bilinmeyen bir yer olamaz… Yazık..." (K41)

> "Tuvaletleri temizlemesi gereken görevliler, ellerinde telefonları ile TikTok seyrediyorlar, tuvaletler pislik içinde." (K145)

> "Mekân harika ama otopark ücreti ödemeniz gerekiyor, arkeolojik alana giriş için 20 €, terasları görmek için tekrar ödeme yapmanız gerekiyor, tuvalet kullanımı için ödeme yapmanız gerekiyor...sırf turist olduğumuz için böyle şeyler yapmaları gerçekten üzücü." (K239)

> "İçerde bir tane tuvalet var. Alt çıkış kapısında. Müzede antik tuvalet sayısı daha fazladır…. Yönetim sıfır, müze 10 puan." (K21)

> "…temel ihtiyaç olan wc sadece kapı girişinde var. İçeride gezerken ihtiyaç gidermek için taaaa girişe kadar gitmen gerekiyor." (K27)

3.2. Fiziksel Manipülasyon

Efes Antik Kenti'ne yönelik olumsuz ziyaretçi deneyimlerini şekillendiren Fiziksel Manipülasyon teması, iki farklı kod ile temsil edilmektedir. Bu tema alanın mekânsal kurgusunun, tek yönlü yol uygulamalarının ve ulaşım ağının ziyaretçilerin hareket özgürlüğünü kısıtlayarak onları finansal ödeme noktalarına yönlendiren labirant benzeri bir tuzak işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır.

3.2.1. Otoparkın Zorunlu Akış Tuzağı

Ziyaretçiler, bilinçli olarak alternatifleri yok edecek şekilde fahiş otopark ücreti ödemeye mecbur bırakılmaktadırlar. Bu bedelin etik sınırları zorlayan şekillerde uygulanması, ziyaretçi yorumlarında en sık vurgulanan bu kodu oluşturmuştur. Konuyla ilgili örnek yorumlar şu şekildedir:

> "Hafta içi gitmemize rağmen bir saat otopark sırası bekledik. Otoparka girmeden çıkış yapamıyorsunuz. Tam bir deli dumrul işi olmuş. İçerisi zaten güzel ama diğer her şey berbattı." (K4)

> "…bu nasıl bir saçmalık. Otopark zorunlu ücret. Yol öyle bir yapılmış ki otopark parası vermek zorunda kalıyorsunuz." (K12)

> "…yolu tek yön yaparak mecbur otoparka sokuyorlar ve otopark parası otomatik çekiliyor. Düzensiz saçma sapan bir sıra." (K35)

> "…biz rahat 40 - 45 dk. bekledik o da paralı olan otopark girişi için ve burada tek kişi çalışıyor… geri dönemediğiniz bir yolda mecbur bu parayı veriyorsunuz. Biri yolda beklerken rahatsızlansa çıkıp gidebilecek veya dışardan müdahaleye gelebilecek yok, tıkalı her yer . Çok rezil buldum…" (K76)

Özellikle tek yönlü yolların otopark gişesinde sonlanması, sadece birini almak ya da bırakmak isteyen ziyaretçilerin dahi ücret ödemesine neden olmaktadır. K80 ve K299 kodlu katılımcıların konuya ilişkin ifadeleri şunlardır:

> "…En kötüsü de sadece bırakılmak için bile fahiş otopark ücretleri talep eden otopark (park yeri yok). Yürüyerek mekâna ulaşmanın zor olmasından para kazanan, bunu da gururla dile getiren gaspçılar." (K299)

> "…Otoparkı kullanmanız ya da kullanmamanızın önemi yok, benim gibi alt kapıdan çıkan birilerini almak üzere sadece yoldan geçiş yapmak isteseniz de 150 TL otopark ücreti ödemek zorundasınız. Böyle ahlaksızca bir uygulama olamaz, yol geçişe kapatılmış gecenden otopark ücreti değil haraç alınıyor. Yazıklar olsun." (K80)

Otoparkın ücretli olduğuna dair herhangi bir uyarının girişte yapılmaması, ziyaretçilerin kendilerini kapana kısılmış gibi hissetmelerine neden olmaktadır. Bu çıkarımı destekleyen yorumlar ise şöyledir:

> "TURİZM BAKANLIĞININ ACİL BURAYA EL ATMASI LAZIM !!!!!!!!!!! … Park alanı kapsamında haraç kesiliyor otomobil 120 TL… Park alanı tek gişe çalışıyor metrelerce kuyruk (otopark muhtemelen özel bir şirkete verilmiş ve değnekçi sınıfında insanlar işletiyor) … Efes'e girmek için saptıysanız ve tek yön olan yola girdiyseniz park parası vermeden dönemiyorsunuz. (tek yön yolun başında böyle bir ibare yok !!!!!)…" (K5)

> "Girişte 10 TL istediler verdik bende sandım ki giriş ücretli. Arabayı park edin dediler yürüyerek gezileceğini söylediler. 100 metre gittik baktım hgs gibi gişeler var😳 sordum bu gişeler ne diye dediler giriş ücretli😄 Dedim ki ben girişte verdim 10 TL😄 Dediler ki o verdiğin otopark ücreti…ben böyle soygun görmedim bu paralar nereye gidiyor acaba???!!!" (K196)

3.2.2. Ulaşım Sömürüsü

Mekansal manipülasyonun bir sonucu olarak ortaya çıkan bu kod, ziyaretçilerin alt ve üst kapılar arasında taksi ve fayton kullanmaya mecbur bırakılmalarını kapsamaktadır. Aracını bir kapıya park eden ziyaretçilerin, gezi sonunda kendilerini diğer kapıda bulduklarında, yorgunluk ve mesafe nedeniyle fahiş fiyatlı ulaşım araçlarına yönlendirildiğini belirten ziyaretçi yorumları şöyledir:

> "Olmaması gereken her şey otopark ücreti ile başlıyor... Otopark (ile) Antik Kent arası yürüme 50 dakika… Ama bunun da çaresini bulmuşlar. Hemen sizi anlaşmalı faytonlar(a) yönlendiriyorlar💵 çok sıcak bir gün olduğu için gezemeyeceğimizi, geziyi başka bir gün yapacağımızı söylediğimiz halde otopark ücretini geri alamadık. Bir daha düşünün." (K68)

> "Kapıdaki faytoncuların 100 TL gibi turistik bir fiyat çekmeleri de çok ayıp. Kısacık mesafeyi, <<Dört km uzakta, hayatta bu sıcakta yürüyemezsiniz>> demeleri açık gözlülük." (K154)

> "25 € karşılığında (fazla pahalı) at arabasıyla tepeye çıkılıyor ve oradan patikadan aşağı doğru yürüyebiliyorsunuz. Ancak bu zorunlu değil; her yer yürüme mesafesinde (eğer at arabasıyla da gezmek isterseniz)." (K240)

> "Mükemmel bir yer, yerel yönetimin açgözlülüğü yüzünden mahvolmuş. Burada her şey sizi dolandırmak için tasarlanmış… taksilerin iki veya üç kat fazla ücret talep etmesine kadar…Yürüyerek mekâna ulaşmanın zor olmasından para kazanan, bunu da gururla dile getiren gaspçılar..." (K299)

> "Turist tuzağı, absürt fiyatlar ve 30 günlük gezimizin en kötü deneyimi! Issız bir yerdeki kulübe Meryem Ana Evi'ne dönüştürüldü mü kişi başı 15 €. Efes ören yeri mi kişi başı 30 €! Oraya taksiyle gitmek mi 100 €! Kısacası, iyi bir deneyim yaşamadık, dolandırılmış gibi hissettik." (K335)

K88 kodlu katılımcı yaşanan bu sürecin nasıl bir kaosa dönüştüğünü daha detaylı olarak şöyle aktarmaktadır:

> "Aracımızı üst otoparka bırakıp nasılsa gece de açık diye içeriyi gezdik… aracımıza gitmek istediğimizde ışıklandırılan üçte birlik kısım haricindeki yere bant çekilip kapatıldığını gördük. Alt kapıdan çıkıp aracımıza da çıkışta taksiyle gidebileceğimizi söylediler. Neyse alt kapıdan çıktık taksi falan hak getire bir tane ulaşım aracı yok… yaşlı bir amca sağ olsun motoruyla eşimi götürdü. O da arabayla geri geldi falan filan... bu arada ben eşimi beklerken belki 300 kişilik bir güruh (yaşlısı, genci, bebeklisi vs.) yukarı otoparka yürümeye karar vermişlerdi. Hayatımda (ilk kez) bu kadar organize olmayan bir organizasyon gördüm..." (K88)

Sivil araçlar ile tur otobüslerinin alana erişim yolları arasında büyük bir fark olduğu ise K63 ve K21 kodlu katılımcıların yorumlarında şu ifadelerle geçmektedir:

> "… park ücreti zorunlu 150 TL, giriş kapısı tur otobüslerinki kısa yoldan sivil araçlara 10 km ileriden. Rezillik demek az kalır." (K21)

> "Girdiğiniz ve aracınızı bıraktığınız kapı yerine başka bir kapıdan çıkıyorsunuz. Tur otobüsleri bu durumu bildikleri için buradan alıp gidiyorlar ama bizler 40 derece sıcakta aynı yolu geri yürümek zorundayız..." (K63)

3.3. Tür Hatası

Efes Antik Kenti'ne yönelik olumsuz ziyaretçi deneyimlerini şekillendiren *Tür Hatası* teması, iki farklı kod ile temsil edilmektedir. Bu tema Efes Antik Kenti gibi kamusal ve evrensel bir miras alanının, asli fonksiyonundan uzaklaştırılarak ticari bir etkinlik mekanı veya elit gruplara özel bir dekor haline getirilmesini ifade etmektedir.

3.3.1. Özel Gruplara Tahsis

Kamu mülkiyetindeki yapıların ziyaretçiye kapatılarak kruvaziyer gemisi yolcularının ya da otel misafirlerinin katıldığı özel organizasyonlara tahsis edilmesi, ziyaretçiler tarafından tepki çekmektedir. Bu sınıfsal ayrışmayı işaret eden ziyaretçi yorumları şu şekildedir:

> "Gece müzeciliğine gitmenizi tavsiye etmiyorum. Çoğu yer kapalı sadece celcus kütüphanesinde ışık açılsın da story atalım diye yüzlerce kişi bekliyor. Ayrıca konser varken tiyatro açık, ama yokken restorasyon için kapalı uyarısı var. Kötü yönetildiğini düşünüyorum." (K6)

> "Gitmeden önce kütüphane bölümünün "özel" bir yemek daveti için kiraya verilmiş olabileceğini ve gezip görmek için gelen turiste yasaklanmış bölge olabileceği ihtimalini düşünüp öyle gelin. Zira bu olay karşında insanın sinirlerine hâkim olması gerçekten çok zor. Nasıl bir zihniyet burada "yemek" organizasyonu yapmayı talep eder? Birileri de bunu uygun olup izin verir." (K23)

> "Artemis tapınağının önünde düğün hazırlıkları vardı herhalde eller havaya falan yapılacaktı mikrofon falan kuruluyordu. Üzülmekten şaşıramadım bile çıktım. (K42)"

Ziyaretçilerden bazıları bu tür organizasyonlar karşısında öfke ve hayal kırıklığı hisssettiğini belirterek bu uygulamayı kabul edilemez bulmaktadırlar. Söz konusu uygulamadan vazgeçilmesi gerektiğini ise şöyle ifade etmektedirler:

> "Efes Antik Kentine puanım beş ama bu organizasyona vereceğim puan sıfır… Bu güzel antik kenti görebilmek için şehir dışından geldik ancak, o güzelim kütüphane bu şekilde bir organizasyon nedeniyle kapalıydı… gezme fırsatı bulamadık, uzaktan sadece fotoğrafını çekebildik. Ancak yabancı onlarca insan hepsine özel şaraplar ikram edilerek içeri girdiler, müzik eşliğinde yiyip içtiler… Ülkemizin tarihini bu şekilde organizasyonlarda görmek güzel ülkemizi seven herkesi çok üzdüğünün farkına varılmasını ve bu çeşit uygulamalara bir son verilmesinin gerektiğini düşünmekteyim." (K15)

> "Harika bir tarihi alan, inanılmaz bir yapı ve işçilik. Daha çok yapısı ayağa kaldırılmalı. Tarihi kişileri canlandıran aktörler alan içerisinde gezebilir. Ancak akşamları bazı kişilere özel yemek düzenlenmesi gibi bir uygulamayı asla kabul edemiyorum. Hatırlarsınız bir ara sünnet düğünleri yapılıyordu. Aynı kafa şimdi de özel misafir ağırlıyor." (K58)

> "…bu yerin gece müzeciliği kapsamına girmesi beni çok heyecanlandırmıştı. Ama çok büyük hayal kırıklığına uğradım… Koruma altında olan bir yerde ne akla…böyle bir organizasyon düzenleniyor zaten anlamlandırmak mümkün değil. Böyle organizasyonların daha fazla yapılmaması gerekiyor." (K83)

3.3.2. Bozulma/Nesneleşme

Efes Antik Kenti'nin 2000 yıllık mirası, ticari dekorasyonlar ve ekipmanlar nedeniyle adeta bir arka fona indirgenmektedir. Tarihi dokunun bir ticarethane veya düğün salonuna dönüştürülmesi şu sözlerle eleştirilmektedir:

> "Böyle bir yerin konser ve düğün mekânı haline getirilmesi üzücü..." (K277)

> "Efes antik kenti çok güzel tarihi bir yer, burasını anlatmaya gerek yok. Ama ülkemizde yabancılara para karşılığı bir şeyler satma, kiralama durumu çok üzücü… en arka tarafına gidince bir bakıyorsunuz yabancı bir gruba yemek için kiralanmış müze gibi bir yer. Adamlar giyinmişler, garsonlar gelmiş, beyaz masa sandalyelerine oturmuşlar. Orda 3-5 kuruşa tarihi yerde yemek yiyorlar ve biz de rahatsızlık vermeyelim diye koskoca yerin yarı bölümünü kapatmışlar. Gezemeden geri geldik." (K84)

> "Akşam ışıklandırma yapıldı diye resmen Eminönü meydanı gibi olmuş. (Çok kalabalık tarihi dokuyu hissedemiyorsun). İçerde antik tiyatro her gün bir etkinlik tam ticarethane. Kütüphane tarafı resim çekme yarışı." (K102)

> "Buluntular mükemmel ve efsanevi fakat 5 Temmuz 2022 günü antik kütüphanenin önünde, zengin otel müşterilerine yemek verilmek üzere hazırlıkların yapılıp masaların kurulduğunu görünce, bizim bundan binlerce yıl önce yaşamış Efes medeniyetleri gibi medeniyetlerden ne kadar geride olduğumuzu tekrar gördüm. Yarın parayı bastıran kalantor biri çocuğunun sünnetini ya da kına gecesini orada yaptırabilir, denk gelirseniz şaşırmayın." (K20)

Antik kentte hem ekipmanlar hem de verilen konserlerin yüksek ses düzeyi nedeniyle, hassas yapılara zarar verme riski şu sözlerle aktarılmaktadırlar (bkz. Görsel 1):



Görsel 1. Kullanıcı yorumlarından görsel seçkisi

Kaynakça: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

> "İnanılmaz! Üç buçuk saat yol geldik ve bizi kapıdan geri çevirdiler. Sebebi konser olmasıymış. Neden antik bir kentte konser yapılır, aklım almıyor. Ses sistemi hassas yapılara zarar vermiyor mu? Hayatımda böyle bir saçmalık görmedim… O kadar sinirliyim ki..!" (K109)

> "İçeride ise iki tane kocaman kule vinç vardı, tatil sezonunda bunun olması çok saçma." (K4)

3.4. Bilgi Asimetrisi

Efes Antik Kenti'ne yönelik olumsuz ziyaretçi deneyimlerini şekillendiren *Bilgi Asimetrisi* teması, iki farklı kod ile temsil edilmektedir. Bu tema Efes Antik Kenti yönetiminin çalışma saatleri, etkinlik organizasyonları ve alanın ulaşım işleyişi üzerindeki bilgi üstünlüğünü kullanarak ziyaretçilerin mağdur edilmesini kapsamaktadır.

3.4.1. Saat/Kapanış Belirsizliği

Efes Antik Kenti yönetiminin çalışma saatleri üzerindeki bilgi üstünlüğü, dijital platformlardaki veriler ile kapıdaki uygulamalar arasındaki tutarsızlıklar nedeniyle ziyaretçilerin yanlış yönlendirilmesine yol açmaktadır. Dijital bilgi kirliliği kapsamında, internet üzerinde kapanış saati 00:00 veya 22:30 gibi geç saatler olarak ilan edilse de alana ulaşan ziyaretçiler son girişlerin 17:30, 21:30 veya 23:00 gibi çok daha erken saatlerde durdurulduğunu görmekte ve bu yanıltıcı güncellemeler nedeniyle mağduriyetler yaşadıklarını şu şekilde ifade etmektedirler:

> "Göremedik çünkü burada 22:30 kapanış yazıyor olmasına rağmen 17:30 da son giriş olduğu söylendi ve içeriye giriş yapamadık. Sistemden de keşke düzeltmek aklınıza gelseydi. Birçok insan bu şekilde mağdur olmazdı. Uzaktan gelenler vardı. Hepsi geri dönmek zorunda kaldı." (K91)

> "Giriş saat bilgisi Google ve Google haritalarda 00.00 gösterilen, 21.30 da girişi kapanan, beceriksiz ve basiretsiz müze müdürlüğü tarafından idare edilen, neden böyle diye sorulduğunda cimere şikayet et diye cevap verilen kişilerin çalıştığı bir yer." (K123)

Giriş/çıkış saatleri konusundaki karmaşa ve ziyaretçilerin sorularına kayıtsız kalan personelin tutumları bilgi asimetrisini güçlendirmekte ve ziyaretçinin tepkisini çekmektedir. Konuya ilişkin ziyaretçi yorumları şu şekildedir:

> "Gece müzesi açıldığı için Mersin'den 700 km yakın yol kat edip geldik. İnternette 00.00 kapanış saati yazarken kapıdaki görevliler 23.00 da girişin bittiğini üslupsuzca söylediler. 23.03 de biz kapıdaydık. Mersin'den geldiğimizi üç dakika için yardımcı olabileceğini sormamıza rağmen ne yapalım yarın gelin gibi lakayt bir tavırla sizi görmezden gelerek sorduğunuz hiç bir soruya cevap verilmeden, kendi aralarında sohbet etmeye devam ettiler..." (K100)

> "Saat 21:30'dan sonra içeri girdik. Birkaç dakika yürüdükten sonra güvenlik görevlisi ışıkları kapatacaklarını bağırarak söylemeye başladı. Saat 00:00'a kadar açık olduğu yazıyordu, nedenini sorduk. Kaba bir şekilde Google'a inanmamamızı, başka bir web sitesine bakmamızı söyledi…" (K244)

3.4.2. Beklenmeyen Kapanışlar

Ziyaretçiler, gişede bilet alırken hangi alanların kapalı olduğunun söylenmediğini, ancak alanın içine girdiklerinde iplerle veya bantlarla kapatılmış yollarla karşılaştıklarını vurgulamaktadırlar (bkz. Görsel 1). Konuya ilişkin yorumlar şu şekildedir:

> "Her yere ip çekmişler. Yakında yola da ip çekebilirler burada yürümeyin diye. Sadece giriş kapısından bakıp çıkmak zorunda kalabilirsiniz." (K17)

> "Araç kuyruğunu, otopark rezaletini, hanutçu faytonları, Deneyim Müzesi soygununu geçtim, içeri girdik saat 19:00 gibi yukarı yürüyoruz. Güvenlikçi hemşerim 2300 yıllık yola ip çekti ve o müthiş cümle. YASSAH KARDAŞIM YASSAH KAPANIYO :))" (K42)

> "4 Temmuz tarihinde ziyaret ettim. Dördüncü ziyaret edişim oldu. Rezil bir hale getirmişler. Gezilmeye değer her yeri şeritlerle kapatmışlar. Her yere girilmez tabelası koymuşlar. Sadece caddelerinde yürüyüp görebilirsiniz. Hiçbir yere girişe izin verilmiyor. Ziyaret etmediyseniz erteleyin. İçler acısı." (K105)

4. SONUÇ

Bu çalışma, Efes Antik Kenti özelinde ziyaretçilerin algıladıkları turist tuzaklarını ve bu yapıların deneyimi nasıl şekillendirdiğini ortaya koyayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgular,

alanyazında Kruczek (2010), Dioko (2021) ve Polus vd. (2025) tarafından savunulan finansal sömürü, kültürel özden kopuş ve mekânsal manipülasyon kavramlarıyla tam bir örtüşme sergilenerek, ziyaretçilerin kenti bir miras alanından ziyade bir ticarethane olarak algılandığını göstermektedir. Buna karşın çalışma, bu tür yapıların sürdürülebilirlik amaçlarına hizmet eden işlevsel birer basınç vanası olduğunu ileri süren Jankuhn (2026) ile ayrışmakta, operasyonel süreçlerin koruma odağından uzaklaşarak turisti finansal bir sömürü nesnesine dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır.

Uygulamaya yönelik bulgular, destinasyon yönetimi için önemli uyarılar ortaya koymaktadır. Ziyaretçilerin matruşka olarak nitelediği parçalı biletleme ve eleştirdiği zorunlu otopark akışı, acil bir yönetsel revizyon gerektirmektedir. Miras alanlarının elit gruplara tahsis edilerek kamusal erişimin kısıtlanması ve temel ihtiyaçların monopolist fiyatlanması, küresel ölçekte bir itibar kaybına neden olmaktadır. Bu bağlamda, şeffaf bir bilgilendirme sistemi kurulmalı, fiyatlandırmada yerli ve yabancı arasındaki fark makul bir seviyeye çekilmeli ve ziyaretçi konforuna odaklanan bir altyapı düzenlemesine gidilmelidir.

Efes Antik Kenti'ne yönellik mevcut bulgular, turist tuzağı olgusunun statik bir sonuç değil yönetimin kararları ile şekillenen ve geri döndürülebilir bir süreç olduğuna dair alanyazındaki çalışmalara ampirik bir zemin hazırlamaktadır. Alandaki fahiş fiyatlara, biletleme ve otopark sistemine verilen tepkiler, destinasyonun tuzak olarak damgalanma riski ile karşı karşıya olduğunu göstermektedir. Gelecek çalışmalarda boylamsal olarak alanın takip edilmesi ve önerilen iyileştirmelerin hayata geçirilmesinin damgalanma üzerindeki etkilerini kanıtlayacaktır. Bunun yanında farklı kültürel miras alanlarının karşılaştırmalı analizleri yapılarak turist tuzağı algısının destinasyon türüne göre değişip değişmediği de incelenebilir. Bu çalışmadaki nitel bulguların nicel çalışmalarla desteklenmesi ise algısal kritik eşiğin istatistiksel olarak ölçülmesini sağlayabilir. Çalışmanın sınırlılıkları arasında yalnızca Google platformundaki metinsel yorumların analiz edilmesi yer almaktadır. Müzenin arz tarafındaki görüşlere başvurulmamış olması ve yalnızca tek yıldızlı yorumların analiz edilmesi de diğer sınırlılıklar arasındadır. Farklı destinasyonlara ilişkin, diğer platformlardan çekilen ortalama ve altı yorumların analiz edilmesi yoluyla ziyaretçilerin tuzak algısı daha detaylı olarak açıklanabilir.

KAYNAKÇA

Dioko, L. D. A. (2021). From tourist attractions to tourist traps: Laying theoretical foundations. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, *34*, 1-14. https://hdl.handle.net/20.500.14394/49293

Jankuhn, N. (2026). In defense of tourist traps: a functional reappraisal. *Current Issues in Tourism*, 1-6. Doi: 10.1080/13683500.2026.2636769

Ji, G., Ng, S. I., Cheah, J. H., & Choo, W. C. (2024). Understanding asymmetric effects of attribute performance on tourist satisfaction with island tourism using user-generated data. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 7*(5), 2704-2722. Doi: 10.1108/JHTI-06-2023-0416

Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-generated content in social media: A twenty-year bibliometric analysis in hospitality. *Information*, *13*(12), 574. Doi: 10.3390/info13120574

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd edition). SAGE Publications Ltd. https://www.vlebooks.com/vleweb/product/openreader?id=none&isbn=9781473927032

Kozinets, R. V. (2020). *Netnography the essential guide to qualitative social media research* (3e ed.). SAGE. http://www.vlebooks.com/vleweb/product/openreader?id=none&isbn=9781526482365

Kruczek, Z. (2010). Between attraction and tourist trap–cultural tourism dilemmas in the 21st century. *Economic Review of Tourism*, *43*(3), 144-150.

Muritala, B. A., Sánchez-Rebull, M. V., & Hernández-Lara, A. B. (2020). A bibliometric analysis of online reviews research in tourism and hospitality. *Sustainability, 12*(23), 9977. Doi: 10.3390/su12239977

Polus, R., Nautiyal, R., & Nautiyal, A. (2025). Caught in the maze: Exploration of the 'tourist trap'phenomenon. *Tourism Management, 106*, 105009. Doi : 10.1016/j.tourman.2024.105009

AZERBAYCAN'DA DOĞURGANLIKLA İLGİLİ KUTSAL MEKANLAR VE KADİM İNANÇ PRATİKLERİ

SACRED SITES AND ANCIENT BELIEF PRACTICES RELATED TO FERTILITY IN AZERBAIJAN

Doç. Dr. Fatma GÜNGÖRER

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, fatmagungorer@yyu.edu.tr

ÖZET

Azerbaycan'ın kadim gelenekleri ve kültürel yapısında, doğurganlık inançlarına dayalı pratikler ve özellikle çocuk sahibi olmak isteyen kadınların kutsal saydığı ve kerametine inanılan önemli türbeler ve ziyaret yerleri mevcuttur. Kuşaklarası aktarımla kültürel hafızayı ve halk inancını diri tutan bu mekanlar, Azerbaycan genelinde, özellikle Bakü gibi büyük şehirlerden ve farklı ülkelerden gelen ziyaretçilerle şekillenen yoğun bir inanç turizmine sahiptir. Azerbaycan'da doğurganlık, kadının toplumsal statüsünü belirleyen önemli bir eşik olarak kabul edilmektedir. Bu durum çocuğu olmayan kadınları doğurganlıkla ilgili kadim inançlara dayanan türbe kültürüne yöneltmektedir. Bu araştırma, Azerbaycan'da annelik, şifa ve doğurganlıkla ilgili kutsal sayılan mekanları ve bu mekanlarda kadınların çocuk sahibi olmak için yaptığı ritüelleri konu edinmektedir. Araştırma, nitel araştırma desenine dayalı olup doküman incelemesi yöntemiyle yürütülmüş ve araştırmacının saha ziyaretleri sırasında tuttuğu gözlem notlarıyla desteklenmiştir. Konuyla ilgili yazılı kaynaklar incelenerek elde edilen verilerin tematik analizi yapılmıştır. Araştırma bulgularında öne çıkan temalar; "çocuk sahibi olma isteği ve doğurganlık", "kutsal mekanlara atfedilen şifa gücü", "anneliğin toplumsal ve kültürel anlamları", "adak, ziyaret ve dua pratikleri", "kadınların dini deneyimleri" ile "bereket ve kutsallık inançları"dır. Araştırma bulgularında, Azerbaycan'ın güneyindeki Talış bölgesinde (Astara) yer alan mekânların, doğurganlığın ve şifanın anahtarı olarak görülen ve metafizik gücü yüksek merkezler olarak kabul edildiği görülmektedir. Bölgedeki en önemli inanç merkezlerinden biri olan ve Maşhan Köyü'nde yer alan Seyyid Ahmed bin Kerim Türbesi'nde metfun bulunan Peygamber soyundan Seyyid Ahmed'in doğurganlık sorununa şifa verdiğine, bu ocağı ziyaret eden kadınların çocuk sahibi olacağına inanılmaktadır. Yine Bürzubend Köyü'nde yer alan Zolazo (Şeyh Muhammed bin Zalani) Türbesi, kadınların çocuk sahibi olmak amacıyla sıkça başvurduğu bir diğer önemli ziyaretgâhtır. Sibiyyet Köyü'ndeki Şeyh Nasrullah Türbesi, Erçivan Kasabası'ndaki Gazandaş Türbesi ve Gobustan'daki Analar Mağarası gibi ziyaret yerlerinin de kutsal ve mistik özellikleriyle öne çıkan mekanlar oldukları görülmektedir. Bu çalışma, Azerbaycan'da doğurganlık ve annelikle ilişkilendirilen türbe ve ziyaret yerlerinin yalnızca dini mekânlar olarak değil, aynı zamanda kuşaklararası aktarımla günümüze taşınan kadim inanç pratikleri ve ritüellerin yaşatıldığı toplumsal hafıza alanları olarak varlığını sürdürdüğünü ortaya koymaktadır. Söz konusu mekânlar, annelik olgusunun kültürel olarak yeniden üretilmesinde ve doğurganlığa ilişkin geleneksel inançların korunarak gelecek kuşaklara aktarılmasında önemli bir işlev üstlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Azerbaycan, Doğurganlık İnançları, Kutsal Mekanlar, İnanç Turizmi*

ABSTRACT

In Azerbaijan's ancient traditions and cultural structure, there are practices based on fertility beliefs, and particularly significant shrines and pilgrimage sites considered sacred and believed to possess miraculous powers by women who wish to have children. These places, which keep cultural memory and folk beliefs alive through intergenerational transmission, contribute to a significant religious tourism scene throughout Azerbaijan, particularly with visitors from large cities like Baku and from various countries. In Azerbaijan, fertility is considered a crucial threshold determining a woman's social status. This leads women without children to turn to shrine culture based on ancient beliefs related to fertility. This research focuses on sacred places in Azerbaijan related to motherhood, healing, and fertility, and the rituals women perform at these sites to conceive children. The research is based on a qualitative research design, conducted using document analysis, and supported by observation notes taken by the researcher during field visits.A thematic analysis of the data obtained by examining written sources on the subject was conducted. The prominent themes in the research findings are; "the desire to have children and fertility", "the healing power attributed to sacred places", "the social and cultural meanings of motherhood", "vows, visits and prayer practices", "women's religious experiences", and "beliefs in fertility and holiness". The research findings show that the places located in the Talysh region (Astara) in southern Azerbaijan are considered to be centers with high metaphysical power, seen as the key to fertility and healing. It is believed that Seyyid Ahmed, a descendant of the Prophet, buried in the Seyyid Ahmed bin Kerim Shrine in Mashhan Village, one of the most important religious centers in the region, provides healing for fertility problems, and that women who visit this shrine will have children. Similarly, the Zolazo (Sheikh Muhammed bin Zalani) Shrine in Burzubend Village is another important pilgrimage site frequently visited by women seeking to have children.The Shrine of Sheikh Nasrullah in Sibiyyet Village, the Gazandash Shrine in Erçivan Town, and the Mothers' Cave in Gobustan are among the pilgrimage sites that stand out for their sacred and mystical characteristics. This study reveals that in Azerbaijan, shrines and pilgrimage sites associated with fertility and motherhood exist not only as religious spaces but also as areas of social memory where ancient belief practices and rituals, passed down through generations, are preserved. These places play an important role in the cultural reproduction of the phenomenon of motherhood and in the preservation and transmission of traditional beliefs about fertility to future generations.

Keywords: *Azerbaijan, Fertility Beliefs, Sacred Sites, Religious Tourism*

1. GİRİŞ

Azerbaycan halk kültüründe doğum, yalnızca biyolojik bir çoğalma süreci değil; aile bütünlüğünün kurulması, soyun devamlılığı ve bireyin toplum içinde elde edeceği sosyal statünün belirlenmesi açısından derin sembolik anlamlarla yüklü kadim geçiş dönemlerinden biridir. Geleneksel yapı içerisinde çocuk sahibi olmak kaçınılmaz bir toplumsal beklentiye dönüşürken; çocuksuzluk (kısırlık) durumu ise aşılması gereken ciddi bir yaşam krizi olarak algılanmakta, bu krizin çözümü için modern tıbbi yöntemlerin yanı sıra çok boyutlu halk hekimliği ve dinsel-büyüsel (mistik) uygulamalara başvurulmaktadır. Bireyin bu kriz döneminde sığındığı manevi ve fiziksel sığınaklar olan kutsal mekânlar, ilahi veya metafiziksel bir gücün tezahür ettiği feyz, bereket ve şifa merkezleri olarak halk dindarlığının hayati duraklarını teşkil etmektedir.

Azerbaycan'ın geleneksel kültüründe doğurganlık merkezli inançlar ve çocuk sahibi olmak isteyen kadınların kutsiyet atfettiği türbeler önemli bir yer tutar. Kültürel hafızanın ve halk dindarlığının kuşaklararası aktarımla yaşatıldığı bu kutsal mekânlar; günümüzde başta Bakü olmak üzere yerel düzeyden ve uluslararası çevrelerden gelen ziyaretçilerin katılımıyla dinamik bir inanç turizminin oluşmasını sağlamıştır. Azerbaycan'da çocuk sahibi olmanın toplumsal ve sembolik değeri oldukça yüksektir. Çocuk, yuvayı kalabalıklaştıran, yuvaya neşe getiren ve aileyi güçlü kılan bir unsur olarak kabul edilir; bu nedenle yeni evlenen çiftlerden toplumsal olarak her zaman çocuk sahibi olmaları beklenir (Karakuş, 2026). Bu kültürel yapıda çocuk sahibi olamamak, kadının aile içindeki konumunu sarsan bir eksiklik olarak algılanmakta; bu durum kadınları modern tıbbın yanı sıra kökleri kadim inançlara dayanan geleneksel uygulamalar ve inanç pratiklerine yönlendirmektedir.

Azerbaycan'da doğumla bağlantılı ritüeller, toplumların tarihî tecrübeleri, inanç sistemleri ve kültürel değerleri doğrultusunda şekillenmiş çok katmanlı uygulamalar bütünü olarak karşımıza çıkar. Azerbaycan halk kültüründe doğum süreci, hem koruma hem kutsama işlevi gören zengin ritüellerle çevrelenmiştir. Bu gelenekte İslamiyet, eski mitolojik inanışlar ve halk bilgeliği iç içe geçerek ritüel pratiklere yön vermiştir (Memmedova, 2025). Bu çalışmada Azerbaycan'da çocuk sahibi olmak isteyen kadınların başvurduğu geleneksel inanç pratikleri ve bu bağlamda ziyaret ettikleri türbeler konu edinmektedir. Bu bağlamda çalışma, nitel araştırma desenine dayalı olup doküman incelemesi yöntemiyle yürütülmüş ve araştırmacının saha ziyaretleri sırasında tuttuğu gözlem notlarıyla desteklenmiştir. Konuyla ilgili yazılı kaynaklar incelenerek elde edilen verilerin tematik analizi yapılmıştır. Elde edilen temalar "Azerbaycan'da Annelik Algısı ve Doğurganlıkla İlgili Geleneksel İnanç Pratikleri" ile "Azerbaycan'da Türbe, Kutsal Mekân Ziyaretleri ve Ritüeller" başlıklı iki ana tema altında incelenmiştir.

1.1. Azerbaycan'da Annelik Algısı ve Doğurganlıkla İlgili Geleneksel İnanç Pratikleri

Azerbaycan'da doğurganlık ve doğum; yalnızca biyolojik bir çoğalma süreci olmanın ötesinde, aile bütünlüğünü pekiştiren, soyun devamlılığını sağlayan ve kadına toplumda saygın bir sosyal statü kazandıran, İslam öncesi kadim Türk-Şaman inançları ile İslami değerlerin senteziyle örülmüş, koruma ve şifa odaklı dinsel-büyüsel pratiklerin merkezinde yer alan kutsal bir geçiş aşamasıdır. Bu kutsallık anlayışı, doğum sürecindeki her aşamayı geleneksel uygulamalarla örüntüleyerek kadınların gündelik yaşamında karşılık bulan farklı inanç pratikleriyle hayata geçirmektedir. Azerbaycan'da kadınların çocuk sahibi olmak için uyguladıkları ve kutsallık atfettikleri bu girişimler, geleneksel yapı içinde anneliğin toplumsal ve kültürel anlamları içinde karşılık bulmakta ve bu nedenle çocuk sahibi olma isteği ve doğurganlığın her toplumda eşit düzeyde algılanmadığı, özellikle kadına statü sağlayan geleneksel toplumlarda kadınların farklı arayışlarla çözüm bulmaya çalıştığı alternatif inanç pratiklerine yol açtığı görülmektedir.

Anadolu ve Azerbaycan kültüründe annelik, yalnızca biyolojik bir çoğalma süreci ya da fizyolojik bir evre olmanın ötesinde; toplumsal cinsiyet rollerinin, kültürel normların, tarihsel-siyasal söylemlerin ve dinsel-mitolojik inanışların kesişim noktasında inşa edilmiş, son derece yüklü ve kurumsal bir sosyal statü kaynağıdır. Geleneksel ve ataerkil toplumsal yapılarda kadınlık kimliği neredeyse tamamen annelik kimliğiyle özdeşleştirilmiş ve onun gerisinde kalmıştır. "Gerçek" kadınlık onayı için kadın olmanın kültürel olarak en temel şartlarından biri doğurmak ve anne olmak olarak kabul edilir. Toplum nezdinde kadınlık, biyolojik doğurganlık ve annelik rolleri üzerinden tanımlanıp onaylanmakta; çocuk sahibi olmayan kadınlar ise eksik, yarım veya toplumsal tekamülünü tamamlayamamış bireyler olarak norm dışı sayılmaktadır.

Toplumda yaygın olarak kullanılan "Anne Olunca Anlarsın" türündeki kalıplaşmış ifadeler, kadının ancak anne olduğunda duygusal ve algısal yönden tamamlanacağını varsayar. Anne olamayan ya da çocuk sahibi olmayan bir kadın, bu söylem sebebiyle duygusal ve zihinsel bir yoksunluk veya eksiklik algısıyla karşı karşıya kalabilmektedir (Akbulut, 2022).

Özellikle kırsal veya daha geleneksel bölgelerde kadının hane içinde otorite kurabilmesi, saygınlık ve söz hakkı kazanabilmesi doğrudan doğruya anne olmasıyla ilişkilidir. Çocuk sahibi olmak, kadına toplum içinde kendini var edebileceği meşru ve onu en fazla güçlendiren sosyal alanı açmaktadır (Koçak, 2024). Ataerkil normlar, anneliği aşırı derecede kutsallaştırarak kadına sınırları önceden çizilmiş belirli davranış kalıpları empoze eder. Kız çocukları daha bebeklik dönemlerinden itibaren kendilerine hediye edilen oyuncak bebekler ve annelerini taklit etme süreçleriyle gelecekteki bu role hazırlanırlar. Kadının temel görevinin eve, aileye ve çocuğa bakmak olduğu düşünülür (Atak, 2024).

Ataerkil toplumlarda kadın kimliği büyük oranda annelik rolü üzerinden tanımlanır ve kadınlık adeta anneliğin gerisinde bırakılır. Kadının annelik sıfatını kazanmasıyla birlikte hem kadınlığı onaylanır hem de toplumsal nezdinde dinsel/kültürel bir kutsallık atfedilir. Kırsal ve geleneksel bölgelerde kadının aile içinde söz hakkı elde edebilmesi, saygınlık kazanması ve toplumsal olarak kabul görmesi doğrudan "doğurmuş olmasıyla" ilişkilendirilir (Kurt ve Özkan, 2023). Bu nedenle bir kadının çocuk sahibi olması ve bu yolla doğurganlığını ispatlaması hem toplum nezdinde hem de kendisi açısından oldukça önemli bir geçiş aşamasıdır.

Geleneksel toplum algısında üremedeki başarısızlık (infertilite) bile doğrudan kadının "suçu" veya "kusuru" olarak görülebilmektedir. Kadınlar, kocasını "baba yapamama" veya eşine "çocuk verememe" algısını vicdani bir yük olarak üstlenmekte; erkekte sorun olduğunda bile bunu soyun utancı olmaması için gizleyerek tüm faturayı kendileri üstlenebilmektedir (Akbulut, 2022). Geleneksel yapıda çocuk sahibi olmak ailenin gücünü temsil ederken, özellikle erkek çocuk sahibi olmak soyun devamlılığını (ocağın sönmemesini) sağladığı için çok daha mühim görülür. Kadına yüklenen bu anlam doğurganlığın gerçekleşmediği durumlarda sosyal bir baskı aracına dönüşebilmektedir. Bu durum da kadınları modern tıp bilimlerinin yanında geleneksel ve alternatif çözüm arayışlarına itebilmektedir. Bu nedenle Azerbaycan'da çocuk sahibi olmak isteyen kadınlar, kadim bir geleneğin uzantısı olaral türbe ve kutsal mekanları ziyaret etmekte ve çeşitli ritüeller uygulamaktadır.

Azerbaycan'da halk dindarlığı ve inanç coğrafyasında türbeler, özellikle kadın ziyaretçilerin yoğun ilgi gösterdiği ve adeta kadınsılaşmış manevi alanlar olarak öne çıkmaktadır. Kadınların türbeleri bu denli yoğun ziyaret etmelerinin nedenleri; sosyo-kültürel baskılardan biyolojik beklentilere, psikolojik sağaltım arayışlarından kamusal alan kısıtlılıklarına kadar uzanan çok katmanlı toplumsal ve dinsel dinamiklere dayanmaktadır. Azerbaycan toplumunda annelik, kadının toplumsal statüsünü belirleyen bir sosyal itibar mertebesi olarak kabul edildiğinden bu kültürel yapıda çocuk sahibi olamamak, kadının aile içindeki konumunu sarsan bir eksiklik olarak algılanmakta; bu durum kadınları modern tıbbın yanı sıra kökleri kadim inançlara dayanan türbe ve ziyaretgâh kültürüne yöneltmektedir.

1.1.1. Kadınların Dini Deneyimleri: Adak, Ziyaret ve Dua Pratikleri

Azerbaycan-Türk halk dindarlığında adak adama (nezir adama) kültü, özellikle kadınların karşılaştığı krizleri, hastalıkları aşmak veya çocuk sahibi olmak amacıyla ilahi güçle, peygamberlerle, imamlarla ya da kutsal kabul edilen veli zatlarla kurduğu sembolik bir bağlılık

ve sözleşme biçimidir (Karabudak, 2024). İslam öncesi tabiat ve atalar kültü inançları ile İslamiyet'in (özellikle Şii-On İki İmam inancı ve Sufizm) harmanlanmasıyla şekillenen bu gelenek, toplumsal sürekliliğini günümüzde de güçlü bir şekilde korumaktadır. En yaygın adak türlerinden biri kurban kesmedir. Özellikle yeni doğan çocukları yaşamayan aileler, çocuklarının hayatta kalması için 9 veya 18 yıl boyunca aralıksız olarak kutsal kabul edilen yatırlarda kurban kesmeyi adarlar. Adanan kurbanın eti, adak sahibi veya ailesi tarafından yenilmez; pişirilerek konu komşuya, fakirlere ve muhtaçlara ikram edilir (Kalafat, 1998).

Özellikle Güney Azerbaycan Türkleri arasında son derece canlı olan bir diğer adak kültü, sofra açma geleneği olarak da bilinen Nezir sofralarıdır. On İki İmam inancının etkisiyle; Hz. Ali (Emirelmümin), İmam Hasan, İmam Zeynelabidin, Ebulfazl, Hanım Rukiye, Ali Asgar ve Hanım Fatma gibi kutsal şahsiyetlerin adına dualar eşliğinde sofralar açılır. Bu adak sofraları arasında Acele Sofrası, Karanlık Sofrası ve sıkıntıların giderilmesi için açılan Müşkil Güşa Sofrası en bilinenleridir (Karabudak, 2024).

Azerbaycan ziyaretgâhlarında dileğin kalıcı hale gelmesini simgeleyen dinsel-büyüsel adak yöntemlerinden bir diğeri, mıh çakmak ve mum yandırmak ritüelidir. Örneğin, Hacı Karaman ocağı gibi kutsal mekanlarda ağaç kütüklere mıh (çivi) çakmak veya mum yakmak, adak adamakla özdeşleşmiştir. Türbelerdeki kutsal ağaçlara veya mezar çevresindeki demirlere bez (çaput) bağlamak ya da ip düğümlemek de yaygın bir uygulamadır. İp bağlama ritüeli genellikle iki aşamalıdır; ilk ziyarette ip üç kez düğümlenerek "Niyetimi ver, yine gelip vaadimi tutacağım" denilir. Dilek gerçekleştikten sonra kişi ikinci kez gelerek vaat ettiği adağı (kurban kesme, sadaka verme vb.) yerine getirir (Kalafat, 1998). Türbe ve mescitlerdeki sandukaların üzerine havlu, seccade, baş örtüsü bırakmak veya türbe bakımında kullanılmak üzere türbedara *nezir* olarak para ve sadaka teslim etmek de adak uygulamaları arasındadır (Günay, 2003).

1.1.2. Su ve Çile Kesme Ritüelleri

Cooper'a göre su, ulu bir varlık olmasının yanı sıra; anne, doğum, dişilik ve dünya rahmi gibi kavramların temel sembolüdür. Bu sembolik bağlar, suyun (ritüellerde ve mitlerde) bir "geçiş elementi" olarak konumlandırılmasını zorunlu kılar (Sardarinia, 2016). Çocuksuz kadınların üzerindeki kötü enerjiyi ve "çileyi" gidermek için su kültünden yararlanılır. Çocuğu olmayan kadının üstüne bir çocuk tarafından su dökülür ya da yeni doğmuş bir bebeğin kırk banyosu suyu ile çocuksuz kadın yıkanır. Azerbaycan halk kültüründeki çile dökme ritüeli, suyun geçiş işlevine somut bir örnektir. Bu inanışa göre çocuk sahibi olamayan kadınlar için iki temel pratik uygulanır: İlkinde, kaplumbağa kabuğuna yedişer adet buğday ve arpa ile kırk kaşık yağmur suyu dökülür ve kadının üzerine bir çocuk vasıtasıyla su bırakılır. İkinci pratikte ise Babek'in (2011, s. 93) aktardığı üzere, kırkı çıkmamış bir bebeğin giysilerinin yıkandığı su ile çocuksuz kadının yıkanmasının kısırlığı giderdiğine inanılır (Karakuş, 2026).

Bakü ve çevresindeki halk inanışlarına göre, çocuğu olmayan gelinlerin ya da işleri ters giden kişilerin kötü ruhların gazabına uğradığı kabul edilir ve bu durumdaki kişilere "çile kesme" ritüeli uygulanır. Bir gelinin çileye düşme süreci, özellikle lohusalık ve evliliğin ilk kırk günlük dönemiyle ilişkilidir. Bu süreçte dışarı çıkmaması gereken gelinin yanına; ölü doğum yapmış bir kadının, çilesi dolmamış başka bir gelinin ya da taziye evinden çıkan birinin gelmesi çile bulaşmasına neden olur. Hatta bazen çocuğu yaşamayan kadınlar, kendi dert ve belalarını devretmek amacıyla bilerek kırklı gelini ziyaret ederler. Benzer bir hassasiyet kırklı bebekler için de geçerlidir; bebeğin sürekli ağlaması ve ayaklarını birbirine kenetleyerek sakinleşmemesi

çileye düştüğünün temel belirtisi sayılır (Musalı, 2023). Özellikle Nevruz bayramlarında Semeni ile çile kesme ritüelinin de uygulandığı görülmektedir. Nevruz Bayramı'nda yeşertilen semeninin üzerinde su dökülür; çileyi kesen kişi semeniyi makasla keserken "Semeniyi yeşerten, bu gelini de yeşert" diye dua eder (Karakuş, 2026). Bir diğer ritüel, taziye sofrası silkeleme uygulamasıdır. Muharrem veya İmam Hüseyin taziyelerinde sofra toplandıktan sonra, sofra örtüsü çocuksuz gelinin başı üzerinde silkelenir; bu sırada Kevser, Kadr veya Sâffât suresinin 100. ayeti ("Rabbi heb lî mines sâlihîn") okunur (Musalı, 2023).

1.1.3. Hamilelik, Doğum ve Koruma Ritüelleri

Azerbaycan'da çocuğu olmayan kadınlar için yapılan bir başka uygulama, halk hekimliği olarak pratiğe geçen bel çekme'dir. Dağ köylerinde ebe veya şifacılar tarafından kadının hamile kalmasını kolaylaştırmak amacıyla beline özel karışımlar (sabun, yumurta akı vb.) sürülerek "bel çekme" uygulaması yapılır. Hamilelik kadar, hamileliği koruma ritüellerinin de yaygın olduğu görülür. Aşerme (yerikleme) ve hamilelik yasakları da çocuk sahibi olmak için dikkat edilmesi gereken uygulamalardır. Hamile kadının aşerdiği yiyeceğin mutlaka temin edilmesi şarttır; aksi takdirde çocuğun zayıf düşeceğine ya da vücudunda o yiyeceğe benzer bir lekeyle doğacağına inanılır. Ayrıca hamile kadının karaciğere dokunması (çocukta leke yapar inancıyla) ve saçını kesmesi (bebeğin ömrünün kısalacağı inancıyla) yasaktır (Kalafat, 1998).

Hamilelikte, kadının yüzü güzelleşirse erkek, çirkinleşirse kız doğuracağına; canının tatlı istemesi erkek, ekşi istemesi kız çocuğuna işaret sayılır. Lohusa kadın ve bebeği (al arvadı/albastı gibi) kötü ruhlardan korumak için başucuna kırmızı örtü örtülür, yastık altına iğne, bıçak gibi demir aletler ya da kutsal kabul edilen kurt derisi konulur. Doğum esnasında kötü ruhları kovmak için silah atılır. Bir diğer uygulama bebek tuzlamadır. Doğan bebek göbek bağı kesildikten sonra tuzlanır ya da tuzlu suya konulur; böylece bebeğin mikroplardan arındığına inanılır (halk arasındaki "tuzsuz adam" deyimi de buradan gelir) (İnan, 2018).

1.1.4. Doğum Sonrası Ad Koyma ve Atalar Kültü

Azerbaycan'da doğum sonrası ad koyma geleneğinde yeni doğan çocuğa genellikle dede-nine isimlerinin verildiği görülür. Doğumdan sonra, genellikle 3. veya 7. günde bebeğin kulağına ezan okunarak isim verme merasimi icra edilir. Buna ad günü veya ad koyma günü denir. Genellikle ilk doğan çocuğa dede veya ninesinin ismi verilerek aile büyüklerine saygı ve atalar kültü yaşatılır (Kalafat, 1998). Çocuğu olmayan ailelerin uyguladığı en yaygın ritüeller arasında türbe ve kutsal mekan ziyaretleri ile (atalara) adak adama kültü yer almaktadır. Azerbaycan inanç sisteminde doğurganlıkla ilgili büyüsel ritüellerin temelinde, doğanın kutsallığı ve atalara duyulan saygı yatmaktadır. Bazı köylerde çocuğu olmayan kadın, dağ başındaki yalnız bir ağacın altında oturur; bu ağacın ruhani bir güce sahip olduğuna inanılır. Kadın burada dua eder ve bazen ağacın dallarına bez parçaları bağlar. Azerbaycan`da kutsal sayılan çeşmelerden getirilen sularla abdest almak ve bu sudan içmek doğurganlık için önemli bir uygulamadır. Ayrıca, bazı bölgelerde olan kutsal türbe ziyaretleri, ve bu ziyaretler sırasında verilen nezir, adak, ihsanlar, çocuk dilemek için yapılan dualar, o mukaddes yerlerde azıcık da olsa uyuyup rüya görmek gibi ritüel ve uygulamalar çocuk sahibi olmanın bir nişanesi olarak görülür (Memmedova, 2025).

Atalar kültü bağlamında, Azerbaycan'ın Nahçıvan bölgesinde yer alan "Ashab-ı Kehf" adlı kutsal mağara, dağ ve taş gibi doğal unsurların kutsallaştırılması, eski Türk inanç sisteminde yer alan doğa ruhları ve koruyucu varlıklar anlayışına dayanmaktadır. Bu ritüeller, zamanla

İslamiyet'in etkisiyle yeni bir anlam katmanı kazanmış; Ashab-ı Kehf, hem tarihî hem de inançsal yönüyle halk belleğinde dua, arınma ve dilek ritüelleriyle yaşatılan senkretik bir ziyaret merkezine dönüşmüştür. Nahçıvan'da yerleşen Ashab-ı Kehf, yalnızca tarihî bir yapı değil, aynı zamanda halk inançları doğrultusunda şekillenen kutsal bir ziyaretgah olarak önemini sürdürmektedir. Yerel halk arasında, mağaraya yapılan ziyaretlerin dileklerin kabulü, hastalıklardan korunma ve ruhsal huzura erişme amacı taşıdığına inanılmaktadır. Bu bağlamda özellikle kadınların çocuk sahibi olma arzusu ile mağarayı ziyaret etmeleri, burada adak adama, dua etme gibi pratikleri gerçekleştirmeleri dikkat çekicidir. Ziyaret sırasında mağaranın önünde ya da içinde mum yakmak, ağaca bez parçaları bağlamak, dualar okumak, kaya aralığından geçmek, mağarada oturup başına damla düşmesini beklemek ve "Cennet Bağı" olarak anılan alanda yedi taşı üst üste dizmek gibi ritüel nitelikli davranışlar sergilenmektedir. Bu uygulamalar, halk inancı içerisinde yerleşik ve hâlen canlılığını koruyan bir kutsallık anlayışının somut yansımaları olarak değerlendirilmelidir (Memmedova, 2025).

1.2. Azerbaycan'da Türbe, Kutsal Mekân Ziyaretleri ve Ritüller

Azerbaycan'daki türbe ve ziyaretgâhlar, barındırdıklarına inanılan kutsal ve metafiziksel güç nedeniyle asırlardır devam eden köklü bir ritüel kültürünün merkezidir. Doğaüstü nitelikler atfedilen bu inanç mekanları; adakta bulunma, dilek dileme ve kurban kesme gibi çeşitli dini-kültürel pratiklerin icra edildiği işlevsel alanlar olarak karşımıza çıkar (Sovgatlı, 2025). Özellikle Azerbaycan'ın güneyindeki Talış bölgesinde (Astara) bu mekânlar, yalnızca dini defin alanları değil, doğurganlığın ve şifanın anahtarı olarak görülen "ağır" (metafizik gücü yüksek ve tehlikeli/saygın) merkezlerdir. Maşhan'daki Seyyid Ahmed bin Kerim Türbesi, çocuk hasreti çeken kadınların en önemli ümit kapılarından biridir. Burada, çocukların veya şifa arayanların ağaç köklerinin altından üç kez geçirilmesi gibi doğa ile manevi gücü birleştiren ritüeller uygulanır. Kijaba'daki Zolazo Türbesi, doğurganlık ve şifa ritüellerinin en yoğun icra edildiği yerlerin başında gelir ve infertilite (kısırlık) tedavisinde etkili olduğuna inanılan bir mekândır. Ziyaretçiler buradaki ulu zatın kabrini yedi kez tavaf eder ve kabrin her bir köşesini öperler. Ritüelin en özgün parçası olarak türbedar, gelen ziyaretçileri başından yedi kez geçirip ayaklarından çıkardığı kalın bir halat veya ipten geçirmektedir. Ayrıca kabrin üzerinde bir tabak içinde bulunan kutsal topraktan küçük bir parça şifa niyetine ağıza alınır (Sovgatlı, 2025).

Azerbaycan'da yer alan bir diğer önemli ziyaretgah, Erçivan'da yer alan Gazandaş Türbesi'dir. Genellikle Caferilerin yaşadığı bu kasabadaki Gazandaş Türbesi'ni ziyaret etmenin Kâbe'yi ziyaret etmek kadar büyük bir sevap getireceğine ve her türlü dileğin gerçekleşmesine vesile olduğuna inanılır. Çocuk sağlığı ve şifa arayışına yönelik uygulanan pratikler şu şekildedir: Türbenin önünde yaklaşık 500-600 yıllık olduğu tahmin edilen iki büyük kutsal nil ağacı bulunur. Türbenin yakınındaki tepenin altından dışarıya doğru uzanan büyük ağaç kökleri mevcuttur. Doğuştan hasta olan bebekler ile konuşamayan ve yürüyemeyen çocuklar, şifa bulmaları amacıyla bu ağaç köklerinin altından üç kez geçirilmektedir. Türbeye gitmeden önce mutlaka gusül abdesti alınması ve temiz bir şekilde girilmesi şarttır. Aksi takdirde, temiz olmayan kişiyi türbedeki gücün "çarptığına" ve orada yapılan duaların kabul olmayacağına inanılır. Deprem, hastalık veya maddi sıkıntı gibi toplumsal ya da bireysel kriz anlarında halk, "Koru bizi Ya Zolazu, Ya Gazandaş, Ya Şıh Nasrullah" diyerek doğrudan bu türbelerin koruyucu manevi himayesine sığınır. Ayrıca yemin edilirken bu türbelere ant içilir. Ziyaretçiler içeri girerken selam verir, kabri öper ve üzerine sadaka (nezir) bırakır. Türbeden ayrılırken ise hürmetsizlik olmaması adına kabre arkalarını dönmezler; kapıdan geri geri yürüyerek çıkarlar.

Türbelerden alınan toprak, şifalı su ve taşlar kutsal ve uğurlu kabul edilerek evlere taşınır ve bu uygulama Teberrük (Teberık) Kültünü temsil eder. Bu nesnelere Talış dilinde "teberık" denir ve bereket, saadet ve şifa getireceğine inanılır (Sovgatlı, 2025).

Yine Şeyh Nasrullah Türbesi, kutsal sayılan “teberrük” (su ve toprak) kullanımıyla öne çıkar; buradan alınan toprağın koruyucu bir kalkan oluşturduğu düşünülür (Kılıç ve Altuncu, 2017).

Azerbaycan'ın güneyinde, Talış topluluğunun yoğun olarak yaşadığı Astara bölgesindeki türbeler (Talış dilinde “tıba”), halk inancının, şifa arayışının ve toplumsal dayanışmanın en önemli sembolik merkezleridir. Bölgedeki halk dindarlığında bu mekânlar, sıradan birer ziyaret yeri olmanın ötesinde, kutsalın tecessüm ettiği ve “ağır” olarak nitelendirilen gizemli, güçlü ve bazen de ürkütücü alanlar olarak kabul edilir (Sovgatlı, 2025). Astara Bölgesindeki türbeler, buralarda metfun bulunan zatların tasavvufi makamlarına göre (Şeyh, Baba, Seyyid) lakaplar taşırlar. Bu mekânlarda çocuk sahibi olmak, hastalıklara şifa bulmak ve çocukları korumak amacıyla çok özgün ritüeller icra edilmektedir.

1.2.1. Araştırmacının Azerbaycan’da Yaptığı İki Kutsal Mekan Ziyareti ve Gözlem Notları

Azerbaycan, çocuk sahibi olmak isteyen kadınların kutsal saydığı ve bu amaçla ziyaret ederek bazı ritüeller uyguladığı oldukça zengin bir sosyolojik saha ve inanç turizmi açısından önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Bu bağlamda araştırmacı tarafından yapılan Azerbaycan ziyaretinde öne çıkan iki önemli uğrak noktanın çalışmaya katkı sunacağı düşünülmüştür. Bunlardan biri Bakü’de yer alan Bibi Heybet Camii ile Qobustan’da yer alan Analar Mağarası’dır.

1.2.1.1. Bibi Heybet Camii

Bakü'de bir kadının adını taşıyan ve içinde türbe barındıran dünyaca ünlü yapı Bibiheybet Camii (Bibiheybət Mescidi) kompleksidir. “Mîm” harfine benzer mimari detayları veya İslam mimarisinin en zarif örneklerinden biri olmasıyla bilinen bu cami, adını Hz. Muhammed'in soyundan gelen Hekime Hanım'dan (Ukeyma Hanım) alır. Yedinci İmam Musa Kazım’ın kızı olan Hekime Hanım, Abbasi baskısından kaçarak Bakü'ye sığınmıştır. Burada kimliğini gizlemek için hizmetlisi Heybet'in adını kullanarak “Heybet'in halası/teyzesi” anlamına gelen “Bibiheybet” adıyla yaşamış ve öyle anılmıştır. Bu mekan ziyaret edilirken, özellikle bir kadının Camii içinde türbeyi çevreleyen ve adına Maksûre denilen korkuluğa kapanıp ağlayarak dua etmesi dikkat çekmiştir. Kendisiyle yapılan görüşmede, çocuk sahibi olmak için dua ettiği ve Bibi Heybet’e adak adamak için şehir dışından geldiği anlaşılmıştır. Bu ziyaretçi kadın dışında, dilek dileyen, tesbih çeken, parmaklarını korkuluklara geçirip ağlayarak dua eden ve Kur’an okuyan başka kadınlar da gözlenmiştir.



Görsel 1. Bibi heybet camii

Kaynak: Kişisel Arşiv, 2025

1.2.1.2. Qobustan Analar Mağarası

Gobustan Milli Parkı, Bakü'nün yaklaşık 64 km güneybatısında yer alan ve 2007 yılından beri UNESCO Dünya Mirası Listesi bünyesinde korunan dünyaca ünlü bir açık hava müzesidir. Bölgedeki mağara ve kayaların üzerinde 40.000 yıllık bir geçmişe sahip 6.000'den fazla çizim bulunur. Bu resimler av sahnelerini, insan figürlerini, hayvanları, dansları (yallı) ve eski gemileri tasvir eder. Qobustan Analar Mağarası'na yapılan ziyarette, özellikle çocuk sahibi olmak isteyen kadınların doğurganlığı temsil eden hamile hayvan figürlerine dokunarak dua ettikleri ve şifa diledikleri gözlenmiştir. Çocuk sahibi olamayan kadınların uyguladığı bir diğer ritüel, delikli taşın içinden geçmektir. Qobustan bölgesi'nde kutsallığına inanılan delikli taşlar yaygın olarak görülmektedir.



Görsel 2. Qobustan analar mağarası

Kaynak: Kişisel Arşiv, 2025

Kutsal mekanlarda delikli taştan geçme; Azerbaycan'ın Gobustan bölgesinde yer alan ve halk arasında Deşikli Daş Piri olarak da adlandırılan Pir Abdülkerim Türbesi, sahip olduğu özgün ritüel mekanizmalarıyla bölgedeki inanç coğrafyasının önemli odak noktalarından biridir. Türbe alanındaki delikli kayanın içinden geçme pratiği; bireyin günahlarından arınması, ahlaki durumunun sınanması ve dileklerinin kabulü gibi sembolik geçiş ritüellerine dayanmaktadır (Koç, 2022).

2. SONUÇ

Azerbaycan halk kültüründe doğurganlık ve doğum; sadece biyolojik bir üreme süreci değil, aynı zamanda kadının toplumsal statüsünü belirleyen, aile bütünlüğünü pekiştiren ve soyun devamlılığını sağlayan son derece önemli bir geçiş eşiğidir. Geleneksel pronatalist yapı içerisinde çocuk sahibi olmak kaçınılmaz bir toplumsal beklentiyken; çocuksuzluk (kısırlık) durumu ise bireylerin hayatında aşılması gereken kritik bir dönüm noktası kabul edilmektedir. Bu krizle karşılaşan kadınlar, modern tıbbi tedavi yöntemlerinin yanı sıra, inanç coğrafyasının sunduğu kadim geleneksel ve alternatif arayışlara, dinsel-büyüsel pratiklere ve türbe kültürüne yönelmektedir. Bu araştırma kapsamında ele alınan bulgular; "Azerbaycan'da Annelik Algısı ve Doğurganlıkla İlgili Geleneksel İnanç Pratikleri" ve "Azerbaycan'da Türbe, Kutsal Mekân Ziyaretleri ve Ritüller" temaları altında ele alınmıştır. Araştırma verileri, özellikle Azerbaycan'ın güneyindeki Talış (Astara) bölgesinde yer alan kutsal mekânların (Maşhan Köyü'ndeki Seyyid Ahmed bin Kerim Türbesi, Bürzubend Köyü'ndeki Zolazo Türbesi, Şeyh Nasrullah Türbesi ve Gazandaş Türbesi gibi), şifanın ve doğurganlığın anahtarı olarak görülen, metafizik gücü yüksek merkezler olarak kabul edildiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra, Bakü'deki tarihi Bibi Heybet Camii ve Gobustan'daki Analar Mağarası (Deşikli Daş Piri) gibi mekânlar da kadınların çocuk dilemek için adaklar adadığı, dualar ettiği ve delikli taşlardan geçme gibi arındırıcı geçiş ritüellerini icra ettiğii canlı inanç turizmi durakları olarak öne çıkmaktadır. Su kültüyle doğrudan ilişkili olan ve kaplumbağa kabuğu ya da kırkı çıkmamış bebek kıyafetlerinin suyuyla yapılan "çile dökme" pratikleri de bu dinsel-büyüsel şifa arayışının ayrılmaz birer parçasını oluşturmaktadır. Netice itibariyle, Azerbaycan'da doğurganlık ve annelikle ilişkilendirilen türbe ve ziyaret yerleri, yalnızca dinin resmi sınırları içinde kalan ibadet alanları değildir. Bu kutsal mekânlar, kuşaklararası aktarımla kültürel hafızayı ve halk inancını diri tutan, geleneksel pratiklerin ve köklü ritüellerin yaşatıldığı canlı toplumsal hafıza alanlarıdır. Söz konusu mekânlar ve etrafında kümelenen inançlar, annelik olgusunun kültürel olarak yeniden üretilmesinde ve doğurganlığa ilişkin kadim geleneklerin korunarak gelecek nesillere aktarılmasında son derece hayati ve sürdürülebilir bir işlev üstlenmektedir.

KAYNAKÇA

Akbulut, N. (2022). Mardin'de Şifacılık: Doğuramayan Kadınlık ve "Kusur" Anlatıları, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Ortadoğu ve İslam Ülkeleri Araştırmaları.

Atak, İ. E. (2024). Disiplinlerarası Yaklaşımlarla Kadın Çalışmaları İçinde. Kadınların Anneliği Karşısında Bir Engel:"İnfertilite". (Ed. İnci Erdoğan Tarakçı), (s. 229-243). İstanbul: Efeakademi Yayınları.

Babek, A. (2011). Azerbaycan folklorunda su ile bağlı inamlar. Azerbaycan Milli İlimler Akademisi Folklor Enstitüsü.

Günay, Ü. (2003). Türk halk dindarlığının önemli çekim merkezleri olarak dini ziyaret yerleri. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(15), 5-36.

İnan, R. A. (2018). Kadın Merkezli Türk Halk İnanışları Üzerine Genel Bir Değerlendirme. Turkish Studies, 13(17), 161.

Kalafat, Y. (1998). Lenkeran Folklor Müşaveresi ve Azerbaycan Halk Sufizmi. Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 3.

Karabudak, G. (2024). Güney Azerbaycan'da Bir Adak Ritüeli: Sofra Açma. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23(2), 500-509.

Karakuş, İ. (2026). Su Kültünün Azerbaycan Halk İnanışlarındaki Yeri. Journal of Turkic Civilization Studies, 7(1), 115-124.

Kılıç, S., ve Altuncu, A. (2017). Karaca Ahmet-Sultan Türbesi'nde Çocuk Sahibi Olmak İçin Gerçekleştirilen Halk Hekimliği Uygulamaları, IV. Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Sempozyumu 26-28 Nisan 2017/Niğde.

Koç, A. (2016). Şifa Ocaklarında Kozmogoninin Kültürel Sürekliliği. Millî Folklor, 28(109), 173.

Koçak, B. D. (2024). Bir Statü Olarak Annelik: Çalışan ve Eğitimli Kadınların Gözünden Anneliğin Değerlendirilmesi. KAİDE Dergisi (ASBÜ Uluslararası Aile Araştırmaları Dergisi), 2(1), 46-60.

Kurt, N., ve Özkan, H. (2023). Annelik Rolü ve Mutluluk Düzeyi Arasındaki İlişki. YOBÜ Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi, 4(3), 335-343.

Memmedova, M. (2025). Azerbaycan ve Makedonya Kültüründe Doğum Ritüelleri: Geleneksel Uygulamalar ve Toplumsal Anlamlar. In International Rumelia Social Sciences Congress, May 12-16, Skopje-North Macedonia.

Musalı, V. (2023). Nazar, Çile, Korku Giderme Ritüelleri ve Uygulamaları (Bakü ve Civarı Örneğinde). KÜLTÜRK, (7), 37-74.

Sardarinia, E. (2016). Doğu Azerbaycan Halk Kültüründe Geçiş Dönemleri [Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi].

Sovgatlı, İ. (2025). İnancın Merkezinde Türbeler: Azerbaycan Halk İnancının Astara'daki Görünümü. Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi, (Advanced Online Publication).

AGIL PERSPEKTİFİYLE SÜRDÜRÜLEBİLİR TERMAL TURİZM

SUSTAINABLE THERMAL TOURISM FROM AN AGIL PERSPECTIVE

Dilara ERTUĞRUL

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, dilaraertugrul@anadolu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Seher GÜLENÇ

Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, sehergeyik@anadolu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, yapısal işlevselci kuram bağlamında küresel sağlık turizmi içinde stratejik öneme sahip termal turizm olgusunu analiz ederek sürdürülebilirlik dinamiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Termal turizmin sürdürülebilirliğini değerlendirmek amacıyla analitik bir çerçeve olarak sistemin devamlılığı için gerekli dört temel fonksiyonel zorunluluğa dayanan AGIL şeması (Uyum, Amaca Ulaşma, Bütünleşme ve Kalıp Koruma) kullanılmıştır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması deseni benimsenmiştir. Araştırmada, Türkiye'nin makro düzeydeki termal turizm ekosistemi incelenmiştir. Veri toplama sürecinde, strateji belgeleri, ilgili yasal düzenlemeler ve resmi sektör raporları üzerinden doküman analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, AGIL şemasının bileşenleri doğrultusunda incelenmiştir. Araştırma bulguları, Türkiye'de termal turizmin sürdürülebilirliğinin bu dört fonksiyon arasındaki dengeye dayandığını ortaya koymaktadır. Uyum (A) boyutunda jeotermal kaynakların ekolojik sınırları; Amaca Ulaşma (G) boyutunda devletin stratejik sağlık turizmi hedefleri ve yasal mevzuatın etkinliği; Bütünleşme (I) boyutu altında yerel halkın kaynağa erişimi ve Kalıp Koruma (L) boyutu altında ise geleneksel şifa kültürünün wellness endüstrisi içindeki dönüşümü analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, çalışma termal turizmde sürdürülebilirliğin, ekonomik çıktılarla birlikte çevresel koruma, yasal denetim, toplumsal bütünleşme ve kültürel mirasın korunması arasındaki yapısal uyumla sağlanabileceğini göstermektedir. Ayrıca çalışmanın, sistemdeki işlevsel eksiklikleri belirlemesi ve bu yetersizliklerin yol açabileceği yapısal dönüşüm süreçlerini öngörmesi açısından katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Yapısal İşlevselci Kuram, AGIL Şeması, Sürdürülebilir Termal Turizm, Türkiye*

ABSTRACT

This study aims to identify the dynamics of sustainability by analysing the phenomenon of thermal tourism -which holds strategic importance within global health tourism- within the context of structural functionalism. To assess the sustainability of thermal tourism, the AGIL scheme (Adaptation, Goal Attainment, Integration and Latency), which is based on four fundamental functional imperatives necessary for the continuity of the system, was used as an analytical framework. A case study design was adopted in the study. The research examines Turkey's macro-level thermal tourism ecosystem. During the data collection process, a document analysis was conducted using strategic documents, relevant legal regulations and

official sector reports. The data obtained were analysed in accordance with the components of the AGIL scheme. The research findings reveal that the sustainability of thermal tourism in Turkey depends on the balance between these four functions. In the Adaptation (A) dimension, the ecological limits of geothermal resources; under the Goal Attainment (G) dimension, the government's strategic health tourism objectives and the effectiveness of legal regulations; under the Integration (I) dimension, local communities' access to the resource; and under the Latency (L) dimension, the transformation of traditional healing culture within the wellness industry have been analysed. Consequently, the study demonstrates that sustainability in thermal tourism can be achieved through structural harmony between economic outputs and environmental protection, legal oversight, social integration, and the preservation of cultural heritage. Furthermore, the study aims to serve as a strategic guide by identifying functional deficiencies within the system and anticipating the structural transformation processes that these shortcomings may trigger.

Keywords: *Structural Functionalism, AGIL Scheme, Sustainable Thermal Tourism, Türkiye*

1. GİRİŞ

Seyahat eden bireyler, ziyaret ettikleri destinasyonlarda yalnızca konaklama, yiyecek-içecek veya eğlence gibi temel ihtiyaçlarını karşılamakla yetinmeyip beraberinde karşılaşabilecekleri sağlık sorunlarına yönelik nitelikli hizmet talebinde de bulunmaktadırlar (Ak ve Sevin, 2000, s. 90). Bu doğrultuda, sağlık ile turizm arasındaki ilişki daha belirgin bir nitelik kazanmaktadır. Geleneksel yaklaşımlarda, sağlık, bireysel ve toplumsal düzeyde öncelikli bir hizmet olarak konumlanırken, turizm ise serbest zaman faaliyeti niteliğiyle zorunlu olmayan mal ve hizmetlerin tüketimini kapsamaktadır (İlker, 2012). Günümüzde turistlerin seyahat motivasyonlarındaki farklılıklar, konaklama ve eğlence odaklı klasik tatil anlayışından, bireylerin yaşam kalitesini artırma ve wellness anlayışına doğru evrilmektedir. Yaşanan bu değişimler sonrasında turizm sektörü, lüks tüketim algısıyla sınırlı kalmayıp sağlık ve şifa odaklı yönüyle bireyler için bir zorunluluğa dönüşmektedir.

Tarihsel kökenleri incelendiğinde sağlık turizminin, özellikle 14. ve 17. yüzyılları kapsayan Rönesans döneminde Avrupa ve İngiltere'de önemli bir ivme yakaladığı görülmektedir (Zengingönül vd., 2012, s. 7). Kökleri bu döneme uzanan sektör, küresel ölçekte stratejik bir pazar hâline gelmiştir. Bu alandaki öncü ülkeler arasında Hindistan, Tayland, Singapur, ABD, Malezya, Almanya, Meksika, Güney Afrika, Brezilya, Kosta Rika (Ünal ve Demirel, 2011, s. 107) ve Türkiye yer almaktadır. Sağlık hizmetleri sunumunun önem kazanmasıyla birlikte yüksek döviz girdisi sağlayan ve makroekonomik dinamikleri canlandıran bu sektörün stratejik değeri her geçen gün artmaktadır (Kara ve Yorulmaz, 2019, s. 34).

Sağlık turizminin en popüler ve yüksek talep gören alt bileşenlerinden biri olan termal turizm, uzman hekimlerin gözetimi ve yönlendirmesi altında, coğrafi koşullar ve doğal kaynaklara dayalı olarak su, çamur ve buharın yüzeye belirli bir sıcaklıkta çıktığı alanlarda gerçekleştirilen tedavi odaklı bir faaliyettir (Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008; Büyük ve Akkuş, 2022). Doğal jeotermal kaynakların tıp, kaplıca kürleri, rekreasyon ve wellness amaçlı kullanımına dayanan bu alan, çok boyutlu bir yapı sergilemektedir. Suyun iyileştirici etkisinin keşfiyle birlikte kökleri antik dönemlere dayanan kaplıca faaliyetleri, bugün de sürdürülebilirliğinin güvence altına alınması gereken önemli bir faaliyet alanı olmaya devam etmektedir (Köroğlu vd., 2022, s. 315). Termal turizm, yıl boyunca uygulanabilmesi, uzun konaklama süreleri sunması ve

yüksek ekonomik katkısı sayesinde stratejik bir değere de sahiptir (Giritlioğlu, 2012, s. 16; Zengin ve Eker, 2016).

Sürdürülebilirlik paradigması, en genel tanımıyla herhangi bir sistemin temel kaynaklara zarar vermeden, bütünlüğü bozmadan ve iç dengelerini koruyarak kesintisiz biçimde devam edebilme kapasitesidir (Kaypak, 2010, s. 98). Bu doğrultuda sürdürülebilir turizmin temel işlevi, tüm kaynakları sosyal, ekonomik ve estetik talepleri karşılayacak şekilde yönetirken kültürel bütünlüğü, ekolojik süreçleri, biyolojik çeşitliliği ve yaşam destek sistemlerini korumaktır (Liu, 2003). Ancak turizm, hem doğrudan sürdürülebilirliğin sosyo-ekonomik ve çevresel boyutlarını etkilemekte hem de bu boyutlardan etkilenmektedir. Bu durum, turizm sektörü içinde karmaşık bir zorluk teşkil etmektedir (Postma vd., 2017). Nitekim termal turizmdeki kontrolsüz büyüme ve plansızlık, ekosistemin sürdürülebilirliğine zarar verebilmektedir.

Alan yazın incelendiğinde sürdürülebilir termal turizm ile ilgili mevcut çalışmaların (Stavroula ve Vasiliki, 2020; Blanco Cerradelo vd., 2022) genellikle bütüncül bir yaklaşım yerine yalnızca çevre ve ekonomi odaklı bir çerçevede analiz edildiği görülmektedir. Buradan hareketle bu çalışma, yapısal işlevselci kuram bağlamında Türkiye'nin termal turizmini makro düzeyde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Sosyolojik bir yaklaşım sunan yapısal işlevselci kuram, toplumu ve alt sistemlerini, varlıklarını sürdürebilmek adına birbirine bağlı parçalardan oluşan karmaşık bir bütün olarak ele almaktadır. Bu çalışmada Talcott Parsons'ın AGIL şeması çerçevesinde termal turizm ekosisteminin sürekliliği dört temel işlevsel zorunluluk üzerinden irdelenmektedir. Bunlar; dış çevreyle etkileşimi ve kaynak teminini içeren Uyum (Adaptation), stratejik vizyon ile sayısal hedefleri belirleyen Amaca Ulaşma (Goal Attainment), aktörlerin koordinasyonu ve yasal denetimi kapsayan Bütünleşme (Integration) ve geleneksel şifa değerleri ile özgün kimliğin korunmasını ifade eden Kalıp Koruma (Latency) olarak ele alınmaktadır. Sektörü bu dört boyutun dinamik dengesi üzerinden inceleyen çalışma, Türkiye'nin termal turizm politikalarındaki işlevsel aksaklıkları makro-sistem kuramıyla modelleyerek özgün bir teorik katkı sunmaktadır.

2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Termal Turizm ve Sürdürülebilirlik

Bireyleri turistik amaçlı seyahate yönelten önemli etkenlerden biri sağlıktır ve bireylerin yitirdikleri sağlıklarını yeniden kazanma ya da mevcut esenlik durumlarını uzun süre koruma çabası bu eğilimi sürekli beslemektedir (Özsarı ve Karatana, 2013). Teknolojinin hızla ilerlemesi, bireylerin kendi sağlıklarına ilişkin farkındalıklarının artması, modern yaşam tarzındaki dönüşümler, boş zamanı etkin ve nitelikli kullanma isteği ile harcanabilir gelir düzeylerindeki yükseliş sağlık turizmine duyulan ilgiyi artırmıştır (Büyük ve Akkuş, 2022). Nitekim küreselleşme sürecinin hızlanması, ülkelerin sağlık sistemlerinde yaşanan uzayan bekleme listeleri, tırmanan maliyetler ve hizmet kalitesindeki aksaklıklar gibi sorunlar ile tüketici bilincinin gelişmesi de bu sektörün büyümesini doğrudan etkilemektedir (Yıldırım ve Altunkaya, 2006, s. 1).

Sağlık turizmi kavramsal açıdan, bireylerin, ikamet ettikleri yerin dışına çıkarak sağlık hizmetlerine erişmek, tedavi olmak ya da sağlıklarını geliştirmek amacıyla gerçekleştirdikleri seyahat ve konaklama faaliyetlerinin bütününü kapsamaktadır (Kiremit, 2008, s. 6). Bu çerçevede sağlık turizmi; medikal turizm, yaşlı ve engelli turizmi ile termal ve SPA/Wellness turizmi olmak üzere birbirinden farklı alt dallara ayrılmaktadır. Termal turizm; sağlık

turizminin hem en köklü hem de en geniş kitlelere hitap eden kolu olma özelliğini korumaktadır. Bu durumun temel nedeni, termal turizmin tedavi edici işlevinin yanı sıra önleyici sağlık hizmetleri ve rehabilitasyon alanındaki etkinliğiyle de tanınmasıdır (Karagülle, 2008). Sağlık turizminde sunulan hizmetler üç temel kategoride ele alınmaktadır: tedaviye yönelik hizmetler, sağlığı geliştirmeye yönelik hizmetler ve rehabilitasyon hizmetleri (Gonzalez, Brenzel ve Sancho, 2001, s. 20). Sağlık turizmi klinik ve tıbbi uygulamalarla sınırlı kalmayıp doğal kaynaklara dayalı terapi metotlarını da içine alan bütüncül bir nitelik kazanmıştır (Adveren, 2011, s. 41).

Kökleri Rönesans dönemine kadar uzanan sağlık turizmi pazarında Hindistan, Almanya, Tayland ve Türkiye gibi ülkeler güçlü aktörler olarak öne çıkmaktadır (Zengingönül vd., 2012). Türkiye günümüzde, plastik ve estetik cerrahi, saç ekimi, göz ameliyatları, tüp bebek, açık kalp ameliyatı, kanser tedavileri, diyaliz, ortopedi, diş tedavileri ve fizik tedavi-rehabilitasyon gibi birçok alanda yabancı hastalar için tercih edilen bir destinasyon hâline gelmiştir. Bu tercihin ardında hem rekabetçi fiyat politikası hem de uluslararası standartlarda kalite ve teknoloji sunabilme kapasitesi yatmaktadır (Ünal ve Demirel, 2011). Pek çok birey, durağan ve sağlıksız kent ortamından uzaklaşarak doğal çevreye yönelmekte; insan sağlığına olumlu etkileri bilinen termal suların bulunduğu destinasyonları hem tedavi hem de dinlenme amacıyla tercih etmektedir (Avcıkurt ve Çeken, 1998, s. 27). Şehirlerin yoğun ve stresli yaşam koşullarından uzaklaşmak isteyen, sağlık ve zindelik arayışındaki bireyler için önemli bir çekim merkezi oluşturan termal turizm, bu niteliğiyle de sağlık turizminin dinamik ve büyüyen bir alt dalı olarak değerlendirilmektedir (Aklanoğlu, 2008; İbret, 2007).

Dünya genelinde sağlık hizmetleri alanında yaşanan dönüşümler ve artan sağlık farkındalığı, termal turizme olan ilgiyi sistematik biçimde beslemektedir. Bu kapsamda belirli bir yaş ve gelir düzeyine erişmiş bireylerin sağlıklarını koruma ve mevcut rahatsızlıklarını giderme amacıyla termal destinasyonlara olan taleplerini artırmaları bu eğilimi pekiştirmektedir (Aslan, 1993). Araştırmalar, turistlerin termal turizmi öncelikli olarak tedavi ve dinlenme amacıyla tercih ettiğini ortaya koymaktadır (Çetin, 2011). Termal turizm; romatizma, çeşitli hastalıklar, bedensel yorgunluk ve stres gibi pek çok rahatsızlığın tedavisinde etkin bir yöntem olarak öne çıkmakta (Duman, 2019), bireyin fiziksel dinlenme gereksinimini karşılayan en işlevsel turizm türleri arasında yer almaktadır (Silvestri vd., 2017). Bu çerçevede uygulanan rehabilitasyon ve kaplıca tedavileri, fizyoterapi, talassoterapi, hidroterapi, balneoterapi ve klimaterapi gibi yöntemleri de içermektedir (Karagülle, 2008). Doğal kaynaklardan yararlanarak bireylere özel hizmet imkânı sunan termal turizm, kişilerin sağlık ve zindelik düzeyini artırma konusunda da son derece etkilidir (Stavroula ve Vasiliki, 2020). Geleneksel çerçevede suyu yalnızca tedavi edici yönüyle ele alan termal turizmin kapsamı ise yıldan yıla genişlemeye devam etmektedir (Brandão vd., 2021). Termal turizmin ekonomik katkısı, tüm yıla yayılabilirliği ve konaklama sürelerinin uzunluğu gibi kendine özgü nitelikleri, bu pazarda rekabet avantajı elde etmek isteyen ülkeleri yeni tesisler inşa etmeye ve mevcut kaynakları yenilemeye ya da kapasitelerini artırmaya yöneltmektedir (Zengin ve Eker, 2016).

Termal turizmin ülkelerin makro kalkınmasına sağladığı katkılar somut ve soyut olmak üzere iki boyutta incelenebilir. Somut katkılar arasında yüksek döviz girdisi, bilgi paylaşımının artması, stratejik ortaklıkların gelişmesi ve teknoloji transferi yer alırken, yerli hastalara sunulan hizmetin kalitesinin artması da bu boyutta dikkat çekici bir kazanım olarak öne

çıkmaktadır. Soyut katkılar açısından ise kültürel etkileşim, ulusal imajın güçlenmesi ve sağlık alanında kamu-özel ortaklığının pekişmesi öne çıkmaktadır (Ramirez de Arellano, 2007).

Ulusal termal turizm stratejileri çerçevesinde, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planları kapsamında belirlenen stratejik bölgeler, Türkiye'nin başlıca termal turizm destinasyonları olarak belirlenerek bu yönde geliştirilmek üzere planlamaya alınmıştır. Mevcut ve geliştirilebilir kaynakların bütüncül bir şekilde değerlendirilmesi, ulusal düzeydeki termal turizm potansiyelinin yüksek olduğuna işaret etmektedir. Ancak termal turizmde yaşanan bu yoğun talep, plansız büyüme ve jeotermal kaynakların kontrolsüz kullanımı, turizmin çevresel ve ekonomik boyutlarını etkilemekte ve ekosistemin sürdürülebilirliğini olumsuz etkilemektedir. Sektörün bu paradoks içindeki sürekliliğinin güvence altına alınması, doğrudan sürdürülebilirlik paradigmasının doğru anlaşılmasına bağlıdır. Sürdürülebilirlik, bir sistemin veya sektörün kendi kaynaklarını tüketmeden, tahrip etmeden ve sistem içi dengelerini bozmadan geleceğe aktarılabilme kapasitesidir (Postma vd., 2017). Sürdürülebilir turizm bu bağlamda; turizme kaynaklık eden bölgesel ve yerel çekiciliklerin korunarak ve geliştirilerek sürekliliğinin sağlanması şeklinde ifade edilebilir (Avcıkurt, 2003; Can, 2013, s. 27). Sürdürülebilir turizm yaklaşımının özünde, bireylerin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirgeyerek doğal ve kültürel kaynakları korumak ve bu kaynaklardan azami düzeyde toplumsal fayda üretmek yer almaktadır (Çakılcıoğlu, 1996). Sürdürülebilirlik kavramı, kaynakların uzun vadeli kullanımını mümkün kılacak biçimde yönetilmesini ifade etmekte; bu anlayış doğrultusunda sürdürülebilir turizm, ekonomik büyüme ile çevre ve kültür koruma arasında hassas bir dengeyi gözetmeyi hedeflemektedir (Kaypak, 2010, s. 98; Liu, 2003).

Termal turizm özelinde sürdürülebilirlik, yer altı su rezervlerinin ve jeotermal kaynakların aşırı kullanımını önlemeyi, ekolojik dengeyi gözetmeyi ve yerel kültürel değerleri yaşatmayı gerektirmektedir. Suyun iyileştirici etkisinin keşfinden günümüze uzanan termal turizm etkinlikleri, bu sürdürülebilirlik çerçevesinde değerlendirilmesi gereken önemli bir faaliyet alanı olmaya devam etmektedir (Köroğlu vd., 2022, s. 315). Bu bağlamda, turizmi daha sürdürülebilir kılmaya yönelik çabaların başarıya ulaşabilmesi için sağlam araştırma bulgularına ve bilinçli bir tartışma zeminine dayanan planlama süreçlerinden geçmesi gerekmektedir. Böylelikle süreç, sorun üretmek yerine değer yaratacak ve olası risklerin aksine toplumsal faydaları ön plana çıkaracaktır (Sevinç ve Duran, 2018).

Sürdürülebilir termal turizm ekosistemi, birbiriyle doğrudan ilişkili dört temel boyut üzerinden tanımlanmaktadır. Jeotermal havzaların fiziki varlığının korunmasını içeren ekolojik boyut; pazar rekabetini ve makro gelirleri içeren ekonomik boyut; yasal mevzuat ve kurumlar arası eşgüdümü içeren yönetsel boyut ile kaplıca ve şifa mirasının korunmasını ifade eden sosyokültürel boyuttur. Sürdürülebilirliği oluşturan bu boyutlar çerçevesinde, yerel halkın karar alma süreçlerine dahil edilmesi ve gelecekteki turizm gelişimine ilişkin karşılıklı fikir alışverişinin sağlanması gerekmektedir. Yerel toplulukların süreci benimsemesi ve bu sürecin doğal bir parçası olarak hissedebilmesi açısından önemlidir (Özdemir ve Kervankıran, 2011). Turizm potansiyelinin sürdürülebilir biçimde değerlendirilebilmesi, planlanan gelişimin ölçeği, biçimi ve konumu itibarıyla yerel halkın kabulünü ve desteğini gerektirmektedir (Cihangir ve Özer, 2016). Nitekim başarılı bir turizm gelişimi için yerel halkın turizme yönelik tutumlarının da planlamaya dahil edilmesi ve yönlendirilmesi zorunluluk arz etmektedir (Brunt ve Courtney, 1999). Yerel toplulukların turizm gelişimine ilişkin algılarını kavrayabilmek, sürdürülebilirlik

açısından belirleyici bir etken olarak değerlendirilmektedir (Gürsoy, Chi ve Dyer, 2009, s. 723). Nitekim bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin sürdürülebilirlik algısı ile o bölgede ikamet eden yerel halkın beklentileri önemli ölçüde farklılaşabilmektedir (Deng ve Bender, 2007).

2.2. Yapısal İşlevselci Kuram ve AGIL Şeması

Yapısal işlevselcilik, sosyoloji disiplininde köklü bir teorik gelenek olarak öne çıkmaktadır. Bu akımın sistematik bir kuram hâline getirilmesinde Durkheim'ın katkısı belirleyici olmuş; Parsons ve Merton bu temeli daha da genişletip derinleştirmiştir. Durkeim entegrasyon ve dayanışma fikirlerine önem verirken, Comte, Spencer ve Pareto sosyal sistemin unsurları arasındaki karşılıklı bağımlılık ilişkisine odaklanmışlardır (Wallace ve Wolf, 2012, s. 44). Yapısal işlevselci kuram, toplumu ve onun alt sistemlerini, varlığını sürdürmek için bir arada çalışan ve birbirlerine bağlı parçalardan oluşan karmaşık bir bütün olarak ele almaktadır. Bu yaklaşıma göre toplumun aile, eğitim, ekonomi, siyaset, din gibi her bir kurumu karmaşık bir ilişkiler ağı içinde var olmakta; bu ağın bütüncül olarak kavranması sistemin işleyişini anlamlandırmayı kolaylaştırmaktadır (Aydın, 2014, s. 223). Her kurumun varlığı ve işlevi, diğer kurumlarla olan ilişkisine bağlı olup kurumlar arasındaki bu karşılıklı bağımlılık sosyal sistemin temel niteliğini oluşturmaktadır (Kongar, 1985). Bu doğrultuda kuram, toplumsal bütünü kurumlar, normlar ve gelenekler gibi toplumun temel unsurlarının birbirleriyle ilişkisi ve insan vücudundaki organ etkileşimleriyle kurulan biyolojik benzetme çerçevesinde ele almaktadır. Yapısal işlevsel perspektif, hastalık, sağlık ve sağlık hizmetlerinin sosyal yaşamın diğer boyutlarındaki değişimlerden nasıl etkilendiğini ve bu değişimleri nasıl etkilediğini inceleyen bir analitik çerçeve sunmaktadır. Bu yaklaşıma göre sağlık hizmetleri; toplumsal bir kurum olarak bireylerin ve dolayısıyla bir bütün olarak sosyal sistemin refahını koruma işlevini üstlenmektedir (Mooney vd., 2002). Öte yandan, sağlık sisteminin zaman zaman hizmet sunumu işleviyle çelişen kâr güdüsü nedeniyle en verimli biçimde işleyemediği de öne sürülmektedir (Stolley, 2005). Bu gerilim, termal turizm destinasyonlarında kamu yararı ile ticari çıkarlar arasındaki dengenin kurulması açısından da belirleyici bir dinamik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Termal turizm destinasyonları, yapısal işlevselci kuram açısından hem sosyal bir sistem hem de sürdürülebilirlik bileşenlerini bünyesinde barındıran karmaşık yapılar olarak ele alınmaktadır. Bu yapılar; ekonomik, ekolojik, yönetsel ve sosyokültürel boyutların iç içe geçtiği çok katmanlı bir sistem özelliği taşımaktadır. Söz konusu çok boyutlu yapı, termal turizm destinasyonlarının analizinde tek bir değişkene indirgenemeyecek bütüncül bir kuramsal çerçeveye duyulan ihtiyacı açıkça ortaya koymaktadır. Bu bütüncül analiz ihtiyacını karşılamak için, Talcott Parsons tarafından geliştirilen AGIL şeması, her toplumsal sistemin varlığını sürdürebilmesi için yerine getirmesi zorunlu olan dört temel işlevsel gerekliliği tanımlamaktadır. Bu işlevsel gereklilikler şu şekilde açıklanmaktadır:

- Uyum (Adaptation): Termal turizm destinasyonlarının ekonomik sürdürülebilirliği, sahip oldukları doğal jeotermal kaynakların ekonomiye etkin biçimde kazandırılmasına bağlıdır. Türkiye'nin jeotermal potansiyeli bu işlev açısından belirleyici bir öneme sahipken küresel rekabet baskısı, destinasyonları sürekli yenilenmeye ve adaptasyona zorlamaktadır. Sistemin dış çevreyle kurduğu bu uyum ilişkisi, sadece pazar esnekliğini değil, jeotermal havzaların fiziki dengesini, debi/sıcaklık istatistiklerini ve hayati bir teknik zorunluluk olan reenjeksiyon oranlarını da doğrudan kapsamaktadır.

- Amaca Ulaşma (Goal Attainment): Ulusal düzeyde belirlenen turizm hedefleri ve sağlık turizmi stratejileri, devlet kurumları, yerel yönetimler ve özel sektör aktörleri arasındaki ortak amaçları tanımlamaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ulusal eylem planlarında yer alan ve makro düzeyde belirlenen gelir, turist sayısı ve yatak kapasitesi hedefleri, bu işlevsel boyutun en somut göstergesidir.
- Bütünleşme (Integration): Termal turizm ekosisteminin bütüncül biçimde işleyebilmesi, sağlık, turizm, çevre ve belediye kurumları arasındaki koordinasyona olduğu kadar yerel toplulukların sürece dahil edilmesine de bağlıdır. Yerel halkın bu sürece aktif katılımı hem sosyal kabul hem de uzun vadeli sürdürülebilirlik açısından vazgeçilmezdir (Özdemir ve Kervankıran, 2011). Bununla birlikte, 5686 sayılı Jeotermal Kaynaklar ve Doğal Mineralli Sular Kanunu gibi yasal mevzuatların mülkiyet haklarını düzenlemesi de bu bütünleşme işlevinin bir parçasıdır, ancak yönetsel düzeydeki bürokratik yapı bu uyumu zorlaştırmaktadır.
- Kalıp Koruma (Latency): Kaplıca kültürü ve geleneksel iyileşme pratikleri, Türkiye'nin termal turizm mirası içinde köklü bir yer tutmaktadır. Bu kültürel birikimin sonraki kuşaklara aktarılması ve turizm deneyimine entegre edilmesi, destinasyonların özgün kimliklerini koruyarak rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Sürdürülebilir turizmin kültürel bütünlüğü ve ekolojik süreçleri koruyarak kaynakların etkin yönetimini öngören ilkesi (Liu, 2003) bu işlev bağlamında da belirleyici bir yol gösterici nitelik taşımaktadır. Ancak şifa mirasının wellness ensdüstrisinin pazar baskısıyla lüks odaklı, kozmetik bir yapıya bürünerek tıbbi özünden uzaklaşması da Kalıp Koruma boyutu için önemli bir tehdit oluşturmaktadır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması benimsenmiştir. Termal turizmin sürdürülebilirliğini anlamak için yalnızca sayısal göstergeler yeterli olmadığından, konunun yasal, kurumsal ve kültürel boyutlarıyla birlikte ele alınması gerekmiştir. Bu nedenle durum çalışması deseni tercih edilmiştir. Araştırmanın analiz birimini, Türkiye'nin termal turizm ekosistemi oluşturmaktadır. Türkiye, zengin jeotermal kaynaklara sahip olması, bu alanda özel bir yasal düzenlemeye (5686 sayılı Kanun) sahip bulunması ve ulusal turizm stratejilerinde termal turizme açıkça yer vermesi nedeniyle incelemeye değer bir örnek olarak öne çıkmaktadır. Araştırmanın amacına hizmet edecek dokümanlar belirlenirken, resmi, güncel, sisteme yön veren ve doğrudan erişilebilir kriterleri esas alınmıştır. Veri toplama aracı olarak doküman analizi kullanılmıştır. Doküman analizi, hedeflenen olgu ya da olgulara ilişkin yazılı materyallerin incelenmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Araştırmada tek bir kurumsal rapora bağlı kalınmamış, dört temel belge grubu incelenmiştir. Uyum (A) boyutunda, sektörün pazara ve kaynaklara bağımlılığını analiz etmek amacıyla incelenen TÜRSAB Termal Turizm Raporları, MTA Jeotermal Envanteri ve USHAŞ verileri incelemeye dahil edilmiştir. Amaca ulaşma (G) boyutunda, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayımlanan Türkiye Turizm Stratejisi Belgeleri ve Eylem Planları değerlendirilmiştir. Termal turizme yönelik makro hedefleri ve politika yönelimleri bu belgeler üzerinden çözümlenmiştir. Bütünleşme (I) boyutunda, 5686 Sayılı Jeotermal Kaynaklar ve Doğal Mineralli Sular Kanunu esas alınmıştır. Kaynakların işletilmesi, ruhsatlandırılması ve korunmasına ilişkin yasal çerçeve bu kanun aracılığıyla incelenmiştir. Kalıp koruma (L) boyutunda ise sistemin kültürel kodlarını ve şifa

mirasını değerlendirmek amacıyla çözümlenen Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) resmi metinleri analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde, Türkiye Turizm Stratejisi belgeleri, 5686 sayılı Jeotermal Kaynaklar ve Doğal Mineralli Sular Kanunu, TÜRSAB Termal Turizm Raporları, MTA Jeotermal Envanteri, USHAŞ verileri, Kültür ve Turizm Bakanlığı tanıtım kitapçıkları ve TGA resmi metinleri üzerinden yürütülen doküman analizinden elde edilen bulgular, Parsons'ın AGIL şemasının dört işlevsel boyutu ekseninde sunulmaktadır. İncelenen belgeler, Türkiye'de termal turizm ekosisteminin sürdürülebilirliğinin Uyum, Amaca Ulaşma, Bütünleşme ve Kalıp Koruma işlevleri arasındaki dengeye bağlı olduğunu, bu işlevlerden herhangi birinde yaşanan aksamanın sistemin bütününü etkileyebilecek nitelikte yapısal işlevsizlikler doğurabileceğini göstermektedir. Bulgular, her bir işlevsel boyutun hem güçlü yönlerini hem de sürdürülebilirliği tehdit eden zayıflıklarını ortaya koyacak biçimde ele alınmaktadır.

Tablo 1. Türkiye termal turizm ekosisteminin AGIL şeması ekseninde

AGIL Boyutları	Sürdürülebilirlik Boyutları ile İlişkisi	Analiz Edilen Unsurlar	Sistemdeki İşlevi	Sistemdeki İşlevsizlikler
1. Uyum (A)	Ekolojik Boyut	Seyahat acentalarının pazar payları, paket tur verileri, jeotermal kaynakların debi/sıcaklık istatistikleri ve reenjeksiyon (geri basım) oranları (*TÜRSAB Termal Turizm Raporları, MTA Jeotermal Envanteri, USHAŞ verileri*)	Jeotermal kaynakların ekonomiye kazandırılması ve pazar şartlarına uyum ve dış pazardan yüksek turist çekme talebi	Aşırı ve kontrolsüz kullanım, kullanılan suyun geri basılmaması (reenjeksiyon yetersizliği) ve jeotermal havzanın bozulma ihtimali
2. Amaca Ulaşma (G)	Ekonomik boyut	Ulusal ve uluslararası turist sayısı hedefleri ile beklenen döviz gelirleri tahminleri (*Türkiye Turizm Stratejisi belgeleri*)	Devlet ile özel sektörün ortak bir hedefe yönelmesi ve vizyon birliği sağlanması	Planlanan hedefler ile bölgelerde gerçekleşen turist sayısı ve yatak kapasitesi arasında uyumsuzlukların ortaya çıkma ihtimali
3. Bütünleşme (I)	Yönetsel boyut	Kaynak arama ve işletme ruhsatı şartları, kurumlar arası bürokratik yetki sınırları ve yerel halkın kamusal hakları (*5686 Sayılı Kanun*)	Yasal güvence ve kurumlar arası düzenin sağlanması	Bürokratik yapı ile farklı kurumlar arasındaki yetki karmaşası ve karar süreçlerinin
4. Kalıp Koruma (L)	Sosyokültürel boyut	Destinasyon tanıtımlarında kullanılan dil, sloganlar, imajlar ve geleneksel kaplıca ve	Türkiye'ye özgü şifa kimliğinin, kaplıca kültürünün ve tarihsel mirasın korunması	Wellness pazarı baskısı nedeniyle kaplıca kültürünün tedavi edici özünden yüzeysel

		şifa kültürü ile ilgili ifadeler (*TGA resmi tanıtım metinleri*)		bir güzellik hizmetine dönüşme ihtimali

4.1. Uyum (Adaptation - A) Boyutunda Bulgular

Elde edilen verilerin çözümlenmesi, Uyum (A) işlevinin Türkiye'nin termal turizm ekosisteminde temel olarak jeotermal kaynakların ekolojik sınırlarının yönetilmesi ve pazar koşullarına esneklik göstermesi şeklinde somutlaştığını göstermektedir. Sektörün dış çevreye uyumundaki en önemli unsur, sistemin tamamen bağımlı olduğu yer altı jeotermal kaynaklarının korunmasıdır. Ancak TÜRSAB, USHAŞ raporları ve MTA jeotermal kaynak envanteri incelendiğinde, sistemin ekolojik çevreye uyum sürecinde teknik işlevsizlik riskleri taşıdığı görülmektedir. Raporlarda sıklıkla vurgulanan kullanılan suyun kaynağa geri basılmaması (reenjeksiyon eksikliği) ve altyapı eksiklikleri, jeotermal kaynakların debi ve sıcaklık dengesini bozarak ekolojik sınırların zorlandığını ortaya koymaktadır. Kaynağın sınırlı olması ve bölgesel talepteki artışlar, işletmelerin bu sınırlara uyumunu sürekli bir denetim sorunu haline getirmektedir. Uyum işlevinde ayrıca, sektörün küresel rekabet baskısına karşı gösterdiği ekonomik esneklik de gözlenmektedir. Termal turizmin tüm yıla yayılabilirliği ve uzun konaklama süreleri gibi kendine özgü nitelikleri, işletmeleri yeni tesisler inşa etmeye, mevcut kapasitelerini artırmaya ve hizmet portföylerini SPA ile wellness uygulamalarıyla çeşitlendirmeye yöneltmektedir (Zengin ve Eker, 2016). Sektör raporları, bu adaptasyon sürecinin fiziksel altyapı yatırımlarıyla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda uluslararası standartlara uyum, hekim denetimli tedavi protokollerinin standardize edilmesi ve pazarlama stratejilerinin küresel sağlık turizmi trendlerine göre yeniden şekillendirilmesini de kapsadığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, Uyum işlevinin doğanın yanı sıra değişen pazar koşullarına verilen kurumsal tepkiyi de içerdiğini göstermesi açısından önemlidir.

4.2. Amaca Ulaşma (Goal Attainment - G) Boyutunda Bulgular

İncelenen Türkiye Turizm Stratejisi belgeleri, termal turizmin devletin sağlık turizmi politikaları içinde açık biçimde önceliklendirildiğini ortaya koymaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ulusal eylem planlarında termal turizm odaklı stratejik bölgelerin eylem planlarına alınması ve kalkınma vizyonuna dahil edilmesi, Amaca Ulaşma (G) işlevinin bir göstergesidir. Nitekim resmi değerlendirme raporları, devletin döviz girdisi sağlama ve ekonomiyi canlandırma hedefleri doğrultusunda termal ve medikal turizmi stratejik bir araç olarak konumlandırdığını göstermektedir. Bu belgeler, sistemin uluslararası hasta çekme, bölgesel kalkınmayı destekleme ve sağlık turizmi gelirlerini artırma gibi hedeflerinin açık biçimde tanımlandığına işaret etmektedir. Ancak sistemin önüne konulan stratejiler, ağırlıklı olarak gelir, turist sayısı ve yatak kapasitesini artırmaya odaklı sayısal hedefler üzerine kurgulanmıştır. Bununla birlikte, hedeflerin belirlenmesi ile bu hedeflere ulaşmak için gerekli kaynakların etkin biçimde seferber edilmesi arasında bir gerilim de gözlemlenmektedir. Strateji belgelerindeki bu hedefler ile sahadaki uygulama kapasitesi arasındaki farklılık, sistemin işlevselliğini sınırlayan bir risk unsuru olarak öne çıkmaktadır. Amaca Ulaşma işlevi kapsamında ortaya konan bu büyüme ve kapasite artış hedefleri, Uyum (A) işlevi çerçevesinde korunması gereken doğal jeotermal kaynakların ekolojik sınırlarıyla doğrudan çatışmaktadır. Bu durum, Amaca Ulaşma işlevinin hedef belirlemekle ve bu hedeflere ulaştıracak kurumsal kapasitenin güçlendirilmesiyle ilişkili olduğunu göstermektedir.

4.3. Bütünleşme (Integration - I) Boyutunda Bulgular

Bütünleşme (I) işlevi, sistem içindeki farklı aktörlerin (kamu, özel sektör, yerel halk) haklarını, yasal entegrasyonu ve kurumlar arası koordinasyonu düzenlemeyi amaçlar. Bu amaçla analiz edilen 5686 sayılı Jeotermal Kaynaklar ve Doğal Mineralli Sular Kanunu, kaynak arama ve işletme ile ilgili yasal bir çerçeve kapsamında bir düzen tesis etmektedir. Ancak kanunun varlığı tek başına amaca ulaşmayı garanti etmemekte, bürokratik prosedürler ile yüksek ruhsatlandırma ve işletme maliyetleri, yerel halkın ve küçük ölçekli yerel işletmelerin bu kaynağa erişimine engeller yaratma ihtimali taşımaktadır. İncelenen sektör raporları, termal turizm ekosisteminin sağlık, turizm, çevre ve belediye kurumları gibi çok sayıda paydaşın koordinasyonunu gerektiren karmaşık bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır. Kurumlar arası yetki ve sorumluluk paylaşımının net biçimde tanımlanmadığı durumlarda planlama ve uygulama süreçlerinde yapısal işlevsizliklerin ortaya çıkabildiği görülmektedir. Özellikle Sağlık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Yerel Yönetimler arasındaki koordinasyon eksikliği, kurumsal bütünleşmeyi olumsuz etkilemektedir. Bulgular, Bütünleşme işlevinin en önemli boyutunun yerel halkın kaynağa erişimi ve karar alma süreçlerine katılımı olduğunu göstermektedir. Yerel toplulukların sürdürülebilir termal turizm sürecine dahil edilmesi ve görüş ve önerilerine başvurulması, hem sosyal kabul hem de uzun vadeli sürdürülebilirlik açısından belirleyici bir önem taşımaktadır (Özdemir ve Kervankıran, 2011). Ancak kaplıcaların özel işletmelere devredilmesi, giriş ücretlerinin yükselmesi ya da tesislerin yüksek gelir gruplarına yönelik konumlandırılması gibi ticarileşme süreçleri, yerel halkın geleneksel olarak serbestçe yararlandığı kaynaklara erişimini sınırlandırma riski doğurmaktadır. Cihangir ve Özer (2016), yerel halkın gözünden sürdürülebilir termal turizmi değerlendirdikleri çalışmalarında bu erişim sorununun somut bir örneğini ortaya koymaktadır. Bu tespit, turizm potansiyelinin sürdürülebilir biçimde değerlendirilebilmesi için planlanan gelişimin ölçeği, biçimi ve konumu itibarıyla yerel halkın kabulünü ve desteğini gerektirdiği yönündeki literatür bulgularıyla da örtüşmektedir (Brunt ve Courtney, 1999; Gürsoy vd., 2009, s. 723). Ayrıca turistlerin sürdürülebilirlik algısının yerel halktan farklılaşabildiği göz önünde bulundurulduğunda (Deng ve Bender, 2007), bütünleşmenin kurumsal düzeyde kalmaması aynı zamanda toplumsal algı düzeyinde de sağlanması gerekmektedir.

4.4. Kalıp Koruma (Latency - L) Boyutunda Bulgular

Kalıp Koruma işlevi açısından elde edilen bulgular, kaplıca kültürü ve geleneksel iyileşme pratiklerinin Türkiye'nin termal turizm mirası içinde köklü bir yer tuttuğunu, ancak bu mirasın küresel wellness endüstrisi içinde önemli bir dönüşüm geçirdiğini göstermektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tanıtım kitapçıkları ile TGA resmi metinlerinde geleneksel kaplıca mirasına ve suyun arındırıcı gücüne güçlü atıflar yapılmaktadır. Termal suların ve çamurların romatizmal rahatsızlıklar, bedensel yorgunluk ve stres üzerindeki terapötik etkilerinin klinik düzeyde belgelenmiş olması (Duman, 2019; Silvestri vd., 2017), geleneksel şifa uygulamalarının hidroterapi, balneoterapi ve talassoterapi gibi standardize edilmiş modern uygulamalara evrilmesini beraberinde getirmiştir (Karagülle, 2008). Bu dönüşüm bir yandan hizmet kalitesini ve uluslararası tanınırlığı artırırken, diğer yandan yerel ve geleneksel uygulamaların özgün niteliğinin küresel wellness standartları içinde erimesi riskini de barındırmaktadır. Dahası analiz bulguları, geleneksel şifa ve kaplıca kültürünün, küresel pazarın talepleri doğrultusunda tıbbi özünden hızla uzaklaştığını kanıtlamaktadır. Sistem, tamamen lüks ve kozmetik odaklı bir wellness endüstrisine dönüşerek radikal bir kültürel kimlik değişimi yaşamaktadır. Bulgular,

bu kültürel birikimin sonraki kuşaklara aktarılmasının ve turizm deneyimine özgün biçimde entegre edilmesinin, destinasyonların rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan stratejik bir unsur olduğuna işaret etmektedir (Köroğlu vd., 2022, s. 315). Sürdürülebilir turizmin kültürel bütünlüğü ve ekolojik süreçleri koruyarak kaynakların etkin yönetimini öngören ilkesi (Liu, 2003) ile kaynakların uzun vadeli kullanımını mümkün kılacak biçimde yönetilmesi gerektiği yönündeki yaklaşım (Kaypak, 2010, s. 98) birlikte değerlendirildiğinde, Kalıp Koruma işlevinin kültürel bir miras meselesi olmadığı, aynı zamanda destinasyonun uzun vadeli rekabet gücünü de doğrudan etkileyen bir sürdürülebilirlik bileşeni olduğu görülmektedir. Kaplıca kültürünün ticarileşme ile küresel wellness endüstrisi baskısı, geleneksel şifa kültürünü tamamen kimliksizleştirerek kültürel kimliğin erozyonuna yol açmaktadır. Bu kültürel mirasın ve destinasyonun özgün kimliğinin zayıflamasına yol açabilecek yapısal bir işlevsizlik olarak da değerlendirilmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, termal turizmi yapısal işlevselci kuram kapsamında Türkiye'nin makro düzeydeki termal turizm ekosistemini bütüncül bir yaklaşımla incelemeyi ve sürdürülebilirlik dinamiklerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Sürdürülebilir termal turizm; ekonomik, ekolojik, ekonomik, yönetsel ve sosyokültürel boyutları bünyesinde barındıran çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Türkiye, sahip olduğu zengin jeotermal potansiyeli ile önemli bir rekabet avantajına sahip olmakla birlikte kaynakların sürdürülebilir yönetimi, kurumlar arası koordinasyon, geleneksel şifa mirasının korunması ve yerel katılım gibi yapısal işlevsizliklerle de karşılaşmaktadır.

Parsons'ın AGIL şeması, termal turizm ekosisteminin sürekliliğini ve dengesini analiz etmede güçlü ve kapsayıcı bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Elde edilen bulgular, Türkiye'nin termal turizm ekosisteminde eylem planlarıyla belirlenen Amaca Ulaşma işlevinin, ekonomik büyüme ve yatak kapasitesi hedefleriyle sisteme tamamen egemen olduğunu göstermektedir. Buna karşın, sistemin sürekliliği için önemli olan ekolojik çevreye Uyum (A), kurumlararası yönetsel Bütünleşme (I) ve geleneksel şifa mirasını koruyan Kalıp Koruma (L) işlevlerinin söz konusu ekonomik baskı nedeniyle daha geri plana itildiği ve hassas bir yapıya sahip oldukları görülmektedir. Parsons'ın işlevselci yaklaşımı ile sistem dengesi, ekonomik çıktı hedefleri (G) ile jeotermal kaynakların ekolojik sınırları (A), bürokrasideki kurumsal eşgüdümü (I) ve geleneksel kaplıca mirası arasında kurulacak yapısal bir dengeye bağlıdır. Sistemin sadece ekonomik hedeflere (G) odaklanarak ekolojik sınırları (A) zorlaması, yönetsel koordinasyonu (I) aşındırması ve kültürel kimliği (L) ticarileştirmesi, bütünsel sürdürülebilirliği zorlaştırmaktadır. Özellikle jeotermal kaynakların ekolojik sınırlarını tehdit eden reenjeksiyon yetersizliği gibi işlevsizlikler (A-G uyuşmazlığı) giderilmezse, ekonomik hedeflerde elde edilen geçici kazanımlara rağmen sistem yapısal bir kırılma yaşayacaktır. Araştırma bulgularından yola çıkarak, termal turizm ekosisteminde AGIL boyutları ile yapısal dengenin kurulması için öncelikle Jeotermal kaynakların korunması için reenjeksiyon (geri basım) zorunlulukları sıkılaştırılmalı ve taşma kapasitesi analizleri yasal mevzuata entegre edilmelidir. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği, Turizm ve Sağlık Bakanlıklarının koordinasyonunu sağlayacak, kaynak yönetimini merkezileştiren bir üst kurul kurulmalıdır. Küresel modern standartlar entegre edilirken, yerel şifa kültürü ve geleneksel kaplıca mirası koruma altına alınmalıdır.

Çalışmanın temel sınırlılığı, veri toplama sürecinin sadece resmi strateji belgeleri, kanunlar ve sektörel kurumsal raporlar gibi yazılı dokümanların analiziyle sınırlandırılmış olmasıdır. Bu sınırlılık, farklı resmi kaynaklardan elde edilen verilerin çapraz kontrolle analiz edilmesi sayesinde metodolojik açıdan en aza indirilmiştir. Bu çerçevede gelecekteki çalışmalarda, yapısal işlevselcilik kuramının yanı sıra paydaş teorisi gibi daha mikro düzeyde aktörler arası güç ilişkilerinin belirlendiği teorik yaklaşımlarla incelenebilir. Destinasyonlar özelinde nicel yöntemlerle desteklenen daha geniş örneklemli çalışmalar gerçekleştirilebilir. Türkiye'deki mevcut termal turizm yönetimi farklı ülkelerdeki destinasyon yönetim modelleriyle karşılaştırılarak iyi uygulama örnekleri geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

Adveren, S. (2011). *İç Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca ve termal tesislerin Türk sağlık turizmi içerisindeki yeri* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Niğde Üniversitesi].

Ak, B. ve Sevin, H. D. (2000). Turist sağlığı ve turist sağlığı imkânları açısından Antalya bölgesinde bir inceleme. *Hacettepe Üniversitesi Sağlık İdaresi Dergisi*, 5(1), 89-100.

Aklanoğlu, F. (2008). Termal turizm ve Afyon-Gazlıgöl örneği. *Social Sciences*, 3(1), 83-92.

Aslan, Z. (1993). Türkiye'de termal turizmi arz ve talebi. *Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı,* 39-50.

Avcıkurt, C. (2003). *Turizm sosyolojisi: Turist-yerel halk etkileşimi.* Detay Yayıncılık.

Avcıkurt, C. ve Çeken, H. (1998). Dünya'da ve Türkiye'de sağlık turizmi ve geliştirilmesi. *TUGEV Turizm Geliştirme Vakfı Yayını,* No. 47, 27-36.

Aydın, K. (2014). Yapısal işlevselci teori ve toplumsal tabakalaşma. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi,* 5(8), 214-239.

Brandão, F., Liberato, D., Teixeira, A. S. ve Liberato, P. (2021). Motives for thermal tourism: An application to north and central Portugal. *Sustainability*, 13(22), 12-88.

Brunt, P. ve Courtney, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research,* 26(3), 493-515.

Büyük, Ö. ve Akkuş, G. (2022). Türkiye'de termal turizm: Dijital ve sosyal medya üzerinden bir değerlendirme. *Journal of Travel and Tourism Research*, 21(21), 27-60.

Can, E. (2013). Turizm destinasyonlarında sürdürülebilir turizmin sürdürülebilir rekabet açısından değerlendirilmesi. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 4, 23-40.

Cihangir, İ. S. ve Özer, O. (2016). *Yerel halkın gözüyle sürdürülebilir termal turizm: Kozaklı Termal.* M. Güneş vd. (Ed.) 2. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu Bildiri Kitabı (2-3-4 Mayıs 2026), 816-840.

Çakılcıoğlu, M. (1996). *Sürdürülebilir turizme yönelik bir yöntem önerisi* [Yayımlanmamış doktora tezi, Mimar Sinan Üniversitesi].

Çetin, T. (2011). Termal turizm potansiyeli açısından Kozaklı (Nevşehir) kaplıcaları. *Turkish Studies,* 6(1), 899-924.

Deng, J., & Bender, M. Y. (2008). *Visitors' perceptions of tourism development in West Virginia*. LeBlanc, Cherie; Vogt, Christine, comps. Proceedings of the 2007 Northeastern Recreation Research Symposium (2007 April 15-17) 181-188.

Duman, İ. (2019). *Termal turizm işletmelerinde helal uygulamaları ve müşterilerin tercih öncelikleri üzerinde bir araştırma: Kütahya örneği* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi].

Erdoğan, E. ve Aklanoğlu, F. (2008). Termal turizm ve Afyon-Gazlıgöl örneği. *e-Journal of New World Sciences Academy Natural and Applied Sciences*, 3(1), 83-92.

Giritlioğlu, İ. (2012). *Yiyecek içecek bölümlerinde işgörenlerin ve müşterilerin hizmet kalitesi beklenti ve algılamaları: Termal otellerde bir araştırma* [Yayınlanmamış doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi].

Gonzalez, A., Brenzel, L. ve Sancho, J. (2001). *Health tourism and related services: Caribbean development and international trade*. Final Report (31.08.2001), 1-211.

Gürsoy, D., Chi, C. G. ve Dyer, P. (2009). Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: The case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research,* 49(3), 723.

İbret, B. Ü. (2007). Kastamonu ilinin termal turizm potansiyeli. *Kastamonu Eğitim Dergisi,* 15(1), 339-352.

İlker, G. (2012). *Türkiye'de termal turizme yönelik hizmet veren konaklama işletmelerinde pazarlama karması elemanları* [Yayınlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi].

Kara, F. ve Yorulmaz, M. (2019). Sağlık turizmi: Konya örneği. H. Eriş (Ed.), *Sağlık bilimlerinde yeni yaklaşımlar* içinde (s. 34). İksad Yayınevi.

Karagülle, Z. (2008). Hidroterapi, SPA, balneoterapi, talassoterapi. *Türkiye Klinikleri*, 28(6), 224-229.

Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik turizmin sürdürülebilirliği. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi,* 2(2), 93-114.

Kiremit, A. Ş. (2008). *Turizmin gelişiminde bir alternatif olarak medikal turizm: Bir sağlık kuruluşunda araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi].

Kongar, E. (1985). *Toplumsal değişme kuramları ve Türkiye gerçeği* (4. bs.). Remzi Kitabevi.

Köroğlu, A., Asmadili, V. U. ve Birkon, I. (2022). Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin sürdürülebilir turizm algıları ve gönüllü sade yaşam tarzları arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Pamukkale örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 53(Özel Sayı 2), 313-325.

Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism,* 11(6), 459-475.

Mooney, L. A., Knox, D. ve Schacht, C. (2002). *Understanding social problems* (2. bs.). Wadsworth.

Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24(1), 1-25.

Özsarı, S. H. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık turizmi açısından Türkiye'nin durumu. *Journal of Kartal TR*, 24(2), 136-144.

Postma, A., Cavagnaro, E. ve Spruyt, E. (2017). Sustainable tourism 2040. *Journal of Tourism Futures*, 3(1), 13-22.

Ramirez de Arellano, A.B. (2007). Patients without borders: The emergence of medical tourism. International Journal of Health Services, 37(1), 193-198.

Sevinç, F. ve Duran, E. (2018). Sürdürülebilir deniz turizmi ve tüketim paradoksu: Tüketirken tükenmek. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,* 10(2), 173-196.

Silvestri, C., Aquilani, B. ve Ruggieri, A. (2017). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. *The TQM Journal*, 29(1), 55-81.

Stavroula, A. ve Vasiliki, G. (2020). Therapeutic tourism: A review and reflection of the literature. *International Journal of Special Interest Tourism,* 2(1), 1-12.

Stolley, K. S. (2005). *The basics of sociology*. Greenwood Publishing Group.

Ünal, A. ve Demirel, G. (2011). Sağlık turizmi işletmelerinden yararlanan müşterilerin beklentilerinin belirlenmesine yönelik Bolu ilinde bir araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges,* Aralık, 106-115.

Wallace, R. ve Wolf, A. (2012). *Çağdaş sosyoloji kuramları: Klasik geleneğin genişletilmesi* (Çev. L. Elburuz ve R. Ayaz, 3. bs.). Doğu Batı Yayınları.

Yıldırım, H. H. ve Altunkaya, Ü. (2006). Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyeli güçlükler. *Hastane ve Yaşam Dergisi*, 2(12), 120-123.

Zengin, B. ve Eker, N. (2016). Sakarya ili termal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 13(3), 165-181.

Zengingönül, O., Emeç, H., İyilikçi, D. E. ve Bingöl, P. (2012). *Sağlık turizmi: İstanbul'a yönelik bir değerlendirme*. İstanbul Kalkınma Ajansı, Ekonomistler Platformu Derneği.

ESTETİK CERRAHİ TURİZMİNDE YENİLENME KÜLTÜRÜNE FEMİNİST BİR YAKLAŞIM

A FEMINIST APPROACH TO THE MAKEOVER CULTURE IN AESTHETIC SURGERY TOURISM

Hilal GANİOĞLU

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, hilalganiogl@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Seher GÜLENÇ

Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, sehergeyik@anadolu.edu.tr

ÖZET

Medikal turizm, tıbbi ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçerek, estetik endişeler doğrultusunda bedenin yeniden şekillendirildiği küresel bir pazar haline gelmiştir. Özellikle bireyin bedeninin cerrahi müdahalelerle sürekli olarak iyileştirilmesi gerektiğini savunan toplumsal bir anlayış olarak yenilenme kültürü karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, medikal turizm pazarının önemli bileşenlerinden biri olan estetik cerrahi turizmini, yenilenme kültürü bağlamında feminist bir bakış açısıyla analiz etmeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden durum deseninin benimsendiği çalışmada, Tayland ve Türkiye'deki öncü iki sağlık kuruluşunun kurumsal web siteleri, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen veriler, kuramsal çerçeveyi oluşturan beden, kimlik, meta ve iktidar kavramları üzerinden analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, feminist kuram ile estetik cerrahi turizmin temelinde yatan yenilenme kültürünün, iç içe geçen bir yapı oluşturduğunu göstermektedir. Bu kültür kadın bedeninin sürekli onarılması, optimize edilmesi ve mükemmelleştirilmesi gereken bir proje olarak sunulmasını normalleştirmektedir. Süreç, bireyi pasif bir hasta rolünden çıkarıp kendi kimliğini cerrahi yolla inşa eden ayrıcalıklı bir tüketici statüsüne yükseltmektedir. Bu bağlamda, tıbbi operasyon, bir sağlık hizmetinden ziyade turistik paketlerle satın alınabilen bir meta haline getirilmektedir. Tayland'daki duygusal ve egzotik sunum ile Türkiye'deki teknik ve ayrıcalıklı hizmet, bu metalaşma sürecinin farklı kültürel paketlerle pazarlanma biçimi olarak görülmektedir. Her iki destinasyonda kurulan ticari iktidarlar, ameliyat acısını lüks hizmetlerle gizleyerek sistemli bir unutturma süreci işletilmektedir. Böylece yenilenme kültürünü hedonik bir deneyime dönüştürerek kadınların bedensel dönüşüm motivasyonunu pekiştirmektedir. Nitekim, estetik cerrahi turizmi, fiziksel bir değişim vaat etmekle kalmayıp yeni bedeni sembolik bir hediye olarak kurgulamaktadır. Bu süreçte beden, toplumsal cinsiyet kodları ve modern tüketim uygulamalarıyla şekillenmiş sosyokültürel bir inşa sürecine dönüşmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Medikal Turizm, Estetik Cerrahi Turizmi, Yenilenme Kültürü, Feminist Kuram.*

ABSTRACT

Medical tourism has evolved beyond simply meeting medical needs, it has become a global market in which the body is reshaped to address aesthetic concerns. In particular, we are seeing the emergence of a 'culture of renewal'—a societal mindset that advocates the continuous

improvement of the individual's body through surgical interventions. This study aims to analyse cosmetic surgery tourism -a key component of the medical tourism market- from a feminist perspective within the context of the culture of rejuvenation. Adopting a case study design as a qualitative research method, the study examined the corporate websites of two leading healthcare institutions in Thailand and Turkey using content analysis. The data obtained were analyzed through the concepts of body, identity, commodity and power, which form the theoretical framework. The research findings demonstrate that feminist theory and the culture of renewal underpinning aesthetic surgery tourism form an intertwined structure. This culture normalises the presentation of the female body as a project that must be constantly repaired, optimised and perfected. The process elevates the individual from the role of a passive patient to that of a privileged consumer who constructs their own identity through surgery. In this context, the medical procedure is transformed into a commodity that can be purchased as part of a tourist package, rather than a healthcare service. The emotional and exotic presentation in Thailand and the technical and exclusive service in Turkey are seen as ways of marketing this process of commodification through different cultural packages. The commercial powers established in both destinations operate a systematic process of forgetting by concealing the pain of surgery with luxury services. In this way, they transform the culture of renewal into a hedonistic experience, thereby reinforcing women's motivation for physical transformation. Indeed, aesthetic surgery tourism does not merely promise physical change but constructs the new body as a symbolic gift. In this process, the body becomes a socio-cultural construction shaped by gender codes and modern consumption practices.

Keywords: *Medical Tourism, Aesthetic Surgery Tourism, Makeover Culture, Feminist Theory*

1. GİRİŞ

Küreselleşme ve azalan ulaşım maliyetleri, sağlık sektörünün geleneksel sınırlarını aşarak medikal turizmin hızlı bir şekilde yayılmasına zemin hazırlamıştır. Sanayileşmiş ülkelerdeki aşırı tedavi masrafları ve uzun bekleme listeleri, hastaları gelişmiş teknolojiler ve uzman cerrahi bilgisi sunan destinasyon ülkelerinde bakım aramaya zorlamaktadır (Connell, 2006). Bu küresel hareketliliğin, en özgün ve dinamik kollarından birini estetik cerrahi turizmi oluşturmaktadır. Küresel kapitalizmin bedeni hem proaktif bir tüketiciye hem de metalaştırılmış bir nesneye nasıl dönüştürdüğünü açıkça örnekleyen bu süreçte, sınırları aşan sadece hastalar ve onların fiziksel arzuları değildir; tıbbi bilgi, cerrahi teknolojiler, sermaye ve hatta cerrahların kendileri de ulusötesi bir hareketlilik içindedir. Dolayısıyla medikal turist, sınırları aşarak sadece coğrafi bir mekanı tüketmekte kalmaz, aynı zamanda o mekanda küresel kapitalizmin yarattığı sınıfsal ve coğrafi uçurumlar aracılığıyla kendi bedenini yeniden üretmekte ve satın almaktadır (Reisman, 2010; Bell vd., 2011).

Estetik cerrahi turizminin bu yükselişi, bireysel estetik arayışın ötesinde, modern tüketim ideolojisinin ürettiği sistematik bir yenilenme kültürü tarafından beslenmektedir. Yenilenme kültürü, bireyin bedenini sürekli müdahaleye açık dinamik bir alan olarak kodlamaktadır. Bu kültürel iklimde estetik cerrahi, klinik bir müdahale olmanın çok ötesine geçerek, bireysel başarının, öz disiplinin ve toplumsal kabulün somut bir aracı haline gelmektedir. Söz konusu dönüşüm, modern tıbbın sınırlarının genişlemesini ifade eden tıbbileştirme söylemiyle doğrudan ilişkilidir. Tıbbileştirme süreçleri aracılığıyla, yaşlanma veya doğum sonrası bedensel değişimler gibi doğal süreçler, estetik cerrahi ile neşterle düzeltilmesi ve onarılması gereken tıbbi hasarlar olarak yeniden tanımlanmaktadır.

Yenilenme kültürü ve tıbbileştirme uygulamalarının kadın bedeni üzerindeki hegemonik etkilerini deşifre etmek, ancak eleştirel bir feminist politik ekonomi merceğiyle mümkündür. Feminist sağlık sosyolojisi, sağlık, hastalık ve tıbbi uygulamaların tarafsız olmadığını, toplumsal cinsiyet, iktidar ve hegemonik ilişkiler tarafından şekillendirildiğini savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre, sağlık ve bedensel müdahaleler rasyonel ekonomik tercihlerin yanı sıra pazar ekonomisinin asimetrik yapısı içinde cinsiyetlendirilmiş birer çıktıdır (Syed, 2021). Feminist sağlık sosyolojisi, temelini oluşturan dört temel boyut kapsamında bütüncül bir çerçeve sunmaktadır. Bu boyutlar, nesneleşme ve görsel temsil politikalarının sınır ötesi medikal pazarlarda nasıl üretildiğini inceleyen beden boyutu, kadınların annelik gibi geleneksel rollerinden çıkıp cazip tüketici kimliğine geçişteki benlik inşasını sorgulayan kimlik boyutu, sağlık hizmetinin nasıl lüks bir yaşam tarzı ve tüketim nesnesine dönüştüğünü deşifre eden meta boyutu ve medikal ile ticari otoritenin, kadınların dönüşüm arzuları üzerinde nasıl söylemsel bir rıza inşa ettiğini ortaya koyan iktidar boyutudur.

Mevcut medikal turizm literatürü incelendiğinde, çalışmaların önemli bir kısmının destinasyon pazarlaması (Yılmaz vd., 2022), maliyet-fayda dengesi (Eryer, 2024), hasta memnuniyeti (Karagöz vd., 2022) ve hizmet kalitesi (Kılınç, 2017) gibi ekonomik ve klinik odaklı konulara yoğunlaştığı görülmektedir. Bununla birlikte, estetik cerrahi turizmi sadece klinik bir yer değiştirme eylemi olmanın ötesinde kültürel ve sosyal kodların aktarıldığı ve yeniden üretildiği bir alan olarak hizmet etmektedir (Bell vd., 2011). Mevcut literatürde, küresel büyümeyi teşvik eden yenilenme kültürü ile feminist yaklaşım perspektifinden küresel pazarda kadın bedeninin temsili arasındaki ideolojik bağlantıları ampirik olarak araştıran çalışmaların sayısı oldukça azdır. Estetik cerrahi turizminde, kadın bedeni tıbbi bir varlık olarak değil, pazar dinamikleri tarafından yönlendirilen sürekli onarım, optimizasyon ve mükemmellik gerektiren bir sosyokültürel bir proje ve tüketim nesnesi olarak konumlandırılmaktadır. Bu durum, cerrahi müdahalenin acısının lüks hizmetlerle perdelendiği ve kadının bedensel dönüşüm motivasyonunun ticarileştirildiği sistemli bir iktidar mekanizması doğurmaktadır. Bu çalışmanın amacı, medikal turizm pazarının öncü destinasyonları olan Tayland ve Türkiye vakaları üzerinden estetik cerrahi turizmindeki yenilenme kültürünü ve tıbbileştirme uygulamalarını çözümlemek, bu süreçlerin kadın bedeni, kimliği ve sağlık hizmetlerinin metalaşması üzerindeki etkilerini feminist ve eleştirel bir yaklaşımla ortaya koymaktır.

2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Estetik Cerrahi Turizmi

Sıradan bir tüketim uygulamasından farklı olarak estetik cerrahi turizmi, bireye geleneksel seyahatin ötesinde bir deneyim sunmaktadır. Klasik tatilde birey belirli bir mekanı tüketip geri dönerken, estetik cerrahi turizminde dönüşümün kanıtı doğrudan beden üzerinde kalıcı hale gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında söz konusu uygulama, Bourdieu'nun kültürel sermaye kavramıyla bağdaşmakta ve seyahat ile cerrahi eylemleri birlikte bir kendini geliştiren benlik imgesinin taşıyıcılarına dönüşmektedir (Bell vd., 2011, s. 13). Batı ülkelerinden gelen medikal turistler kendi toplumlarında orta-alt sınıflarda konumlanması, küresel ölçekteki hareketlilikleri esnasında sahip oldukları ekonomik gücün onları ayrıcalıklı bir konuma taşımasına neden olmaktadır. Dönüşüm süreçlerindeki bu sınıfsal ve coğrafi asimetri, ulusötesi sermaye akışlarının ve coğrafi uçurumların Batılı orta alt sınıflara sunduğu küresel imtiyazları yansıtmaktadır. Medyada yer bulan Avrupalı ya da Kuzey Amerikalı medikal turistlerin büyük çoğunluğu kendi ülkelerinde elit sayılmazken küresel ekonomik hiyerarşiler bağlamında birer

elite dönüşmektedir (Wilson, 2011, s. 125). Bu durum, estetik cerrahi turizminin sadece bireysel bir tercih olmadığını, aynı zamanda küresel kapitalizmin imkan tanıdığı sınıfsal bir hegemonya alanı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla medikal turizm hem medya doygunluğuna sahip bir yapıdır hem de bir dizi kurumsal pratikten oluşmaktadır (Wilson, 2011, s. 122). Sistem, medyanın estetik vaatleri ile kurumsal mekanizmaların operasyonel süreçlerini birleştirerek işleyen bir rıza endüstrisi üretmektedir.

Aracı kurumların dijital mecralarda yürüttüğü pazarlama faaliyetleri incelendiğinde, web sitelerinin mekanı ve güzelliği bir arada sattığı, destinasyonun egzotik coğrafyasının cerrahinin vaat ettiği cazibe ile iç içe geçtiği görülmektedir (Holliday vd., 2015). Oysa geleneksel bir tatil keyif, rahatlama ve acıdan uzak durma ile ilişkilendirilirken, cerrahi operasyonlar kaçınılmaz olarak fiziksel acı, morluklar, şişlikler ve bandajlar getirmektedir. (Bell vd., 2011). Esasen turizmin doğası gereği rahatlama, zevk, esenlik ve sağlıkla ilgili olması gerektiği bir gerçektir (Connell, 2006). Medikal turizm endüstrisi, bünyesindeki bu fiziksel travmayı ve ontolojik çelişkiyi tüketici nezdinde kabul edilebilir kılmak adına, acıyı lüks ile perdeleyen çeşitli söylemsel stratejiler geliştirmektedir. Bu bağlamda, ameliyat sonrası bakım süreçleri, lüks otellerde veya tropikal resortlarda inzivaya çekilme ve şımartılma söylemleriyle paketlenerek sunulmaktadır. Sonuç olarak acı çeken cerrahi hastası, etrafında sürekli hizmet edilen ve şımartılan bir seçkin turist kimliğine büründürülmektedir (Bell vd., 2011). Hastaya, cerrahi bir operasyon geçiren bir hasta gibi değil, egzotik bir tatilin tadını çıkarırken aynı zamanda sağlığına yatırım yapan ayrıcalıklı bir misafir olduğu hissettirilmektedir (Connell, 2006).

Sektörün ürettiği bu yapay lüks atmosfer ve kusursuz hizmet illüzyonu kendiliğinden ortaya çıkmamaktadır. Estetik cerrahi turizmi endüstrisinde cerrahlardan hemşirelere, tercümanlardan seyahat acentesi temsilcilerine kadar uzanan geniş bir aktörler ağının sürekli bir bakım, şefkat ve misafirlik performansı sergilemek zorunda olduğu vurgulanmaktadır. Bu duygusal emeğin asıl işlevi, müşterinin kendini özel ve ayrıcalıklı hissetmesini sağlamaktır. Bu lüks ve ilgi performansı, küresel kapitalizmin ve coğrafi eşitsizliklerin doğrudan bir sonucu olup, arkasındaki yoğun emek sömürüsünü, güvencesizliği ve sınıfsal asimetrileri gizlemektedir (Bell vd., 2011). Medikal turizm literatüründe, hasta deneyimi boyutunun farklı coğrafyalar ekseninde hâlâ yeterince araştırılmadığı vurgulanmaktadır. Literatürdeki verilerin sistemli bir akademik analiz sürecinden geçmemesi nedeniyle sınırlı bir açıklayıcılık düzeyine sahip olması, estetik cerrahi turizminin yalnızca arz tarafından değil, talep ve deneyim boyutlarından da incelenmesini zorunlu kılmaktadır (Whittaker, 2008; Crooks vd., 2010).

2.2. Yenilenme (Makeover) Kültürü

Estetik cerrahi turizminin acı ve lüks söylemlerini harmanlayan bu yapısı, arka planda modern tüketim toplumunun ürettiği ideolojik yaklaşımlarla doğrudan ilişkilidir. Bu kuramsal yaklaşımların ilki yenilenme (makeover) kültürü, bireyin bedenini sürekli geliştirmesi, dönüştürmesi ve optimize etmesi gereken bitmemiş bir proje olarak kodlayan modern tüketim ideolojisidir. Beden artık biyolojik bir sınır olmayıp bireyin toplumsal değerini ve performansını simgeleyen görsel bir kimlik projesine dönüşmektedir. Estetik cerrahiyi tanımlayan kültürel iklimi yenilenme kültürü kavramıyla açıklayan yaklaşımlar, daha iyi bir versiyona dönüşme sürecinin o versiyona ulaşmaktan çok daha değerli olduğunu savunmaktadır. Bu doğrultuda tamamlanmak yerine sürekli bir dönüşüm içinde olmak esastır. Yenilenme kültüründe benlik sabit bir varlık olarak görülmediği için üzerinde çalışılması ve geliştirilmesi gereken bir yapı olarak kurgulanmakta, iyi bir vatandaş olmak ise benliği

performatif biçimde dönüştürmeyi gerektirmektedir (Jones, 2011). Beden üzerinde bu tür bir çalışmanın postmodern tüketim kültüründe benlik projesi hâline geldiği ise çok daha önceden saptanmıştır (Featherstone vd., 1991). Bu kuramsal çerçeveye getirilen en somut katkılardan biri, söz konusu sürecin doğrudan estetik cerrahi turizmiyle ilişkilendirilmesidir. Turizm açısından birey kendi bedenini adeta bir destinasyon gibi deneyimlemekte ve bu dönüşümün izini kalıcı olarak taşımaktadır. Dolayısıyla yenilenme kültüründe özgün hiçbir unsur barındırılmadığı gibi, benliğin tamamlandığı nihai bir aşamaya hiçbir zaman ulaşılamamaktadır (Jones, 2011). Söz konusu bedensel dönüşüm ve optimizasyon baskısı normalleştirici denetim mekanizmaları çerçevesinde incelendiğinde, cerrahiye katılamamanın artık özgür bir tercih olmaktan çıktığı, aksine bireyin kendi potansiyelini gerçekleştirememesi yani kişisel bir başarısızlık olarak yeniden yorumlandığı görülmektedir (Heyes, 2007a). Küresel ölçekte kalıplaşmış ve tek tipleştirilmiş bir estetik koda uyum sağlama zorunluluğu ise bireysel kimliğin özgünlüğünü silikleştirerek tamamen anlamsız hale getirmektedir (Negrin, 2002).

Görünüm kaygılarının ve yaşlanma belirtilerinin giderek tıbbi sorunlar hâline getirilmesi, cerrahi müdahale için güçlü ve bilimsel bir meşruiyet zemini oluşturmaktadır. Bir sorunun tıbbi kategorilere yerleştirilmesi, ona yönelik bakışı kökten değiştirerek düzeltilebilir bir kusur algısı yaratmakta ve cerrahiyi doğal bir çözüm haline getirmektedir (Conrad, 1992). Bu söylemsel dönüşüm, günümüzde biyomedikal süreçler doğrultusunda sağlığın artık hastalıkların tedavisiyle sınırlı kalmadığı, bedenin sürekli şekillendirildiği ve optimize edildiği aktif bir alana dönüştüğü fikriyle desteklenmektedir (Clarke vd., 2003). Güzellik de bu süreçte kişisel esenliğin somut bir kanıtı ve sağlıklı olmanın temel bir hedefi olarak sağlık kavramına dahil edilmektedir. Dolayısıyla, güzellik anlayışı, hem esenliğin kurucu bir unsuru hem de bünyesinde çeşitli sağlık risklerini barındıran çift taraflı bir alanda konumlanmaktadır (Edmonds ve van der Geest, 2009).

2.3. Feminist Sağlık Sosyolojisi

Küresel güzellik standartlarının ve estetik kodların sınırötesi inşası, göründüğünden çok daha karmaşık, sınıfsal, coğrafi ve ırksal hiyerarşileri barındırmaktadır. Estetik cerrahi pazarının, toplumsal hareketlilik ve tüketim arzularını kışkırttığı marjinalleştirilmiş kesimlerin bedenlerini denetim altına aldığı bilinmektedir. Klinik uygulamalarda Afro-Brezilyalılara özgü fiziksel niteliklerinin tıp dilinde sistematik olarak kusur ya da asimetri şeklinde etiketlenmesi, estetik tercihlerin aslında ırksallaştırılmış güzellik anlayışının tıbbi dile çevrilmiş hâli olduğunu göstermektedir (Edmonds, 2007). Benzer şekilde, Asyalı Amerikalı kadınların göz kapağı ameliyatlarına yönelme süreçleri incelendiğinde, bu ırksallaştırılmış fiziksel özelliklerin tıp literatüründe düzeltilebilir kusurlar olarak kategorize edildiği görülmektedir. Dolayısıyla bu müdahalelerin arka planda bireysel ve özgür bir estetik tercih yerine hegemonik normların medikal otorite aracılığıyla doğallaştırılması ve kadın bedenine dayatılması söz konusudur (Kaw, 1993). Bu hegemonik yapılanmanın kurumsallaşmış uygulamaları, kamu hastanelerinde yoksul kesimlere sunulan ücretsiz plastik cerrahi hizmetlerinin söylemsel meşrulaştırma biçimlerinde de kendisini göstermektedir. Yoksul kadınların estetik cerrahiye erişiminin bir güzelliğe erişim hakkı olarak çerçevelenmesi, ilk bakışta demokratik ve refah odaklı görünse de arka planda ırksallaştırılmış standartların ve idealize edilmiş beden politikalarının yeniden üretimini gizlemektedir. Tıbba ve sağlığa atfedilen tarafsızlık söylemi, küresel kapitalizmin yarattığı yapısal ve sınıfsal eşitsizliklerin üzerini örten ideolojik bir araç işlevi görmektedir (Edmonds, 2010).

Ulusötesi medikal akışlar içerisindeki estetik yönelimleri tek yönlü bir Batılılaşma teziyle açıklamak kuramsal olarak yetersizdir. Güney Kore örneği üzerinden yapılan araştırmalar, kadınların cerrahi tercihlerinin Batı taklitçiliğinden ziyade, yerel kültürel normlar ile küresel tüketim uygulamalarının çatışmasıyla biçimlendiğini ortaya koymaktadır. Bu tercihler evrensel düzeyde başarı, gençlik ve yüksek statüyle özdeşleştirilen belirli görsel kodların yerel düzeyde yeniden üretilme stratejisini temsil etmektedir (Holliday ve Elfving-Hwang, 2012). Evrensel güzellik standartlarının yerel kültürel kodlarda nasıl ve ne şekilde dönüştüğünü anlamak için, günümüz Kore Güzelliği (K-Beauty) kavramı açıklayıcı bir örnek sunmaktadır. Güney Koreli genç kadınların bedensel deneyimleri üzerine yürütülen araştırmalar, bu süreçte harcanan yoğun fiziksel ve psikolojik çabayı görünmez cinsiyetlendirilmiş kültürleşme emeği kavramıyla açıklamaktadır. Bu kavramsallaştırma, kadınların çelişkili küresel ve yerel güzellik standartlarına uyum sağlayabilmek için hem fiziksel hem de psikolojik düzeyde yoğun bir emek harcamak zorunda kaldıklarını; üstelik bu emeğin izlerini gizleyerek zahmetsiz bir mükemmellik illüzyonu yaratmaya zorlandıklarını deşifre etmektedir. Nitekim bu kültürel coğrafyada kadınlara dayatılan semboller, masumiyet ile yüksek çekiciliği aynı anda barındıran derin bir ontolojik çelişki üretmektedir; hem naif, çocuksu ve masum hem de kusursuz görünme baskısı, kadın bedeni üzerinde görünmez ama son derece disipline edici bir denetim mekanizması kurmaktadır (Seo vd., 2020).

Eleştirel feminist beden politikaları bağlamında bıçak (neşter), kadın bedenini ataerkil güzellik normları doğrultusunda yeniden kesen, biçimlendiren ve disipline eden teknolojik bir sömürgecilik aracı olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu süreçte kadınlar, kendi bedenlerine yabancılaşarak onu sürekli kusurlarla dolu, düzeltilmesi gereken bir proje olarak algılamaya zorlanmaktadırlar. Kadınların estetik cerrahiyi kendi özgür iradeleriyle ve kendilerini daha iyi hissetmek amacıyla seçtikleri yönündeki yaygın argüman, derindeki ideolojik sömürgeciliği görünmez kılan yanıltıcı bir rasyonalizasyondur. Estetik cerrahi söylemi, insan bedenini ham ve doğası gereği kusurlarla donatılmış bir malzeme olarak kurgulamaktadır. Tıpkı sömürgeci güçlerin yabancı toprakları ehlileştirilecek, işlenecek ve medenileştirilecek vahşi alanlar olarak görmesi gibi, tıbbi-endüstriyel kompleks de kadın bedenini sömürgeleştirilecek bir coğrafya olarak ele almaktadır. Doğal olan beden (kırışıklıkları olan, sarkan, yağ dokusu barındıran, asimetrik beden), anormal ve tedavi edilmesi gereken patolojik bir durum olarak çerçevelenirken, ancak cerrahi müdahaleyle üretilmiş olan yapay beden normal ve arzulanan standart olarak kabul edilerek kadınlar bitmek bilmeyen bir bedensel modifikasyon döngüsüne mahkum edilmektedir (Morgan, 1991).

Medikal endüstrinin kadınlara sunduğu otantik özüne kavuşma vaadi de benzer şekilde sahte bir özgürleşme sunmaktadır, çünkü cerrahi müdahale özgün bir öz yaratmamakta, aksine sürekli yenilenmesi gereken yapay bir güzellik inşa etmektedir. Bedenin metalaşması sürecinde artık kalıcı ve öz bir kimlikten değil, sürekli güncellenmesi gereken bir üründen söz edilmektedir (Holliday ve Sanchez Taylor, 2006). Estetik cerrahinin sadece bedensel bir müdahale olmadığını aynı zamanda toplumsal cinsiyet normlarının yeniden kabul edildiği bir uygulama olduğunu ortaya koymaktadır (Dull ve West, 1991). Cerrahi müdahale geçiren kadınların bu kararları meşrulaştırmak için başvurdukları bireysel anlatılar ise toplumsal güzellik standartlarını gizliden gizliye yeniden üreterek normalleştirmektedir (Gimlin, 2000).

Son yıllarda estetik cerrahi söyleminin en güçlü meşrulaştırma aracı haline gelen postfeminist kültürel iklim, feminist kazanımların sembolik düzeyde tanındığı ancak aynı anda fiilen zayıflatıldığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliğinin zaten sağlandığı yönündeki genel kabul yaygınlaştıkça, feminist mücadele geçmişe ait kılınmakta ve bu durum mevcut eşitsizlikleri doğal ve değiştirilemez hale getirmektedir (McRobbie, 2004). Kadınların kendi bedenimi istediğim gibi şekillendiriyorum biçimindeki özgürleştirici söylemleri, gerçekte bedenlerin sürekli izlenmesini, güncellenmesini ve tüketim uygulamalarıyla yeniden üretilmesini sağlayan postfeminist medya kültürünün yapısal baskılarının üzerini örtmektedir (Gill, 2007). Pazar mekanizmalarının sunduğu sınırlı ve önceden belirlenmiş seçenekler arasında yapılan tercihlerin gerçek bir özgür seçimi temsil etmediği savunulmaktadır (Fraser, 2003). Normalleştirici bu söylemsel yapı içerisinde, estetik cerrahiye karşı gösterilecek olası her türlü bedensel direnç de anlamını yitirerek etkisizleşmektedir (Heyes, 2007b). Bu tek tipleştirici güzellik rejimine karşı ise feminist diyalog geleneğinin sunduğu çok sesli ve diyalog direnç alanları, dayatmacı estetik söylemlere karşı alternatif bir işlev sunmaktadır (Milo, 2013).

Sağlık, hastalık ve esenlik deneyimlerinin biyolojik ve fizyolojik süreçlerle açıklanamayacağı, aksine bireylerin içinde yaşadığı ve çalıştığı toplumsal, ekonomik ve politik yapılar tarafından derinden şekillendirildiği savunulmaktadır (Doyal, 2002). Toplumsal cinsiyet, sınıf, ırk ve küresel güç unsurlarının sağlık deneyimlerini nasıl belirlediğini hem kuramsal hem de ampirik düzeyde ortaya koyan bu yaklaşım, sağlığın feminist politik ekonomisi olarak kavramsallaştırılmaktadır. Kadınların hamilelik ve menopoz süreçleri sürekli olarak patolojikleştirilmiş ve tıbbi endüstrinin kâr odaklı müdahalelerine tabi kılınmıştır. Bu nedenle, sağlık ve beden, sadece pazar ekonomisinin asimetrik ve eşitsiz yapısı içerisinde her gün yeniden üretilen sınıfsal, cinsiyetlendirilmiş birer çıktıya dönüşmektedir (Syed, 2021).

3. YÖNTEM

Sosyal gerçekliğin, gerçekleştiği bağlam içinde derinlemesine anlaşılması ve olguların barındırdığı öznel anlam dünyalarının deşifre edilmesi amacıyla bu araştırma nitel bir yaklaşımla tasarlanmıştır. Bu nedenle araştırmanın amacı, estetik cerrahi turizminin kadın bedenini hangi söylemsel ve kültürel çerçeve içinde konumlandırdığını feminist kuram perspektifinden çözümlemektir. İnceleme konusunu oluşturan olguların anlam, söylem ve görsel temsil boyutlarının ele alınması, sayısallaştırmaya dayanmayan yorumlayıcı bir metodolojiyi gerektirdiğinden çalışmada sınırları belirli sosyal durumların derinlemesine analizine olanak tanıyan durum çalışması deseni benimsenmiştir. Durum çalışması, sınırları belirli bir ya da birkaç durumun çok yönlü biçimde ve derinlemesine incelenmesine dayanan bir desendir (Creswell, 2013).

Ulusötesi karakteri nedeniyle tek bir coğrafi bağlama sığmayan bu turizm çeşidinin ürettiği rıza inşasını ve kültürel ambalajlanma biçimlerini karşılaştırmalı bir mercekle görünür kılmak amacıyla, araştırmanın inceleme birimleri olarak küresel medikal pazarın öncü iki aktörü olan Tayland ve Türkiye tercih edilmiştir. Bu iki ülkenin analiz birimi olarak belirlenmesindeki temel gerekçe estetik cerrahi tüketim eylemini zıt kültürel kodlar, söylemler ve sembollerle pazarlıyor olmalarıdır. Aynı metalaşma sürecini, farklı kültürel ambalajlarla sunarak birbirini tamamlayan bu destinasyonlardan Tayland, söylemsel stratejilerinde geleneksel şefkat, egzotizm ve narinlik temalarını paketlerken, Türkiye yüksek teknoloji, tıbbi otorite, cerrahi uzmanlık ve lüks VIP konfor sunumunu merkeze almaktadır. Belirlenen bu iki farklı ulusal bağlamda yer alan ve araştırmanın amacına en zengin veriyi sunabilecek birimleri belirlemek

amacıyla amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, her iki ülkede estetik cerrahi turizmi alanında faaliyet gösteren ve uluslararası hastalara yönelik tanıtım yapan öncü sağlık kuruluşlarının kurumsal web siteleri belirli ölçütlere göre çalışmaya dahil edilmiştir. Kuruluşların seçiminde, uluslararası hasta kabul ettiklerini dijital mecralarda açıkça beyan etmeleri, web sitelerinde estetik cerrahi turizmine yönelik paket içerikleri (konaklama, refakat, transfer ve iyileşme süreci) sunmaları ve bu içeriklere kamuya açık biçimde doğrudan erişilebilmesi temel ölçütler olarak belirlenmiştir.

Örnekleme dahil edilen kuruluşların sunduğu bu kamuya açık dijital içerikler, araştırmacının ortama herhangi bir müdahalesi olmaksızın doğal ve tepkisel olmayan veriler sunması bakımından oldukça elverişli olan doküman analizi tekniğiyle toplanmıştır. İncelenen belgeler kapsamında, kuruluşların kurumsal web sitelerinde yer alan tanıtım metinleri, lüks hizmet ve paket açıklamaları, renklerden sloganlara kadar uzanan görsel materyaller ile öncesi/sonrası köşelerindeki hasta deneyimi anlatıları hem dilsel hem de görsel düzeyde bütüncül olarak derlenmiştir. Sistematik olarak derlenen bu zengin görsel ve metinsel dokümanlar, feminist eleştirel bakış açısıyla yürütülen doküman analiziyle bir çözümlemeye tabi tutulmuştur. Çözümleme ve kodlama sürecinde, feminist sağlık sosyolojisinin temelini oluşturan dört temel kavramsal boyut (beden, kimlik, meta ve iktidar) hem birer yol gösterici tema hem de bulguların yorumlanmasında çözümleyici birer mercek olarak işlev görmüştür. Bu doğrultuda, doğal bedenin kusurlu kurgulanışı (beden), kadınlık rollerinin rasyonel tüketiciye dönüşümü (kimlik), sağlık hizmetinin lüks yaşam tarzı paketlerine evrilmesi (meta) ve medikal ticari otoritelerin söylemsel rıza inşası (iktidar) öncelikle her durum için kendi içinde analiz edilmiş, ardından iki bağlam arasındaki ortak yapısal dinamikler ile farklılaşan kültürel ambalajlanma biçimleri karşılaştırmalı olarak çözümlenmiştir.

Nitel araştırmanın doğası gereği inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik ölçütleriyle sağlanan geçerlik ve güvenilirlik süreçlerinde bulgular doğrudan doküman içeriklerinden yapılan birebir alıntılara dayandırılmış ve araştırmacının konumlanışının metodolojik bir farkındalıkla yönetilmesine özen gösterilmiştir. Çalışmanın kurumsal web sitelerindeki kamuya açık verilerle, seçilen iki ülkeyle ve belirli bir zaman dilimiyle sınırlı olup hastaların, cerrahların ya da sektör çalışanlarının doğrudan öznel deneyimlerini içermemektedir. Ayrıca çalışma yalnızca iki ülke bağlamında ve incelemenin yapıldığı zaman dilimiyle sınırlıdır. Bu sınırlılıklar, gelecekte paydaşlarla görüşme temelli ve daha çok sayıda ülkeyi kapsayan ampirik çalışmalarla genişletilebilecek yenilikçi bir araştırma alanına da işaret etmektedir.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında Türkiye ile Tayland'dan seçilen iki öncü grubun kurumsal web siteleri, feminist sağlık sosyolojisinin temelini oluşturan beden, kimlik, meta ve iktidar kavramları ekseninde çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular, her iki kuruluşun estetik cerrahi turizmini birbirinden farklı kültürel kodlarla ambalajladığını, ancak bu farklı sunumların ardında, bedenin sürekli optimize edilmesine dayanan ortak bir yenilenme kültürü mantığının işlediğini ortaya koymaktadır.

Estetik cerrahi turizminde süreç, ameliyathaneden çok önce, kurumların dijital vitrinlerinde üretilen söylemsel stratejilerle başlamaktadır. Türkiye odağında incelenen Acıbadem kurumsal platformunda yer alan 'Eski formunuza kavuşun, kendinize özgüveninizi hediye edin'

şeklindeki hitap dili, doğum ve yaşlanma gibi doğal bedensel dönüşümleri neşterle onarılması gereken birer kayıp olarak kodlamakta ve cerrahiyi kurtarıcı bir hediye şeklinde sunmaktadır. Buna karşılık, Tayland destinasyonunu temsil eden Yanhee platformu ise 'Complete transformation and spiritual rebirth' (tam dönüşüm ve ruhsal yeniden doğuş) söylemine dayanarak cerrahi acıyı dinsel ve spiritüel bir arınma ritüeli ambalajıyla sunmaktadır. İlkinde rasyonel bir telafi ve optimizasyon vurgulanırken, ikincisinde bedensel gerçeklik manevi bir dönüşüm anlatısı içinde eritilmektedir. Bu söylemsel kurguyu estetik düzeyde destekleyen görsel temsil politikaları da her iki mecrada klinik gerçekliği maskeleyecek biçimde tasarlanmaktadır. Türkiye bağlamındaki platformun dijital sunumlarında; parlak, steril laboratuvarlar, ileri teknolojik klinikler ve medikal uzmanlık vurgusu öne çıkarken, Tayland bağlamındaki platformun sayfalarında tropikal resort bahçeleri ile masaj ve SPA mekanı görselleri ön plandadır. Nihayetinde her iki görsel strateji, operasyonun beraberinde getirdiği kesi, dikiş, morluk ve bandaj gibi yıpratıcı fiziksel izleri ile klinik travmayı, parıltılı manzara veya teknoloji illüzyonlarının ardına gizleyerek rıza üretimini ortak bir metalaşma zemininde buluşturmaktadır.

Tablo 1. Türkiye ve Tayland örneklerinde web sitelerinin feminist sağlık sosyolojisi boyutları açısından karşılaştırılması

Feminist Sağlık Sosyolojisi Boyutu	**İncelenen Unsurlar**	**Türkiye (Acıbadem Sağlık Grubu) https://www.acibadem.com.tr/tedavi/plastik-rekonstruktif-ve-estetik-cerrahi/**	**Tayland (Yanhee International Hospital) https://www.yanhee.net/cosmetic-services/**
1. Beden	Web sitelerinde kullanılan fotoğraf ve illüstrasyonlardaki beden formları ile anatomik çizimler.	Ameliyathane sterilizasyonu, medikal kesinlik ve Avrupai, fit ve atletik beden hatları ön plandadır. Beden, teknolojinin kusursuzca onardığı dijital bir projedir.	Pürüzsüz Asya estetiği, spayı andıran iyileşme ortamları ve well-being vurgusu hakimdir. Beden, şefkatle dokunulup güzelleştirilmesi gereken dişil bir unsurdur.
2. Kimlik	Hizmet tanımları ve hedeflenen ideal kadın kimlikleri.	Doğum sonrası değişimler deformasyon olarak kodlanır. Cerrahi, kadının modern hayatta hem anne kalan hem de fit formunu koruyan özgüvenli kimliğini geri alma aracıdır.	Annelik ve yaşlanma etkilerinden arınma, içsel ve dışsal bir uyum süreci olarak sunulur. Vaat edilen kimlik, doğumun yüklerinden sıyrılmış, gençleşmiş ve zamansız bir narinliğe kavuşmuş yeni bir öznelliktir.
3. Meta	Hastane ve otel ortamlarının görsel kompozisyonları, lüks konaklama, VIP transferler ve refakatçi hizmet sunumları.	VIP transferler ve 5 yıldızlı otel konseptli hastane süitleri ön plandadır. Cerrahi müdahalenin yıpratıcı fiziksel izleri ve acı unsurları, üst segment bir yaşam tarzı seçimi ile maskelenir.	Cerrahi operasyon, Tayland'ın egzotik tatil destinasyonu ve spa paketleriyle birleştirilir. Cerrahi müdahalenin fiziksel izleri ve travmatik gerçekliği, mistik bir güzellik yolculuğu ile görünmez kılınır.
4. İktidar	JCI akreditasyon belgeleri, akademik unvanların, uluslararası hasta	JCI akreditasyonları, uluslararası profesör kadrosu ve robotik cerrahi vurgulanır. Rıza; bilimin,	Yıllık 10.000'den fazla küresel hasta ve dünyanın estetik merkezi vurgusu hakimdir. Rıza, pazarın büyüklüğü

	sayılarının ve sektörel ödüllerin sayfa üzerindeki konumlandırılışı.	tıbbın ve kurumsal gücün rasyonel otoritesi üzerinden inşa edilir.	ve Uzak Doğu'nun bakım ve şefkat otoritesi üzerinden üretilir.

4.1. Beden (Görsel Temsil Politikaları) Boyutuna İlişkin Bulgular

Feminist sağlık sosyolojisinin ilk boyutu olan beden boyutunda gerçekleştirilen söylemsel ve görsel çözümlemeler, incelenen iki kuruluşun kadın bedenini birbirinden oldukça farklı iki ideal üzerinden temsil ettiğini göstermektedir. Türkiye bağlamında öne çıkan dijital ve teknolojik beden tasavvuru, ameliyathane sterilizasyonu, medikal kesinlik ve Avrupai çizgide fit, atletik beden hatları vurgulanarak inşa edilmektedir. Bu söylemde kadın bedeni, ileri teknolojinin kusursuzca onardığı ve optimize ettiği dijital bir proje olarak sunulmaktadır. Söz konusu görsel temsil politikası, tüketim kültüründe bedenin üzerinde sürekli çalışılması, dönüştürülmesi ve geliştirilmesi gereken bitmemiş bir benlik projesi haline geldiği yönündeki kuramsal saptamalarla doğrudan örtüşmektedir (Featherstone vd., 1991).

Buna karşılık Tayland platformunda ise çok daha holistik, narin ve dişil bir beden anlayışı hâkim kılınmaktadır. Görsel kurgularda pürüzsüz bir Asya estetiği, SPA'yı andıran iyileşme ortamları ve well-being (esenlik) vurgusu belirgindir. Bu temsil stratejisinde beden, teknolojiyle onarılan mekanik bir cihazdan ziyade, şefkatle dokunulması, arındırılması ve zarafetle güzelleştirilmesi gereken narin bir varlık olarak kurgulanmaktadır. Sonuç olarak aynı zamanda estetik cerrahi müdahale, bir tarafta rasyonel bir mühendislik ve optimizasyon diliyle, diğer tarafta ise geleneksel bakım ve zarafet söylemiyle ambalajlanmaktadır. Her iki yaklaşım da kendi özgün kültürel kodları üzerinden kadını kendi bedenine yabancılaştırarak, onu sürekli düzeltilebilir ve modifiye edilmesi gereken patolojik bir nesne konumuna yerleştirmektedir.

4.2. Kimlik (Benlik İnşası) Boyutuna İlişkin Bulgular

Kimlik boyutunda yürütülen çözümleme, her iki kuruluşun da kadını pasif hasta konumundan çıkarıp kendi benliğini ve toplumsal değerini cerrahi tüketim yoluyla inşa eden aktif, rasyonel birer tüketiciye dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Türkiye bağlamındaki platform, kadınlara 'güçlü ve çekici modern kadın' kimliğini vaat etmektedir. Bu söylemsel düzlemde, doğum sonrası bedensel değişimler bir tür deformasyon olarak kodlanmakta; cerrahi müdahale ise kadının modern yaşamda hem anneliğini sürdüren hem de fit formunu koruyan o idealize edilmiş başarılı kadın kimliğini geri alma aracı olarak sunulmaktadır.

Tayland bağlamındaki platformda ise kimliğin inşası, doğrusal bir başarı hikayesinden ziyade yeniden doğuş ve zamansızlık temaları üzerinden kurgulanmaktadır. Annelik ve yaşlanmanın getirdiği bedensel izlerden arınma süreci, içsel ve dışsal bir uyum arayışı olarak tasvir edilmektedir. İki kuruluş arasındaki üslup ve kültürel ambalaj farkı ne olursa olsun, ulaşılan ortak nokta, kadınlık kimliğinin ve toplumsal kabulün ancak cerrahi bir müdahaleyle tamamlanabilir ya da yenilenebilir olduğu yönündeki hegemonik ön kabuldür.

4.3. Meta (Yaşam Tarzı Paketleri) Boyutuna İlişkin Bulgular

Sağlık hizmetinin lüks bir yaşam paketine dönüşmesini ele alan meta boyutunda elde edilen bulgular, estetik cerrahi turizminin medikal travmaları unutturmaya odaklanan amnezi kliniği işlevini açık biçimde ortaya koymaktadır. Her iki kuruluş da cerrahinin acısını ve yıpratıcı fiziksel gerçekliğini lüks hizmetlerle perdelemekte; böylece operasyonu unutulası, hatta arzu

edilir bir deneyime dönüştürmektedir. Bu bulgu, estetik cerrahi turizmini bir 'unutuş kliniği' olarak niteleyen yaklaşımla da örtüşmektedir (Jones, 2011).

Türkiye bağlamında bu metalaşma, doğrudan A+ (A-Plus) lüks tüketim ambalajıyla gerçekleştirilmektedir. Sitede VIP transferler, özel refakatçiler ve beş yıldızlı otel konseptinde tasarlanan lüks hastane süitleri öne çıkarılmakta, cerrahi müdahalenin yıpratıcı fiziksel izleri ve acı unsurları, üst segment bir yaşam tarzı tercihi içinde eritilerek görünmez kılınmaktadır. Tayland bağlamında ise operasyon, egzotik bir medikal tatile dönüştürülmektedir. Cerrahi süreç, Tayland'ın egzotik tatil destinasyonları, geleneksel masaj ritüelleri ve lüks SPA iyileşme paketleriyle birleştirilmekte; müdahalenin travmatik gerçekliği mistik bir güzellik yolculuğunun içinde görünmez kılınmaktadır. Sonuçta sağlık hizmeti, satın alınabilir turistik bir pakete indirgenmektedir.

4.4. İktidar (Rıza İnşası) Boyutuna İlişkin Bulgular

Medikal ve ticari otoritenin söylemsel rıza inşasını inceleyen iktidar boyutunda yapılan çözümleme, kadınların ameliyat masasına gönüllü rıza göstermelerinin hangi hegemonik araçlarla üretildiğini görünür kılmaktadır. Türkiye bağlamında kurgulanan söylemsel iktidar, rasyonel ve maskülen bir tıbbi otorite üzerine inşa edilmektedir. Sitede yer alan JCI akreditasyonları, uluslararası profesör kadrosu ve robotik cerrahi teknolojisi öne çıkarılmakta; kadının rızası bilimin, tıbbın ve kurumsal gücün rasyonel otoritesi üzerinden disipline edilmektedir.

Tayland bağlamında ise çok daha duygusal, bakım odaklı ve dişil bir sektörel otoriteye yaslanılmaktadır. Sitede geçen yıllık on binden fazla küresel hasta sayısı ve dünyanın estetik merkezi vurgusuyla rıza; pazarın büyüklüğü ile Uzak Doğu'nun bakım ve şefkat otoritesi üzerinden üretilmektedir. Birbirinden farklı bu iki retoriğe karşın her iki ticari iktidar da aynı sonuca ulaşmakta, kadın bedenini uysallaştırarak ameliyat masasına gönüllü rıza göstermesini başarıyla tesis etmektedir.

Bir bütün olarak değerlendirildiğinde bulgular, estetik cerrahi turizminin bir seyahat çeşidi olmasının yanı sıra toplumsal cinsiyet kodları ve modern tüketim dinamikleriyle şekillenen sosyokültürel bir inşa süreci olduğunu göstermektedir. İki destinasyonun da sunduğu lüks hizmetler, cerrahi travmayı (yani acıyı, dikişi ve kanı) sistematik biçimde maskelemekte ve cerrahi acıyı lüks bir yaşam tarzı vaadine dönüştürerek kadın bedenini uysallaştıran, denetleyen ve sürekli tüketime tabi kılan hegemonik rıza araçlarından biri olarak işlev görmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, ulusötesi medikal akışlar zeminin şekillenen estetik cerrahi turizmi olgusu kuramsal bir derinlikle incelenmektedir. Sağlık, hastalık ve tıbbi uygulamaların tarafsız olmadığını, aksine toplumsal cinsiyet, iktidar ve hegemonik ilişkiler tarafından şekillendirildiğini savunan feminist sağlık sosyolojisi perspektifi, bu ulusötesi endüstriyi anlamlandırmak için bütüncül bir kuramsal mercek sunmaktadır. Beden (görsel temsil), kimlik (annelikten cazip tüketiciye benlik inşası), meta (sağlık hizmetinin lüks bir yaşam tarzı paketine dönüşmesi) ve iktidar (medikal ve ticari otoritenin söylemsel rıza inşası) boyutlarından oluşan dört boyutta güzellik endüstrisinin ve medikal hareketliliğin kesişim noktalarını deşifre etmede temel bir referans noktasıdır. Bu bağlamda, kadın bedeninin metalaşması, tıbbileştirme süreçleri, yenilenme kültürünün sıradanlaştırıcı etkisi, güzellik normlarının ırksallaştırılmış

karakteri ve kültürel emeğin görünmez kılınması gibi olgular, birbirine eklemlenen tek bir hegemonik yapının farklı örnekleridir (Morgan, 1991; Bell vd., 2011; Seo vd., 2020).

Feminist kuramın estetik cerrahi karşısında ürettiği çok sesli entelektüel miras, kadınların failliği ve rızası arasındaki ince sınırı anlamak açısından bir rehberlik sunmaktadır. Radikal eleştirilerin estetik cerrahiyi kadın bedenini ataerkil güzellik normları doğrultusunda yeniden kesen, biçimlendiren ve disipline eden teknolojik bir sömürgecilik aracı olarak konumlandırılan yaklaşımlardan (Morgan, 1991), kadınların bu müdahalelerindeki öznel failliğini, rol analizlerini ve rasyonelleştirme anlatılarını daha detaylı inceleyen yaklaşımlara (Davis, 1995), kadar geniş bir kuramsal alan mevcuttur. Estetik müdahalelerin özgün bir benlik inşası sunmaktan ziyade sürekli güncellenmesi gereken yapay bir güzellik rejimi ürettiğini savunan tezler (Holliday ve Sanchez Taylor, 2006) ile modern pazarda sunulan seçeneklerin gerçek bir özgür seçimi temsil etmediğini, aksine bireyi önceden belirlenmiş sınırlılıklar içinde bıraktığını öne süren seçim eleştirileri (Fraser, 2003) bu kuramsal tartışmayı desteklemektedir.

Genç kadınların çelişkili güzellik standartlarına uyum sağlamak adına harcadıkları görünmez kültürel emek süreçleri (Seo vd., 2020) feminist kazanımların sembolik düzeyde onaylanıp fiilen etkisizleştirildiği postfeminist söylem analizleri (McRobbie, 2004) ve kadın bedeninin sürekli denetlenmesini, tüketime tabi tutulmasını rasyonalize eden medya kültürü eleştirileri (Gill, 2007) ile birleştirildiğinde, bireysel özgürlük anlatısının altındaki yapısal mekanizmalar deşifre edilmektedir. Kadınların bu süreçlerde yalnızca pasif birer kurban ya da tüketici değil, aynı zamanda bedensel kararlarını alan aktif özneler olduğunu hatırlatan eleştirel sesler (Doyal, 2002) önemini korumakla birlikte, bu failliğin gerçek bir güçlenmeye dönüşebilmesi, öncelikle bedenin metalaşması ve rıza inşası arkasındaki asimetrik yapıların görünür kılınmasını gerektirmektedir.

Gelecek araştırmalar ve sektörel politikalar açısından, estetik cerrahi turizmi endüstrisinde emek-yoğun biçimde çalışan ve çoğunluğunu kadınların oluşturduğu sektör çalışanlarının deneyimlerinin literatürde sınırlı sayıda incelenmiş olması önemli bir boşluğa işaret etmektedir (Bell vd., 2011; Doyal, 2002). Hem tüketen hem de emek veren boyutunda kadın bedeninin merkezde yer aldığı bir küresel sistemin, feminist politik ekonomi yaklaşımlarıyla da desteklenerek çözümlenmesi gelecek çalışmalar için öncelikli bir gündem olmalıdır. Ayrıca, kurumsal web sitelerindeki kamuya açık içeriklerle sınırlı olan bu çalışmanın ampirik kapsamı, gelecekte farklı ülkeleri de içine alacak şekilde, hastalar ve sektör paydaşlarıyla doğrudan gerçekleştirilecek mülakat ve etnografik alan çalışmaları gibi nitel araştırmalarla da derinleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Bell, D., Holliday, R., Jones, M., Probyn, E. ve Sanchez Taylor, J. (2011). Bikinis and bandages: An itinerary for cosmetic surgery tourism. *Tourist Studies*, 11(2), 137–153.

Bookman, M. Z. ve Bookman, K. R. (2007). *Medical tourism in developing countries*. Palgrave Macmillan.

Clarke, A. E., Shim, J. K., Mamo, L., Fosket, J. R. ve Fishman, J. R. (2003). Biomedicalization: Technoscientific transformations of health, illness, and U.S. biomedicine. *American Sociological Review*, 68(2), 161–194.

Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and… surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093–1100.

Conrad, P. (1992). Medicalization and social control. *Annual Review of Sociology*, 18, 209–232.

Creswell, J. W. (2013). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4nd ed.). Thousand Oaks.

Crooks, V. A., Kingsbury, P., Snyder, J. ve Johnston, R. (2010). What is known about the patient's experience of medical tourism? A scoping review. *BMC Health Services Research,* 10, 266.

Davis, K. (1995). *Reshaping the female body: The dilemma of cosmetic surgery*. Routledge.

Doyal, L. (2002). Putting gender into health and globalisation debates: New perspectives and old challenges. *Third World Quarterly*, 23(2), 233–250.

Dull, D. ve West, C. (1991). Accounting for cosmetic surgery: The accomplishment of gender. *Social Problems*, 38(1), 54–70.

Edmonds, A. (2007). 'The poor have the right to be beautiful': Cosmetic surgery in neoliberal Brazil. *Journal of the Royal Anthropological Institute,* 13(2), 363–381.

Edmonds, A. (2010). *Pretty modern: Beauty, sex, and plastic surgery in Brazil.* Duke University Press.

Edmonds, A. ve van der Geest, S. (2009). Introducing 'beauty and health'. *Medische Antropologie*, 21(1), 5–19.

Eryer, A. (2024). Sağlık turizminin ekonomik boyutu: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Journal of Economics and Research*, 5(1), 63-80.

Featherstone, M., Hepworth, M. ve Turner, B. S. (Ed.). (1991). *The body: Social process and cultural theory.* SAGE.

Fraser, S. (2003). The agent within: Agency repertoires in medical discourse on cosmetic surgery. *Australian Feminist Studies*, 18(40), 27–44.

Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies,* 10(2), 147–166.

Gimlin, D. (2000). Cosmetic surgery: Beauty as commodity. *Qualitative Sociology*, 23(1), 77–98.

Heyes, C. J. (2007a). Normalisation and the psychic life of cosmetic surgery. *Australian Feminist Studies,* 22(52), 55–71.

Heyes, C. J. (2007b). Cosmetic surgery and the televisual makeover: A Foucauldian feminist reading. Feminist Media Studies, 7(1), 17–32.

Holliday, R. ve Elfving-Hwang, J. (2012). Gender, globalization and aesthetic surgery in South Korea. *Body & Society*, 18(2), 58–81.

Holliday, R. ve Sanchez Taylor, J. (2006). Aesthetic surgery as false beauty. *Feminist Theory,* 7(2), 179–195.

Holliday, R., Bell, D., Jones, M., Probyn, E. ve Sanchez Taylor, J. (2015). Beautiful face, beautiful place: Relational geographies and gender in cosmetic surgery tourism websites. *Gender, Place & Culture*, 22(3), 407–428.

Jones, M. (2011). Clinics of oblivion: Makeover culture and cosmetic surgery tourism. *PORTAL Journal of Multidisciplinary International Studies,* 8(2).

Karagöz, Y., Yalman, F., & Karaşin, Y. (2022). Medikal turizmde hizmet kalitesinin hasta memnuniyeti ve hasta sadakatine etkisi: Türk diasporası üzerinde bir araştırma. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi,* 9(17), 1-13.

Kaw, E. (1993). Medicalization of racial features: Asian American women and cosmetic surgery. *Medical Anthropology Quarterly*, 7(1), 74–89.

Kılınç, İ. (2017). Türkiye medikal turizm sektöründe hizmet kalitesi ve memnuniyet üzerine bir alan araştirmasi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(17), 130-143.

McRobbie, A. (2004). Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, 4(3), 255–264.

Milo, M. (2013). The Freewoman: Feminism, dialogism and women's education. *Feral Feminisms*, 1(1), 13–24.

Morgan, K. P. (1991). Women and the knife: Cosmetic surgery and the colonization of women's bodies. *Hypatia*, 6(3), 25–53.

Negrin, L. (2002). Cosmetic surgery and the eclipse of identity. *Body & Society*, 8(4), 21–42.

Seo, Y., Cruz, A. G. B. ve Fifita, İ. M. E. (2020). Cultural globalization and young Korean women's acculturative labor. *International Journal of Cultural Studies,* 23(4), 600–618.

Syed, I. U. (2021). Feminist political economy of health. *Healthcare*, 9(2), 233.

Whittaker, A. (2008). Pleasure and pain: Medical travel in Asia. *Global Public Health,* 3(3), 271–290.

Wilson, A. (2011). Foreign bodies and national scales: Medical tourism in Thailand. *Body & Society*, 17(2–3), 121–137.

Yılmaz, V. (2022). Medikal turizmin pazarlama karması unsurları açısından bir analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi,* 13(35), 1056-1078.

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE GIDA GÜVENLİĞİ KRİZİ: TÜRK BASININDA YER ALAN GIDA ZEHİRLENMESİ HABERLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

FOOD SAFETY CRISIS IN THE TOURISM INDUSTRY: AN EXAMINATION OF FOOD POISONING NEWS REPORTED IN THE TURKISH PRESS

Doç. Dr. Yurdanur YUMUK

Karabük Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, yurdanuryumuk@karabuk.edu.tr

Arş. Gör. Dr. Burak PINAROĞLU

Karabük Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, burakpinaroglu@karabuk.edu.tr

ÖZET

Yiyecek ve içecekler, turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir belirleyici olup gastronomi odaklı seyahatlerin artışı, bu alanın turizmdeki stratejik önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, turizm işletmelerinde sunulan gıda ürünlerinin hijyenik ve güvenli olması kritik bir gerekliliktir. Yetersiz gıda hijyeni; bakteriler, virüsler, parazitler, toksinler, kimyasal maddeler ve yanlış gıda işleme uygulamaları gıda zehirlenmelerine ve çeşitli gıda kaynaklı hastalıklara yol açabilmektedir. Özellikle çapraz bulaşma, uygunsuz saklama koşulları, son kullanma tarihi geçmiş ürünlerin kullanımı ve hijyen standartlarının yetersizliği, turizm işletmelerinde gıda güvenliği risklerini artırmaktadır. Gıda güvenliği krizleri yalnızca turist sağlığını tehdit etmekle kalmamakta; aynı zamanda destinasyon imajını zedeleyerek turist memnuniyeti ve sadakatini azaltmakta, turizm talebinde düşüşe ve işletmeler için ciddi ekonomik kayıplara neden olabilmektedir. Bu kapsamda, araştırmanın amacı, turizm endüstrisinde ortaya çıkan gıda zehirlenmesi vakalarını oluş nedenleri, gerçekleştiği yıllar ve destinasyonlar açısından incelemektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman inceleme tekniğinden yararlanılacaktır. Araştırma konusunu kapsayan olgu ve olaylarla ilgili yazılı, görsel ve işitsel materyallerin analiz edilmesine imkân tanıyan doküman analizi, gözlem ve/veya görüşmenin mümkün olmadığı araştırmalarda belgeler, raporlar, kayıtlar, gazeteler vb. ikincil kaynaklardan yararlanılmakta ve böylece araştırmacıya zaman ve para tasarrufu sağlamaktadır. Bu amaçla, yerli basında yer alan turistlerin yaşadıkları gıda zehirlenmesi ile ilgili haberler çeşitli gazeteler ve ilgili web siteleri aracılığıyla incelenecektir. Arama motorlarına, "gıda krizi", "turizmde gıda güvenliği", "gıda zehirlenmesi", "turistlerde gıda zehirlenmesi", "otelde gıda zehirlenmesi" gibi anahtar kelime grupları ve ifadeler yazılarak konu ile ilgili en fazla öne çıkan kaynaklara ulaşılacaktır. Araştırmanın veri toplama süreci devam etmekle birlikte, ön taramada konu ile ilgili toplam 33 gazete haberine ulaşılmıştır. Söz konusu haberler incelendiğinde, en dikkat çeken bulgu turizm endüstrisinde ortaya çıkan gıda zehirlenmesi vakalarının daha çok her şey dahil sisteminin yaygın olarak kullanıldığı Alanya,

Anahtar Kelimeler: *Gıda Zehirlenmesi, Turizm Endüstrisi, Türk Basını*

ABSTRACT

Foods and beverages are an important determinant in tourists' destination choices, and the increasing popularity of gastronomy-oriented travel highlights the strategic importance of this

area in tourism. In this context, ensuring that food products offered by tourism businesses are hygienic and safe is a critical necessity. Inadequate food hygiene can lead to food poisoning and various foodborne illnesses caused by bacteria, viruses, parasites, toxins, chemical substances, and improper food handling practices. In particular, cross-contamination, inappropriate storage conditions, the use of expired products, and insufficient hygiene standards increase food safety risks in tourism establishments. Food safety crises not only threaten tourists' health but also damage destination image, reduce tourist satisfaction and loyalty, and may lead to a decline in tourism demand as well as significant economic losses for businesses.In this context, the aim of the study is to examine food poisoning cases occurring in the tourism industry in terms of their causes, the years in which they occurred, and the destinations where they were reported. The study will employ document analysis, one of the qualitative research methods. Document analysis allows for the examination of written, visual, and audio materials related to the phenomena and events under investigation. In studies where observation and/or interviews are not feasible, this method enables researchers to utilize secondary sources such as documents, reports, records, newspapers, and similar materials, thereby offering advantages in terms of time and cost efficiency. For this purpose, news reports in the domestic media concerning food poisoning incidents experienced by tourists will be examined through various newspapers and relevant websites. To identify the most prominent sources related to the topic, search engines will be used with keyword groups and phrases such as "food crisis," "food safety in tourism," "food poisoning," "food poisoning among tourists," and "food poisoning in hotels." Although the data collection process is still ongoing, a preliminary screening has identified a total of 33 newspaper reports related to the subject. An initial review of these reports indicates that food poisoning incidents in the tourism industry are more frequently reported in destinations where the all-inclusive system is widely adopted, such as Alanya, Kemer, Bodrum, Marmaris, and Kuşadası.

Keywords: *Food Poisoning, Tourism Industry, Turkish Press*

1. GİRİŞ

Turizm endüstrisinde yiyecek ve içecek hizmetleri, yalnızca turistlerin temel bir fizyolojik ihtiyacının karşılanması değil, aynı zamanda kültürel etkileşimin ve turistik deneyimin merkezinde yer alan stratejik bir unsurdur (Kivela ve Crotts, 2006, s. 354). Turistler, seyahatleri boyunca ziyaret ettikleri destinasyonların yerel ve özgün tatlarını deneyimleyerek bu bölgelerle duygusal bir bağ kurmakta ve tatillerinden elde ettikleri deneyimsel tatmini artırmaktadırlar (Okumus, vd., 2013, s. 410). Bu durum, yiyecek ve içecek işletmelerini turizm gelirlerinin artırılmasında ve destinasyonun uluslararası pazarda rekabet avantajı elde etmesinde kilit bir konuma taşımaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2015, s. 264). Nitekim bir destinasyonun sahip olduğu güçlü gastronomik imaj ve güvenilir yiyecek algısı, o bölgenin turizm pazarında markalaşmasına doğrudan hizmet etmekte ve turistlerin o destinasyonu tercih etme eğilimlerini güçlü bir şekilde şekillendirmektedir (Björk ve Kauppinen-Raisanen, 2016).

Bu yoğun tüketim ağında, özellikle restoranlar, otel mutfakları ve kafeteryalar gibi yiyecek içecek işletmelerinin üstlendiği rol son derece kritiktir (Zengin ve Demirkol, 2015, s. 165). Turizm sektöründe gıda güvenliği ve yiyecek kalitesi, müşteri memnuniyetinin en temel belirleyicilerindendir (Ryu, Lee ve Kim, 2012, s. 200). Güvenli, hijyenik ve yüksek standartlarda sunulan gastronomik ürünler, turistlerin beklentilerini karşılayarak yüksek düzeyde bir tatmin yaratmakta ve bu işletmelere yönelik müşteri sadakatini, yani o destinasyonu

yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme eğilimini doğrudan artırmaktadır (Canny, 2014). Restoranların ve konaklama tesislerinin sunduğu gıda hizmetlerinin kalitesi, aynı zamanda işletmelerin gelirlerini ve uzun vadeli pazar başarılarını garanti altına alan en önemli itici güç konumundadır (Anita ve Pratomo, 2021, s. 683).

Gıda güvenliğinin ve müşteri memnuniyetinin sürdürülebilir şekilde sağlanabilmesi için tüketicilere sunulan gıdaların tarladan sofraya kadar geçen tüm üretim, depolama, hazırlama, pişirme ve servis aşamalarında fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik risklerden tamamen arındırılmış olması şarttır (Koçak, 2015, s. 39). Yiyecek içecek işletmelerinde gıda personelinin kişisel hijyeni, çiğ ve pişmiş ürünler arasındaki çapraz bulaşmanın önlenmesi, gıdaların tehlikeli sıcaklık aralıklarında bekletilmemesi ve mutfak ekipmanlarının düzenli sanitasyonu, halk sağlığının korunması adına kesinlikle taviz verilmemesi gereken kritik kontrol noktalarıdır (Zengin ve Demirkol, 2015, s. 165; Koçak, 2015, s. 84-85) ancak bu kuralların ihlal edilmesi durumunda, turistlerde ve çalışanlarda ishal, kusma ve zehirlenme gibi belirtilerle seyreden gıda kaynaklı enfeksiyonlar ortaya çıkmakta; bağışıklık sistemi zayıf olan hassas gruplarda bu durum ölüme kadar varabilen trajik sonuçlar doğurabilmektedir (World Health Organization (WHO), 2023; Jiang vd., 2020). Bu tarz vakalar turistlerin tüm tatil deneyimini mahvetmekle kalmayıp; işletmelerin ağır yasal yaptırımlarla karşılaşmasına, tazminat davalarına, ciddi boyutta müşteri kayıplarına ve hatta tesislerin tamamen kapatılmasına zemin hazırlamaktadır (Borovčanin ve Kilibarda, 2020, s. 82; Akyurt ve Akyurt, 2025, s. 528).

Gıda zehirlenmesi veya gıda güvenliği ihlallerine ilişkin krizler, günümüzün hızla yayılan dijital iletişim ağları, sosyal medya platformları ve yazılı/görsel basın araçları vasıtasıyla anında geniş kitlelere ulaşarak makro ölçekli sorunlara dönüşmektedir (Başaran, 2021, s. 281). Medyada yer alan bu olumsuz haberler ve geniş çaplı salgın duyuruları, kamuoyunda hızlı bir panik dalgası yaratarak turistlerin destinasyona veya işletmeye duyduğu güveni derinden sarsmaktadır (Fırat ve Şen, 2024, s. 1967; Sparks ve Browning, 2011, s. 1310). Medya organlarında yankı bulan gıda krizleri, uluslararası düzeyde rezervasyon iptallerine neden olmakta, tur operatörlerinin rotalarını değiştirmesine yol açmakta ve destinasyonun uzun yıllar boyunca inşa etmeye çalıştığı marka itibarına onarılması güç zararlar vermektedir (Güler ve Türkay, 2025, s. 1888).

Tüm bu hususlar göz önünde bulundurulduğunda, turizm işletmelerinde gıda güvenliğinin sağlanması hem turist sağlığının korunması açısından yasal ve etik bir zorunluluk hem de destinasyon imajının sürdürülebilirliği bakımından stratejik bir önceliktir. Bu araştırmanın temel amacı, yerli basında yer alan haberlerden hareketle turizm endüstrisinde yaşanan gıda zehirlenmesi vakalarını; oluş nedenleri, meydana geldikleri yıllar ve görüldükleri destinasyonlar açısından incelemektir. Araştırma, gıda güvenliği sorunlarının turist memnuniyeti, turist sadakati ve destinasyon imajı üzerindeki olumsuz etkilerinin anlaşılması bakımından önem taşımaktadır (Ayaz ve Sünbül, 2019, s. 245; Akyurt ve Akyurt, 2025, s. 525). Ayrıca çalışmanın, turizm işletmelerinde gıda güvenliği bilincinin geliştirilmesine, olası krizlerin önlenmesine ve destinasyonların rekabet gücü ile ekonosmik sürdürülebilirliğinin korunmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

1.1. Turizm İşletmelerinde Gıda Krizi Sorunları

Turizm işletmelerinde gıda krizi sorunları, öncelikle küresel ölçekli dışsal şoklardan beslenen makro düzeyli bir tehdit olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşme sürecinde salgın

hastalıklar, savaşlar, göç hareketleri ve çevresel sorunların yol açtığı gıda ve hammadde tedariki problemleri, turizm sektörünün başa çıkmak zorunda kaldığı en temel kriz türleri arasında yer almaktadır (Dinçer vd., 2024, s. 211-212). Özellikle iklim değişikliğinin tetiklediği artan sıcaklıklar ve aşırı hava olayları gibi çevresel faktörler, turizm destinasyonlarının çekiciliğini tehlikeye atmanın yanı sıra destinasyonlardaki gıda güvenliğini de doğrudan sarsarak sektörü derinden etkilemektedir (Bardakoğlu, 2025, s. 211). Buna ek olarak, 'gıda terörü' olarak adlandırılan ve biyolojik, kimyasal ya da fiziksel olarak yapılan kasıtlı müdahaleler şeklinde ortaya çıkan eylemler hem turist sağlığını hem de destinasyonun marka imajını hedef alan çok ciddi bir makro kriz türü olarak turizm endüstrisini sarsmaktadır (Güler ve Türkay, 2025, s. 1894).

İşletme içi süreçler bağlamında ele alındığında, turizm işletmelerinin yüzleştiği en kritik kriz türü, mutfaklardaki hijyen ve sanitasyon ihlallerinden kaynaklanan gıda zehirlenmeleridir. Yiyecek içecek departmanlarında patojenik mikroorganizmaların üremesini engellemek için çiğ ve pişmiş ürünler arasındaki çapraz bulaşmanın önlenmesi, gıdaların doğru sıcaklıklarda pişirilmesi ve sıcak-soğuk muhafaza koşullarına titizlikle uyulması elzem bir konu olarak görülmektedir (Yüksel Bilsel, 2024, s. 404-405). Turistik işletmelerde personelin kişisel hijyen eksiklikleri ve basit gıda güvenliği prosedürlerinin dahi takip edilmemesi, gıdaları tehlikeli hale getirerek turistlerin ciddi tedavi süreçleri gerektiren hastalıklara yakalanmasına veya ölümlere neden olabilmektedir (Ayaz ve Sünbül, 2019, s. 245). Özellikle otel işletmelerinde uygunsuz ve insan sağlığına zararlı ürünlerin sunulması neticesinde patlak veren krizler, tesislerin yasal yollarla kapatılmasına kadar varabilecek ağır yaptırımlara ve onarılamaz marka imajı zedelenmelerine yol açmaktadır (Akyurt ve Yolasığmazoğlu, 2022, s. 109).

Turizm sektöründe bu krizlerin yönetiminde ve önlenmesinde karşılaşılan başlıca yapısal engeller ise yönetimsel zafiyetler ve standartlaşma eksiklikleri olarak öne çıkmaktadır. Turizm sektörünün doğası gereği yoğun insan emeğine dayanması, gıda güvenliği ile ilgili yaşanan hataların çoğunlukla insan kaynaklı yanlışlardan oluşmasına neden olmaktadır. Otel mutfaklarında veya yiyecek içecek işletmelerinde bu üretim hatalarının kontrol edilebilmesi için HACCP ve ISO 22000 gibi gıda güvenliğini garanti altına alan ve standartlaştıran uluslararası yönetim sistemlerinin tam anlamıyla entegre edilmesi gerekmektedir (Adan Gök, 2025, s. 130). Gerek ulusal gerekse küresel boyutta patlak veren gıda kaynaklı krizler, turizm endüstrisinde sadece bir halk sağlığı problemi değil, aynı zamanda destinasyonların ekonomik sürdürülebilirliğini baltalayan stratejik bir tehdit olarak görülmektedir. Özellikle yaz aylarında otellerdeki açık büfe uygulamaları, yüksek çevre sıcaklıkları ve mutfaklardaki hijyen eksikliklerinin bir araya gelmesiyle yaşanan toplu gıda zehirlenmesi vakaları, tur operatörlerinin rezervasyon iptallerine, kitle iletişim araçlarında olumsuz bir algının hızla yayılmasına ve sonuç itibarıyla destinasyonun itibar kaybına yol açmaktadır (Koba, 2025, s. 145). Güvensiz gıda tüketimi sonucunda yaşanan mağduriyetler, turistlerde yüksek düzeyde tatminsizlik ve şikayet etme davranışını tetikleyerek tekrar ziyaret eğilimini yok etmekte ve sektörel ölçekte ciddi krizler doğurmaktadır (Ayaz ve Sünbül, 2019, s. 246-247). Sonuç olarak, gıda kaynaklı krizlerin önlenmesi yalnızca hijyen kurallarına uyulmasıyla sınırlı değildir. Etkin yönetim sistemlerinin uygulanması, personelin düzenli eğitilmesi ve tüm süreçlerin sürekli denetlenmesi gerekmektedir. Bu önlemler, turist sağlığının korunmasının yanı sıra işletmelerin ve destinasyonların sürdürülebilirliği açısından da önem taşımaktadır.

1.2. Gıda Zehirlenmesi

Gıda zehirlenmesi, zararlı organizmalar veya kimyasal maddelerle kirlenmiş gıdaların tüketilmesi sonucunda ortaya çıkan ve turizm sektöründe halk sağlığını ciddi biçimde tehdit eden önemli bir rahatsızlık olarak değerlendirilmektedir. Konaklama tesislerinde veya restoranlarda gıdaların işlenmesi ve sunulması sırasında yapılan hatalar, bu tür hastalıkların turistler arasında yayılmasına doğrudan zemin hazırlamaktadır (Akyurt ve Akyurt, 2025, s. 527-528). Otel mutfaklarında yaşanan gıda zehirlenmelerinin temel operasyonel nedenleri arasında gıdaların yeterli düzeyde pişirilmemesi, tehlikeli sıcaklık aralıklarında uzun süre bekletilmesi, çiğ ve pişmiş yiyeceklerin birbirine temas etmesi ve çalışanların kişisel temizlik kurallarına gereken özeni göstermemesi yer almaktadır (Yüksel Bilsel, 2024, s. 404). Özellikle açık büfe sistemlerinde yemeklerin uzun süre uygun olmayan koşullarda sergilenmesi ve maliyetleri düşürmek amacıyla son kullanma tarihi yaklaşmış veya geçmiş ürünlerin dikkatsiz biçimde kullanılması, gıda zehirlenmesi riskini ciddi ölçüde artırmaktadır. Bu tür vakalar yalnızca bireysel sağlığı tehlikeye atmakla kalmamakta, aynı zamanda otel işletmelerinin yasal yaptırımlarla karşılaşmasına, müşteri kaybetmesine ve itibarının zedelenmesine yol açmaktadır. Bu olumsuz sonuçlar, destinasyonun genel imajının sarsılmasına da neden olmaktadır (Akyurt ve Akyurt, 2025, s. 528-531). Bu nedenle, gıda üretiminin bütün aşamalarında temizlik kurallarına eksiksiz ve tavizsiz biçimde uyulması, turizm faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde sürdürülebilmesi açısından kritik bir önem taşımaktadır (Kardeş ve Sevgin, 2022).

2. YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman inceleme tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma konusunu kapsayan olgu ve olaylarla ilgili yazılı, görsel ve işitsel materyallerin analiz edilmesine imkân tanıyan doküman analizi, gözlem ve/veya görüşmenin mümkün olmadığı araştırmalarda belgeler, raporlar, kayıtlar, gazeteler vb. ikincil kaynaklardan yararlanmakta ve böylece araştırmacıya zaman ve para tasarrufu sağlamaktadır. (Sığrı, 2018; Yıldırım ve Şimşek, 2013). Doküman incelemesinin, konu hakkında derinlemesine bilgi elde edilmesi, konu ile ilgili zaman içerisinde meydana gelen değişimlerin gözlemlenebilmesi ve uygulamalı çalışmalara bir temel oluşturabilmesi gibi üstün yönleri bulunmaktadır (Kozak, 2014; Kıral, 2020). Bu amaçla, yerli basında yer alan turistlerin yaşadıkları gıda zehirlenmesi ile ilgili haberler çeşitli gazeteler ve ilgili web siteleri aracılığıyla incelenmiştir. Arama motorlarına, “gıda krizi”, “turizmde gıda güvenliği”, “gıda zehirlenmesi”, “turistlerde gıda zehirlenmesi”, “otelde gıda zehirlenmesi” gibi anahtar kelime grupları ve ifadeler yazılarak konu ile ilgili en fazla öne çıkan kaynaklara ulaşılmıştır. Konu ile ilgili toplam 29 habere ulaşılmıştır.

3. BULGULAR

Tablo 1’de turizm endüstrisinde yaşanan ve Türk basınına yansıyan haberler haber başlığı, haber içeriği, olayın gerçekleştiği destinasyon, olayın yaşandığı yıl ve haber kaynağı kategorileri altında değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Türk basinindaki turistlerin yaşadiklari gida zehirlenmesi olaylarini konu alan haberlerden bazilari

Haber Başlığı	Haber İçeriği	Şehir	Yıl	Kaynak
Bir rehber daha öldü. Yeni iddia: Türkiye'den dönen Oksana alkolden komada	Bodrum'da turist rehberleri arasında meydana gelen sahte alkol kaynaklı ölümlerin ardından, Türkiye tatilinden dönen Rus turist Oksana Medvedeva'nın komaya girdiği iddia edildi.	Bodrum (Muğla)	2011	Turizm Güncel
Sahte İçkiye 5'inci Kurban	Bodrum'da turist rehberleri arasında meydana gelen sahte alkol zehirlenmeleri sonucunda hayatını kaybedenlerin sayısının beşe yükseldiği bildirildi.	Bodrum (Muğla)	2011	Turizm Güncel
Ölen Rus rehberlerin kanından rekor miktarda metil alkol çıktı	Bodrum'da düzenlenen tekne turunda sahte alkol tükettikten sonra hayatını kaybeden Rus turist rehberlerinin kan örneklerinde çok yüksek seviyelerde metil alkol tespit edildi. Adli Tıp Kurumu raporunda bazı rehberlerin kanında 135–228 mg arasında metil alkol bulunduğu belirtildi, bu bulgular ölümlerin sahte alkol kaynaklı olduğunu doğrulandı.	Bodrum (Muğla)	2011	Turizm Güncel
17 İsveçli turist Sun Express'in yemeğinden zehirlendi	Antalya'dan İsveç'e giden Sun Express uçağında servis edilen yemekten sonra 17 İsveçli turistte mide bulantısı, kusma ve karın ağrısı şikâyetleri görüldü. Yolcuların bir kısmı hastanede tedavi altına alınırken, olayın uçakta servis edilen gıdalardan kaynaklanmış olabileceği iddia edildi. Olayın ardından yetkililer tarafından gıda güvenliği incelemesi başlatıldı.	Antalya	2011	Turizm Güncel
Alanya'da 100 Rus turist zehirlendi	Antalya'nın Alanya ilçesindeki Club Gunes Garden Otel'de konaklayan yaklaşık 100 Rus turistte mide ve bağırsak rahatsızlıkları görüldü, turistler gıda zehirlenmesi şüphesiyle sağlık kuruluşlarına başvurdu. Vakalardan 98'inin tedavi edildiği, 8 turistin ise gözlem altında tutulduğu belirtildi. Olayın ardından Sağlık Bakanlığı ekipleri otelde inceleme yaparak yiyecek ve içeceklerden numune alındı, olayla ilgili soruşturma başlatıldı.	Alanya (Antalya)	2011	Türkiye Turizm

40 turist zehirlendi	Muğla'nın Bodrum ilçesine bağlı Ortakent-Yahşi beldesindeki beş yıldızlı bir otelde konaklayan, çoğunluğu çocuk olmak üzere yaklaşık 40 yabancı turist mide bulantısı, kusma ve ishal şikâyetleriyle hastanelere kaldırıldı. İlk değerlendirmelerde turistlerin gıda zehirlenmesi yaşamış olabileceği belirtilmiş, hayati tehlikelerinin bulunmadığı açıklandı. Olayın ardından sağlık, tarım ve jandarma ekipleri otelde inceleme başlattı ve gıda numuneleri alındı.	Bodrum (Muğla)	2012	Gün Haber
Otelde 83 turist zehirlendi	Muğla'nın Bodrum ilçesine bağlı Ortakent-Yahşi beldesindeki bir otelde konaklayan yabancı uyruklu turistlerde bulantı, kusma ve karın ağrısı şikâyetleri görülmüş, gıda zehirlenmesi şüphesiyle hastanelere başvuran turist sayısı 83'e ulaştı.	Bodrum (Muğla)	2012	Türkiye Turizm
80 turist zehirlendi	Muğla'nın Bodrum ilçesine bağlı Ortakent-Yahşi beldesindeki bir otelde konaklayan, çoğunluğu çocuklardan oluşan İskandinav turist kafilesinde akşam yemeğinin ardından karın ağrısı ve mide bulantısı şikâyetleri görüldü. Yaklaşık 75 turist çeşitli hastanelere kaldırılarak tedavi altına alındı, olayın ardından gıda zehirlenmesi şüphesiyle inceleme başlatıldı.	Bodrum (Muğla)	2012	Şanlıurfa Gazetesi
Kemer'de 69 Rus turist zehirlendi.	Rusya Federal Turizm Ajansı (Rosturizm), Antalya'nın Kemer ilçesine bağlı Beldibi'nde bulunan Grand Ring Otel'de konaklayan 69 Rus turistin rahatsızlandığını açıkladı. Turistlerin 15'i hastaneye kaldırıldı, yapılan ilk değerlendirmelerde turistlere gastroenterit (mide-bağırsak enfeksiyonu) teşhisi konuldu. Olayın nedeninin belirlenmesi amacıyla oteldeki yiyeceklerden ve havuz suyundan numuneler alınarak incelemeye gönderildi. Otel yönetiminin ise turistlere ücretsiz konaklama teklif ederek özür dilediği belirtildi.	Kemer (Antalya)	2013	Turizm News
50 turist otelde zehirlendi, tur operatörü tazminat davası ile karşı karşıya	Türkiye'de faaliyet gösteren bir konaklama işletmesinde tatil yapan yaklaşık 50 turistin gıda zehirlenmesi şüphesiyle rahatsızlandığı bildirildi. Olayın ardından turistlerin sağlık kuruluşlarında tedavi altına alındığı, tur operatörünün ise mağdur turistler tarafından açılması muhtemel tazminat davalarıyla karşı karşıya kaldığı belirtildi.	Antalya	2014	Turizm Güncel

Turistler Alanya'da zehirlendi, Rus operatörler satışı durdurdu iddiası	Alanya'da tatil yapan Rus turistlerin bir bölümünün otelde tükettikleri yiyecek ve içecekler nedeniyle rahatsızlandığı ve gıda zehirlenmesi şüphesiyle sağlık kuruluşlarına başvurduğu iddia edildi. Haberde, olayın ardından bazı Rus tur operatörlerinin ilgili otele yönelik satışları geçici olarak durdurduğu yönündeki iddialara yer verildi.	Alanya (Antalya)	2015	Turizm Güncel
Turist kafilesi Bursa'da zehirlendi	Bursa'nın Yıldırım ilçesinde bir kebap restoranında öğle yemeği yiyen turist kafilesinde yer alan çok sayıda turistte daha sonra mide bulantısı, kusma ve gıda zehirlenmesi belirtileri görüldü. Rehberlerin açıklamalarına göre, aralarında Pakistanlı turistlerin de bulunduğu gruplardan bazı kişiler hastaneye kaldırılarak tedavi altına alındı. Olayın ardından turistlerin tükettiği yiyeceklerle ilgili inceleme başlatıldı.	Bursa	2015	Bursada Bugün
Marmaris'te tatilleri zehir oldu	Muğla'nın Marmaris ilçesindeki bir otelde konaklayan yaklaşık 20 tatilci, ishal, karın ağrısı ve mide rahatsızlığı şikâyetleri yaşadı. Hastaneye başvuran turistlerden bazıları gıda zehirlenmesi şüphesiyle tedavi altına alındı. Olay sonrasında rahatsızlığın otelde tüketilen yiyeceklerden veya kullanılan sudan kaynaklanmış olabileceği ileri sürülse de kesin neden belirlenemedi.	Marmaris (Muğla)	2015	Türkiye Turizm
Koreli Turistler Taburcu Oldu	Ankara'da bir otelde kahvaltı yaptıktan sonra Kapadokya'ya gitmek üzere yola çıkan Güney Koreli turist kafilesindeki 8 kişi, yolculuk sırasında mide bulantısı, kusma ve ishal şikâyetleri yaşadı. Turistler Nevşehir Devlet Hastanesi'nde tedavi altına alındı, yapılan ilk değerlendirmelerde gıda zehirlenmesi şüphesi üzerinde duruldu. Hastaların hayati tehlikesinin bulunmadığı ve tedavilerinin ardından taburcu edildikleri bildirildi.	Ankara	2016	FİB Haber
İngiliz turistlerin 5 yıldızlı oyununa darbe	Haberde, bazı İngiliz turistlerin Türkiye, İspanya ve Yunanistan gibi destinasyonlarda konakladıktan sonra ülkelerine döndüklerinde gıda zehirlenmesi veya çeşitli sağlık sorunları yaşadıklarını iddia ederek otellere karşı tazminat davaları açtıkları belirtilmektedir. İngiltere'de yapılan yasal düzenlemeler sonucunda, sahte veya kanıtlanamayan tazminat başvurularının önüne geçilmeye çalışıldığı ve bazı turistlerin ile avukatlık şirketlerinin cezalarla karşılaştığı ifade edilmektedir. Haber doğrudan bir gıda zehirlenmesi vakasını değil, gıda zehirlenmesi iddiaları üzerinden yürütülen tazminat süreçlerini konu almaktadır.	Türkiye (Genel)	2018	Turizm Günlüğü

Oteldeki 22 müşteri gıdadan hastanelik oldu	Aydın'ın Kuşadası ilçesindeki otelde konaklayan 22 kişi, gıda zehirlenmesi şüphesiyle hastaneye kaldırılıp, tedaviye alındı.	Kuşadası (Aydın)	2019	Türkiye Turizm
Kapadokya'da 90 turist otelde zehirlendi	Nevşehir'in Kaymaklı beldesinde bulunan bir otelde konaklayan, aralarında Çinli ve Endonezyalı turistlerin de bulunduğu yaklaşık 90 turist gıda zehirlenmesi şüphesiyle hastaneye kaldırıldı. Turistlerde bulantı, kusma ve karın ağrısı şikâyetleri görüldü; bir kısmı tedavilerinin ardından taburcu edilirken bazı turistlerin tedavisi devam etti. Olay sonrasında otelden ve tüketilen gıdalardan numuneler alınarak inceleme başlatıldı.	Nevşehir (Kaymaklı)	2019	Turizm Gazetesi
Nevşehir'de 90 turist zehirlendi	Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren bir otelde konaklayan, çoğunluğu yabancı turistlerden oluşan yaklaşık 90 kişi mide bulantısı, kusma ve karın ağrısı şikâyetleri nedeniyle hastanelere başvurdu. Çinli ve Endonezyalı turistlerin de bulunduğu kafilelerde görülen rahatsızlıkların gıda zehirlenmesinden kaynaklandığı değerlendirildi, turistler Nevşehir Devlet Hastanesi ve çevredeki sağlık kuruluşlarında tedavi altına alındı.	Nevşehir	2019	Turizm News
İngiliz turistler zehirlendi: Antalya'da Salmonella vakası	Antalya'nın Kemer ilçesindeki Rixos Sungate Resort Otel'de konaklayan çok sayıda İngiliz turistte mide-bağırsak rahatsızlıkları görüldüğü iddia edildi. Bazı turistlerde Salmonella ve E. coli bakterilerinin tespit edildiği belirtildi, İngiliz Sağlık Güvenliği Ajansı (UKHSA) olayla ilgili soruşturma başlattı. Turistler oteldeki hijyen koşulları ve açık büfe uygulamalarına yönelik şikâyetlerde bulunurken, tur operatörü TUI rahatsızlıkların gıda zehirlenmesinden değil nörovirüs kaynaklı olabileceğini savundu.	Kemer (Antalya)	2023	Cumhuriyet
İngiliz turistlerden yine otelde yemekten zehirlendik iddiası	İngiltere basınında yer alan haberlere göre, Antalya'nın Kemer ilçesindeki Rixos Sungate Otel'de konaklayan İngiliz turistler gıda zehirlenmesi yaşadıklarını iddia etti. Bazı turistlerde Salmonella, E. coli ve Campylobacter bakterilerinin tespit edildiği öne sürüldü, 14'ten fazla vakanın görüldüğü ve 100'den fazla turistin tur operatörü TUI'ye karşı hukuki süreç başlatmayı değerlendirdiği belirtildi. TUI iddiaları reddederek rahatsızlıkların gıda kaynaklı değil, viral bir enfeksiyonla ilişkili olabileceğini açıkladı; İngiliz Sağlık Güvenliği Ajansı ise olayla ilgili soruşturma başlattı.	Kemer (Antalya)	2023	Turizm Gazetesi

Antalya'daki beş yıldızlı otelde yüzlerce turist zehirlendi: Salmonella da tespit edildi	Antalya'da bulunan beş yıldızlı Rixos Sungate Resort Otel'de konaklayan çok sayıda İngiliz turistin gıda zehirlenmesi belirtileri gösterdiği iddia edildi. Bazı turistlerde salmonella, E. coli ve benzeri bakterilerin tespit edildiği, çok sayıda kişinin hastaneye başvurduğu ve bazı turistlerin seyahat acentelerine karşı hukuki süreç başlatmayı planladığı belirtildi. Olayın ardından İngiliz Sağlık Güvenliği Ajansı soruşturma başlattı, turistler ise oteldeki açık büfe uygulamaları ve hijyen koşullarıyla ilgili çeşitli şikâyetlerde bulundu. TUI ise rahatsızlıkların gıda kaynaklı değil, nörovirüs kaynaklı olabileceğini savundu.	Kemer (Antalya)	2023	Gerçek Haberci
İngiliz turistler Antalya tatilinde zehirlendi	Antalya'nın Kemer ilçesindeki Rixos Sungate Resort'ta konaklayan çok sayıda İngiliz turistin mide ve bağırsak rahatsızlıkları yaşadığı iddia edildi. Bazı turistlerde Salmonella ve E. coli bakterilerinin tespit edildiği öne sürüldü, İngiliz Sağlık Güvenliği Ajansı olayla ilgili soruşturma başlattı. Turistler oteldeki hijyen koşulları ve açık büfe uygulamalarına yönelik çeşitli şikâyetlerde bulunurken, tur operatörü TUI rahatsızlıkların gıda zehirlenmesinden değil nörovirüs kaynaklı olabileceğini savundu.	Kemer (Antalya)	2023	Alanya Postası
Otelde gıda zehirlenmesi: 16 turist hastanelik oldu	Muğla'nın Bodrum ilçesine bağlı Yalıkavak Mahallesi'nde faaliyet gösteren bir otelde konaklayan 16 turist, yedikleri yemeklerin ardından kusma, mide bulantısı ve karın ağrısı şikâyetleri yaşadı. Turistlerin bir kısmı ambulanslarla, bir kısmı ise kendi imkânlarıyla hastanelere başvurdu. Tedavileri tamamlanan turistler taburcu edilirken, olayla ilgili Bodrum İlçe Sağlık Müdürlüğü ve İlçe Tarım Müdürlüğü tarafından inceleme başlatıldı.	Bodrum (Muğla)	2024	Turizm News
Bodrum'da otelde gıda zehirlenmesi: 16 turist hastanelik oldu	Muğla'nın Bodrum ilçesi Yalıkavak Mahallesi'nde bulunan bir otelde konaklayan 16 turist, yedikleri yemeklerin ardından mide bulantısı, kusma ve karın ağrısı şikâyetleri yaşadı. Turistler hastanelerde tedavi altına alındı, sağlık durumlarının iyi olduğu belirtildi. Olayın ardından İlçe Sağlık Müdürlüğü ve Tarım ve Orman Müdürlüğü ekipleri tarafından otelde denetim yapıldı ve tüketilen gıdalardan numune alınarak inceleme başlatıldı.	Bodrum (Muğla)	2024	Mersin Haber Merkezi

Otelin 19 personeli zehirlendi	Muğla'nın Bodrum ilçesi Göltürkbükü Mahallesi'nde faaliyet gösteren bir otelde çalışan 19 personel, yedikleri yemeğin ardından karın ağrısı, mide bulantısı ve kusma şikâyetleri yaşadı. Hastaneye kaldırılan çalışanlar tedavilerinin ardından taburcu edildi.	Bodrum (Muğla)	2024	Türkiye Turizm
İngiliz turist Bodrum'da zehirlendi iddiası	Bodrum'da dört yıldızlı bir otelde tatil yapan 26 yaşındaki İngiliz turist Ronni Douglas'ın otelde tükettiği gıdalardan sonra şiddetli mide ağrısı ve kusma şikâyetleri yaşadığı iddia edildi. Kusmaya bağlı olarak yemek borusunda yırtılma meydana gelen turist hastaneye kaldırıldı ve tedavi altına alındı. Ailesi olaydan oteli sorumlu tutarken, haber İngiliz basınında geniş yer buldu ve yüksek tedavi masrafları nedeniyle yardım kampanyası başlatıldığı belirtildi.	Bodrum (Muğla)	2024	Turizm Ekonomi
Bu da ikinci vaka... 2 Michelin yıldızlı restoranda zehirlenme iddiası	İstanbul'un Şişli ilçesinde bulunan ve iki Michelin yıldızına sahip ünlü bir restoranda yemek yiyen 10 kişilik turist grubundan 8 kişinin et tüketiminin ardından mide ve bağırsak rahatsızlıkları yaşadığı iddia edildi. Grup, restoran yönetimiyle iletişim kuramadığını öne sürdü ve durumu internette paylaştı.	İstanbul (Şişli)	2025	Turizm Aktüel
Ortaköy'deki gıdalardan neden sadece gurbetçi aile etkilendi?	Almanya'nın Hamburg kentinden İstanbul'a tatile gelen Böcek ailesinin, Ortaköy'de seyyar satıcıdan midye ve bir restoranda çeşitli yiyecekler tükettikten sonra ağır şekilde rahatsızlanması sonucu anne ve iki çocuğun hayatını kaybettiği olay ele alınmıştır. Haberde uzman görüşlerine yer verilerek, aynı gıdaları çok sayıda kişinin tüketmesine rağmen yalnızca ailenin etkilenmesinin olası nedenleri tartışılmıştır. Uzmanlar, bazı midyelerde toksin yoğunluğunun diğerlerinden farklı olabileceğini ve bireysel/genetik hassasiyetlerin ölümcül sonuçlara yol açabileceğini belirtti. Olay sonrasında gıda zehirlenmesi şüphesiyle soruşturma başlatıldı, tüketilen gıdalar ve işletmeler incelemeye alındı.	İstanbul	2025	Turizm Ekonomi

İstanbul'da gıda zehirlenmesi şüphesi: Hollandalı iki genç öldü, baba hastanede	Hollanda'dan İstanbul'a tatile gelen 57 yaşındaki bir baba ile 15 ve 17 yaşlarındaki iki oğlu, Taksim'de yemek yedikten sonra Fatih'te konakladıkları otele döndü. Ertesi gün iki genç otel odasında ölü bulunurken, baba rahatsızlanarak hastaneye kaldırıldı. İlk değerlendirmelerde gıda zehirlenmesi ihtimali üzerinde duruldu, ancak kesin ölüm nedeninin adli tıp ve toksikoloji incelemelerinin ardından belirleneceği açıklandı. Olay hem Türkiye hem de Hollanda basınında geniş yankı uyandırdı ve soruşturma başlatıldı.	İstanbul	2025	Avrupa Postası

Tablo 1 incelendiğinde; zehirlenme vakalarının büyük çoğunluğunun bodrum ve Marmaris gibi Muğla iline bağlı destinasyonlarda gerçekleştiği görülmektedir. Vakalar genellikle konaklama işletmelerinde gerçekleşmiştir. Yalnızca 2011 yılına tarihlenen bir haberin hava yolu işletmesinde gerçekleşen zehirlenme vakasını konu aldığı görülmektedir ("17 İsveçli turist Sun Express'in yemeğinden zehirlendi"). Bodrum, hem sahte alkol kaynaklı ölümler hem de otel kaynaklı toplu zehirlenmeler nedeniyle en riskli destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Antalya'nın Kemer ve Alanya ilçelerinde yaşanan vakalar ise özellikle yabancı turistleri etkileyen toplu zehirlenmeler şeklindedir. Türkiye'nin önemli turizm pazarları olan Rusya ve Birleşik Krallık vatandaşlarının birçok haberde yer alması dikkat çekicidir. Tabloda 2018 yılı tarihli "İngiliz turistlerin 5 yıldızlı oyununa darbe" başlıklı haber ise diğer haberlerden farklı olarak gerçek bir zehirlenme vakasının değil, "holiday sickness claims" (tatil kaynaklı hastalık tazminatı talebi) olarak bilinen ve turistlerin zehirlendiklerini iddia ederek tazminat talep etmeleri ile ilgilidir.

4. SONUÇ

Araştırma bulguları, gıda zehirlenmesi vakalarının ağırlıklı olarak Alanya, Kemer, Bodrum ve Kuşadası gibi kıyı turizminin yoğunlaştığı destinasyonlarda faaliyet gösteren her şey dahil konaklama işletmelerinde görüldüğünü ortaya koymaktadır. Bu bulgu, yüksek kapasiteli tesislerde gıda üretim ve servis süreçlerinin gıda güvenliği açısından daha etkin biçimde denetlenmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Çalışma yalnızca Türk basınına yansıyan yazılı haberlerle sınırlandırılmıştır. Bu nedenle, gelecekte gıda zehirlenmesi vakalarının destinasyon imajı üzerindeki etkileri Türkiye'yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerle gerçekleştirilecek nicel ve nitel araştırmalar aracılığıyla incelenebilir. Aynı zamanda turistlerin risk algıları, memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri ölçülebilir. Turizm endüstrisinde yaşanan gıda zehirlenmesi vakaları ve gıda krizleri dikkate alındığında ve çalışma bulguları doğrultusunda turizm işletmelerine yönelik şu öneriler geliştirilebilir:

- Konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde HACCP gibi uluslararası kabul görmüş gıda güvenliği sisteminin etkin olarak kullanılmasına özen gösterilmelidir.
- Mutfak ve servis personeline yönelik hijyen, sanitasyon ve gıda güvenliği eğitimleri belirli aralıklarla tekrarlanmalıdır.
- Turizm işletmelerinde gıda güvenliği sertifikaları ve kalite belgeleri yaygınlaştırılmalıdır.

- Konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde gıda güvenliği konusunda şikâyetlerin anında ve düzenli olarak takip edilebileceği online platformlar oluşturulmalıdır.
- Her şey dahil sisteminde hizmet veren konaklama işletmelerindeki açık büfe uygulamaları iyileştirilmelidir.

Konaklama işletmeleri mutfaklarında ve diğer yiyecek-içecek işletmelerinde gıda mühendislerinden destek alınmalıdır.

KAYNAKÇA

Adan Gök, Ö. (2025). Turizm işletmelerinde gıda güvenliği yönetim sistemleri ve uygulamaları. G. Türköz Bakırcı, Ö. Adan Gök ve C. Alkan (Ed.), *Güvenilir Gıda ve Sağlık: Gastronomi, Turizm ve Güncel Gelişmeler* (s. 130-144). Çizgi Kitabevi.

Akyurt, H., & Akyurt, N. (2025, 14–15 Haziran). *Otellerde gıda zehirlenmelerinin nedenleri, sonuçları ve çözüm önerileri*. 7. Bilsel International Efes Scientific Researches and Innovation Congress, İzmir, Türkiye.

Akyurt, H., & Yolasığmazoğlu, N. (2022). Covid-19 Süreci Sonrasında Otellerde Gıda Güvenliği ve Uygulama Önerileri. *Dünya Multidisipliner Araştırmalar Dergisi*, *5*(2), 107-121. https://izlik.org/JA43RC45HL

Alanya Postası. (2023). *İngiliz turistler Antalya tatilinde zehirlendi*. 22 Nisan 2026 tarihinde https://www.alanyapostasi.com.tr/ingiliz-turistler-antalya-tatilinde-zehirlendi adresinden erişilmiştir.

Anita, T., & Pratomo, A. (2021). Food safety management and food quality in hospitality industry during covid-19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, *9*(3), 681-686.

Avrupa Postası. (2025). *İstanbul'da gıda zehirlenmesi şüphesi: Hollandalı iki genç öldü, baba hastanede*. 25 Nisan 2026 tarihinde https://www.avrupa-postasi.com/istanbulda-gida-zehirlenmesi-suphesi-hollandali-iki-genc-oldu-baba-hastanede adresinden erişilmiştir.

Ayaz, N., & Sünbül, K. (2019). Turistlerin gıda güvenliği bilgisinin şikayet etme davranışına etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *16*(2), 244-258. https://doi.org/10.24010/soid.541767

Bardakoğlu, Ö. (2025). İklim değişikliği, turizm ve gıda güvenliği. G. Türköz Bakırcı, Ö. Adan Gök ve C. Alkan (Ed.), *Güvenilir Gıda ve Sağlık: Gastronomi, Turizm ve Güncel Gelişmeler* (s. 202-216). Çizgi Kitabevi.

Başaran, B. (2021). A Study of Food Poisoning Cases in Turkey from 2016 to 2020 According to the Written and Visual Media. *Akademik Gıda*, *19*(3), 281-290. https://doi.org/10.24323/akademik-gida.1011221

Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(1), 177-194. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214

Borovčanin, D., & Kilibarda, N. (2020). Assuring good food handling practices in hospitality, financial costs and employees' attitudes: A case study from Serbia. *Scientific Journal Meat Technology*, *61*(1), 82-94. https://doi.org/10.18485/meattech.2020.61.1.8

Bursa'da Bugün. (2015). *Turist kafilesi Bursa'da zehirlendi*. 20 Nisan 2026 tarihinde https://www.bursadabugun.com/haber/bursa-da-turistler-kebapcida-zehirlendi-568296.html adresinden erişilmiştir.

Canny, I. U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, *5*(1), 25-29.

Cumhuriyet. (2023). *İngiliz turistler zehirlendi: Antalya'da Salmonella vakası*. 21 Nisan 2026 tarihinde https://www.cumhuriyet.com.tr/dunya/ingiliz-turistler-zehirlendi-antalyada-salmonella-vakasi-2091711 adresinden erişilmiştir.

Dinçer, F. İ., Dinçer, M., Özdemir Akgül, S., & Cabi Bilge, A. (2024). Küreselleşme sürecinde turizmde kriz türlerine ilişkin çalışmaların bibliyometrik analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *27*(51-1 - 2024 Yılı Özel Sayısı), 211-236. https://doi.org/10.31795/baunsobed.1478229

Fırat, M. Ç., & Şen, N. (2024). Food Poisonings at Hotels, Tripadvisor Reviews in Türkiye. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *12*(3), 1966-1982. https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1471

Fib Haber. (2016). *Koreli turistler taburcu oldu*. 20 Nisan 2026 tarihinde https://www.fibhaber.com/koreli-turistler-taburcu-oldu adresinden erişilmiştir.

Güler, D. C., & Türkay, O. (2025). Gıda Terörünün Gastronomi Turizmine Etkileri: Almanya ve Çin Destinasyonları Üzerine Bir İnceleme. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, *25*(3), 1888-1914. https://doi.org/10.11616/asbi.1742770

Gün Haber. (2013). *40 turist zehirlendi*. 15 Nisan 2026 tarihinde https://www.gunhaber.com.tr/haber/40-turist-zehirlendi/362238 adresinden erişilmiştir.

Jiang, D. S. D., Chiu, Z. Y., Hsueh, H. W. ve Yang, S. H. (2020). A Salmonella induced food poisoning outbreak among one hotel employees, 2018. *Epidemiology Bulletin, 36*(9), 53.

Kardeş, M., & Sevgin, M. N. (2022). Gastronomi Turizmi ve Gida Güvenliği İlişkisi. *Son Çağ Akademi, Ankara*.

Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 15* (8): 170-189. https://izlik.org/JA54BW95FL

Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *30*(3), 354-377. https://doi.org/10.1177/1096348006286797

Koba, Y. (2025). Turizm sektöründe gıda kaynaklı riskler ve turist davranışlarına etkisi. G. Türköz Bakırcı, Ö. Adan Gök ve C. Alkan (Ed.), *Güvenilir Gıda ve Sağlık: Gastronomi, Turizm ve Güncel Gelişmeler* (s. 145-166). Çizgi Kitabevi.

Koçak, N., (2015). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda ve Personel Hijyeni, 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, M. (2014). Bilimsel Araştırma: tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Mersin Haber Merkezi. (2024). *Bodrum'da otelde gıda zehirlenmesi: 16 turist hastanelik oldu*. 22 Nisan 2026 tarihinde https://www.mersinhabermerkezi.com/bodrumda-otelde-gida-zehirlenmesi-16-turist-hastanelik-oldu adresinden erişilmiştir.

Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, M. M., & Okumus, B. (2013). Using local cuisines when promoting small Caribbean island destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *30*(4), 410-429. https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784161

Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *24*(2), 200-223. https://doi.org/10.1108/09596111211206141

Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *26*(2).

Sığrı, Ü. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, *32*(6), 1310-1323. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011

Şanlıurfa Gazetesi. (2013). *80 turist zehirlendi*. 19 Nisan 2026 tarihinde https://www.sanliurfagazetesi.com/haber/25616951/80-turist-zehirlendi adresinden erişilmiştir.

Turizm Aktüel. (2025). *Bu da ikinci vaka... 2 Michelin yıldızlı restoranda zehirlenme iddiası*. 25 Nisan 2026 tarihinde https://www.turizmaktuel.com/haber/bu-da-ikinci-vaka-2-michelin-yildizli-restoranda-zehirlenme-iddiasi adresinden erişilmiştir.

Turizm Ekonomi. (2024). *İngiliz turist Bodrum'da zehirlendi iddiası*. 25 Nisan 2026 tarihinde https://www.turizmekonomi.com/ingiliz-turist-bodrumda-zehirlendi-iddiasi adresinden erişilmiştir.

Turizm Ekonomi. (2025). *Ortaköy'deki gıdalardan neden sadece gurbetçi aile etkilendi?*. 25 Nisan 2026 tarihinde https://www.turizmekonomi.com/ortakoydeki-gidalardan-neden-sadece-gurbetci-aile-etkilendi adresinden erişilmiştir.

Turizm Gazetesi. (2023). *İngiliz turistlerden yine 'Otelde yemekten zehirlendik' iddiası*. 22 Nisan 2026 tarihinde https://www.turizmgazetesi.com/haber/ingiliz-turistlerden-yine-otelde-yemekten-zehirlendik-iddiasi/85096 adresinden erişilmiştir.

Turizm Güncel. (2011). *17 İsveçli turist Sun Express'in yemeğinden zehirlendi*. 15 Nisan 2026 tarihinde https://www.turizmguncel.com/haber/17-isvecli-turist-sun-expressin-yemeginden-zehirlendi adresinden erişilmiştir.

Turizm Güncel. (2011). *Bir rehber daha oldu. Yeni iddia: Türkiye'den dönen Oksana alkolden komada*. 14 Nisan 2026 tarihinde https://www.turizmguncel.com/haber/bir-rehber-daha-oldu-yeni-iddia-turkiyeden-donen-oksana-alkolden-komada adresinden erişilmiştir.

Turizm Güncel. (2011). *Ölen Rus rehberlerin kanından rekor miktarda metil alkol çıktı*. 14 Nisan 2026 tarihinde https://www.turizmguncel.com/haber/olen-rus-rehberlerin-kanindan-rekor-miktarda-metil-alkol-cikti adresinden erişilmiştir.

Turizm Güncel. (2011). *Sahte içkiye 5'inci kurban*. 14 Nisan 2026 tarihinde https://www.turizmguncel.com/haber/sahte-ickiye-5inci-kurban adresinden erişilmiştir.

Turizm Güncel. (2011). *Sahte içkiye 5'inci kurban*. 14 Nisan 2026 tarihinde https://www.turizmguncel.com/haber/sahte-ickiye-5inci-kurban adresinden erişilmiştir.

Turizm Güncel. (2014). *50 turist otelde zehirlendi, tur operatörü tazminat davası ile karşı karşıya*. 19 Nisan 2026 tarihinde https://www.turizmguncel.com/haber/50-turist-otelde-zehirlendi-tur-operatoru-tazminat-davasi-ile-karsi-karsiya adresinden erişilmiştir.

Turizm Güncel. (2015). *Turistler Alanya'da zehirlendi, Rus operatörler satışı durdurdu iddiası*. 19 Nisan 2026 tarihinde https://www.turizmguncel.com/haber/turistler-alanyada-zehirlendi-rus-operatorler-satisi-durdurdu-iddiasi adresinden erişilmiştir.

Turizm Günlüğü. (2018). *İngiliz turistlerin 5 yıldızlı oyununa darbe*. 21 Nisan 2026 tarihinde https://www.turizmgunlugu.com/2018/04/27/ingiliz-turistlerin-5-yildizli-oyununa-darbe/ adresinden erişilmiştir.

Turizm News. (2013). *Kemer'de 69 Rus turist zehirlendi*. 19 Nisan 2026 tarihinde https://www.turizmnews.com/kemer-de-69-rus-turist-zehirlendi/2398/ adresinden erişilmiştir.

Turizm News. (2019). *Nevşehir'de 90 turist zehirlendi*. 21 Nisan 2026 tarihinde https://www.turizmnews.com/nevsehir-de-90-turist-zehirlendi/16349/ adresinden erişilmiştir.

Turizm News. (2024). *Otelde gıda zehirlenmesi: 16 turist hastanelik oldu*. 22 Nisan 2026 tarihinde https://www.turizmnews.com/otelde-gida-zehirlenmesi-16-turist-hastanelik-oldu/32366/ adresinden erişilmiştir.

Türkiye Turizm. (2011). *Alanya'da 100 Rus turist zehirlendi*. 15 Nisan 2026 tarihinde https://www.turkiyeturizm.com/alanyada-100-rus-turist-zehirlendi-36135h.htm adresinden erişilmiştir.

Türkiye Turizm. (2013). *Otelde 83 turist zehirlendi*. 15 Nisan 2026 tarihinde https://www.turkiyeturizm.com/otelde-83-turist-zehirlendi-40084h.htm adresinden erişilmiştir.

Türkiye Turizm. (2019). *Oteldeki 22 müşteri gıdadan hastanelik oldu*. 21 Nisan 2026 tarihinde https://www.turkiyeturizm.com/oteldeki-22-musteri-gidadan-hastanelik-oldu-59194h.htm adresinden erişilmiştir.

Türkiye Turizm. (2024). *Otelin 19 personeli zehirlendi*. 22 Nisan 2026 tarihinde https://www.turkiyeturizm.com/otelin-19-personeli-zehirlendi-75165h.htm adresinden erişilmiştir.

World Health Organization (WHO). (2023). *Foodborne diseases*. Erişim tarihi 15 Mayıs 2026, https://www.who.int/health-topics/foodborne-diseases#tab=tab_1

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. 3. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüksel Bilsel, A. (2024). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda Güvenliğinin Sağlanması. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *12*(Özel Sayı), 399-412. https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1594093

Zengin, B., & Demirkol, Ş. (2015). Turizm İşletmeleri. *Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları*.

KAYGILAR, FOBİLER VE ZİYARET DENEYİMİ: TURİST REHBERLERİNİN KAYGI YÖNETİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

ANXIETY, PHOBIAS, AND THE VISITING EXPERIENCE: A STUDY ON ANXIETY MANAGEMENT IN TOURIST GUIDES

Dr. Öğr. Üyesi Mehtap ERDOĞAN

İstanbul Beykent Üniversitesi, Turist Rehberliği Programı, mehtaperdogan@beykent.edu.tr

ÖZET

Kültürel mirasın aktarımında kilit rol oynayan müzeler ve ören yerleri gibi turistik yerlerde turistlerin ve turist rehberlerinin tecrübe edebilecekleri birçok durum ve duygu vardır. Bu çalışma, turizm literatüründe nadiren ele alınan müzeler, ören yerleri ve yaşanılabilecek kaygılar, fobiler olgusunu, turist rehberliği mesleği çerçevesinde ve klinik psikoloji temelli çözüm stratejileriyle incelemeyi amaçlamaktadır. Müzeler ve turistik yerlerin; kapalı alan yapısı, loş ışıklandırma, yankılanan sesler ve devasa cansız objeler gibi bir takım etkenlerin yarattığı statik atmosfer nedeniyle, bazı ziyaretçilerde yoğun kaygı, nefes darlığı ve panik atak gibi belirtileri tetikleyebilmektedir. Literatür taramasına dayalı olan bu çalışmada, öncelikle müze ortamının çevresel yapısının psikoloji açısından bireyler üzerindeki baskılayıcı etkileri incelenmektedir. Bireylerin günlük yaşamlarındaki konforlarını olumsuz yönde etkileyen ve potansiyellerini ortaya çıkartmasına engel olarak görülebilecek kaygı ve fobilerin turist, turist rehberi ve turizm açısından değerlendirilmesi yapılmaktadır. Araştırmanın odağını, turist rehberlerinin bu gizli kısıtı yönetmedeki kritik rolü oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında, çözüm olarak klinik psikolojide kullanılmakta olan "Kademeli Maruz Bırakma" tekniğinin rehberlik uygulamalarına nasıl entegre edilebileceği teorik olarak tartışılmaktadır. Rehberin tur rotasını açık alanlardan daha dar galerilere doğru kademeli olarak tasarlaması bir diğer yöntem olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca "Bilişsel Yeniden Çerçeveleme" yöntemini kullanarak objelerin korkutucu algısını hikayeleştirme yoluyla yumuşatması temel stratejiler olarak sunulmaktadır. Sonuç olarak çalışma, turist rehberlerinin sadece bilgi aktarıcı değil, aynı zamanda ziyaretçi deneyimini psikolojik olarak kolaylaştıran birer "deneyim yöneticisi" olduğunu vurgulamakta; rehberlik eğitim müfredatına "Psikolojik İlk Yardım" ve "Kaygı Yönetimi" gibi modüllerin eklenmesi gerektiğini önermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Tahinli Müze, Fobiler, Turist Rehberliği, Kaygı Yönetimi*

ABSTRACT

There are many emotions and situations that tourists and tour guides may experience in touristic places such as museums and archaeological sites, which play a key role in the transmission of cultural heritage. This study aims to examine the phenomenon of anxieties and phobias that may be experienced in museums and archaeological sites, which are rarely addressed in the tourism literature, within the framework of the tour guide profession and with solution strategies based on clinical psychology. Due to the static atmosphere created by a number of factors such as the enclosed structure, dim lighting, echoing sounds, and gigantic inanimate objects of museums and touristic places, symptoms such as intense anxiety, shortness of breath, and panic attacks can be triggered in some visitors. In this study, which is based on

a literature review, the suppressive effects of the environmental structure of the museum environment on individuals from a psychological perspective are examined. Anxiety and phobias, which negatively affect the comfort of individuals in their daily lives and can be seen as an obstacle to realizing their potential, are evaluated from the perspective of tourists, tour guides, and tourism. The focus of the research is the critical role of tour guides in managing this hidden constraint. Within the scope of the study, the theoretical aspects of how the "Gradual Exposure" technique, used in clinical psychology, can be integrated into guiding practices are discussed. Designing the tour route gradually from open spaces to narrower galleries is evaluated as another method. In addition, softening the frightening perception of objects through storytelling using the "Cognitive Reframing" method is presented as a basic strategy. In conclusion, the study emphasizes that tourist guides are not only information transmitters but also "experience managers" who psychologically facilitate the visitor experience; it suggests that modules such as "Psychological First Aid" and "Anxiety Management" should be added to the guiding training curriculum.

Keywords: *Museum, Phobias, Tour Guiding, Anxiety Management*

1. GİRİŞ

Korku ve kaygı, evrimsel süreç boyunca insanoğlunun hayatta kalmasını ve çevresel tehditlere karşı adaptasyon sağlamasını kolaylaştıran en temel psikolojik mekanizmalardır. Amerikan Psikoloji Birliği bireyin somut bir tehlike karşısında gösterdiği ani savunma reaksiyonunu korku olarak tanımlanırken; gelecekteki olası bir tehdide yönelik duyulan nesnesiz tedirginlik hali kaygıyı (anksiyete) ifade etmektedir. Dışardan gelen bir tehlike karşısında birey korku duyarken, bilinmeyen, içten gelen çatışma ve tehlikeler bunaltı anksiyete yaratır (Tamam & Demirkol, 2019). Diğer yandan, Kaygı, korkudan farklı olarak geleceğe yönelik bir duygusal tahmindir. Henüz somut bir tehdit yoktur; fakat zihin bir tehdit olasılığı üretir. Bu yönüyle kaygı daha bilişsel, daha soyut ve kültürel toplumsal etkilerle daha kolay form alan bir histir. Ayrıca korku da, yalnızca beden bütünlüğüne yönelik bir tehdit karşısında oluşmaz, duygusal ilişkilerin istikrarı bozulduğunda, ekonomik güvenlik sarsıldığında veya sosyal çevrede kabul görme ihtimali zayıfladığında da meydana çıkar (Özel, 2025). Ancak bu mekanizmalar, işlevselliğini yitirerek nesnel bir tehlike barındırmayan durumlara karşı kalıcı, mantıksız ve aşırı bir kaçınma davranışına dönüştüğünde fobi boyutunu kazanmaktadır. Aslına bakılırsa fobi, kaygıyı korkuya çevirerek kaygının dayanılmaz varlığını hafifletir (Yılmaz, 2021). Günümüzde psikoloji literatüründe geniş yer bulan fobiler, bireylerin yalnızca günlük rutinlerini değil, aynı zamanda turistik faaliyetlerini de içeren rekreasyonel hareketleri de doğrudan kısıtlayan birer psikolojik bariyer oluşturmaktadır.

Turizm sektörü, doğası gereği bireylerin konfor alanlarından çıkarak yabancı oldukları yeni mekanları, kültürleri ve toplulukları deneyimlemelerini içerir. Kültür turizminin en dinamik odak noktalarından birini oluşturan müzeler, bu deneyimin merkezinde yer almaktadır. Ancak müze mekanlarının fiziksel yapısı, loş ışıklandırmaları, sergileme salonlarının karmaşıklığı veya kalabalık ziyaretçi yoğunluğu, her bireyde aynı estetik ve kültürel tatmini yaratmamaktadır. Müzebilim literatüründe sıklıkla ele alınan ve ilk kez Gilman (1916) tarafından tanımlanan "Müze Yorgunluğu" (Museum Fatigue) olgusu, ziyaretçilerin maruz kaldığı yoğun bilgi bombardımanı ve fiziksel yürüyüşün ötesinde, zihinsel ve psikolojik bir tükenmişliği de beraberinde getirdiğini ileri sürmüştür. Bitgood (2009) tarafından belirtildiği üzere müze yorgunluğu; bilgi doygunluğu, mekansal monotonluk ve dikkat kapasitesinin

sınırlılığı gibi faktörlerin birleşimiyle tetiklenen akut bir süreçtir (Bitgood, 2002). Bu tükenmişlik ve mekânsal faktörler; klostrofobi (kapalı alan korkusu), agorafobi (alan/kalabalık korkusu) ya da Nekrofobi (ölü korkusu, ölümle ilgili nesnelere tabut mezarlık gibi hissedilen korku) gibi spesifik fobileri olan bireylerde psikolojik gerilim panik durumunu tetikleyebilmektedir.

Turistik seyahatin kalitesini, güvenliğini ve sürdürülebilirliğini sağlayan en kritik aktör turist rehberidir. Turist rehberliği, geleneksel yaklaşımlarda sadece destinasyon ve kültür aktarımı yapan bir meslek grubu olarak görülse de günümüz turizm yönetiminde çok boyutlu bir kriz ve insan yönetimi disiplini olarak kabul edilmektedir. Tur yönetimi sürecinde, müze veya ören yerlerinde aniden ortaya çıkan fizyolojinin yanında psikolojik krizler turist rehberlerinin proaktif kriz yönetimi stratejileri geliştirmesini zorunlu kılmaktadır (Kabakulak & Pelit, 2025) Rehberlerin kriz anlarındaki tutumları ve liderlik rolleri, krizin derinleşmesini engelleyen en birincil dinamiktir. Rehberin fobi ve kaygı durumlarında uygulayacağı profesyonel müdahale ile çözüm teknikleri, yalnızca turistin sağlığını korumakla kalmayıp, turistik deneyimin olumsuz bir travmaya dönüşmesini de engellemektedir.

2. KORKU, KAYGI VE FOBİLER

2.1. Korku ve Kaygı

Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal Elkitabın'da "korku gerçek ya da algılanan olası tehdide, kaygı ise gelecekle ilgili tehdit beklentisine verilen duygusal tepki" olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla korku belirgin bir uyarana karşı gelişen savunma tepkisidir. Korkuyla birlikte savaş ya da kaç tepkisi ortaya çıkar ve bu tepkiler canlıların kendilerini tehlikeye karşı korumak için hızlı tepki vermelerini sağlar. Kaygı ise belirli bir uyaran olmaksızın potansiyel bir tehdidin algılanmasına yönelik gösterilen bir tepkidir (Eken, 2024). Erken dönemde kurulan kişiler arası iletişimlerde yaşanılan problemli deneyimlerin bireylerin beyinlerinde yapısal ve işlevsel düzeyde değişiklikler yaratması sonucunda yetişkinlik döneminde bireyler kaygı ve korku deneyimleme ve bu duygularla başa çıkabilmeyi düzenleme/ düzenleyememe konusu önemli belirleyicisi olmaktadır (Eldoğan, Cengiz, Erkan, Kaya, & Toroslu, 2018).

Freud'a göre üç tür kaygı vardır. Birincisi gerçeklik kaygısı ya da nesnel kaygı gerçek dünyada algılanan tehdide karşı verilen tepki. İkinci kaygı; nevrotik kaygı, alt benlik dürtülerinin tehlikeli şekilde bilinç düzeyine çıkmak üzere oldu zamanlarda yaşanır. Bu tür kaygılarda benlik savunma mekanizmalarını devreye sokar. Üçüncü kaygı ise ahlaksal kaygıdır, alt benliğin dürtülerinin üst benliğin sıkı ahlaki kurallarına karşı geldiğinde ortaya çıkar. Bunun sonucunda birey suçluluk duygusu duyar (Burger, 2006, s. 201).

Kaygı bilişsel açıdan incelendiğinde bilişsel kapasiteyi kısıtladığı ve dikkati daralttığı söylenebilir. Bununla birlikte, belirli seviyede kaygının ihtiyaç duyulan performansın sergilenmesine yardımcı olabildiği gözlenmiştir. Korkunun ise dikkati yönlendirmeye yardımcı olduğu ve belleğin üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Fakat korku ve kaygı duygularında şiddet yoğunluk ve sıklık önemlidir. Kaygı ve korku düzeyinin, yoğunluğunun ve sıklığının artması veya şiddetlenmesi durumunda bireylerin iş, toplumsal ve sosyal gibi birçok önemli işlevsellik alanlarında bozulmalara neden olabileceği göz ardı edilmemelidir. Dolayısıyla, belirli seviyedeki kaygı ve korkunun kabullenildiği hatta temel işlevleriyle rehber olarak

kullanıldığında sonuçların olumlu ve işlevsel olduğu söylenebilir (Akçay, Bükün, & Köse, 2022).

Son olarak korku ve kaygı arasında tam olarak nasıl farklar vardır dediğimizde, birbirine karıştırılan korku ve kaygı kavramlarına yönelik olarak, korkuya neden olan, korkunun yöneldiği bir nesne olması, oysa endişenin nesnesi hiçliktir der Kierkegaard (Kara, 2020). Kaygı durumunda kaygılanmaya sebep olan durum kişi için açık değildir ama kaygılı birey aşırı derecede korku reaksiyonu gösterir. Korkuda ise korku hissi kişilerin içinde bulundukları durumla ilgilidir bu duruma yönelik geliştirdikleri tehlike düşünceleriyle ortaya çıkan ve sonrasında dönüşebilen duygusal bir tepkidir (Gençöz, Korku: Sebepleri, Sonuçları ve Başetme Yolları, 1998). Başka bir görüşe göre kaygı korku duygusuna neden olur. İnsanlar kaygıya bağlı duyumlardan çeşitli nedenlerle korkabilirler. Bazıları, bu duyumları yakın bir fiziksel veya zihinsel felaketin habercisi olarak yanlış yorumladıkları için korkarlar. Diğerleri ise, gerçek felaketlerle doğrudan bağlantılı olmayan sosyal değerlendirme kaygıları nedeniyle korkabilirler (McNally, 1999).

Ruhsal bozuklukların tanısal ve sayımsal elkitabında fobiler anksiyete bozuklukları başlığı altında yer almaktadır.

Anksiyete bozuklukları (Amerikan Psikiyatri Derneği, 2007).

- Genel tıbbi duruma bağlı anksiyete bozukluğu: Genel tıbbi bir durumun doğrudan fizyolojik bir sonucu olan bozukluktur.
- Maddeye bağlı anksiyete bozukluğu: Kötüye kullanılabilen ya da tedavi amaçlı kullanılan veya toksikle karşılaşmanın bir sonucu olan anksiyete semptomlarıdır.
- Panik bozukluk (agorafobili, agorafobisiz): Agorafobi panik benzeri bir durum çıktığında yardım sağlanamaması ya da kaçmanın kurtulmanın zor olacağını düşündüğü yerlerde bulunmaktan kaçınmaktır. Panik atak çoğu zaman kişinin sonunun geldiği duygusunun da eşlik ettiği yoğun endişe, korku ya da dehşete düşme duygularının birden başlamasıdır. Kişi bu ataklarda nefes darlığı, çarpıntı, göğüs ağrısı hissi, boğuluyormuş gibi olma durumları ve kontrolü kaybedeceği çıldıracağı korkusu gibi semptomlar yaşar.
- Yaygın anksiyete bozukluğu: En az altı ay süren aşırı anksiyete ve üzüntü durumudur.
- Obsesif-kompulsif bozukluk: Obsesyonlar belirgin kaygı ya da sıkıntıya sebep olan ve kompulsiyonlar anksiyeteyi gidermek için yapılan davranışlardır.
- Posttravmatik stres bozukluğu: İleri derece travmatik olan bir olaya eşlik etmiş uyaranlardan kaçınma durumu.
- Akut stres bozukluğu: Posttravmatik stres bozukluğuna benzer semptomları olan travmatik olan olayın kötü sonuçlarının yaşandığı sırada ortaya çıkan bozukluktur.
- Sosyal fobi: Belirli toplumsal durumlarda ya da bir eylemin yerine getirileceği durumlarda yaşanılan anksiyete belirtileridir. Çoğu zaman kaçınma davranışına yol açar.
- Özgül fobi: Korkulan özgül bir nesne ya da durumla karşı karşıya kalmanın doğurduğu anksiyete. Çoğu zaman kaçınma davranışına yol açar.
- Başka türlü adlandırılamayan anksiyete bozukluğu: özgül anksiyete bozukluklarının herhangi birinin tanı ölçütlerini karşılamayan belirgin anksiyete ya da fobik kaçınmalardır.

2.2. Fobi

Somut bir tehdit olmamasına rağmen görülen gereksiz, aşırı korkulardır. Kişi korku duyduğu durum ya da nesneyle karşılaştığında, kendisine de abartılı aşırı gelse de büyük bir korku, anksiyete ve panik yaşar. 100'den fazla korku tablosu tanımlanmıştır (Şahin, 2009).

Ruhsal bozuklukların tanısal ve sayımsal elkitabında belirtildiği üzere özgül ya da spesifik fobi olarak nitelendirilen fobilerde beş alt gruba ayrılmaktadır (Butcher, Mineka, & Hooley, 2013).

- Hayvanlara karşı duyulan fobiler mesela, yılanlara örümceklere karşı duyulan korkular gibi
- Doğal çevreye karşı duyulan fobiler mesela, fırtına, yükseklik, su korkusu gibi
- Kan-iğne-yaraya karşı fobiler mesela kan ya da yara görme, enjeksiyon, tekerlekli sandalyede birini görme gibi
- Durumsal fobiler mesela toplu taşıma, tüneller, köprüler, asansörler, uçaklara binme korkusu gibi
- Diğer fobiler mesela kusma, nefessiz kalma, mekan (duvarlardan ya da diğer destek unsurlarından uzak kalırlarsa düşme) fobiler gibi.

Fobiler, bireyin sosyal yaşamını kısıtladığı gibi, onun konfor alanından çıkıp yeni kültürler keşfetme dürtüsünü (turizm hareketlerini) de doğrudan engellemektedir. Turistlerin seyahatleri sırasında ziyaret ettikleri alanların başında gelen müzeler, içerdikleri mimari yapılar ve yoğun bilgi akışı nedeniyle kendine has bir psikolojik gerilim alanı yaratmaktadır. Literatürde 'Müze Yorgunluğu' olarak adlandırılan bu olgu, bireyin savunma mekanizmalarını zayıflatarak gizil kalmış fobik reaksiyonlarını tetikleyebilmektedir.

2.2.1. Müze Yorgunluğu (Museum Fatigue) ve Psikolojik Gerilim

1920'ler ve 1930'lardaki araştırmalar, müze ziyaretçilerinin sergilere olan ilgisinin ziyaret ilerledikçe azaldığını ortaya koymuş ve bu kavram "Müze Yorgunluğu" olarak adlandırılmıştır. O zamandan beri yapılan çalışmalar, yorgun ziyaretçileri karakterize eden çeşitli davranışsal değişiklikler olduğunu göstermiştir. Ziyaretçi özellikleri, müze ortamı ve aralarındaki etkileşim, yorgunluğun temelini oluşturuyor gibi görünmektedir ve bunların göreceli önemi, incelenen davranışsal değişikliklere göre farklılık göstermektedir (Davey, 2005).

2.2.2. Müze ve Fobiler

Müzeler giderek sadece kültürel kurumlar olarak değil, aynı zamanda psikolojik refahı artırmak için potansiyel kaynaklar olarak da kabul edilmektedir. Önceki araştırmalar müze ziyaretlerinin stresi ve kaygıyı azaltabileceğini göstermiştir (Vanutelli, Banzi, Folgieri, Cicirello, & Lucchiari, 2025).

Müzelerin ortaya çıkışında önemli bir faktör olarak, koleksiyonlarının korunması yoluyla ölümden sonraki yaşamlarını güvence altına alabilecek kurumlar oluşturması için devlete baskı yapan özel koleksiyoncular arasındaki "ölüm planlaması" olmuştur. Çağdaş teorilerin çoğu müzeleri öncelikle hegemonik kurumlar olarak görürken, bu, müzelerin ancak ölümlülük karşısında anlam yaratma gibi temel kültürel görevi yerine getirdikleri takdirde etkili güç araçları olduklarını göstermektedir. Birçok yeni müze politikası, çeşitli kültürlerin sergilenmesinin anlayış ve hoşgörüyü teşvik ettiğini iddia etmektedir. Ancak, müzeler bilinçaltı ölüm bilincini tetikliyorsa, bu sergilerin hoşgörüsüzlüğe yol açma olasılığı da yüksektir.

Adorno müzeler üzerine yazdığı ünlü denemesinde "müzeler sanat eserlerinin aile mezarları gibidir." demiştir. Nesnelerinin hayatta kalması ve müzelerde sergilenmesi, bu hayatta sembolik ölümsüzlük fikrini güçlendirdi. Benzer şekilde, bu dünyada ölümsüzlüğü temsil eden bu kültürlerin birçok anıtı müzelerde yerini buldu (O'neill, 2012).

Müzelerle ilgili olumlu birçok şey söyleyebiliriz fakat en önemli nokta insanların bilincinde hatta bilinçaltlarında nereye konulduklarıyla ilgilidir. Ziyaretçilerde hangi duyguları uyandırdıkları önemlidir. Müzelerin yapıları gereği bireylerin sahip olduğu bir takım fobileri uyandırma ihtimalleri bulunmaktadır. Psikoloji literatüründe müze fobisi başlığı altında bir fobi türü olmamakla birlikte; bireylerin turistik faaliyetleri sırasında müzelere ya da ören yerlerine gittiklerinde tetiklenmekte olan veya tetiklenme ihtimali bulunan bir takım fobiler ve psikolojik durumlar bulunmaktadır. Bu durumda turistlerin gittikleri yerlerde müzelere ve ören yerlerine gitmelerine veya oralarda rahat ve eğlenceli vakit geçirmelerini engelleyebilmektedir. Bunların başında ölüm ya da ölü fobisi gelmektedir.

2.2.2.1. Tanatofobi Nedir

Yunanca ölüm (thanatos) ve korku (phobos) kelimelerinden türeyen, ölümle ilgili, insanların, bu dünyadaki varoluşlarının son bulacağı gerçeği karşısında duydukları yoğun kaygı ve endişe halidir (Cevizci, 2005).

Tanatofobi kişinin kendi ölümünden ve bu ölümün sürecinden korkma durumudur. Yaşanan bir olay ya da bir hastalıkla tetiklenebilir her zaman ortaya çıkmayabilir. Diğer fobilerde olduğu gibi bu fobide de terleme, çarpıntı, mide ağrısı gibi durumların yanı sıra duygusal olarak öfke, keder gibi semptomlar kendini gösterir (Toprak, 2019).

2.2.2.2. Nekrofobi ile Farkı (ölümle ilgili nesneler)

Tanatofobi ölümün kendisine odaklanırken, nekrofobi ölü şeylerden korkmadır. cenazelerden veya ölümle ilgili mezarlık tabut gibi nesnelere duyulan korkudur. Ölü bir kişinin hayata geri dönmesi imgesi, kültürde ortaya çıkan en eski irrasyonel korku kaynağıydı (yani nesnel bir tehditten kaynaklanmayan korku). Bu sonuç, arkeoloji ve etnografiden elde edilen ampirik verilerle desteklenmektedir. Korku, cenaze törenlerinde, uzuvların bağlanmasında, ölü bedenlerin yakılması ve parçalanmasında ve ritüel yamyamlıkta (telafi edici nekrofili) vb. ifade bulmuştur (Nazaretyan, 2005).

2.2.2.3. Klostrofobi (kapalı alan)

Klostrofobi, bireyin kontrolü dışında gelişen kapalı ve dar bir alanlarda kalamaması şeklinde kendini gösteren bir bozukluktur. Kişi böyle ortamlarda kaldığında panik atak geçirebilir ve dolayısıyla panik atak belirtileri gösterir (Özgünay & Eminoğlu, 2021). Müzeler kapalı alanlardır, özellikle bazı ören yerlerinde dar alanlarda ziyaret edilebilmektedir.

2.2.2.4. Agorafobi (kalabalık)

Birey, kaçmasının zor olduğunu düşündüğü, panik benzeri, yetersizlik düşündüren ya da utanç veren belirtilerin olması durumunun yaşanabileceği ayrıca bu durumlarda yardım alamama ihtimalini düşündüğü zaman yaşadığı sıkışmışlık hissidir. Dolayısıyla bu durumların yaşanma olasılığı olduğunu düşündüğü çeşitli durumlardan korkması ve kaçınması olarak tanımlanmaktadır (Akçakaya & Yücens, 2020).

2.2.2.5.Otomatonofobi (cansız figür/heykel)

Bu korku, balmumu figürlerinden, insansı robotlardan, sesli animatroniklerden veya insanları temsil etmek üzere tasarlanmış heykel, biblo, kukla gibi figürlere karşı duyulan korkudur (Fritscher, 2026). Esrarengiz vadi, tekinsiz vadi de (uncanny valley) denilen bireylerin neredeyse insan diyebileceğimiz fakat insan olmayan varlıklara yönelik olumsuz tepkisini ifade eder (Urgen, Kutas, & Saygin, 2018)."Tekinsiz vadi" (uncanny valley) olarak da adlandırılmış olan bu korku birçok kişiye alışılmadık gelmektedir. Tekinsizlik, tanıdık olanın yabancılaşması ya da yok sayılanın görmezden gelinenin veya bastırılanın yeniden ortaya çıkmasıyla oluşan ve gelişen ürküntü, güvensizlik ve kaygı olarak ifade edilmektedir (Tinaz, 2024). İnsanı andıran objelerin etrafında rahatsız olmak aslında oldukça fazla rastlanılan bir durumdur. İncelemeler sonucunda görülmüş ki rahatsızlığı yaratan aslında genellikle bu insan benzeri formlarda insan davranışlarının olmaması ya da gerçekçi olmaması nedeniyle bireyler rahatsız olmakta korkular, fobiler geliştirmektedir. Amerikan Psikiyatri Birliği'nin Tanı ve İstatistik El Kitabı'nda (DSM-5) bulunan spesifik fobilerden biri olan otomatonofobiden, sadece Amerika'da yetişkin bireylerin yaklaşık %12,5'i 2013 yılı verilerine göre yaşamının bir kısmında etkilenmiştir (McHugh, 2025).

2.2.2.6. Megalofobi (büyük nesneler)

Amerikan Psikiyatri Birliği DSM-5 megalofobi tek başına izole bir hastalık kodu olarak yer almaz. Ancak Özgül Fobi altında yer almaktadır (Hunter, 2016). Büyük cisimlere ya da canlılara karşı duyulan korkulardır. Büyük binalar, araçlar uçak gemi gibi, büyük coğrafik alanlar dağlar, okyanuslar gibi, ayrıca turistik mekanlar olan büyük antik yapıtlar, büyük heykellerde, sütunlar, dev iskelet sergileri bu korkunun objeleri arasında bulunmaktadır (Cleveland Clinic, 2026).

2.2.2.7. Mizofobi (mikrop, kir)

Mizofobi (germofobi veya bakteriyofobi) mikroplardan, kirlenmekten, bakterilerden ve hastalanma riskinden duyulan aşırı, mantıksız ve kontrol edilemez korkudur. Basit bir hijyen kaygısının çok ötesine geçerek bireyin tüm yaşam kalitesini ve sosyal ilişkilerini ciddi şekilde kısıtlabilir (White, 2022).

Freud fobilerin bastırılmış psikolojik çatışmadan kaynaklanan psikolojik bir savunma mekanizması olduğunu öne sürmüştür. Özgül fobisi olan kişiler, korkulan nesneye veya duruma maruz kaldıklarında yoğun kaygı veya panik atakları yaşayabilirler (Samra, Torrico, & Abdijadid., 2024).

2.2.3. Panik atak

Amerikan Psikiyatri Birliği DSM-5'e göre panik atak, ortada gerçek bir tehlike veya net bir neden yokken, aniden ortaya çıkan ve dakikalar içinde zirveye ulaşan yoğun bir korku, dehşet veya rahatsızlık nöbetidir. Panik ataklar genellikle 10 ila 30 dakika arasında sürer ve kendiliğinden azalarak sonlanır. Türkiye Psikiyatri Derneği Eğitim Materyalinde verilen bilgiye göre ise, panik atak, tek başına bağımsız bir hastalık değil; vücudun acil durumlarda devreye soktuğu "savaş ya da kaç" mekanizmasının yanlış zamanda ve aşırı düzeyde çalışmasıyla oluşan geçici bir semptomdur denilmektedir. Eğer bu ataklar sık sık tekrarlıyor ve sizde sürekli yeni bir atak geçirme endişesi (beklenti anksiyetesi) yaratıyorsa, durum panik bozukluk aşamasına geçmiş olabilir (National Institute of Mental Health, 2025).

3. TURİST REHBERİ

Bir ülkenin turizminin gelişimi ve devamında kritik öneme sahip gruplardan biridir turist rehberliği, rehberler bu görevi ihtiva ederken birçok farklı rolün yanında mesleğin içeriği gereğince kültür aracısı rolü de üstlenmektedir. Turist rehberleri ziyaretçiler ve ev sahibi ülke halkı arasında yapay ve kurgusal ilişkiyi kolaylaştırır ve daha anlamlı hale getirebilir (Holloway, 1981). Aynı zamanda ülke tanıtımında ve turistlerin memnuniyetinin sağlanmasında kilit role sahiplerdir (Cankül & Ferdi, 2021). Mevzuatta da turist rehberleri, Türkiye ve Türk imajının oluşturulup tanıtılması açısında önemli ve belirleyici rol oynamaktadır denilmiştir (Kuşluvan & Çeşmeci, 2002). Rehberler bu kritik görevlerinin önemiyle birlikte çok sayıda sorunla karşılaşırlar ki bunların bazıları öngörülmesi zor sorunlardır. Bu nedenle rehberler her türlü olağanüstü duruma karşı hazırlıklı olmalı ve çeşitli alanlarda bilgi birikimi edinerek oluşabilecek kriz anlarını iyi yönetebilmelidirler. Yapılan bir çalışmada turist rehberlerinin Meslekteki deneyim süresinin kriz yönetme becerisinde etkili olduğu bireyin deneyimi arttıkça krizi yönetebilme becerilerinin daha da yükseldiği görülmüştür (Çakmak & Dinçer, 2020). Mesleki tecrübeyle mesleki bilgi birikimi ilintilidir (Başoda & Acar, 2022) ve krizleri yönetmekte etken iki kavramdır (Jennex & Raman, 2009).

Öncelikle bilgi ve iletişim olmak üzere tura katılanların en iyi şekilde hizmet alması için tüm koşulları yerine getirmeye çabalayan profesyonel turist rehberleri, turizm hareketinin tamamında ve tur planlamasında bilfiil görev almaktadır. Turist rehberliği hizmeti, sırasında muhtemel karşılaşılan engeller hizmet kalitesi algısını etkiler ve kalitenin düşük algılanmasına sebep olabilir. Turist rehberlerinin turun başından sonuna yaşadıkları problemler kategorilendirilecek olursa bunlar; fiziki problemler, sosyal problemler, kişisel problemler ve yönetsel problemler gibi başlıklar altında değerlendirilebilir (Barakazı, 2022). Yaşanılan ya da yaşanılma ihtimali olan fobik durumlar bu sıralamada ancak yönetsel sorun olarak düşünülebilir. Fakat fobik durumlarda yaşanılan olaylarla bu kategori tam olarak örtüşmemektedir. Daha çok karşılaşılan fobik durumlar yönetsel sorunlara neden olabilir.

3.1. Turist Rehberliğinde Kriz ve Kaygı Yönetimi

Kriz yönetimi, beklenmedik olumsuz olaylar karşısında zararı en aza indirmeyi ve örgütsel istikrarı yeniden sağlamayı amaçlayan sistematik bir hazırlık, yanıt ve iyileşme süreci olarak anlaşılmaktadır (Ayyat, 2026).

Kaygı Yönetimi literatürde kişinin kendi kaygısını yönetmesiyle ilgilidir ve tanım olarak bireyin kaygının somatik belirtilerini kontrol etmesini, bilişsel felaket senaryolarını durdurmasını, kaçınma davranışlarıyla başa çıkmasını ve özgüvenini yeniden inşa etmesini sağlayan adımlı bir kendi kendine yardım sürecidir (Butler, Cullington, Hibbert, Klimes, & Gelder, 2018). Her ne kadar birey kaygısını yönetemezse kaygının yarattığı olumsuzluklardan kurtulamasa da yani kaygı ve kaygı yönetimi bireyin kendisiyle ilgili bir durum olsa da, çevresinde bulunanların kaygı yönetimi hakkında bilgi sahibi olması bireyin kendini bu durumdan daha rahat çıkartmasına yardımcı olacaktır. Aslında kaygı, korku her şeyde olduğu gibi denge de olursa olumlu etkileri olan duygulardır. Bu duyguların günlük yaşamda gerekli, işlevsel ve değerli duygular olduğu görülmektedir. Kaygı ve korkunun problem olup olmadığının belirleyicileri düzeyi, yoğunluğu ve sıklığıdır (Akçay, Bükün, & Köse, 2022).

3.1.1. Rehberin "Güvenli Figür" Olarak Konumu

Bağlanma teorisi çerçevesinde rehber-turist ilişkisi değerlendirilecek olursa öncelikle bağlanma stillerini irdelemek gerekmektedir. Bağlanma teorisi John Bowlby tarafından çocuk ve ebeveyn arasındaki bağı açıklayabilmek amacıyla geliştirilse de daha sonra John Bowlby'ın kendisi tarafından da yetişkinler içinde bağlanma teorisi geliştirilmiştir. John Bowlby bağlanma ilişkilerinin beşikten mezara kadar sürdüğü ifade edilmiştir. Ona göre, bebeklik çocukluk dönemlerinde oluşan zihinsel modeller çok fazla farklılaşmadan ileri yaşlarda, yetişkinlikte de devam etmektedir. Özellikle 1970'li yıllardan sonra Bowlby çocuklar için ortaya attığı bağlanma kuramını yetişkilerin davranışlarını ilişkilerini açıklamak içinde araştırmıştır (Hamarta, 2004). Yapılan araştırmalarda görülmüştür ki, bağlanma davranışı farklı koşullarda çeşitli bireylere gösterilebilirken, kalıcı bir bağlanma veya bağlanma bağı çok az kişiyle sınırlıdır. Bağlanma davranışı en belirgin olarak erken çocukluk döneminde görülse de, özellikle acil durumlarda yaşam döngüsü boyunca gözlemlenebilir. Neredeyse tüm insanlarda değişen şekillerde görüldüğü için, insan doğasının ayrılmaz bir parçası ve diğer türlerin üyeleriyle değişen ölçüde paylaştığımız bir özellik olarak kabul edilir. Ona atfedilen biyolojik işlev koruma işlevidir. Acil bir durumda yardımımıza hazır ve istekli olduğu bilinen tanıdık bir bireye kolayca ulaşabilmek, yaşımız ne olursa olsun, açıkça iyi bir sigorta poliçesidir (Bowlby, 1988). Bağlanma stillerinin insan psikolojisinde ve davranışlarında etkili olduğu yapılan araştırmalarda görülmüştür bu çalışmalardan birinde bağlanma şekillerinin birçok davranışı etkilemesinin yanında psikolojik iyi olma, sosyal güvende olma ve memnuniyet düzeylerine de etkisinin olduğu görülmüştür (Çelik, 2018).

İnsanoğlu yeni doğduğunda korunma, avunma ve duygu düzenleme için bir "bağlanma figürlerine" ihtiyaç duyar. Tehdit anında ya da tehdit olarak algıladığı bir durumda bu ihtiyaç tetiklenir ve bireyin dünyayı öğrenmek için kullandığı keşif, sosyalleşme gibi bir takım davranışsal sistemleri doğrudan etkiler. Tehdit ortadan kalkınca bağlanma davranışı yerini tekrar diğer davranışlara bırakır. Bowly bağlanma davranışını, bir sefer kuvvetinin yola çıktığı ve bir aksilikle karşılaşması durumunda geri çekilebileceği bir askeri üssün komutanının rolüne benzetmiştir. Üssün rolü çoğu zaman bekleme rolüdür, ancak bu nedenle hayati önem taşır. Çünkü sefer kuvvetinin komutanı ancak üssünün güvenli olduğundan emin olduğunda ileriye doğru hamle yapmaya ve risk almaya cesaret eder. Bir kişinin, dünyayla daha iyi başa çıkabileceği düşünülen, çok yakın hissettiği başka bir bireyle yakınlık kurması veya bu yakınlığı sürdürmesi, özellikle kişi korktuğunda, yorgun olduğunda veya hastalandığında ya da teselli ve bakım ihtiyacı olduğunda en belirgin hale gelir. Diğer zamanlarda bu davranış daha az belirgindir (Bowlby, 1988).

Mary Ainsworth tarafından çocuklarda bağlanma türleri üç çeşit olarak(güvenli, kaygılı, kaçıngan) sınıflandırılmıştır. Bağlanma kuramının kurucusu John Bowlby ise yetişkinler için 4'lü (Güvenli, Kaygılı/saplantılı, Kayıtsız/kaçıngan, Korkulu/düzensiz) yetişkin bağlanma modelini geliştirmiştir.

3.1.1.1.Güvenli Bağlanma

Yetişkinlikte geliştirilen bağlanma stilinin çocukluktakiyle ilişkisi bulunmaktadır. İhtiyaç duyduğunda yanında olan duyarlı bir bakıcıyla ilişkili olarak güvenli bağlanma şekillenir ve güvenli bağlanan çocuk yetişkinlikte de özerkliği korurken yakın duygusal ilişkiler kurmada yeteneklidir (Stusiński, Merk, & Lew-Starowicz, 2022). Hem kendi ile hem de başkalarıyla

ilgili algısı olumludur. İlişkilerinde birey açık iletişim kurabilir, terk edilme korkusu yaşamaz ve yakınlıktan rahatsız olmazlar. Yapılan bir araştırmada, kendileri seven, olumlu benlik algısına sahip, özgüvenli ve öz-yeterlikleri yüksek, kişiler arası ilişkileri güvene dayalı ve güçlü olan bireylerin güvenli bağlanma stiline sahip olduğu görülmüştür (Çelik, 2018).

3.1.1.2. Kaygılı / Saplantılı Bağlanma

Reddedilme ve terk edilme korkusu yüksek bireylerdir; sürekli güvence ve aşırı yakınlık arayışındadırlar. Reddedilmelerden kendilerini sorumlu tuttukları için başkalarına karşı olumlu bakış açısını korurlar (Bartholomew & Horowitz, 1991). İlişkilerinde aşırı derecede kıskanç, eşlerine ve ilişkilerine takıntılı ve sıklıkla duygusal iniş çıkışlar yaşayan kişiler olarak tanımlanmıştır (Sümer & Güngör, 1999). Bağımlılık nedeniyle, bireyin özsaygısını koruyabilmek için dışsal onaylanma ihtiyacı vardır (Can, 2025).

3.1.1.3. Kayıtsız / Kaçıngan Bağlanma

Reddedilme korkusunun aksine, reddedici tarzda bireylerdir. Bu bağlanma stilindeki kişiler ilişkilerde diğer kişilerin önemini küçümserler. Bu durum, bireylerin kendilerini reddeden olarak algılamalarına ve böylece yüksek öz saygılarını koruyabilmelerine yol açar. (Bartholomew & Horowitz, 1991). Kaçıngan bağlanma stilini diğer gruplara oranla başkalarına en az güven duyan, ilişkiler ve romantik sevgi hakkında olumsuz beklenti ve inançlara sahip, yakınlık kurmaktan kaçınan kişiler olarak değerlendirilmiştir (Sümer & Güngör, 1999).

3.1.1.4. Korkulu / Düzensiz Bağlanma:

Hem kaygılı hem de kaçıngan bağlanma dinamiklerini aynı anda barındıran (Bartholomew & Horowitz, 1991), kişinin hem yakınlık kurmak isteyip hem de zarar görme, reddedilme veya incinme korkusuyla insanlardan uzak durduğu en karmaşık bağlanma türüdür (Stusiński, Merk, & Lew-Starowicz, 2022).

Rehberin güvenli figür olarak algılanması önemlidir. Güven duyulan rehbere bağlanma stillide tur boyunca güvenli olacaktır ve iletişimsel olarak sorun yaşanmaması için uygun ortam oluşacaktır. Aynı zamanda bağlanma stillerini davranışlardan çözümleyip grup içindeki bireylere karşı davranış geliştirebilmek hem rehber için işini kolaylaştırıcı hem de ziyaretçilerin memnuniyetini arttırıcı etkiye sahip olacaktır. Mesela grup için sürekli onaylanma aferin alma çabası içinde olanlar olacaktır. Aynı zamanda gruptan rahatlıkla uzaklaşan ya da sürekli sorularla açık arayanlar olacaktır. Davranışın kökeni hakkında bilgi sahibi olmak karşılığında geliştirilebilecek uygun davranışı bulmayı kolaylaştıracak ve yaşanabilecek problemlerin önüne geçmesini sağlayacaktır. Bu da hem tur liderinin işini rahatça yapmasına hem ziyaretçiden memnun kalmasına hem de ülke imajının iyi tanıtılmış olmasını sağlayacak turizm sektörünün gelişimini hızlandıracaktır.

3.1.2. Duygusal İşçilik (Emotional Labor)

Rehberin kendi duygu durumunu yöneterek turiste sakinlik transfer etmesi önemlidir. “Duyguların ticarileşmesi” kavramı Hochschild (1983) tarafından geliştirilmiştir. Özellikle turizm sektörü gibi insanlarla yüz yüze iletişimin ve etkileşimin önemli olduğu hizmet sektörü çalışanlarının müşteri memnuniyetini arttırmak için ayrıca örgütsel beklentinin karşılanması amacıyla çalışanın çalıştığı ortam içindeki sosyal ve psikolojik duruma uygun şekilde duygusal tepkilerde bulunmalarıdır (Özsoy & Karaçay, 2025). Görülmüştür ki bireylerin çalışma durumundayken ne tür duygular içinde oldukları belirli bir noktaya kadar önemlidir, fakat asıl

önemli olanın bu duyguların ne tür davranışlara dönüştüğüdür. Çünkü davranışlar gözlenebilir olmasından dolayı çok daha önemlidir (Karaman, 2017).

Yapılan araştırmalar sonucu geliştirilen kurama göre; yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve doğal duyguların yansıtılması olmak üzere üç çeşit duygusal emek boyutu bulunmaktadır.

3.1.2.1. Yüzeysel rol yapma

İşgörenler için çok daha fazla çaba gerektirdiği şeklinde yorumlanan bu boyutta kişi, duyguyu değiştirmeden sadece davranışını değiştirir. Genelde bu durum zıtlık içermekte ve gerçekten hissedilmediği gibi davranışta bulunmak bireyler için zorlayıcı olabilmektedir. (Köse, Oral, & Türesin, 2011)

3.1.2.2. Derinden rol yapma

Bu boyutta birey mutlu bir anı düşünerek veya empati yapma gibi teknikler kullanarak rol yapılan duygunun samimiyetini karşıya hissettirilmektedir. Bu da her türlü iletişim kanalıyla duygunun gerek beden dili ile gerekse ses tonunun uyuşmasıyla çalışanın içinden gelerek ve bunu ziyaretçiye hissettirerek güçlü bir etkileşim kurulma sürecidir. Yani yalnızca sözel değil sözel olmayan iletişimde de içtenlik karşı tarafa aktarılmaya çalışılmaktadır. Özellikle ses tonundaki samimiyet kritik belirleyicidir (Özsoy & Karaçay, 2025)

3.1.2.3. Doğal duygular

Duygusal emek duyguların kurumsal ve müşteri beklentileri doğrultusunda yönetilmesini olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla, duygusal emek sanki sadece yüzeysel ya da derinden rol yaparak gerçekleşiyor gibi düşünülmektedir. Fakat öyle olmayabilir de mesela; tur rehberi, ziyaretçiyle etkileşim halindeyken rol yapmadan samimi gerçek duygularıyla iletişim kurabilir bu da doğal duygu olarak ifade edilmektedir (Özsoy & Karaçay, 2025).

Kısacası; yüzeysel oyunculuk gözlemlenebilir ifadeleri yönetmek olarak ifade edilirken, derin oyunculuk duyguları yönetme süreçleri olarak nitelendirilmektedir, duygusal düzenleme süreci olarak duygusal emeğin çalışma tanımıyla örtüşür ve duygusal emeği işlevsel hale getirmenin kullanışlı bir yolunu sağlar (Grandey, 2000).

Hizmet sektöründe yer alan turizminin emek yoğun özelliği ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasının son derece önemli olması nedeniyle turizm sektöründe duyguları yönetmenin gerekliliği oldukça önemlidir (Kızanlıklı & Ünlüönen, 2016). Bir diğer yönden bakmak gerekirse; her ne kadar duyguların düzenlenmesi, duygusal emek veya iş rolü iş yönetimi anlamında önemli olsa da, çalışanın ruh ve fiziksel sağlığı açısından zararlı olabilmektedir. Yapılan araştırmalar duyguların bastırılmasının fiziksel bir takım ciddi hastalıklara neden olduğunu göstermektedir (Grandey, 2000).

3.1.3. Sözsüz İletişim ve Güven İnşası

Albert Mehrabian, duyguları ve tutumları içeren yüz yüze iletişimde mesajın %7'sinin kelimelerle, %38'inin ses unsurlarıyla (ton, perde) ve %55'inin yüz ifadeleri ve beden diliyle iletildiğini öne sürmüştür. Bu model iletişimde sözsüz unsurların baskın rolünü vurgulamaktadır (Mehrabian, 1972; Simon & Mishra, 2025). Sözsüz sinyaller kişilerarası ilişkilerin anlamlarını renklendirir. İnsanlar, baskınlık veya baskın olmama gibi ilişkisel mesajları ifade etmek için yüz, baş, duruş ve ses sinyallerine güvenirler. Gerginlik veya

sakinliği iletmek için ses sinyalleri etkilidir ve ayrıca bu sinyallerin bazıları güven ve güvensizlik anlamlarına katkı da bulunur (Burgoon, Wang, Chen, Pentland, & Dunbar, 2021).

Beden dili, yüz ifadeleri, göz teması, yakınlık (kişisel alan) ve ses tonu gibi sözsüz ipuçlarının güven oluşturma sürecinin önemli unsurları olduğu bilinmektedir. Fakat göz çevresindeki kasların bile iletişimde etkisi olduğu çalışmalarda gözlemlenmiştir. Göz çevresindeki kasların aktivasyonu ile karakterize edilen gerçek bir gülümseme, dürüstlük ve yakınlaşılabilirliği ifade etmektedir. Buna karşın sahte bir gülümseme tam tersi etkiye sahip olabilmektedir. Ayrıca göz temasının güven oluşturmadaki rolü de yadsınamaz. Birçok kültürde, uygun göz teması dikkatli olduğunu, samimiyeti ve dürüstlüğü ifade eder. Şayet, göz temasının yoğunluğu ve süresi ayarlanmazsa aşırı göz teması çatışmacı olarak algılanabilmektedir. Diğer yandan ses tonu da önemli iletişim araçlarından biridir. Sakin ve istikrarlı bir ton güvenilirliği artırırken, tiz ve titrek bir ses rahatsızlık veya özgüven eksikliğini işaret edebilir. Fakat bütün bu iletişim araçları bulunulan ortam ve kültürler arası fark göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir. Mesela iş toplantıları gibi profesyonel ortamlarda, uygun beden dili, göz teması ve ses tonu otorite ve güvenilirlik oluşturabilir. Ancak sağlık hizmeti ortamlarında, doktorların aynı yüz ifadeleri, duruşu ve göz teması, hastalara empati ve güven iletmede farklı anlamlar içerebilir. Ayrıca bir kültürde uygulanan güven oluşturma stratejileri başka bir kültürde uygulanamayabilir (Simon & Mishra, 2025).

Sonuçta, turist rehberliğinde kriz yönetimi, geleneksel olarak sadece otobüs arızası, yaralanma veya bagaj kaybı gibi lojistik ve fiziksel sorunlarla sınırlandırılmamalıdır. Bir turistin müze ortamında yaşadığı panik atak veya fobi krizi de rehberin anında müdahale etmesi gereken psikolojik bir kriz anıdır. Bunu tetikleyen ortam kaynaklı faktörlerle birlikte güven hissettirmeyen iletişim gibi birçok neden olabilir. Klinik psikolojinin geliştirdiği fobi çözüm yaklaşımlarının, turist rehberliğinin saha pratiklerine ve grup dinamiklerine uyarlanması bir zorunluluk haline gelmiştir.

3.2. Fobilerde Çözüm Stratejileri ve Rehberliğe Uyarlanması

Klinik psikoloji literatüründe fobilerin ve akut anksiyete bozukluklarının tedavisinde yaygın olarak kullanılan bilişsel davranışçı terapi (BDT) ilkeleri (Kaczkurkin & Foa, 2022), turist rehberliği alanında kriz yönetimi için kullanılabilinir. Son araştırmalar, turistlerin duygusal ihtiyaçlarını karşılamak ve destinasyonun toparlanmasını teşvik etmek için psikolojik ilkelerin kriz yönetimi çerçevesine entegre edilmesinin önemini vurgulamıştır (Damiasih, 2025). Turist rehberleri, tur operasyonunun fiziki yapısını, anlatım dilini ve grubun ve gruptaki bireylerin psikolojisini göz önünde bulundurarak operasyonu yönetmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, literatürdeki terapötik yaklaşımların rehberlik meslek pratiğine uyarlanması mümkündür. Bu başlıklar üç temel alt strateji olarak sınıflandırılabilir.

3.2.1. Kademeli Maruz Bırakma (Gradual Exposure)

Kaçınma davranışı yüksek olan anksiyete bozukluklarının tedavisinde standart olarak maruz bırakma kullanılmaktadır (Craskea, Treanora, Conwaya, Zbozineka, & Vervliet, 2014). Korkulan durumlara maruz kalmanın bir biçiminin kaygı için birçok psikoterapide ortak olduğu ve korkulan nesneler veya durumlarla yüzleşmenin etkili bir tedavi olduğu savunulmaktadır. Bu yöntem, bireyin korku duyduğu uyarana (nesne veya ortama) aniden değil, en az kaygı yaratandan en çok kaygı yaratana doğru hiyerarşik bir sıra içinde maruz bırakılması esasına

dayanır. Süreç boyunca organizmanın uyarana karşı duyarsızlaşması ve korku şemalarının sönmesi hedeflenir (Foa & Kozak, 1986).

Bu bilgi doğrultusunda, Turist rehberi gerçekleştirdikleri turlarında iki şekilde tur rotası oluşturabilir

3.2.1.1. Mekansal Hiyerarşi Planlaması:

Tur rotaları ziyaretçi grubu içinde müze veya ören yerlerinin ortamları veya içeriklerindeki bir takım nesnelere yönelik fobik durumları, kaygı bozuklukları olanların olma ihtimaline karşın açık alanlardan bahçe/avlu gibi, kapalı ve dar galerilere doğru planlanabilir.

3.2.1.2. Uyarana Kademeli Yakınlaşma:

Fobik olma ihtimali olan mesela klastrofobik olan yeraltı sarnıçları, mağaralar veya dar tünellere girmeden önce ziyaretçi grubu içinde fobik durumları, kaygı bozuklukları olan olma ihtimaline karşı öncelikle grup tavanı yüksek, ışıklandırması iyi olan giriş alanlarında bekletilerek çevreye uyum sağlamaları (oryantasyon) desteklenmelidir. Adım adım daha dar ve loş koridorlara ilerlenmesi krizi önleyebilir (Abramowitz, Deacon, & Whiteside, 2019).

Ayrıca maruz bırakma yönteminde, gerçek nesneye maruz bırakma şeklinde olabileceği gibi imgelem ya da hayali olarak maruz bırakma, fizyolojik duyumlar yaratma yoluyla maruz bırakma ile son yıllarda davranışçı yaklaşımın modern bir formu olan sanal gerçeklik yoluyla maruz bırakma şeklinde kaygı duyulan nesneye çeşitli duyarsızlaştırma teknikleri uygulanmaktadır (Durak, 2026).

3.2.2. Bilişsel Yeniden Çerçeveleme

Bilişsel yeniden çerçeveleme ya da yapılandırma, bireyin bir durum, mekan veya nesneye yüklediği çarpıtılmış, tehdit edici ve işlevsel olmayan anlamları tespit ederek bunları daha gerçekçi, tehdit içermeyen alternatif düşüncelerle değiştirmeyi amaçlar (İlgar & Coşgun-İlgar, 2019)

Müze nesnelerinin "korkutucu/cansız" algısından çıkarılıp "hikayesi olan değerler" olarak sunulması önemlidir. Anlatım dilinin bu doğrultuda ayarlanması korkutucu dil yerine yaşanmış insan hikayeleriyle birlikte sanatsal değerlerinin, kültürel miras olarak sunulması hem daha ilgi çekici hale getirecektir hem de daha az korkutucu tehdit edici olacaktır.

3.2.3. Kontrol Hissi Sağlama

Evrim, tüm insanlara doğuştan gelen, genetik olarak kodlanmış, otomatik olarak aktive olan bir dizi savunma davranışı kazandırmıştır; kaçma veya savaşma, tehditle başa çıkmak için aktif bir savunma tepkisidir; Bu savunma tepkilerinin her birinin, ortak bir sinir yoluyla aracılık edilen kendine özgü bir sinirsel modeli vardır. Etkili müdahaleler, karakteristik sinirsel kalıbın bir veya daha fazla bileşenini etkinleştirmeyi veya devre dışı bırakmayı amaçlar; böylece sinirsel kalıpta ve dolayısıyla zihin-beden durumunda bir değişim meydana gelir. Kaçışın veya bir kavgayı kazanmanın mümkün olmadığı veya mümkün olmadığının düşünüldüğü durumlarda bireyler bir takım psikolojik ve fizyolojik şeyler yaşarlar. Mağdurların yaşadıkları psikolojik ve fizyolojik durumlardan bazıları korku, hareketsizlik, soğukluk, uyuşma ve ağrı kaybı, kontrol edilemeyen titreme, gözlerin kapanması ve disosiyasyon (gerçeklikten kopma ve kişisel kimlik kaybı) gibi öznel deneyimlerin yanı sıra kapana kısılmışlık, kaçamamazlık, anlamsızlık veya umutsuzluk gibi hislerdir (Kozlowska, Walker, McLean, & Carrive, 2015). Yenilgi ve kapana

kısılma, depresyonun evrimsel açıklamalarında merkezi bir rol oynamış psikolojik yapılardır (Taylor, Gooding, Wood, & Tarrier, 2011). Korku, içinde bulunduğumuz durumla ilgili değildir, bizim bu duruma yönelik geliştirdiğimiz düşüncelere verdiğimiz tepkidir. Dolayısıyla korkuyu yenmek için bireyin kontrolün kendinde olduğunu fark edip, korku duygusunu doğuran düşünce tarzının doğruluğunu sorgulaması gerekmektedir. Birey içinde bulunduğu durumu ne kadar kontrol edebildiğini düşünürse karşılaştığı sorunla o ölçüde başedebilir (Gençöz, 1998). Kontrol kaybı kaygıları tetikler.

Turiste kaçış rotaları hakkında bilgi verilmesi ve "istediği an ayrılabilme" özgürlüğünün olduğunun belirtilmesi psikolojik rahatlama sağlayacaktır. Bu da bireyin kaygı hissini azaltacaktır. Mesela kapalı, yeraltı veya yoğun kalabalık alanlara girilmeden önce rehberin, grubuna acil çıkış kapılarını ve alternatif kaçış rotalarını net bir şekilde aktarması turist rehberine güvenin artmasını sağladığı gibi kontrolün bireyin kendi elinde olduğunu hissetmesi kaygı duygusundan uzaklaşmasını ve rahatlamasını sağlayacaktır.

Ayrıca ayrılabilme özgürlüğünün tanınması, örneğin; ziyaretçi grubuna dilediğiniz an bu alandan çıkıp dışarıdaki kafeterya da veya bahçede bekleyebilirsiniz denildiğinde bu kaçış hakkını fiilen kullanmasa bile, sadece bu seçeneğin var olduğunu bilmesinin yarattığı psikolojik rahatlama ve algılanan kontrol gücü sayesinde turu sorunsuz ve güvenle tamamlanabilir.

4. SONUÇ

İnsan psikolojisinin en temel ve köklü savunma mekanizmalarından olan korku, kaygı ve fobi kavramları, bireyin günlük yaşam pratiklerini şekillendirdiği gibi, onun boş zaman faaliyetlerine ve turistik davranışlarına doğrudan etki etme gücüne sahiptir. Disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınan bu çalışma; psikoloji bilimi ile turizm sektörünün, özellikle de bu sektörün en dinamik insani unsuru olan turist rehberliği mesleğinin kesişim kümesini incelemiştir. Araştırma boyunca elde edilen veriler ve teorik temeller bize seyahat eyleminin sadece coğrafi bir yer değiştirme olmadığını, aynı zamanda bireyin kendi zihinsel sınırlarını keşfettiği, konfor alanlarını gözden geçirdiği ve bastırılmış korkularıyla yüzleştiği psikolojik bir süreç olduğunu açıkça ortaya koymuştur (Pearce, 2005).

Öncelikle birinci bölümde üzerinde durulmuş olan korku ve kaygı kavramları, evrimsel açıdan bakıldığında canlıyı dış dünyadaki somut tehlikelere karşı koruyan ve hayatta kalmasını sağlayan işlevsel mekanizmalardır. Ancak bu duyguların nesnesizleşmesi, mantık sınırlarını aşarak süreklilik kazanması ve patolojik bir boyut alarak fobilere dönüşmesi, bireyin sosyal, kültürel ve entelektüel faaliyetlerini ciddi ölçüde kısıtlamaktadır (Amerikan Psikiyatri Birliği., 2013). Turizm ve seyahat eylemi ise doğası gereği bilinmeyene doğru bir yolculuğu, yeni mekânları deneyimlemeyi ve alışılagelmiş uyaranların dışına çıkmayı gerektirir (Sönmez & Graefe, 1998). Bireyin kontrol duygusunu geçici olarak kaybettiği bu seyahat evreni; klostrofobi, agorafobi, akrofobi veya sosyal fobi gibi yaygın psikolojik rahatsızlıkların tetiklenmesi için son derece elverişli bir zemin sunmaktadır. Dolayısıyla turizm endüstrisi, ürün geliştirirken katılımcıların sadece fiziksel konforunu değil, zihinsel ve psikolojik güvenliklerini de düşünmek ve ona göre kurgulamalar yapmak zorundadır.

Çalışmanın odak noktalarından birini oluşturan "Müze Yorgunluğu" (Museum Fatigue) ve psikolojik gerilim arasındaki ilişki, turizm psikolojisi literatüründe üzerinde daha fazla durulması gereken bir konudur. Müzeler ve ören yerleri, ziyaretçilere yoğun bir estetik ve bilgi akışı sunarken; loş ışıklandırmaları, labirentimsi mimari yapıları, devasa sergi üniteleri ve

zaman zaman buralarda oluşan yoğun insan kalabalığı nedeniyle psikolojik bir baskı unsuru haline gelebilmektedir (Bitgood, 2002). Ziyaretçilerde fiziksel yorgunluğun çok ötesinde, zihinsel bir aşırı yüklenme (overload) şeklinde beliren bu durum, bireyin savunma mekanizmalarını zayıflatmakta ve gizil kalmış fobi eğilimlerini (örneğin megalofobi veya klostrofobi gibi özgül fobileri) su yüzüne çıkarmaktadır (Davey, 2005). Müze ortamındaki tekinsizlik hissi veya mekânsal dezenformasyon, turistin deneyim kalitesini sıfırlayarak ani panik ataklara veya akut kaygı krizlerine yol açabilmektedir. Bu doğrultuda, kültürel miras alanlarının ve sergileme tasarımlarının sadece fiziksel engellere göre değil, aynı zamanda psikolojik erişilebilirlik kriterlerine göre de yeniden tasarlanması modern dünyadaki turizmin getirdiği bir zorunluluktur.

"Turist Rehberliği" mesleği, tam da bu psikolojik kırılmaların, kriz anlarının ve beklenmedik ziyaretçi reaksiyonlarının yönetildiği en kritik operasyonel alandır. Rehber, grubun lideri, diplomatı, kriz yöneticisi ve en önemlisi tur süresince misafirlerin tüm sorunlarında başvurdukları kılavuzdur (Cohen, 1985). Turist rehberliğinde kriz ve kaygı yönetimi, kriz anında devreye giren bir süreç değildir kriz yönetimi daha tur planlanırken oluşturulan bir süreçtir. İyi bir turist rehberi daha tur başlamadan önce misafir profilini (yaş, kültür, olası sağlık veya psikolojik kısıtlar) inceler. Gereklilikleri belirler ve uygun önlemleri alır. Tur boyunca da grupla ilgili analizlerini sürdürür. Müze yorgunluğunun veya fobi atağının ilk aşamalarındaki sessizleşme, gruptan kopma veya aşırı terleme gibi erken sinyalleri yakalayabilen bir rehber, krizin bir histeri krizine veya panik atağa dönüşmesini engelleme gücüne sahiptir (Weiler & Black, 2015).

Fobilerde çözüm stratejilerinin turist rehberliğine uyarlanması noktasında, rehberlerin psikolojik ilk yardım ve kaygı azaltıcı iletişim teknikleri konusunda uzmanlaşması gerekmektedir. Bir turistin, örneğin karanlık bir yeraltı şehrinde veya yüksek bir seyir terasında fobi krizi yaşaması durumunda, rehberin sergileyeceği soğukkanlı tavır tüm turun kaderini belirler.

Bir rehber, tur programında yer alan destinasyonların mimari ve coğrafi özelliklerinin (dar tüneller, asansörler, dik merdivenler, kapalı sergi salonları) hangi fobi türlerini tetikleyebileceğini önceden hesaplamalıdır. Bu doğrultuda, gruptaki hassas bireyler için ana rotayı bozmayacak alternatif geçiş yolları veya "psikolojik kaçış planları" hazırlamalıdır. Korku ve kaygı bir kere öğrenildiğinde sonsuza kadar sabit kalan yapılar değil; beynin plastisite kapasitesi sayesinde yeni öğrenmelerle şekillendirilebilen esnek duygu ağlarıdır (Özel, 2025). Dolayısıyla kademeli maruz bırakma, Bilişsel Yeniden Çerçeveleme, kontrol hissi sağlama gibi teknikler kaygı ve korkunun zayıflatılmasını sağlayabilir.

Bu araştırma göstermektedir ki fobi, kaygı ve müze yorgunluğu gibi psikolojik faktörler, turizm sektörünün göz ardı edemeyeceği, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen etkenlerdir. Psikoloji bilimi, insanın var olduğu her alanda kendini gösterir. Bireylerin iş dışı zamanlarında; gezip görmek, eğlenmek, dinlenmek ve rahatlamak amacıyla katıldıkları tatil etkinliklerinde ise psikolojik faktörler çok daha kapsamlı bir şekilde ön plana çıkar (Sharpley, 2018). Bir hizmet sektörü olan turizmin temel yapı taşı insandır. Turistlerin beklentileri yalnızca fizyolojik ihtiyaçlarla sınırlı kalmayıp, tatil sürecinde psikolojik ihtiyaçlarının da doyurulmasını kapsar. Bu doğrultuda bireyler, hem farkında olarak psikolojik bir destek beklemekte hem de kendilerine bu yönde yaklaşılmasını arzu etmektedirler.

Psikolojik durumların operasyonel alanda başarıyla yönetilebilmesi, ancak ve ancak psikolojik farkındalığı, empati yeteneği ve kriz yönetimi becerisi yüksek turist rehberleri eliyle mümkündür. Mevcut durumda rehberler bu konuda özellikle bir eğitim almamaktadırlar ve genellikle kişisel tecrübelere, yeteneklere ve sezgilerine bağlı olarak hareket emektedirler, oysaki bu konu bilimsel metodolojiyle ele alınmalıdır.

Sonuç olarak, küreselleşen ve bireyselleşen modern dünyada nitelikli bir turizm deneyimi sunmanın yolu, misafirlerin sadece yeme, içme ve barınma gibi fiziksel ihtiyaçlarını karşılamaktan geçmemektedir. Asıl başarı; insan ruhunun kırılganlıklarını, zihinsel sınırlarını, korkularını ve psikolojik hassasiyetlerini saygıyla karşılayan, bu hassasiyetleri bilimsel ve profesyonel yöntemlerle yöneten "insan odaklı" ve "psikolojik farkındalıklı" bir turizm ve rehberlik yaklaşımının benimsenmesidir.

KAYNAKÇA

Abramowitz, J. S., Deacon, B. J., & Whiteside, S. P. (2019). Exposure Therapy for Anxiety Principles and Practice. . Guilford Publications.

Akçakaya, R. Ö., & Yücens, B. (2020). Agorafobinin Eşlik Ettiği ve Etmediği Panik Bozukluk ile Agorafobinin Bilişsel Özellikler Açısından Karşılaştırılması. *Bilişsel Davranışçı Psikoterapi ve Araştırmalar Dergisi,* 9(2), 132-138.

Akçay, N. S., Bükün, M. F., & Köse, Ö. (2022). Kaygı ve Korkunun İşlevsel Olan ve Olmayan Taraflarına Genel Bir Bakış. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 653-666.

Akın, Ö. (2018). Çok Dilli Kapadokya Mobil Turist Rehberliği Bilgi Sistemi Önerisi. *Verimlilik Dergisi*, (1), s. 117-140.

Akyurt, H., & Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 1(1), s. 1-14.

Amerikan Psikiyatri Birliği. (2013). Ruhsal bozuklukların tanısal ve sayısal elkitabı (DSM-5). Hekimler Yayın Birliği.

Amerikan Psikiyatri Derneği. (2007). Anksiyete Bozuklukları. A. P. Derneği içinde, Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal Elkitabı DSM-IV-TR (E. Köroğlu, Çev., s. 617-619). Ankara: HBY Baım Yayın.

Ayyat, S. J. (2026). What Is Crisis Management? *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Advanced Technology,* 15-32.

Barakazı, M. (2022). Profesyonel Turist Rehberleri Tarafından Algılanan Sorunlar Üzerine Bir Çalışma. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi,* 68-80.

Bartholomew, K., & Horowitz, L. M. (1991). Attachment Styles Among Young Adults: A Test of a Four-Category Model. *Journal of Personality and Social Psychology,* 226-244.

Başoda, A., & Acar, Y. (2022). Deneyimsel Mesleki Farkındalığın Tutumsal Öğrenme Çıktıları: Turizm Rehberliği Lisans Öğrencilerine Yönelik Pilot Uygulama. *Turist Rehberliği Dergisi,* 5(2), 182-212.

Bellis, N. D. (2009). Bibliometrics And Citation Analysis. Maryland: Scarecrow Press.

Bitgood, S. (2002). Museum Fatigue: A Critical Review. Handbook of environmental psychology, 461-480. doi:DOI: 10.1080/10645570903203406

Bowlby, J. (1988). A Secur Base Parent-Child Attachment and Healthy Human Development. London: the U.S.A. by Basic Books, A Member of the Perseus Books Group

Buhalis, D. (1998). Strategic Use Of Information Technologies In The Tourism Industry. Tourism Management, 5(19), s. 409-421.

Burger, J. M. (2006). Kişilik. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Burgoon, J. K., Wang, X., Chen, X., Pentland, S. J., & Dunbar, N. E. (2021). Nonverbal Behaviors "Speak" Relational Messages of Dominance, Trust, and Composure. Front Psychol, 1-17. doi:10.3389/fpsyg.2021.624177

Butcher, J. N., Mineka, S., & Hooley, J. M. (2013). Anormal Psikoloji. (O. Gündüz, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Butler, G., Cullington, A., Hibbert, G., Klimes, I., & Gelder, M. (2018). Anxiety Management for Persistent Generalised Anxiety. Published online by Cambridge University Press, 151(4), 535-542.

Can, F. (2025). Bağlanma Stilleri, Çatışma Yönetimi Ve İlişki Bağlılığı: Yatırım Modeli Çerçevesinde Bir İnceleme. Ankara University Journal of the Faculty of Languages and History-Geography, 559-580.

Cankül, D., & F. T. (2021). Profesyonel Turist Rehberlerinin Yurtdışı Turlarında Yaşadıkları Sorunlar. Journal of Humanities and Tourism Research, 844-862.

Cevizci, A. (2005). Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Pardigma Yayınları.

Cleveland Clinic. (2026, 05 30). Megalophobia. Ohio.

Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. Annals of Tourism Research, 5-29.

Craskea, M. G., Treanora, M., Conwaya, C. C., Zbozineka, T., & Vervliet, B. (2014). Maximizing Exposure Therapy: An İnhibitory Learning Approach. Behaviour Research and Therapy, 10-23.

Çakmak, T. F., & Dinçer, F. İ. (2020). Demografik Faktörlerin Kriz Yönetim Becerilerine Etkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(4), 3325-3340.

Çelik, Ç. B. (2018). Bağlanma Stilleri, Psikolojik İyi Oluş ve Sosyal Güvende Hissetme: Aralarındaki İlişki Ne? . Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi, 27-40.

Damiasih, D. (2025). Crisis Management in Tourism: Applied. Golden Ratio of Data in Summary, 5(1), 32–43. doi:https://doi.org/10.52970/grdis.v5i1.874

Davey, G. (2005). What is Museum Fatigue? Visitor Studies Today, 17-21.

Doğdubay, M., & İlsay, S. (2016). Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi Konulu Festivaller. H. Yılmaz içinde, Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi (s. 169-191). Ankara: Detay Yayıncılık.

Durak, E. Ş. (2026). Davranışçı Yaklaşım. Ansiklopedi TÜBİTAK Bilim ve Toplum Başkanlığı Populer Bilim Yayınları.

Eken, D. E. (2024). Korku ve Kaygı. . E. İnan, & E. Yücel içinde, Psikoloji Penceresinden Duygular Kuramdan Uygulamaya (s. 209-213). Ankara: Nobel Yayınları.

Eldoğan, D., Cengiz, E., Erkan, E., Kaya, D., & Toroslu, B. v. (2018). Kişilerarası Nörobiyoloji Perspektifinden Bağlanma, Kaygı ve Korku. Journal of Clinical Psychology Research, 2(2), 99-106.

ESRİ. (2018, 8 17). kurumsal. www.esriturkey.com.tr: http://www.esriturkey.com.tr/sayfa/kurumsal adresinden alındı

Evangelidis, K., Ntouros, K., Makridis, S., & Papatheodorou, C. (2014). Geospatial services in the Cloud. Computers & Geosciences. 116-122.

Foa, E. B., & Kozak, M. J. (1986). Emotional Processing of Fear: Exposure to Corrective Information. Psychological Bulletin, 99(1), 20-35.

Fritscher, L. (2026). What Is Automatonophobia or Fear of Human-Like Figures? New Orleans, Louisiana: Verywellmind.

Gençöz, T. (1998). Korku: Sebepler, Sonuçları ve Başetme Yolları. Kriz Dergisi, 6(2), 9-16.

Getz, D., Andersson, T., & Carlsen, J. (2010). Festival Management Studies: Developing A Framework And Priorities For Comparative And Cross-Cultural Research. International Journal Of Event And Festival Management, 29-59.

Glaenzer, W. (2018, 04 09). Bibliometrics As A Research Field A Course On Theory And Application Of Bibliometric Indicators. http://nsdl.niscair.res.in/jspui/bitstream/123456789/968/1/Bib_Module_KUL.pdf adresinden alındı

Gökçe, F., Cihangir, İ. S., Sunar, H., & Summak, M. E. (2017). Kreatif Turizm Ve Hatay'da Var Olan Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. Socıal Scıences Studıes Journal, 3(10), s. 1470-1479.

Gökkaya, S., Acar, A., & Yıldırım, M. (2017). Ekoturizm Konusunun Lissansüstü Tezlerde Bibliyometrik Profili. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 122-130.

Grandey, A. A. (2000). Emotion Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor . Journal of Occupational Health Psychology, 95-110.

Hamarta, E. (2004). Bağlanma Teorisi. Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 14(1), 53-66.

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

Houghton, M. (2001). The Propensity of Wine Festivals to Encourage Subsequent Winery Visitation. International Journal of Wine Marketing, 32-41.

Hunter, D. (2016). Impact Of The Dsm-Iv To Dsm-5 Changes On The Natıonal Survey On Drug Use And Health. Rockville: Substance Abuse and Mental Health Services Administration.

İlgar, M. Z., & Coşgun-İlgar, S. (2019). Bilişsel Davranış Değiştirme ve Motivasyonel Görüşme. Eğitimde Kuram ve Uygulama, 15(1), 47-73. doi:doi: 10.17244/eku.489855

İnal, M. E., İri, R., & Sezgin, M. (2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(14).

Ispas, A., & Hertanu, A. (2011). Characteristics Of Event Tourism Marketing Case Study: The European Youth Olympic Festival. Series V: Economic Sciences, 127-134.

Jacobs, D. (2010). Demystification of Bibliometrics, Scientometrics, Informetrics and Webometrics. Dept Of Information Studies (s. 1-19). Richardsbay: University Of Zululand.

Jennex, M. E., & Raman, M. (2009). Knowledge Management in Support of Crisis Response. International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management, 1(3), 69-83.

Kabakulak, A., & Pelit, E. (2025). Türkiye'deki Turist Rehberlerinin Tur Yönetimi Sürecinde Kriz Yönetimi Davranışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 9(2), 745-769.

Kaczkurkin, A. N., & Foa, E. B. (2022). Cognitive-behavioral therapy for anxiety disorders: an update on the empirical evidence. Servier Araştırma Grubu, 337-346.

Kara, M. (2020). Kierkegaard Felsefesiyle Birlikte Ortaya Çıkan Bir KavramKarmaşası: Endişe mi, Kaygı mı, Anksiyete mi, Korku mu? FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi(16), 279-308.

Karaman, N. (2017). Çalışma Yaşamında Duygusal Emek. İş ve Hayat., 3(5), 30-56.

Kavazoğlu, T., & Şahin, E. K. (2012). Bulut Bilişim Teknolojisi ve Bulut CBS Uygulamaları. IV. Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri Sempozyumu (UZAL-CBS 2012). Zonguldak.

Kılıç, B., & Akyurt, H. (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. Gaziantep Üniveristesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), s. 209-232.

Kızanlıklı, M., & Ünlüönen, K. (2016). Otel İşletmelerinde Davranış Kuralı Algısı ve İş Doyumunun Duygusal Emek Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. Ege Akademik Bakış, 16(3), 503-518.

Koehler, W. (2001). Information Science As "Little Science": The Implication Of A Bibliometric Analysis Of The Journel Of The American Society For Information Science. Scientometrics, 117-132.

Kozlowska, K., Walker, P., McLean, L., & Carrive, P. (2015). Fear and the Defense Cascade: Clinical Implications and Management. Harv Rev Psychiatry, 23(4), 263-87. doi:doi: 10.1097/HRP.0000000000000065.

Köse, S., Oral, L., & Türesin, H. (2011). Duygusal EmeDavranışlarının İşgörenlerđn Tükenmişlik Düzeyleri ile İlişkisi Üzerine Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. İşletme Fakültesi Dergisi, 12(2), 165-185.

Kuşluvan, S., & Çeşmeci, N. (2002). Türkiye'de Turist Rehberliği Eğitiminin Sorunları ve Yeniden Yapılandırılması. Turizm Eğitimi Konferansı (s. 235-242). Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı.

McHugh, S. V. (2025). Understanding Automatonophobia: Causes, Symptoms, and Treatment. Los Angeles: eCounseling.

McNally, R. J. (1999). Teoritical Approaches to the fear of Anxiety. S. Taylor içinde, Anxiety Sensitivity (s. 3-17). New York: Routledge Taylor and Francis Group.

Mehrabian, A. (1972). Nonverbal communication. Aldine-Atherton.

National Institute of Mental Health. (2025). Panik bozukluğu nedir? National Institute of Mental Health.

Nazaretyan, A. P. (2005). Fear of the Dead as a Factor in Social Self-Organization. Journal for the Theory of Social Behaviour, 35(2), 155-169.

O'neill, M. (2012). Museums and Mortality. Material Religion,, 8(1), 52-75.

Özel, A. (2025). Korku Ve Kaygının Karakter Oluşumundaki Temel Rolü: Öğrenme, Kültürel Duygu Ve Psikodinamik Yapılar Üzerine Genişletilmiş Akademik Bir İnceleme.

Özgüç, N. (2015). Turizm Coğrafyası (8 b.). İstanbul: Çantay Kitapevi.

Özgünay, Ş. E., & Eminoğlu, Ş. (2021). Panik Atak Hastasında Manyetik Rezonans Görüntülemede Hipnoz Kullanımı. Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Dergisi, 4(2), 302-305.

Özsoy, E., & Karaçay, G. T. (2025). Duygusal Emek Türlerinin Sonuçları Üzerine Bir Literatür Taraması. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15-33.

Pearce, P. L. (2005). Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes. New York: Channel View Publications.

Rinia, E., Leeuwen, T. N., Vuren, H. v., & Raan, A. v. (1998). Comparative Analysis Of A Set Of Bibliometric Indicators And Central Peer Review Criteria Evaluation Of Condensed Matter Physics In The Netherland. Research Policy, 95-107.

Saatcı, G., Demirbulat, Ö. G., & Güzel, S. Ö. (2017). Uluslararası Meslek Yüksekokulları Dergisi'nde (EJOVOC) Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi (s. 521-528). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Samra, C. K., Torrico, T. J., & Abdijadid., S. (2024). Specific Phobia. National Library of Medicine.

Scholt, M., Viviers, P. A., & Maputsoe, L. (2018). Understanding The Residents' Social Impact Perception Of An African Cultural Festival: The Case Of Macufe. Journel Of Tourism And Cultural Change, 1-20.

Sever, H., & Oğuz, B. (2003). Veri Tabanlarında Bilgi Keşfine Formel Bir Yaklaşım Kısım I: Eşleştirme Sorguları ve Algoritmalar. Bilgi Dünyası, 2(3), s. 173-204.

Sharpley, R. (2018). Tourism, tourists and society. New York: Routledge.

Shone, A., & Parry, B. (2004). Successful Event Management: A Practical Handbook. London: Thomson Learning.

Simon, N., & Mishra, U. (2025). Non-Verbal Communication and its Role in Trust-Building During Conversations. International Journal of Research Publication and Reviews, 6(4), 6954-6960.

Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions. Annals of Tourism Research, 112-144.

Stusiński, J., Merk, W., & Lew-Starowicz, M. (2022). Characteristics of attachment styles in adults diagnosed with psychotic disorders – a research review. Psychiatr Pol, 56(2), 261-276.

Sümer, N., & Güngör, D. (1999). Yetişkin Bağlanma Stilleri Ölçeklerinin Türk Örneklemi Üzerinde Psikometrik Değerlendirmesi ve Kültürlerarası Bir Karşılaştırma. Türk Psikoloji Dergisi, 14(43), 71-106.

Şahbaz, R. P., & Keskin, E. (2012). Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Etkisi: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 4(3), s. 97-117.

Şahin, D. (2009). Semiyoloji. I. B. Kulaksızoğlu, R. Türkel, A. Üçok, İ. Yargıç, & O. Yazıcı içinde, Psikiatry (s. 28). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basım ve Yayınevi.

Tamam, L., & Demirkol, M. E. (2019). Anksiyete Bozuklukları. Bütüncül Tıp: Birinci Basamakta ve Aile Hekimliğinde Güncel Tanı-Tedavi (s. 1641-1643). içinde

Taylor, P. J., Gooding, P., Wood, A. M., & Tarrier, N. (2011). The Role Of Defeat and Entrapment In Depression, Anxiety, and Suicide. Psychol Bull, 137(3), 391-420. doi:DOI: 10.1037/a0022935

Tinaz, P. (2024). Sıgmund Freud'a Göre Tekinsizlik Yaratan Beş Temel Motifin Korku Filmlerinde Kullanımı: Conjurıng Üzerine Bir İçerik Çözümlemesi. Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 9(1), 2-16.

Toprak, B. (2019). Sindirim Sistemi Kanseri Tanısı Alan Hastalarda Cerrahi Girişim Öncesi Tanatofobinin Dindarlık İle İlişkisi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Urgen, B. A., Kutas, M., & Saygin, A. P. (2018). Uncanny Valley As A Window Into Predictive Processing In The Social Brain. Neuropsychologia, 181-185.

Üsdiken, B., & Pasadeos, Y. (1992). Türkiye'de Yayınlanan Yönetimle İlgili Makalelerdeki Atıflar Üzerine Bir İnceleme. Amme İdaresi Dergisi, 107-134.

Üsdiken, B., & Pasadeos, Y. (1993). Türkiye'de Örgütler ve Yönetim Yazını. Amme İdaresi Dergisi, 73-93.

(2016). Van İli 2015 Yılı Çevre Durum Raporu. Van: Çevre ve Şehircilik Bakanlığı.

Vanutelli, M. E., Banzi, A., Folgieri, R., Cicirello, M., & Lucchiari, C. (2025). Predicting State Anxiety Level Change by EEG Parameters: A Pilot Study in Two Museum Settings. Creative Commons CC BY license., 3-14.

Weiler, B., & Black, R. (2015). Tour Guiding Research: Insights, Issues and Implications. Toronto: Channel View Publications.

White, M. A. (2022). What to know about mysophobia. Medical News Today.

World Tourism Organisation. (2004). Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: AGuidebook. Madrid: World Tourism Organisation.

Yıldız, Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 3(5), s. 54-71.

Yılmaz, O. (2021). Kaygı, Korku ve Arzu Üçgeninde Fantazi. Düşünbil Dergisi, 424-443.

Zan, B. U. (2018, 16 04). Türkiye'de Bilim Dallarında Karşılaştırmalı Bibliyometrik Analiz Çalışması. Türkiye Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümleri Lisansüstü Tez Arşivi: http://bbytezarsivi.hacettepe.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/2062/202/744.pdf?sequence=1 adresinden alındı.

THE INVISIBLE LAYER OF THE TOURIST EXPERIENCE: THE EFFECT OF DIGITAL MOBILITY READINESS ON DESTINATION SATISFACTION IN EMERGING CITIES

Aytan JAFAROVA

Baku State University, Faculty of Geography, Department of Economic-Political Geography of Foreign Countries and Tourism, aytanjafarova@bsu.edu.az

ABSTRACT

Research on tourist satisfaction has concentrated predominantly on accommodation quality, cultural attractiveness, and service performance, while digital transport infrastructure and mobility readiness — factors that directly shape how a visitor experiences a destination — have been largely neglected. To address this conceptual gap, this study examines the effect of digital mobility readiness on destination satisfaction and competitiveness in emerging cities and proposes a five-dimension, measurable Digital Mobility Readiness Index (DMRI). The index's dimension weights are derived through the Analytic Hierarchy Process (AHP), with the consistency ratio verified below the validity threshold (CR < 0.10). Using secondary data analysis and source triangulation, the index is applied to four emerging urban destinations at a comparable stage of tourism development within the Eurasian geography (Baku, Tbilisi, Tashkent, Almaty) with data current to March 2026. The results reveal that the DMRI ranking is independent of raw visitor volume and only partially overlaps with existing competitiveness indices (the World Economic Forum Travel & Tourism Development Index, 2024). This finding empirically supports the thesis that digital mobility readiness constitutes a distinct competitiveness dimension not captured by existing indices. The study argues that digital mobility readiness should be treated as an independent indicator for destination management organisations and offers a replicable measurement framework for future survey-based research.

Keywords: *Digital mobility, Destination satisfaction, Smart city tourism, Destination competitiveness,*

1. INTRODUCTION

Gastronomi Urban tourism is undergoing a quiet but structural transformation. The competitiveness of a city destination is no longer defined solely by its monuments, museums, and accommodation supply, but also by how fluidly a first-time visitor can move within the city. The destination experience of a traveller who can plan a multimodal route on a smartphone after landing, pay the metro fare with a contactless bank card, and track a bus in real time differs fundamentally from that of a traveller struggling with a cash-based, opaque, and language-bound transport system. This difference forms a layer that is rarely recorded explicitly in conventional satisfaction measurements, yet continuously shapes the affective tone of the visit. The present study conceptualises this layer as the "invisible layer of the tourist experience."

The global urban mobility market rose from USD 153.92 billion in 2024 to USD 167.04 billion in 2025 and is projected to reach USD 250.56 billion by 2030 (StartUs Insights, 2026). At the centre of this growth are traveller-facing digital tools such as real-time navigation, contactless

ticketing, and Mobility-as-aService (MaaS) platforms. Nevertheless, the tourism literature has been slow to treat digital mobility as a distinct determinant of the visitor experience. Dominant destination-competitiveness frameworks measure transport mostly as physical infrastructure (road density, airport capacity, connectivity) and neglect the digital, real-time, traveller-facing service layer. This study addresses the following research questions (RQ):

- RQ1: How can digital mobility readiness be measured and dimensioned?
- RQ2: How do emerging urban destinations differ in terms of digital mobility readiness?
- RQ3: Is digital mobility readiness a distinct dimension, independent of raw visitor volume and existing competitiveness indices?

To answer these questions, the study develops a five-dimension Digital Mobility Readiness Index (DMRI) weighted through AHP and applies it to four Eurasian destinations — Baku, Tbilisi, Tashkent, and Almaty — that share a common Soviet-era transport inheritance and a comparable stage of tourism development. The study's original contribution is threefold: (i) a conceptual instrument that converts traveller-facing digital mobility into a measurable index; (ii) methodological rigour through AHP weighting; and (iii) an external-validity comparison of the index against an existing competitiveness measure.

2. THEORETİCAL FRAMEWORK AND LİTERATURE REVİEW

2.1. The Role of Transport in Destination Competitiveness

The destination-competitiveness literature has long identified transport as a fundamental determinant. The World Economic Forum's Travel & Tourism Development Index (TTDI) measures transport through three separate pillars — air transport infrastructure, ground and port infrastructure, and tourist services and infrastructure (World Economic Forum, 2024). Similarly, the efficiency of transport options — in terms of convenience and time — directly affects a destination's competitiveness (for example, a benchmarking study of Spain's autonomous regions; Springer ETRR, 2024). However, these frameworks conceptualise transport largely as a physical, supply-side asset, leaving out the traveller's instantaneous, digital, and interactive experience.

2.2. Smart City, Smart Tourism, and Digital Readiness

Smart-city research treats urban mobility as a strategic factor that directly shapes quality of life and the social perception of the city (Moeve Global, 2025). The decisive variable is not the deployment of technology in isolation, but its integration into a coherent user experience. The IMD Smart City Index 2025 stresses that the highest-ranked cities are not those with standalone technological solutions, but those that generate compound benefit by integrating digital services with physical infrastructure (Libertify, 2026). The OECD's destination-competitiveness measurement work likewise touches on this orientation, referring to emerging tools such as the Smart Destination Index (SDI) and the Digital Readiness Index (DRI) (OECD, 2025).

2.3. Mobility-as-a-Service (MaaS) and the Tourist User

Mobility-as-a-Service platforms combine public transport, car-sharing, and micromobility within a single interface. Helsinki's Whim service led 38% of users to replace daily car trips with public transport, with 95% of trips involving public transport (StartUs Insights, 2026). For the tourist — a user with high information needs and low local knowledge — such integration

removes precisely the cognitive and transactional friction that depresses satisfaction. A structural-equation-modelling study of Amsterdam, Barcelona, and Vienna based on a representative sample of 1,239 tourists identified three dimensions through which smart technologies shape urban tourism — smart efficiency, smart travel, and digital enhancement (Radivojević et al. / Urban Science, 2025). These three dimensions form the conceptual basis of the DMRI proposed below.

2.4. The Conceptual Gap

The literature review reveals three gaps. First, there is no traveller-facing, measurable, and replicable index of digital mobility readiness. Second, existing competitiveness indices are national in scope and focused on physical infrastructure; they do not capture the digital experience at the city level. Third, emerging Eurasian destinations — despite rapid tourism growth — remain under-examined within this framework. The present study addresses all three gaps.

3. METHODOLOGY

3.1. Research design

The study adopts a secondary data analysis design (Veal, 2018), which is appropriate when the research aim is conceptual model-building and cross-case comparison rather than primary survey collection. Data were compiled through source triangulation from four categories: (i) international organisation reports (UN Tourism, WTTC, World Economic Forum); (ii) national statistical offices and border-service data; (iii) destination-management and transport-operator documents; and (iv) peer-reviewed publications indexed in Scopus and Web of Science. All quantitative figures were taken in their most recent form as of March 2026.

3.2. Sample Selection

The four cases were selected through purposive sampling. The selection criteria were: (a) emerging urban destination status; (b) a comparable stage of tourism development; (c) a shared Soviet-era transport infrastructure inheritance (a common initial condition that increases comparability); and (d) current, accessible official tourism and transport data. These criteria yielded Baku (Azerbaijan), Tbilisi (Georgia), Tashkent (Uzbekistan), and Almaty (Kazakhstan).

3.3. The Digital Mobility Readiness Index (DMRI)

The DMRI scores a destination across five dimensions on a 1–5 ordinal scale anchored to documented infrastructure rather than perception:

- **D1 – Digital fare payment:** the availability of contactless and mobile ticketing across all modes.
- **D2 – Real-time information and journey planning:** official/third-party applications providing live arrivals and multimodal routing.
- **D3 – Multimodal integration:** the degree to which a single platform or card spans metro, bus, and other modes.
- **D4 – Smart-city and open-data integration:** the linkage of transport data to wider urban digital systems.

- **D5 – Visitor-facing digital accessibility:** English-language support, foreign bank-card acceptance, and ease of use for non-residents.

3.4. AHP Weighting and Consistency

Rather than weighting the dimensions equally, they were weighted through the Analytic Hierarchy Process (AHP; Saaty, 1980). In line with the traveller-experience research question, the dimensions were evaluated in a pairwise comparison matrix, with the dimensions that touch the visitor directly (D1 payment, D5 accessibility) prioritised over the back-end-focused D4. The priority vector derived through the eigenvalue method is given in Table 1. The consistency ratio is CR = 0.003, below the validity threshold (CR < 0.10), indicating that the judgements are consistent.

Table 1. AHP priority weights for the DMRI dimensions (CR = 0.003).

Dimension	Definition	AHP weight
D1 – Payment	Contactless / mobile ticketing	0.298
D5 – Visitor access	Foreign card, English, easy onboarding	0.298
D2 – Real-time information	Live arrivals, multimodal routing	0.158
D3 – Multimodal integration	Single platform/card coverage	0.158
D4 – Smart-city / open data	Urban digital system linkage	0.089

Source: Author's AHP computation. λmax = 5.013; CI = 0.003; RI = 1.12; CR = 0.003 < 0.10.

The composite index is computed as DMRI = Σ (di × wi), where di is the dimension score (1–5) and wi is the AHP weight. The result takes a value in the range 1.0–5.0. Level thresholds: High ≥ 4.0; Moderate-High 3.0–3.9; Moderate 2.0–2.9; Emerging < 2.0. As a robustness check, an equal-weighted variant was also computed.

3.5. External validity and statistical verification

To assess the construct validity of the index, the DMRI scores were compared with the World Economic Forum's country-level Travel & Tourism Development Index (TTDI 2024) scores. Because the sample is small (n = 4; three cases with TTDI data), the Spearman rank correlation is reported as indicative rather than inferential. This comparison aims to test whether the DMRI overlaps with existing indices — and therefore whether it measures a distinct dimension.

4. COMPARATİVE TOURISM CONTEXT

The four cases are capitals or primary gateways of emerging Eurasian destinations that recorded strong tourism growth throughout 2025 and into early 2026. Table 2 summarises the principal tourism performance indicators.

Table 2. Principal tourism performance of the four cases (2025; country level).

Destination	Int'l visitors 2025	Air share	Lead source markets
Baku (AZ)	≈2.6 M (1.95 M Jan–Sep)	≈76%	Russia, Türkiye, India
Tbilisi (GE)	6.86 M international visits	≈43% (rest road)	Russia, Türkiye, Armenia
Tashkent (UZ)	11.7 M (+46.8%)	Mixed	Kyrgyzstan, Kazakhstan, Russia

Almaty (KZ)	15.7 M foreign visitors	Mixed	Uzbekistan, Russia, China

Sources: State Statistical Committee of Azerbaijan (2025); Geostat / GNTA (2025–2026); Tourism Committee of Uzbekistan (2026); Ministry of Tourism and Sports of Kazakhstan (2026).

5. FINDINGS

5.1. Case-Based Dimension Scoring

Each case was scored across the five dimensions using documented evidence of its transport-digitalisation status as of March 2026. Baku operates the BakıKart system on metro and BakuBus lines; this is complemented by a QR-ticket function at all metro stations and a mobile application offering top-up, payment, and history, alongside the m10 e-wallet (0.50–1.30 AZN), while contactless bank-card acceptance is expanding incrementally (Mincom, 2024). Tbilisi operates a fully cashless network in which the MetroMoney card and contactless foreign bank cards are accepted on metro, bus, marshrutka, and cable cars, with a 90-minute integrated transfer window; real-time planning is provided through Moovit and the official application, and signage and announcements are bilingual (Wander-Lush, 2026). In Tashkent, although the high-speed Afrosiyob rail link is strong, intra-city multimodal integration and English-language real-time information lag behind. Almaty has a strong back-end data infrastructure through the eQonaq guest-registration system; however, at the city level the traveller-facing front-end tools are partial.

Table 3. DMRI dimension scores (1–5) and AHP-weighted composite index.

City	D1	D2	D3	D4	D5	DMRI (AHP)	Level
Tbilisi	5	4	4	3	4	**4.21**	High
Baku	4	3	3	3	3	**3.30**	Mod-High
Tashkent	3	2	3	2	3	**2.75**	Moderate
Almaty	3	3	2	3	2	**2.54**	Moderate

D1 payment; D2 real-time information; D3 multimodal integration; D4 smart-city/open data; D5 visitor access. Equal-weighted robustness variant: Tbilisi 4.00; Baku 3.20; Tashkent 2.60; Almaty 2.60 — the ranking does not change.

5.2. External validity: DMRI vs TTDI 2024

Table 4 compares the DMRI scores with the country-level TTDI 2024 scores. The two rankings overlap only partially (Spearman $\rho = 0.50$; indicative). The most striking deviation is Almaty: it holds one of the highest TTDI scores (4.07) yet ranks lowest on the DMRI (2.54). This deviation empirically supports the study's central thesis: digital mobility readiness is a distinct dimension not captured by existing competitiveness indices.

Table 4. Comparison of DMRI with WEF TTDI 2024.

Destination	DMRI (AHP)	TTDI 2024 (country)	TTDI global rank
Tbilisi (GE)	4.21	4.14	45
Baku (AZ)	3.30	3.98	56
Almaty (KZ)	2.54	4.07	52

Tashkent (UZ)	2.75	—[1]	78[1]

[1] Uzbekistan was the most-improved country in the 2024 report (94 → 78). Spearman ρ = 0.50; Pearson r = 0.49 (three cases with TTDI data; indicative).

6. DISCUSSION

Three patterns stand out. First, digital mobility readiness does not overlap with raw visitor volume (RQ3). Almaty and Tashkent record the largest absolute arrivals yet have the lowest DMRI scores; Tbilisi, by contrast, leads on readiness with fewer arrivals. The marked deviation between Almaty's high TTDI position and its low DMRI position shows that readiness is not a proxy for scale or general competitiveness, but a distinct dimension.

Second, the cases reveal a recurring asymmetry between back-end and front-end digitalisation. Kazakhstan's eQonaq system excels at arrival analytics but does little for the traveller at a bus stop; Tbilisi's strength, by contrast, lies precisely in the front-end, traveller-facing layer. The AHP weights (payment and accessibility = 0.298; back-end data = 0.089) reflect this priority and underline the decisiveness of the front-end layer for the traveller experience.

Third, payment digitalisation generally advances first — it is the most visible and politically attractive reform — while real-time information and multimodal integration, which require institutional coordination, lag behind. All four cases score higher on D1 than on D2–D4; this points to a consistent reform-sequence pattern for emerging destinations.

Theoretically, these findings argue for adding the traveller-facing digital mobility layer to destination-competitiveness frameworks. The "invisible layer" rarely appears explicitly in satisfaction surveys; yet, by determining the cognitive cost of accessing a destination's cultural and natural assets, it directly affects the perceived value of those assets.

7. CONCLUSION

This study has argued that digital mobility readiness is an independent, measurable determinant of destination satisfaction and competitiveness, and has operationalised it through an AHP-weighted, consistency-verified Digital Mobility Readiness Index. Applied to four Eurasian cities, the index distinguishes a clear readiness leader (Tbilisi), a strong intermediate case (Baku), and two volume-led but digitally lagging cases (Tashkent, Almaty). The DMRI's only partial overlap with the TTDI demonstrates that the index measures a distinct and complementary dimension.

7.1. Theoretical and practical implications

Theoretically, the study adds traveller-facing digital mobility to the destination-competitiveness literature as a distinct dimension. In practice, destination management organisations should (i) monitor digital mobility readiness as an independent competitiveness indicator alongside accommodation and attraction metrics; (ii) prioritise not only back-end data systems but the front-end traveller layer (foreign-card acceptance, bilingual real-time information, multimodal integration); and (iii) sequence reform so that payment, information, and integration advance together.

7.2. Litations and future research

The study's limitations are clear. First, the DMRI scores rest on documentary evidence rather than primary visitor surveys, which carries a risk of subjectivity in expert assessment. Second, because the sample is small (n = 4), the correlation analyses are indicative rather than inferential. Third, because the TTDI is national in scope, its comparison with the city-level DMRI is approximate. Future research should (a) validate the index against survey-based satisfaction and revisit-intention data; (b) calibrate the AHP weights with a broad expert panel; (c) extend the sample beyond the Eurasian corridor; and (d) test the reform-sequence hypothesis with longitudinal data.

REFERENCES

Euronews. (2025, December 19). UN Tourism: Uzbekistan ranks among world's fastest-growing tourism destinations in 2025. Euronews Travel. https://www.euronews.com

Geostat / Georgian National Tourism Administration. (2025–2026). Tourism statistics: international visits and expenditure. National Statistics Office of Georgia.

Libertify. (2026). IMD Smart City Index 2025: urban technology rankings.

Mincom – Ministry of Digital Development and Transport of Azerbaijan. (2024). QR ticket payment available at all metro stations; BakıKart mobile application.

Moeve Global. (2025). Smart cities: innovation, sustainability and mobility. IESE Cities in Motion analysis. OECD. (2025). Measuring and monitoring the competitiveness of destinations in Portugal. OECD Publishing.

Radivojević et al. (2025). The future is in sustainable urban tourism: technological innovations and emerging mobility systems. Urban Science, 9(5), 169.

Saaty, T. L. (1980). The Analytic Hierarchy Process: Planning, priority setting, resource allocation. McGraw-Hill.

StartUs Insights. (2026). 10 emerging smart city trends 2026.

State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan. (2025). Current state of tourism, January–September 2025. Tourism Committee of the Republic of Uzbekistan. (2026). Foreign tourist arrivals, 2025.

Veal, A. J. (2018). Research methods for leisure and tourism (5th ed.). Pearson. Wander-Lush. (2026). Tbilisi public transport guide: fares, travel cards and tips.

World Economic Forum. (2024). Travel & Tourism Development Index 2024: Insight report. WEF.

VAN İLİ SAĞLIK TURİZMİNE YÖNELİK YENİLİKÇİ UYGULAMALARIN PAYDAŞ GÖRÜŞLERİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF INNOVATIVE PRACTICES IN HEALTH TOURISM IN VAN PROVINCE BASED ON STAKEHOLDER OPINIONS

Yüksek Lisans Öğrencisi Sezen BUDAK GÜNAY

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, budaksezen65@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Fatma EBAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, fatmaeban@yyu.edu.tr

ÖZET

Dünyanın en önemli alternatif turizm türlerinden birini oluşturan ve kazandırdığı gelirlerle ülkeleri turizm gelirleri açısından ön plana çıkaran sağlık turizmi, başta üçüncü yaş turistleri olmak üzere tüm yaş türlerinden ilgi görmektedir. Bu bağlamda Türkiye'nin Doğu Anadolu bölgesinde yer alan Van ili; sağlık altyapısı, termal kaynakları, bu alana yapılan yatırımları ve çevre ülkelere olan coğrafi yakınlığı nedeniyle önemli bir sağlık turizmi potansiyeline sahiptir. Ancak bu potansiyelin değerlendirilmesi noktasında, özellikle medikal turizm kapsamında uygulanan yenilikçi uygulamalar önemli bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı, Van ili sağlık turizmine yönelik yenilikçi uygulamaların paydaş görüşleriyle değerlendirilmesidir. Bu kapsamda, Van ilinde sağlık turizmi hizmeti sunan sağlık yöneticileri, turizm acentaları, kamu temsilcileri ve sağlık turizmi birimi çalışanları ile 05.11.2025-20.12.2025 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak 7 katılımcıya uygulanmıştır. Elde edilen veriler, nitel araştırma desenlerinden betimsel analiz tekniğiyle analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, Van ilinde uygulanan yenilikçi uygulamaların teknolojik uygulamalar, sağlık birimi koordinasyonları, tele-tıp birimleri ve sağlık bakanlığı uygulamaları olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bu araştırmada, sağlık alanında kullanılan uygulamaların sağlık alanlarında çalışan kişilerin memnuniyetini artırdığı, hizmet kalitesine katkı sunduğu, kayıt ve istatistiki verilere ulaşmada kolaylık sağladığı bulgusuna da ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sağlık Turizmi, Van, Yenilikçi Uygulamalar*

ABSTRACT

Health tourism, which constitutes one of the most important alternative tourism types in the world and brings countries to the forefront in terms of tourism revenue with the income it generates, attracts interest from all age groups, especially senior tourists. In this context, Van province, located in the Eastern Anatolia region of Turkey, has significant health tourism potential due to its healthcare infrastructure, thermal resources, investments in this sector, and geographical proximity to neighboring countries. Therefore, the aim of this research is to evaluate innovative practices in health tourism in Van province through stakeholder opinions. In this context, interviews were conducted face-to-face, between November 5, 2025, and December 20, 2025, with healthcare managers, tourism agencies, public representatives, and

employees of health tourism units providing health tourism services in Van province. The interviews were conducted with 7 participants using a semi-structured interview form. The data obtained were analyzed using descriptive analysis techniques from qualitative research designs. The research results reveal that the most innovative practices implemented in Van province are technological applications, healthcare unit coordination, telemedicine units, and Ministry of Health applications. This research also found that the applications increased the satisfaction of healthcare professionals, contributed to the quality of service, and facilitated access to records and statistical data.

Keywords: *Health Tourism, Van, Innovative Practices*

1. GİRİŞ

İnsanlar, tarih boyunca sağlıklarını geri kazanmak amacıyla alternatif yöntemler aramış ve bu arayış onları sağlık amaçlı seyahatlere yönlendirmiştir. Bulunduğumuz dönemde artık bilgiye ulaşım ve seyahatin çok daha kolay ve konforlu hale gelmesi, insanların bulundukları yerin dışında var olan, gelişmiş tıp teknolojilerini araştırmalarını ve bunlardan yararlanmak için çekinmeden oraya gitmelerini kolaylaştırmaktadır. Bu sayede bireyler hem ihtiyaç duydukları sağlık hizmetlerinden yararlanmakta hem de gittikleri destinasyonları gezerek seyahat keyfi yaşamaktadırlar. Ancak sektör büyüdükçe ülkeler arasındaki rekabet giderek yoğunlaşmakta ve Türkiye'de bu ortamda sağlık turizmi gelirlerini artırmaya yönelik çaba göstermektedir (Kuşat ve Esen, 2022).

Sağlık turizmi, ülkemizde özellikle Sağlık Bakanlığının başlattığı Sağlıkta Dönüş Programı'nın ardından hızlı bir ilerleme göstermiştir. Bu süreçte özel sağlık kuruluşlarının sektöre ciddi katkılar sunduğu ve Türkiye'ye gelen uluslararası hastaların %83'ü ile medikal turistlerin %91' ine özel sağlık hizmet sunucularının hizmet verdiği görülmüştür (Kantar ve Işık, 2014). Gelişen dünyada artık sadece medikal tıp gerektiren fiziksel sağlık hizmetleri için değil, ruhsal denge ve estetik kaygılar içinde büyük bir talep bulunmaktadır. Hal böyleyken insanlar alternatif arayışlar içine girmekte ve bu durum sağlık turizminin bir ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Sağlık Bakanlığı bu doğrultuda, turizm sektörü ve özel sağlık kuruluşlarını da içine alacak planlı stratejiler geliştirmeli ve yatırımlar yapmalıdır (Özkan, 2019).

İnsanoğlunun geçmişten bu yana en büyük ihtiyaçlarından biri olan sağlık, hastalıklar, salgınlar vb. faktörler nedeniyle bireylerin sağlık hizmetlerine yönelik arayışını hep önemli kılmıştır. Sağlık hizmetleri, teknolojiyi kullanarak kendini geliştirmek, sunulan hizmetlerin kalitesini artırmak ve yeniliklere açık olmak zorundadır. Gelişen teknoloji, hızlı ulaşılabilen bilgi ağı ve sürecin daha da işlevsel hale gelmesi, bireylerin sağlık hizmetlerine sadece bulundukları yerlerden değil, başka yerlerden de ulaşabilmelerini sağlamaktadır. İnsanlar artık sağlık sorunları ile ilgili araştırma yapabilmekte, hangi tedavi yönteminin daha etkili olduğunu ve bu tedaviye nereden ulaşabileceklerini kolaylıkla öğrenebilmektedir. Yine teknolojinin gelişmesine bağlı olarak ulaşım hizmetleri de insanların seyahat kolaylığını artırmakta ve artık bir yerden başka bir yere gitmek eskisi gibi zor olmamaktadır. Tüm bu ihtiyaçlar ve gelişmeler ışığında, sağlık turizmi adı altında insanların farklı yerlere tedavi amaçlı seyahat etme gereksinimi oluşmuştur. Sağlık turizmi, tedavi olanaklarının artmasına ve ülke ekonomilerine sunduğu katkıya bağlı olarak, hem dünyada hem de ülkemizde çok büyük bir öneme sahip olmuştur. Talebin çok olmasına ve ekonomiye ciddi katkı sunmasına bağlı olarak büyük bir pazar oluşmuş ve her ülke bu pazardan pay alma çabası içine girmiştir. Bu bağlamda

araştırmanın amacı, ülkemizin sınır kentlerinden biri olan Van'da sağlık turizminin durumunu değerlendirmek, çağın getirdiği teknolojik yeniliklerden nasıl etkilendiği sorusuna cevap aramaktır. Literatür incelendiğinde Van ili özelinde sağlık turizmi alanında yapılan çalışmaların sağlık turizmi potansiyeline ve ildeki kaplıcalara (DAKA, 2016; Elmastaş, 2004) yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak bu araştırma kapsamında, Van ilinde sağlık turizmi hizmeti sunan paydaşların görüşleri alınarak teknolojik yeniliklerin mevcut durumda sağlık turizmi alanında nelere etki ettiğini tespit etmek ve daha fazla nasıl yararlanılabileceğini değerlendirmek bulunmaktadır. Ayrıca Van ilimize sağlık turizmi için gelen hastalara ulaşım kolaylığı sağlamak adına mevcut yapıyı incelemek, gerekli olan iyileştirmeler ve yenilikler ile ilgili değerlendirme yapmak, paydaşların bu konudaki beklenti ve önerilerine yer vermek araştırmanın diğer amaçları arasında yer almaktadır. Araştırmanın gerek sağlık turizmi hizmeti sunan paydaşlara gerekse sınır ticareti politikalarına önemli katkı sunacağı düşünülmektedir.

2. VAN'DA SAĞLIK TURİZMİ HİZMET POTANSİYELİ

Van, sınır komşuluğu, doğal kaynakları (termal potansiyel, Van Gölü) ve sınır kapıları ile sağlık turizmi için özgün fırsatlar sunan bir il olarak literatürde öne çıkmaktadır (DAKA, 2016). Doğu Anadolu Kalkınma Ajansının Sağlık Turizmi Van Destinasyonu Fizibilite raporunda belirtilen Van İl Sağlık Müdürlüğü kaynaklı sağlık verileri paylaşılmıştır. Veriler incelendiğinde 2016 yılı Ekim ayı itibariyle 101 adet 1. basamak sağlık kuruluşu, 8 Devlet Hastanesi, 1 Eğitim ve Araştırma Hastanesi, 1 ADSM, 1 Tıp Fakültesi Hastanesi, 1 Diş Hekimliği Fakültesi Hastanesi, 2 Tıp Merkezi ve 3 Özel Hastanenin olduğu görülmüştür (DAKA, 2016 s. 46). Buna ilaveten Van İl Sağlık Müdürlüğü resmi web sayfasında yayında olan ve tablo 1'de belirtilen veriler incelendiğinde, tamamlanan yatırımlar kapsamında 214 yataklı Devlet Hastanesi, 75 Yataklı Muradiye Devlet Hastanesi, 1 Sağlık Hizmet Binası, 1 Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi, 1 Sağlık Kampüsü, 13 adet Aile Sağlık Merkezi, 3 Adet Toplum Sağlık Merkezi yatırımı yer almaktadır (İl Sağlık Müdürlüğü, 2021; https://vanism.saglik.gov.tr). Tablo 1'de İl Sağlık Müdürlüğünün paylaşmış olduğu tamamlanan yatırımlar gösterilmiştir.

Tablo 1. İl sağlik müdürlüğü tamamlanan yatirimlar

Tamamlanan Yatırımlar					
Güncellenme Tarihi 22 Ekim 2021					
Sıra No	Yatırımcı	Projenin Adı	Projenin	İlçesi	Proje Adedi
	Kuruluşun Adı		Sektörü		
1	İl Sağlık Müdürlüğü	214 Yataklı Devlet Hastanesi	Sağlık	İpekyolu	1
2	İl Sağlık Müdürlüğü	Sağlık Müdürlüğü Hizmet Binası	Sağlık	İpekyolu	1
3	İl Sağlık Müdürlüğü	Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi	Sağlık	İpekyolu	1
5	İl Sağlık Müdürlüğü	Sağlık Kampüsü	Sağlık	Edremit	1
6	İl Sağlık Müdürlüğü	Muradiye Devlet Hastanesi 75 Yataklı	Sağlık	Muradiye	1
7	İl Sağlık Müdürlüğü	Umuttepe Aile Sağlığı Merkezi	Sağlık	Çaldıran	1

8	İl Sağlık Müdürlüğü	Albayrak Aile Sağlığı Merkezi	Sağlık	Başkale	1
9	İl Sağlık Müdürlüğü	Özalp Dorutay 5 hekimlik Aile Sağlığı Merkezi	Sağlık	Özalp	1
10	İl Sağlık Müdürlüğü	Kırkçalı Aile Sağlığı Merkezi	Sağlık	Özalp	1
11	İl Sağlık Müdürlüğü	Güzel konak Aile Sağlığı Merkezi	Sağlık	Gevaş	1
12	İl Sağlık Müdürlüğü	Merkez Toplum Sağlığı Merkezi + Aile Sağlığı Merkezi	Sağlık	İpekyolu	1
13	İl Sağlık Müdürlüğü	Erciş Keklikova Aile Sağlığı Merkezi	Sağlık	Erciş	1
14	İl Sağlık Müdürlüğü	Muradiye Doğangün Aile Sağlığı Merkezi	Sağlık	Muradiye	1
15	İl Sağlık Müdürlüğü	Özalp TSM+1 nolu Aile Sağlığı Merkezi	Sağlık	Özalp	1
16	İl Sağlık Müdürlüğü	Ortanca Aile Sağlığı Merkezi	Sağlık	İpekyolu	1
17	İl Sağlık Müdürlüğü	Edremit 5 Nolu TSM	Sağlık	Edremit	1
18	İl Sağlık Müdürlüğü	Bahçesaray TSM+ Aile Sağlığı Merkezi	Sağlık	Bahçesaray	1
19	İl Sağlık Müdürlüğü	Gürpınar Kırkgeçit Aile Sağlığı Merkezi	Sağlık	Gürpınar	1
20	İl Sağlık Müdürlüğü	Başkale Çaldıran Aile Sağlığı Merkezi	Sağlık	Başkale	1
21	İl Sağlık Müdürlüğü	Başkale Özpınar 3 Aile Sağlığı Merkezi	Sağlık	Başkale	1

Kaynak: https://vanism.saglik.gov.tr/TR-19481/tamamlanan-yatirimlar.html

Tablo 1 incelendiğinde, İl Sağlık Müdürlüğünün Van'ın İpekyolu, Gevaş, Gürpınar, Bahçesaray, Erciş, Muradiye, Özalp, Başkale, Çaldıran ve Edremit başta olmak üzere ilin birçok ilçesinde sağlık yatırımlarını tamamlayarak hizmete sunduğu görülmüştür.

Tablo 2 incelendiğinde, İl Sağlık Müdürlüğünün Van'ın çeşitli ilçelerinde yeni sağlık yatırımları planlandığı görülmüştür. Van ilinde devam eden sağlık yatırımlarının tamamlanmasıyla sağlık hizmet kapasitesinin artacağı ve Van halkı ile çevre illerden ve yurt dışından gelecek hastalara hizmet sunulabileceği görülmektedir. Ayrıca, kamu hastanesi ve sağlık kuruluşlarına ilaveten Özel Hastane statüsünde 216 yatak kapasitesi ile Özel Lokman Hekim Van Hastanesi, 69 yatak kapasitesi ile Özel Lokman Hekim Hayat Hastanesi ve Özel Akdamar Hastanesi de Van ilinde hizmet vermektedir (www.lokmanhekim.com.tr; www.akdamarhospital.com.tr).

Tablo 2. İl sağlik müdürlüğü planlanan yatirimlar

Planlanan Yatırımlar Güncellenme Tarihi 22 Ekim 2021	YATIRIMCI KURULUŞUN ADI	PROJENİN ADI	PROJENİN YAPILACAĞI İLÇE	PROJE ADEDİ	
1	İl Sağlık Müdürlüğü	150 yataklı Devlet Hastanesi	Tuşba	1	2021 yılı yatırım planı içerisindedir.
2	İl Sağlık Müdürlüğü	50 yataklı Devlet Hastanesi	Gevaş	1	2021 yılı yatırım planı içerisindedir.

3	İl Sağlık Müdürlüğü	Çavuştepe Aile Sağlığı Merkezi	Gürpınar	1	2021 yılı yatırım planı içerisindedir.
4	İl Sağlık Müdürlüğü	Kurubaş Aile Sağlığı Merkezi	Edremit	1	2021 yılı yatırım planı içerisindedir.
5	İl Sağlık Müdürlüğü	Görentaş Aile Sağlığı Merkezi	Çatak	1	2021 yılı yatırım planı içerisindedir.
6	İl Sağlık Müdürlüğü	Edremit 4 nolu Aile Sağlığı Merkezi	Edremit	1	2021 yılı yatırım planı içerisindedir.
7	İl Sağlık Müdürlüğü	Muradiye Aile Sağlığı Merkezi	Muradiye	1	2021 yılı yatırım planı içerisindedir.
8	İl Sağlık Müdürlüğü	Uncular Aile Sağlığı Merkezi	Erçiş	1	2021 yılı yatırım planı içerisindedir.
9	İl Sağlık Müdürlüğü	Çubuklu Aile Sağlığı Merkezi	Özalp	1	2021 yılı yatırım planı içerisindedir.
10	İl Sağlık Müdürlüğü	Şemsibey Aile Sağlığı Merkezi	Tuşba	1	2021yılı yatırım planı içerisindedir.
11	İl Sağlık Müdürlüğü	Çakırbey Aile Sağlığı Merkezi	Erçiş	1	2021 yılı yatırım planı içerisindedir.
12	İl Sağlık Müdürlüğü	Ulupamir Aile Sağlığı Merkezi	Erçiş	1	2021 yılı yatırım planı içerisindedir.
13	İl Sağlık Müdürlüğü	75 yataklı devlet hastanesi	Başkale	1	2021 yılı yatırım planı içerisindedir.
14	İl Sağlık Müdürlüğü	20 yataklı devlet hastanesi	Bahçesaray	1	2021 yılı yatırım planı içerisindedir.
15	İl Sağlık Müdürlüğü	Kevenli toki Aile Sağlığı Merkezi	İpekyolu	1	2021 yılı yatırım planı içerisindedir.

Kaynak: https://vanism.saglik.gov.tr/TR-19596/planlanan-yatirimlar.html

Van Valiliğinin resmi sitesinde yayımlanan sağlık hizmet duyurusuna göre, ilin farklı yerlerinde ihtiyaç durumu değerlendirilerek şehir hastanesi, devlet hastaneleri, ağız ve diş sağlığı merkezleri, aile sağlığı merkezleri, sağlıklı hayat merkezleri ve acil sağlık hizmet birimlerine yönelik birçok sağlık yatırımının planlama ve yapım süreçleri devam etmektedir (Van Valiliği, 2024). Şekil 3'de Van Valiliğin sağlık hizmet duyurusu ile paylaşmış olduğu planlanan yatırımlar gösterilmiştir.

Tablo 3. Van valiliği sağlık hizmet duyurusu

01. Van'a 800 Yataklı Şehir Hastanesi Kuruluyor
02. İpekyolu İlçemize 150 Yataklı Hastane Yapıyoruz
03. Muradiye'ye 150 Yataklı Devlet Hastanesi Yapılıyor
04. Bahçesaray'a 25 Yataklı Devlet Hastanesi Yapılıyor
05. Başkale'de 75 Yataklı Devlet Hastanesi Yapılıyor

06. Erciş Devlet Hastanesine 150 Yataklı Ek Hastane Yapılıyor
07. Gevaş 50 Yataklı Devlet Hastanesi Kavuşuyor
08. Edremit İlçemizde Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi Açılıyor
09. Üniversiteye Rehabilitasyon Merkezi Yapıyoruz
10. Süphan Sağlıklı Hayat Merkezi Açılış İçin Gün Sayıyor
11. İpekyolu Kevenli'de Aile Sağlık Merkezi Yapılıyor
12. Gürpınar Çavuştepe'ye Aile Sağlığı Merkezi Yapılıyor
13. Tuşba Bardakçı Aile Sağlığı Merkezi Yapılıyor
14. Erdemkent TOKİ'de Sağlıklı Hayat Merkezi Yapılıyor
15. Şabaniye Mahallesi'ne ASM ve 112 ASHİ Yapılıyor
16. Muradiye'ye ASM, TSM, 112 ASHİ Binası Yapılıyor.
17. Erciş Uncular ASM Yapılıyor
18. İpekyolu 1 Nolu Acil Sağlık Hizmetleri İstasyonu Yapılıyor
19. İpekyolu 9 Nolu Acil Sağlık Hizmetleri İstasyonu Yapılıyor
20. Erciş Çakırbey Mahalle'sinde Aile Sağlığı Merkezine Kavuşuyor
21. Erciş Ulupamir Aile Sağlığı Merkezine Kavuşuyor
22. Muradiye'de Sağlık Personeline SHM ve 12 Dairelik Lojman Yapılıyor
23. Bostaniçi Mahallesi'nde SHM ve 112 ASHİ Yapılıyor
24. Tuşba'da ASM, İSM 112 ASHİ Yapılıyor
25. Çaldıran Kilimli Mahallesi'nde Yeni ASM Yapılıyor
26. Başkale'de SHM ve ASM Binası Yapılıyor
27. Çatak Görentaşta Aile Sağlık Merkezi Yapılıyor
28. Muradiye İlçemiz Sağlıklı Hayat Merkezine Kavuşuyor
29. Başkale İlçemizde 10 Daireli Lojman Yapıyoruz
30. Özalp'ta Aile Sağlığı Merkezi Yapıyoruz

Kaynak: Van Valiliği, 2024 s. 336-369 http://www.van.gov.tr.

Tablo incelendiğinde, ilin ve bölgenin sağlık hizmet ihtiyacını büyük ölçüde karşılaması planlanan 800 yataklı şehir hastanesinin yapım aşamasında olduğu bilgisi verilmiştir. Bu veriler ışığında, mevcutta var olan, hizmete yeni sunulan ve yapımı devam eden sağlık hizmet yatırımlarının Van ve bölge halkının yanı sıra, sınır dışından gelecek sağlık turizmi hastalarının sağlık hizmet ihtiyacını da büyük ölçüde karşılayabileceği söylenebilir. Van ilindeki planlanan sağlık yatırımları ve hastane altyapısı, medikal turizmin gelişimi açısından önemli bir yere sahip olmakla birlikte, ilin doğal kaynakları arasında yer alan sıcak su kaynakları da sağlık turizminin farklı bir boyutu olan termal sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmektedir.

Hasanabdal Kaplıcası, sahip olduğu yüksek sıcaklık değerleri ve tıbbi mineralli su özellikleriyle Van'ın sağlık turizmi kapsamında termal turizm potansiyelini güçlendiren önemli bir kaynaktır. Kaplıca çevresindeki yüksek debili jeotermal alanın yalnızca kür ve kaplıca turizmi açısından

değil; konut ısıtma, seracılık ve alternatif sağlık uygulamalarıyla entegre edilmesi, Van'da sağlık turizminin çeşitlendirilmesine katkı sağlayabilecek stratejik bir fırsat sunmaktadır (Elmastaş, 2004). Çaldıran ilçesinde yapılan bilimsel çalışmalar, bölgenin jeotermal enerji ve termal turizm açısından yüksek bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, Çaldıran jeotermal sahasının termal turizm, sağlık turizmi ve seracılık gibi alanlarda kullanılabilirliğini göstermektedir (Mert ve Aydın, 2017).

Tüm bu veriler birlikte değerlendirildiğinde, Van ilinin güçlü sağlık altyapısı, artan yatak kapasitesi, planlanan büyük ölçekli yatırımlar ve jeotermal–termal kaynak potansiyeli ile sağlık turizmi açısından önemli bir destinasyon olma yolunda ilerlediğini göstermektedir. Özellikle termal ve jeotermal kaynakların, modern sağlık hizmetleriyle entegre edilmesi; Van'ın yalnızca bölgesel değil, ulusal ve uluslararası ölçekte sağlık turizmi pazarında rekabet gücünü artırabilecek bir potansiyel sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Van'da sağlık turizminin sürdürülebilir şekilde geliştirilmesi amacıyla, bütüncül planlama ve yenilikçi uygulamaların birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir.

3. SAĞLIK TURİZMİNE ETKİ EDEN YENİLİKÇİ UYGULAMALAR

Kaliteli bir sağlık hizmeti sunabilmek için elbette verilen hizmetin denetlenebilir ve belli standartlara sahip olması zorunludur. Bu kapsamda, Sağlık Bakanlığı, sağlık turizmi yapabilme koşulu olarak ülkemizde istenen standartlara sahip sağlık ve aracı kuruluşların "sağlık kuruluşu yetki belgesi" almasını zorunlu kılınmıştır. Bu belge ile sağlık kuruluşları ve aracı kuruluşlar belli mevzuat hükümlerine tabi olmakla beraber, Sağlık Bakanlığının belirlemiş olduğu kriterlere de uyum sağlamak zorundadırlar (Taşar, Bulut ve Eşitti, 2024). Bu zorunluluklara ek olarak, günümüz rekabetçi iş dünyasında işletmelerin yeniliklere açık olması ve çağın gereksinimleri doğrultusunda kendini geliştirmesi gerekmektedir. Bu durum, özellikle sürekli değişim ve gelişim gereken sağlık sektörü için daha da önem taşımaktadır. Küresel düzeyde veriler incelendiğinde, 1990 yıllarda nüfusun %64'ü 60 yaş üstü yaşam beklentisine sahipken, 2015 yılı sonrasında bu oranın 71,5'e yükseldiği belirlenmiştir. Türkiye'de JCI (Joint Commission International) akreditasyonlu 47 adet sağlık kuruluşu bulunmaktadır. Türkiye, mevcut haliyle sağlık turizmi anlamında diğer dünya ülkeleriyle birlikte bu pazardan pay alma şansına sahiptir (Öztürk ve Günsel, 2018). Sağlık turizmi kapsamında ülkeler arası rekabetin giderek artması, sağlık kuruluşlarını teknolojik uygulamaları kullanarak hastalar açısından çözümler geliştirmeye yöneltmektedir.

Sağlık turizminin öneminin giderek arttığı bu dönemde, dijitalleşme sağlık turizmi hizmetlerinin sunumunda önemli bir rol oynamaktadır. Dijital kanalların kullanılması, insanlara daha düşük maliyetlerle daha geniş kitlelere erişim imkânı sunmaktadır. Bu durum, hem ülkelerin hem de o ülkede faaliyet gösteren sağlık kuruluşlarının dijital kanalları kullanmalarını önemli bir gereklilik haline getirmektedir. Geleneksel yöntemlerin, bilgi aktarımında artık tek başına yeterli olmaması tüm sağlık hizmet sağlayıcılarını yenilikçi uygulamalara yönlendirmektedir. Bu uygulamaların başında web siteleri ve sosyal medya hesapları (Instagram, Facebook, Twitter vb.) gelmektedir (Öksüz ve Altıntaş, 2016). Bununla birlikte, kamu ve özel sektör kuruluşları hizmet devamlılığını sağlamak için rekabetçi koşulları da göz önüne alarak, çağın gerektirdiği şekilde söz edilen teknolojileri kullanmalı, sağlık hizmet süreçlerini iyileştirme çabası içinde olmalı ve bu yenilikçi uygulamaları hastaların kullanımına sunmalıdır (Baş, 2025). Bu teknolojik gelişmelerin sağlık hizmetlerine yansıyan önemli örneklerinden biri de uzaktan sağlık hizmetleridir. Uzaktan sağlık hizmeti, Sağlık Bilgi

Sistemleri (SBS) entegrasyon sürecinin bileşenlerinden biri olan e-Sağlık sisteminin geliştirilmesiyle başlayan ve bugün Bakanlığın tele-tıp uygulamalarını da içine alan bir sağlık hizmet sürecidir. Uzaktan sağlık hizmetlerinin hem avantajları hem de dezavantajları bulunmaktadır. Erişim kolaylığı sağlaması, zaman tasarrufu sağlaması, hastanın yol giderlerini azaltması, konaklama masrafı gibi maliyetleri düşürmesi, tedavi ve bakım sürecini kısaltması, insan kaynağının etkin ve verimli kullanımına olanak sağlaması, bulaş riskini azaltması, hastaların hastaneye gelmek için yaşadığı ulaşım sıkıntılarını azaltması gibi avantajları bulunmaktadır. Dezavantaj olarak, internet bağlantı sorunlarının oluşması, teknolojik donanım ve Sağlık Bilgi Sistemi altyapısı için maliyetlerin ortaya çıkması, veri sisteminin çökmesi, sistemsel veya bireysel erişim sorunlarının yaşanması gibi sorunlar meydana gelmektedir. Ayrıca, siber saldırı riskinin bulunması, acil sağlık hizmetleri açısından uygun olmaması ve bazı sağlık hizmetlerinin sunumunda yetersiz kalması gibi dezavantajlar da bulunmaktadır (Gerçeker ve Erdem, 2024). Bu gelişmeler, sağlık hizmetlerinde dijital dönüşümün hızlanmasına ve yenilikçi uygulamaların yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır.

Sağlıkta dijitalleşme uygulamaları 1967 yıllarına dayansa da, gerçek anlamda 2003 yılında başlatılan Sağlıkta Dönüşüm Programı ile hayata geçirilmeye başlanmıştır. Sağlık hizmetlerinde dijitalleşme; e-sağlık, m-sağlık, tele-sağlık ve tele-tıp uygulamaları aracılığıyla kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye Sağlık Bilişim Sistemi (TSBS), sağlık verilerinin en doğru şekilde toplanması, arşivlenmesi, erişiminin sağlanması ile ilgili yeni bir uygulama olan tele-tıp uygulamasını hayata geçirmiştir. Tele- tıp kapsamında; tele-radyoloji (tıbbı görüntülüme kayıtlarının farklı uzmanlara erişimini kolaylaştıran bilişim ağı), tele-dermatoloji (cilt hastalıkları ve tedavileri için uzaktan görüş ve tedavi sağlayan bilişim teknoloji ağı), tele-patoloji (mikroskobik görüntülerin telekomünikasyon ağı ile transfer edilmesi), tele-psikiyatri (telefon, mesaj, e posta ve video konferans ile hasta ve hekimin irtibat kurmasını sağlayan uygulama), tele-evde bakım (bilgisayar yazılım programı ve akıllı telefon programları ile kalp grafiği, şeker, tansiyon, ateş, nabız, cilt rengi, oksijen satürasyonu vb. verilerin doktorlara anlık ulaştırılması) gibi alanlarda hizmet sunulmaktadır (Korkmaz ve Hoşman, 2018). Tele-tıp uygulamalarına ek olarak, küresel dijitalleşme sürecinde web teknolojileri de sağlık hizmetlerinin geliştirilmesinde önemli bir araç haline gelmiştir. Sürekli kendini yenileyen ve geliştiren web teknolojileri, özellikle farklı dillerde bilgi akışının gerekli olduğu sağlık turizmi hizmetlerinde büyük bir gereksinimdir. Ülke tanıtımı, iletişim, konaklama ve güvenlik konularında sağlık turizmi hastalarına rehberlik edilmesi açısından son derece önemlidir. Dünya genelinde çok fazla kullanıcı tarafından tercih edilen bu teknolojilerin, hastaneler ve sağlık turizmi paydaşları tarafından kullanılması önem taşımaktadır. Bu kapsamda Web 4.0 ve Web 5.0 uygulamaları, sağlık turizmi hizmeti veren kuruluşlar için ideal bir uygulamadır. Önceki dönemlerde web sitelerinde sadece kurumların tanıtımını yapmak amacıyla resim, video, yazılı tanıtım verileri paylaşılırken, yapay zeka destekli Web 4.0 ve Web 5.0 uygulamaları ile artık soru sorma, farklı dil seçenekleri ile iletişim kurma, yani karşılıklı iletişim ve veri akışı sağlama imkanı ortaya çıkmıştır (Akalın ve Demirbaş, 2024). Sonuç olarak, dijital teknolojilerin sağlık sistemlerinde kullanılması, müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini artırmanın yanı sıra rekabet gücünü destekleyen önemli bir unsur hâline gelmiştir.

4. SAĞLIK TURİZMİ PERSPEKTİFİNDEN ULAŞIM VE SINIR KAPILARI

Türkiye, coğrafi konumu ve fiziki özellikleri nedeniyle birçok ulaşım sistemini kullanabilme potansiyeline sahiptir. Ülkemizin uluslararası yolcu ulaştırmasında 2019 verilerine göre, 4

ulaşım sistemine ait toplam 181 sınır kapısı bulunmaktadır. Türkiye'de yolcu taşımacılığında her zaman aktif olan, aktif olmayan ve yeniden aktif olması planlanan sınır kapıları da bulunmaktadır. Bu durumun nedeni bazen idari, ama daha çokta güvenlik sorunlarıdır (Bakırcı ve Aydoğdu, 2019). Kapıköy Sınır Kapısı ile İran'a, Habur Sınır Kapısı ile Irak'a, Sarp Sınır Kapısı ile Gürcistan'a, Dilucu Sınır Kapısı ile Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'ne giriş-çıkış yapma imkânı sunulmaktadır. Sarp Sınır Kapısı Artvin ilinde aktif kullanılmakta olup, Gürcistan'dan Türkiye'ye önemli bir geçiş noktasıdır. Sarp Sınır Kapısı'ndan en çok giriş yapılan ülkeler sıralamasında Gürcistan birinci sırada, Azerbaycan ikinci sırada yer almaktadır. Sarp Sınır Kapısı'ndan giriş çıkışlarının fazla olmasının sebebi, pasaport ve vize istenmemesidir. Dilucu Sınır Kapısı Iğdır ilimizde bulunmakta olup, Nahcivan Özerk Cumhuriyeti'nden Türkiye'ye açılan sınır kapımızdır. En fazla giriş çıkışın Azerbaycan vatandaşları tarafından yapıldığı tespit edilmiştir (Yıldırım, Gürçam ve Furkan, 2014). Habur Sınır Kapısı, Türkiye'nin Irak'a açılan sınır kapısı konumunda yer alıp, Şırnak ili, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi için önemli ekonomik ve sosyo-kültürel faydalar sağlamaktadır. Turizm açısından değerlendirildiğinde, Habur Sınır Kapısı, bölgenin Irak ile olan insan hareketliliğini kolaylaştırarak turistik ve ticari ziyaretlerin artmasına katkı sağlamaktadır (Beceren ve Koç, 2016).

Türkiye'deki uluslararası sınır kapıları içerisinde Kapıköy Sınır Kapısı, Van'ın sağlık turizmi potansiyeli açısından stratejik bir öneme sahiptir (Baytar, 2020). Sağlık turizminde istenilen noktaya gelebilmek için hedef pazarı doğru belirlemek gereklidir. Van'ın sağlık turizmi hedef kitlesi olarak İran, Gürcistan, Azerbaycan ve Kuzey Irak Bölgesel Kürt Yönetimini kabul edebiliriz (DAKA, 2016). Bu kapsamda, Van ili, bulunduğu konum nedeniyle uluslararası transit geçişlerin sağlandığı sınır illeri ile olan bağlantıları nedeniyle yük ve yolcu taşımacılığının yoğun olarak gerçekleştirildiği bir ildir. Van Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi'nde, Türkiye-İran sınırına komşu bir alanda bulunmaktadır. Van'ın doğusunda İran, güneyinde Hakkâri ve Siirt, kuzeyinde Ağrı yer alırken batısında da Bitlis yer almaktadır. Özalp-Saray-Kapıköy-İran bağlantı yolu Van'ın İran'a açılan kapısı konumundadır. Bu yol, Van'a sağlık turizmi için gelen İranlı hastaların geçiş yoludur (Baytar, 2020). Kapıköy Sınır Kapısı'ndaki giriş çıkışlar incelendiğinde, 2013 yılında 85.080 kişinin giriş çıkış yaptığı, 2015 yılında ise 154.569 kişiye ulaştığı saptanmıştır. İki yıllık bir zaman zarfında %81'lik bir artışın olduğu görülmektedir. Doğu Anadolu Kalkınma Ajansının hazırlamış olduğu ''Van Ekonomisine Katkısı ve Beklentileri Araştırma Raporu'nda'' Van'ı ziyaret eden İranlılar ile yapılan anketlerde % 28,7'lik bir kesim sınır kapılarında yaşadıkları aksaklıklardan memnuniyetsiz olduklarını dile getirmişlerdir. Kapıköy Sınır Kapısı'nı kullanarak giriş çıkış yapan turistlere seyahat süreçlerinde kolaylık sağlanması ve işlemlerinin hızlı ve kolay yapabilmesini sağlamak için yeni yatırımların yapılması planlanmaktadır. Yapılacak bu yenilikler, işlem süreçlerini hızlandıracak teknolojileri de içererek şekilde tasarlanmalıdır (DAKA, 2018). Bütün bu bilgiler değerlendirildiğinde, Van ilinin bulunduğu konumdan kaynaklı stratejik bir noktada bulunduğu ve sınır kapılarının bölgenin sağlık turizmi potansiyelini destekleyen önemli unsurlar arasında yer aldığı görülmektedir.

5. YÖNTEM

Bu çalışma, sağlık hizmetlerinde gelişen dijital teknoloji ve yeniliklerin sağlık turizm üzerindeki etkilerini farklı paydaş görüşleri çerçevesinde ele almayı amaçlayan nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırma, insanın kendi içindeki potansiyelini anlaması,

gizemini çözmesi ve emeğiyle inşa ettiği sosyal yapı ve sistemlerin özelliklerini bulabilmek için geliştirdiği bilgi üretme yöntemidir (Baltacı, 2019). Araştırmanın temel amacı, sağlık turizmi paydaşlarının deneyim ve bilgilerine dayanarak yenilikçi sağlık uygulamalarının sağlık turizmi sektörüne faydalarını ve bu konudaki önerilerini derinlemesine anlamaktır. Bu amaç doğrultusunda, sağlık yöneticisi, turizmi acente yetkilisi, uluslararası hasta birimi sorumluları ve kamu kurum yetkilileri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak nitel veri toplanmıştır. Elde edilen nitel veriler, betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Betimsel içerik analizi, belirli bir araştırma alanında yürütülen nitel ve nicel çalışmaların kapsamlı olarak analiz edilmesi ile düzenlenmesi anlamına gelir (Ültay, Akyurt ve Ültay, 2021). Nitel araştırma deseninde planlanan bu araştırmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede, araştırmacı literatürü inceledikten sonra araştırma sorularını oluşturmakta ve görüşme sırasında esnek davranarak görüşmecilere ek sorular yöneltmektedir (İnanır, 2022:221). Araştırma kapsamında oluşturulan görüşme formu çerçevesinde 6 açık uçlu soru sorulmuştur. Araştırma soruları (Akalın ve Demirbaş, 2024; Korkmaz ve Hoşman, 2018; Öztürk ve Günsel, 2018) çalışmalarından yararlanılarak geliştirilmiştir. Araştırmada veri toplamak amacıyla, literatür taramasına dayalı yarı yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanmıştır. Bu sorular, sağlık turizmi hizmetlerinde doğrudan ve dolaylı etkili olan paydaşlarla gerçekleştirilen görüşmelerde kullanılmıştır. Araştırma verileri 05.11.2025-20.12.2025 tarihleri arasında yüz yüze toplanmıştır.

Görüşmelerde aşağıdaki sorular sorulmuştur.

1. ‘‘Van ilinde sağlık turizmi kapsamında uygulanan yenilikçi uygulamalar nelerdir?’’
2. ‘‘Bu yenilikçi uygulamaları ne kadar etkili buluyorsunuz? Hizmet kalitesi, hasta memnuniyeti, süreç verimliliği gibi açılardan değerlendirir misiniz? ’’
3. ‘‘Sizce bu yenilikçi uygulamalar sağlık turizmine nasıl katkı sağladı? Pozitif ve negatif etkileri nelerdir? ’’
4. ‘‘Bu uygulamaların geliştirilmesi ve iyileştirilmesi için önerileriniz nelerdir?’’
5. ‘‘Van’da sağlık turizminin gelişmesi için hangi alanlarda yenilikler yapılabilir?’’
6. ‘‘Paydaş olarak siz bu sürece nasıl katkı sağlayabilirsiniz?’’

6. BULGULAR

Çalışma 8 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Bunlardan ikisi sağlık yöneticisi, ikisi turizmi acentesi yetkilisi, üçü sağlık turizmi hizmeti sunan sağlık kuruluşunda görev yapan uluslararası hasta hizmetleri sorumluları ve biri Turizm İl Müdürlüğü çalışanıdır. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların 2'sinin kadın (%25) ve 6' sının erkek (%75) olduğu görülmektedir. Katılımcıların turizm alanındaki deneyim yılları 2 ile 22 yıl arasında değişmektedir. Araştırma kapsamında katılımcılar, görüşme sırasına göre K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8 olarak kodlanmıştır. Araştırma amacını ortaya koymak için belirlenen sorulara katılımcıların verdiği cevaplardan elde edilen yanıtlar ve bunların yorumları aşağıda yer almaktadır.

Araştırma kapsamında ilk olarak, Van ilinde sağlık turizmi kapsamında uygulanan yenilikçi uygulamaların belirlenmesi amacıyla katılımcıların görüşlerine başvurulmuştur. Bu doğrultuda

katılımcılara "***Van ilinde sağlık turizmi kapsamında uygulanan yenilikçi uygulamalar nelerdir?"*** sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlardan bazıları aşağıdadır.

K1: "*Van'da özellikle medikal turizm koordinasyon birimleri, uluslararası sigorta anlaşmaları, tele-tıp uygulamaları, randevu sistemi, hasta akış optimizasyon yazılımları gibi yenilikçi uygulamalar ön plana çıkıyor."*

K2: "*Sağlık turizmi kapsamında ve genel sağlık sistemi kapsamında yenilikçi uygulamalar ile ilgili olarak en başta dijital uygulamalar kullanılmakta (web sayfaları, sosyal medya hesapları, e-sağlık uygulamaları). Bunlara ek olarak dil çeviri programları tercüman görevi görmekte, hastalarla iletişim aşamasında fayda sağlamaktadır. Yine gerek kamu hastanelerinde gerekse özel grup hastaneler bünyesinde bulunan uygulanan call center uygulamalarında farklı dillerde iletişim kurulmasına olanak sunmakta, telefon ile randevu almak isteyen, bilgi almak isteyen hastalara bilgi aktarmakta fayda sağlamaktadır."*

K3: "*Van'da özellikle özel hastanelerde uzaktan danışmanlık, online randevu yönetimi, çok dilli hasta yönlendirme sistemleri ve uluslararası hastalar için hızlı kayıt birimleri gibi yenilikçi uygulamalar mevcut. Ayrıca, görüntüleme sonuçlarının dijital olarak paylaşılması ve hastaların tedavi sonrası süreçlerinin mobil uygulamalarla takip edilmesi önemli yenilikler arasındadır."*

K4: "*Van ilinden ziyade, dünyada sağlık turizmi pastasından pay sahibi olmak isteyen ülkelerle ciddi bir rekabet durumu vardır. Türkiye, bu konuda sağlık turizmi hastalarının sıkça ziyaret ettiği güvenilir ülke konumundadır. Bu güveni teknolojik altyapıyla desteklemek için Sağlık Bakanlığı tarafından Healty Turkiye Portalı, bu yenilikçi uygulamalara örnektir."*

K5*: "Kaplıca ve termal tedavi hizmetleridir. Özellikle Çaldıran ve Erciş bölgesinde bulunan termal kaynaklar, romatizmal hastalıklar, kas ve eklem rahatsızlıkları ve cilt problemleri gibi sorunları olanlarda tedavi amacıyla kullanılmaktadır."*

K6: *"Firma olarak yaptığımız konforlu seyahat ve konaklama alanında şehre ve çevre illere önemli oranda hizmet vermekteyiz."*

K7: *"YYÜ ve Lokman Hekim Sağlık Grubu katkılarıyla sürekliliği devam eden sağlık tarama ve sağlık turizmi teşviki amacıyla komşu ülke sağlık kuruluşlarına yapılan ziyaretler ve ziyaret esnasında hekimler tarafından yapılan muayeneler, ülkeye davet edilen hasta sayısında önemli artışa katkı sunmaktadır."*

K8: "Gelişen çevre, şehircilik, konaklama ve tercümanlık hizmetleri sağlık kurumlarının teknolojik olarak üst düzeyde olması gibi etkenler."

Yorumlar değerlendirildiğinde, genellikle yenilikçi uygulamaların sağlık turizmine katkı sunduğu görülmektedir. Özellikle teknolojinin getirdiği yenilikler ile işlem süreçlerinin hızlandığı, erişilebilirlik anlamında kolaylık sağlandığı, tanıtım ve pazarlamada maliyet ve zaman kazandırdığı görülmektedir. Elde edilen bulgulardan, her katılımcının kendi hizmet alanıyla ilgili olumlu geri bildirim aldığı görülmüştür. Bu anlamda, sağlık yöneticileri daha çok sağlık turizmi için oluşturulan koordinasyon birimleri, Sağlık Bakanlığı uygulamaları, tele-tıp uygulamalarının faydalarına değinmiştir. Turizm acentaları, daha konforlu seyahat kolaylığı sağladığından ve reklam alanındaki artılardan bahsetmiştir. Bu anlamda, sağlık turizminin

farklı alanlarında hizmet sunan paydaşların, yenilikçi uygulamaların sektörün gelişimine olumlu katkı sağladığı konusunda ortak görüşe sahip olduklarını söyleyebiliriz.

Araştırmanın ikinci sorusu, yenilikçi uygulamaların sağlık turizmi üzerindeki etkileri ile ilgili olup, ‘‘***Bu yenilikçi uygulamaları ne kadar etkili buluyorsunuz? Hizmet kalitesi, hasta memnuniyeti, süreç verimliliği gibi açılardan değerlendirir misiniz?’’*** sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdiği yanıtlar ise şu şekildedir.

K1: “Bu uygulamalar sayesinde hastane kapasitesini daha verimli kullanıyoruz. Hizmet kalitesi arttı, bekleme süreleri azaldı. Hasta memnuniyet oranlarımız son yıllarda yükseldi. Özellikle süreç verimliliği açısından ciddi kazanımlar sağladık.”

K2: “*Yenilikçi uygulamaların faydalı uygulamalar olduğunu düşünüyorum. İletişim kolaylığı sağlamakta, web sayfaları özellikle hizmet arayışı içinde olan hastaların öncelikle başvurduğu ve araştırdığı bir sistemdir. Hastalar buradan sağlık kuruluşunu araştırabiliyor, bilgi edinebiliyor; bu durum çok etkin bir pazarlama imkânı sunuyor.”*

K3: “*Hizmet kalitesini belirgin şekilde artırıyor. Hasta memnuniyeti, özellikle yabancı hastalarda, oldukça yüksek. Dijital kayıt ve takip süreçleri hem zaman kazandırıyor hem de iş yükünü azaltıyor. Süreç verimliliği açısından oldukça başarılı buluyorum.”*

K4: “*Bu yeni bir uygulama olduğundan dolayı, geri dönütlerin henüz oluşmadığı bir konu olması sebebiyle istatiksel veri ve bildirim şu an için bulunmamaktadır.”*

K5: “*Kaplıca ve termal su uygulamalarının Van’da sağlık turizmine önemli katkıda bulunduğunu düşünüyorum. Özellikle bu tesislerde sunulan hizmetlerin modernizasyonu ve hijyen standartlarının yükseltilmesi, hizmet kalitesini artırmıştır. Tedavi havuzlarının yenilenmesi, su analizlerinin düzenli yapılması ve personel desteğinin sağlanması, kullanıcıların daha güvende hissetmesini sağlamıştır.”*

K6: “*Yaptığımız iş nedeniyle gittiğimiz ve konakladığımız yerlerde neyin olması gerektiği ve noksan olan durumların neler olduğunu tespit etmemiz bize kolaylık sağlamaktadır. Bu nedenle tur ve konaklama konusunda önemli bir pazar yerimiz oluşmuş ve komşu ülkeler ile bu kapsamda önemli turizm anlaşmalarına kaynaklık etmiş bulunmaktayız.”*

K7: *“Uygulamalar sadece yerel olarak sağlanmaktadır. Bu nedenle eksik kalmaktadır. Devlet eliyle teşvik ve yardım sağlanması, daha profesyonel yönetime katkı sağlayacaktır.”*

K8: *“Gelişen otelcilik, konaklama ve tercümanlık hizmetleri kapsamında alınan hizmet sonrası takip ve geri dönütler değerlendirilerek hasta sirkülasyonu ve etkinliğini arttırmış, sağlıkta güven, pazar anlayışına katkıları arttırmaktadır.”*

Katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde, büyük çoğunluğunun yenilikçi uygulamaların sağlık turizmi hastalarında memnuniyet oranlarını artırdığını, hizmet kalitesine ciddi katkı sunduğunu, kayıt ve istatistik verilere ulaşmada verimliliği artırdığı görüşünde oldukları anlaşılmaktadır. Ayrıca, yeni hizmet alanları oluşturmanın (termal su tedavileri vb.) sağlık turizmine fayda sağlayacağı hususunda fikir bildiren katılımcılarda mevcuttur. Buna ilaveten uygulamaların eksik tarafları da vurgulanmıştır. Ancak bulgular, genel anlamda yenilikçi uygulamaların sağlık turizmi hizmetlerine önemli katkılar sunduğu; tanıtım ve pazarlama süreçlerine katkı sağladığı, hizmetlere erişimi kolaylaştırdığı ve sunulan hizmetlerin kalitesini artırdığı yönünde ortak bir kanaatin bulunduğunu göstermektedir.

Yenilikçi sağlık uygulamalarının sağlık turizmine sağladığı katkıları ve varsa olumsuz taraflarını değerlendirmek amacıyla ***"Sizce bu yenilikçi uygulamalar sağlık turizmine nasıl katkı sağladı? Pozitif ve negatif etkileri nelerdir?"*** sorusu sağlık turizmi paydaşlarına yöneltilmiştir ve katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar ise aşağıda belirtilmiştir.

K1:"Turistler için süreç çok kolay ilerliyor. Kaliteli hizmet sağlanıyor ve bürokrasi azaldığı için memnuniyet yüksek. Ancak bazı kurumlar arasında sistem bağlantısı tam olmadığı için veri akışı zaman zaman yavaşlayabiliyor."

K2: "*Turizm üzerinde olumlu etkileri olduğu kesin. Hizmete erişim kolaylığı sunmakta, farklı dil kullanan hastalar ile iletişim kurmayı kolaylaştırmakta ve en önemlisi, hizmeti pazarlamada kolaylık sunmaktadır*."

K3: "*Pozitif yönleri: Yabancı hastaların güven duyarak gelmesini sağlıyor, işlemler hızlanıyor, iletişim kolaylaşıyor. Uzaktan bağlantı ile sonuçlara ulaşıldığı için insanları sonuç vb. işlemler için beklemekten kurtarıyor. Negatif yönleri: Teknoloji kullanımına hâkim olmayan bazı personel için adaptasyon süreci zor olabiliyor. Altyapı sıkıntıları nedeniyle (internet ve ağ bağlantısı vb.) veri akışında sorunlar yaşanabiliyor*."

K4: "*Bahsettiğim süreç, henüz artı ve eksilerini değerlendirmek için çok yeni bir atılım. Ancak hastanın tüm yönleriyle sağlık hizmeti alacağı kuruluşu inceleyebilmesi, aynı şehir veya yakın konumdaki hastanelerle karşılaştırabilmesi açısından olumlu bir adımdır."*

K5: "Negatif etkilediğini düşünmüyorum. Daha çok pozitif etkileri olmuştur."

K6: "2014 yılından beri sektörde hizmet vermekteyiz. Ekonomik açıdan uygun ve düzenlediğimiz turlar nedeniyle şehre turizm ve sağlık alanında önemli bir ivme kazandırdık. Düzenlediğimiz turlar kapsamında sağlık hizmet sunucularını da sürece dâhil ederek sağlık kuruluşlarının tanıtımı ve check-up hizmetlerini sunmamız; daha verimli hizmet vermemize, sağlık hizmet sunucularının bu konuda etkin süreç yönetimine ve sağlık turisti sayısının artmasına önemli katkı sağlamaktadır."

K7: "İlk sağlık alanında yaptığımız turlar ve yerelde görev yapmakta olan sağlık kuruluşlarının yardımıyla şehrin tanıtımı ve ekonomik katkıları yadsınamaz. Ama uygun koşullar ve konaklama alanında eksiklikler ve fahiş fiyatlar, turistlerin pazar anlayışında başka arayışlara girmesine neden olmaktadır."

K8: "2017 yılı ve sonrasında konaklama ve otelcilik alanında atılan adımlar ve sağlık hizmet sunucularının özverili yaklaşımı, şehrin çevre iller arasında daha ön saflarda yer almasına, ekonomik olarak sıcak para akışına ve istihdam konusunda şehre önemli katkılar sağlamaktadır."

Katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde, yetkili kuruluş tarafından gerçekleştirilen belgelendirme işleminin sunulan hizmet kalitesini ileri bir düzeye taşıdığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, yapılan hizmetlerin kayıt altına alınması sonucunda bu kayıtlara ilgililerin kolayca ulaşabilmesi ve bürokratik işlemlerin hızlanması, katılımcılar tarafından belirtilen diğer önemli katkılar arasında bulunmaktadır. Özel sağlık kuruluşları ile turizm acentelerinin ortak gerçekleştirdiği tanıtım turlarının da sağlık turizmine önemli katkılar sunduğu ve yenilikçi uygulamaların olumsuz bir tarafının olmadığı fikri ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, yenilikçi uygulamaların işlem süreçlerini kolaylaştırdığını, uzaktan erişim uygulamaları ile sağlık turizmi hastalarının zaman kaybı yaşamadığını ve güven ortamı sağlandığını sıklıkla dile

getirmişlerdir.

Çalışmanın dördüncü sorusu, yenilikçi uygulamaların sağlık turizmi üzerindeki olumlu etkilerini artırmak için katılımcılara, ***"Bu uygulamaların geliştirilmesi ve iyileştirilmesi için önerileriniz nelerdir?"*** sorusu yöneltilerek verilen bazı yanıtlar aşağıda belirtilmiştir.

K1: "*Daha fazla teknolojik yatırım yapılması gerekli; ayrıca uluslararası tanıtım ve yabancı dil bilen personel sayısının da artırılması gerekiyor. Hastaneler arasında sağlık turizmine özel bir koordinasyon kurulu kurulabilir. Turizm ve sağlık sektörlerinin ortak çalışması artırılmalı. Paket programların uluslararası platformlarda tanıtımı yapılmalı, dijital reklam kampanyaları güçlendirilmelidir.*"

K2: "Teknoloji çok hızlı ilerliyor. Daha ileri dijital kanallar kullanılarak hastalarla ulaşım sağlanabiliyor. Van için önerim, bu yeniliklerin daha ileri boyutta kullanılması faydalı olacaktır. Van'da sağlık müdürlüğü, hastane ve turizm acentelerinin bir araya gelerek Van'da sağlık turizmini daha fazla geliştirebilecek bir platform oluşturulmasını; paydaşların birbirini destekleyecek uygulamalar sunmasını öneririm."

K3: "*Personel için düzenli bilişim eğitimleri verilebilir. Dijital platformlar daha kullanıcı dostu hale getirilebilir. Uluslararası hastalara yönelik kültürel farkındalık eğitimleri faydalı olur. Ayrıca yenilikçi uygulamaların, dijitalleşmeye bağlı hızlı işlem süreçlerinin; konsolosluklar, sınır kapıları ve hava yolları gibi vize, geçiş izni vb. süreçlerinin de kolaylaştırılması gerektiğini düşünüyorum.*"

K4: "*Türkiye'de sağlık turizmi yetki belgesine sahip birçok sağlık kuruluşu bulunmaktadır. Bu uygulamayla birlikte hastane puanlamasının olması, kurumlar arası hizmette pozitif rekabet oluşturarak ülke olarak bizi ileriye taşıyabilir.*"

K5: "*Bu uygulamaları mümkün olduğunca halka yaymak ve reklam yapmak gerekir. Ayrıca herkesin yararlanması için tanıtım yapmak gerektiğini düşünüyorum. Ayrıca bu hizmetlerden faydalanılabilmesi için ulaşım kolaylıkları da sağlanmalıdır.*"

K6: "Bu konuda önemli teşvik programları yapılabilir; ekonomik destekler sağlanarak tercümanlık, otelcilik ve konforlu taşımacılık alanlarında destekler sağlanabilir."

K7: "Sağlık fizibilitesi, konforlu konaklama, tercümanlık ve güvenilir hizmet sağlanmalıdır."

Katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde, yenilikçi uygulamaların başarıyla hayata geçirilebilmesi için altyapı eksikliklerinin giderilmesi, çalışanlara dil eğitimi verilmesi, kültürel farkındalığın artırılması ve tüm paydaşların sürece aktif olarak katılabileceği platformların oluşturulması sıklıkla dile getirilmiştir. Ayrıca, yanıtlardan hizmet sunucularının teşvik ve destek konusunda da devletten beklentileri olduğu anlaşılmaktadır. Tüm bu veriler ışığında, iyileştirme önerileri kapsamında teknoloji altyapı eksikliklerinin giderilmesi, eğitimli personel sayısının artırılması, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi öncelikli konular arasında bulunmaktadır.

Katılımcılara yöneltilen beşinci soru ile yenilikçi sağlık uygulamalarının sağlık turizmi üzerindeki etkileri ve Van ili özelinde nasıl geliştirilebileceğine ilişkin görüşlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda katılımcılara, ***"Van'da sağlık turizminin daha iyi gelişmesi için hangi alanlarda yenilikler yapılabilir?***" sorusu yöneltilmiş ve verilen yanıtlar doğrultusunda öne çıkan bazı ifadeler aşağıda sunulmuştur.

K1:"Kamu desteklerinin artırılması, uluslararası pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, havayolu ulaşımının güçlendirilmesi, karayolu ile gelen sağlık turizm hastalarının bürokratik engeller ile uğraştırılmaması ve işlem süreçlerini hızlandıracak yeniliklerin uygulanması, sağlık turizminin gelişimi için faydalı olacaktır."

K2: "*Öncellikle sağlık turizmi için nitelikli sağlık hizmetleri, bunun içinde teknolojik altyapı ve tabii ki özellikle sağlık hizmeti sunabilecek, ameliyat yapılabilecek akademik geçmişe sahip olan hekimlere ihtiyaç vardır. Van bu anlamda biraz yetersiz kalıyor. Hekimlerin ilk tercihi batı ve büyük şehirler olmaktadır. Kamu destekleri de ihtiyaç dâhilinde, özellikle işlem ve sağlık hizmetleri için çok ciddi yatırımlar gerekmektedir."*

K3: "*Teknolojik altyapının güçlendirilmesi, özellikle hızlı internet ve dijital veri güvenliği konusunda iyileştirmeler yapılabilir. Personel eğitimine yatırım artırılmalı, yabancı hastalara yönelik tercüme hizmetleri genişletilebilir*."

K4: "*Van ili özelinde özellikle Irak pazarının Van'a konum olarak yakın olması ve akraba/dil gibi faktörlerin devreye girmesiyle büyük bir avantaj sağlamaktadır. Ancak hem ülkemizin döviz açığının kapanması hem bölgesel kalkınma açısından gümrük konusunda adım atılması gerekmektedir. Bilindiği üzere, Irak vatandaşlarının dolar kullanması hem de sağlık altyapılarının yetersiz olması sebebiyle Van bu konuda avantajlı bir yere sahiptir. Ayrıca vize ücretleri, gümrük kapılarındaki bekleme süreleri göz önüne alındığında potansiyelin çok altında kalındığı görülmektedir. Bu sebeple vizesiz geçiş, sağlık turizmi hastalarının Hindistan pazarından Türkiye pazarına geçişini kolaylaştıracaktır."*

K5: *"Teknoloji altyapı alanında biraz daha fazla yenilikler yapılabilir. Yeni hizmete açılan hizmet alanlarının tanıtımı daha etkin bir şekilde yapılabilir. Bu yeni hizmet alanlarına daha fazla personel desteği sağlanabilir; bu hem hizmet kalitesini artıracak hem de istihdam sağlayacaktır."*

K6: "Güvenli bilişim olanakları ve hasta memnuniyeti alanında etkin takip ve teknolojik olarak kullanılan cihazların güvenirliliği memnuniyeti arttırmaktadır. Pazarlama konusunda, pazar ülkeye yapılan dijital reklamcılık ve ekonomik paket uygulamaları alanında çalışmalar sağlanabilir."

K7: "Ortak paydaşlar ile işin tamamen ekonomik boyutunun düşünülmesi, hizmet kalitesini ve sonraki aşamalarda turist sayısının azalmasına neden olmaktadır. Verilen hizmet karşılığı ekonomik olabilir fakat sürdürülebilirlik alanında eksik olmaktadır. Uygun altyapı, konforlu hissiyat, teknolojik olanaklara erişim konusunda sağlanabilecek kolaylıklar önem arz etmektedir."

K8: "*Tercümanlık alanında etkin bir personel havuzunun oluşturulup hizmet sağlayıcı tur ve konaklama hizmet sucularının varyasyona dâhil edilip başlangıç ve turistin ülkeden ayrılışına kadarki süreç takibinin etkin yürütülmesi gerekmektedir."*

Katılımcıların sağlık turizminin geliştirilmesi için yenilik yapılabilecek alanlara yönelik yanıtları değerlendirildiğinde, ortak kanaatin; sağlık turizmi amacıyla gelen hastaların işlemlerinin kolaylaştırılması ve giriş-çıkış sırasında yaşanan vize, pasaport vb. kontrollerin daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirilmesi yönünde olduğu görülmektedir. Katılımcıların ifadelerine göre, ulaşım alanında ve özellikle karayolu ile yapılan yolculuklarda yaşanan aksaklıklar, komşu ülkelerle direkt uçuşların olmaması ve sınır kapılarındaki uzun

bekleme süreleri, sağlık turizminin geliştirilmesi için iyileştirilmesi gereken önemli konular arasında değerlendirilmektedir.

Çalışmanın son sorusu, paydaşların yenilikçi uygulamaların daha fazla yarar sağlaması adına nasıl bir sorumluluk üstlenmesi gerektiğini ve sağladığı faydaların artırılması için nasıl katkılar sulanabileceğini ortaya koymaktır. Dolayısıyla katılımcılara ***"Paydaş olarak siz bu sürece nasıl katkı sağlayabilirsiniz?"*** sorusu yöneltilmiştir.

K1: "*Uluslararası hasta birimi çalışanı olarak bu sürece en büyük katkım, yabancı hastalara yönelik hizmetlerde iletişim, yönlendirme ve hızlı müdahale konularında aktif rol almaktır. Yabancı hastaların kültürel farklılıklarını gözeterek daha empatik ve açıklayıcı bir iletişim kurmaya özen gösteriyorum. Dijital sistemleri (online kayıt, mobil takip, sonuç paylaşımı) etkin kullanarak işlemlerin daha hızlı ilerlemesine yardımcı oluyorum. Ayrıca hastaların tedavi sonrası süreçlerinde düzenli geri bildirim alarak sağlık turizmi hizmetinin kalitesini artırmak için yönetime rapor sunuyorum. Eğitimlere düzenli katılarak kendimi geliştiriyor ve ekip arkadaşlarıma da destek oluyorum".*

K2: "*Biz özel sağlık hizmeti sunan sağlık kuruluşları olarak, verdiğimiz hizmetin kalitesini daha da artırabiliriz. Daha çok yatırım yapabiliriz; ancak belirttiğim gibi ekonomik koşullar altında bu çok zor. Sağlık turizmi hastalarına erişimde bilgilendirme, reklam ve tanıtım faaliyetlerine biraz daha yoğunluk verilebilir.*"

K3: "*Hastane yöneticisi olarak sürece katkım, kurum içinde stratejik planlama, altyapı geliştirme ve personel yönetimi boyutlarında gerçekleşmektedir. Sağlık turizmine özel koordinasyon birimleri oluşturmak, yabancı dil bilen personel sayısını artırmak ve teknolojik yeniliklerin uygulanmasını sağlamak, temel rolümün bir parçasıdır. Hastanede dijitalleşmeyi güçlendirmeye çalışıyor, hastane içi işleyişi iyileştiren düzenlemeleri yapmaya çalışıyoruz. Tabii bunu yaparken maliyet dengesini de korumamız gerekiyor."*

K4: "*Sağlık turizmi alanındaki faaliyetlerine, pazar payını öngörerek çalışmalara çok önceden başlayan kurumlardan biriyiz. 2018 yılından başlayarak Irak'ın Duhok bölgesinde gerek ücretsiz muayeneler gerekse kanaat önderlerine yönelik ziyaretler düzenli olarak yapılmaktadır. Amaç, sağlık turizmi alanında hem coğrafi olarak yakın olan hem de aynı dili konuşan akraba topluluklarının ilimize gelmesini sağlamak ve ilimizin bu pastadan pay alabilmesidir."*

K5: "Ben bu sürece şöyle katkı sunabilirim. Bu hizmet alanlarının tanıtımına ve insanların bilgilendirilmesi sürecine katkı sağlayabilirim."

K6: "Çevre il ve illerin tanıtımı konusunda, ekonomik koşullar göz önünde bulundurularak güvenli ve denetlenebilirlik ilkesi hâkim kılınarak ekonomik destek programlarıyla ortak akış sayısının artırılması gerekmektedir."

K7: "Etkin turizm taşımacılığı ve konaklama şirketleriyle yaptığımız anlaşmalar sayesinde alanda önemli pazar payına sahibiz. Sürdürülebilir bir dijital tercümanlık alanında hizmet vermeye çalışmaktayız. Çevre ülkelere tanıtım konusunda ve bölgenin tanıtımı konusunda ilerleme kaydetmekteyiz. Önceden kaybolan güvenli huzur ortamının sağlandığının hissiyatını taşımakla mükellef olmaktayız."

K8: "Sağlık hizmeti sunumunda iletişim ve hasta takip süreçlerinin etkin ve şeffaf bir şekilde yürütülmesi için katkı sağlamaktayız."

Süreç ile ilgili her paydaş, kendi hizmet alanı ile ilgili yorumlarda bulunmuştur. Katkı anlamında, tanıtım ve pazarlama yönünde adımlar atılması gerektiği; Kuzey Irak'ın sağlık turizmi anlamında ilimiz için büyük bir potansiyel oluşturduğu, bu nedenle önce bu bölgeden, daha sonra tüm komşu ülkelerden gelecek hastaların işlerini kolaylaştıracak, vize kolaylıkları ve ulaşım kolaylıkları için adımlar atılması gerektiği yönünde görüşler bildirilmiştir. Bunların yanı sıra, teknolojinin daha aktif kullanılması için altyapı ve yatırımlarla ile ilgili iyileştirmeler yapılması gerektiği; ancak bu yatırımların teşvik ve devlet desteğiyle gerçekleştirilmesi gerektiği yönünde görüş bildiren katılımcılar da vardır. Mevcut katkıları ile ilgili olarak turizm acentaları, etkin iletişim ağı sağladıklarını; sağlık hizmet sunucuları, Van'dan Kuzey Irak'a sağlık ekipleri ile giderek ücretsiz muayeneler gerçekleştirdiklerini, altyapı ve nitelikli personel istihdamı yaparak gelen hastaların memnuniyetlerini artırdıklarını; kamuda turizm hizmetlerinde görev yapan temsilciler ise tanıtım ve pazarlama alanında çalışmalar yaptıklarını belirtmişlerdir. Elde edilen bu bulgulardan, her paydaşın kendi hizmet alanı ve yetkisi dâhilinde sağlık turizmine katkı sunduğunu; ancak bu anlamda destek ve teşvik beklentilerinin bulunduğunu söyleyebiliriz.

7. SONUÇ

Küresel dünyada hızla önemi artan sağlık turizmi, artık her ülkenin üzerinde önemle durduğu bir konudur. Bu alanda özellikle son yıllarda çok büyük bir pazar oluşmuş ve her ülke bu pazardan kendine pay alma çabası içine girmiştir. Bu kadar büyük bir pazarı ve getirisi olan bir alanda, elbette dijitalleşmenin ve teknolojinin getirdiği yenilikler olacaktır. Araştırma kapsamında, Van ilinde sağlık turizmine yönelik uygulanan yenilikçi uygulamaları belirlemek amacıyla paydaşların görüşlerine başvurulmuştur.

Araştırma kapsamında katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde; yenilikçi uygulamaların birçok alanda fayda sağladığı, ancak birçok aşamada da eksik kaldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Yenilikçi uygulamalara yönelik ilk olarak teknolojik yeniliklerden söz edilmiştir. Özelikle son dönemde geliştirilen web teknolojilerinin, dil bariyerine takılan sağlık turistlerine ve hizmet sağlayıcılarına olumlu yönden katkı sağladığı görülmektedir. Hizmet pazarlayıcılarının, bu teknoloji aracılığıyla pazarladıkları hizmetleri sadece sağlık turistlerine görsel olarak ulaştırmadıkları, aynı zamanda karşılıklı iletişim sağlayan bir araç olarak da kullandıkları saptanmıştır. Belirtilen diğer yenilikçi uygulamalardan biri olan e- sağlık uygulamalarının ise hizmet aşamasının her alanında kolaylıklar sunduğu; hızlandırılmış kayıt süreci, arşivleme süreci, hizmete erişim süreci, uzaktan sağlık hizmeti sunma süreci gibi birçok hizmette hem hizmet sağlayıcısının hem de hizmet alıcısının işini kolaylaştırdığı anlaşılmaktadır. Katılımcılar tarafından dile getirilen diğer bir konu, son dönemde hayatın her alanında kullanılan sosyal medya araçlarının sağlık turizmine sağladığı faydalardır. Katılımcılar, sosyal medya araçları sayesinde büyük kitlelere çok kısa sürede ve düşük maliyetle ulaşılabildiğini, bu uygulamalar aracılığıyla hizmet sağlayıcıların sağlık hizmeti arayışı içinde olan turistlere yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebildiğini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların Van ilinde sağlık turizmi kapsamında uygulanan yenilikçi uygulamalara yönelik yanıtları değerlendirildiğinde, sağlık turizmine yenilik getiren uygulamalardan birinin de Sağlık Bakanlığı tarafından oluşturulan ''Healty Türkiye'' adı altında bir platform olduğu görülmüştür. Bu platforma sağlık turizmi hizmeti veren tüm kuruluşların kayıt yaptırması ve bunun için belli standartlara sahip olması gerektiği bilgisi verilmiştir. Bu platform aracılığıyla ülkeye sağlık hizmeti almak için gelen hem yerli hem de yabancı turistlerin verileri kayıt altına

alınacak, verilen hizmetler kontrol edilebilecek ve gerektiğinde bu verilere ulaşılabilecektir. Bunlara ek olarak, işletmelere sağlık turizmi faaliyeti sunabilmek ve sunulan hizmetin kalitesini artırmak için " sağlık turizmi yetki belgesi" alma zorunluluğu getirilmiştir. Bu belgeye sahip olmayan sağlık kuruluşu veya acentaların sağlık turizmi hizmeti sunamayacakları belirtilmiştir. Söz edilen tüm bu yenilikçi uygulamaların reklam tanıtım süreçlerini kolaylaştırdığı, yasal bir çerçevede ve standartta hizmet sunmayı sağladığı ve sağlık turizmine ciddi bir fayda sağladığı görülmüştür.

Paydaşların yanıtları değerlendirildiğinde, sağlık turizmi hastalarının hizmete erişim noktasında zorluklar yaşadığı belirlenmiştir. Van iline sağlık hizmeti almak amacıyla karayolu ile gelen sağlık turizmi hastalarının, sınır kapılarında çeşitli sorunlarla karşılaştıkları analiz edilmiştir. Bunlar arasında zaman kaybı, işlem süreçlerinin yavaşlığı, vize izni vb. mevzuatsal prosedürler ön plana çıkmaktadır. Bu aksaklıkların giderilmesine yönelik olarak, katılımcılar tarafından Van iline doğrudan uçuşların artırılması, vizesiz geçiş kolaylıklarının tanınması, sınır kapılarında modernizasyon çalışmalarının gerçekleştirilmesi ve sınır geçiş işlemlerinin daha hızlı, etkin ve kullanıcı odaklı bir yapıya kavuşturulmasına yönelik fikirler bildirilmiştir. Sonuç olarak, ortak fikir; bu uygulamaların sağlık turizmine ciddi katkı sağladığı, ancak ulaşım, altyapı, insan kaynağı ve devlet desteği ile bu uygulamaların daha fazla geliştirilmesi gerektiği yönündedir. Van ilinde bulunan ve sağlık turizmine katkı sağlayan mevcut yenilikçi uygulamaların iyileştirilmesi ve önerilen yeni uygulamaların da hayata geçirilmesi ile sağlık turizmine verilen katkının artacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akalın, B. ve Demirbaş, M. B. (2024). Sağlık turizminde Web 5.0'a doğru gelişmeler: Sistematik derleme. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi,* 6(1), 48–65.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 5(2), 368–388. https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299.

Bakırcı, M. ve Aydoğdu, M. (2019). Türkiye'de uluslararası yolcu ulaşımının sınır kapılarına göre yoğunluk analizi. *1. İstanbul Uluslararası Coğrafya Kongresi,* 20-22 Haziran, Bildiri Kitabı. https://doi.org/10.26650.pb.ps.12.2019.202.078 s.790-811.

Baş, K. (2025). Sağlıkta dijitalleşmenin önemi ve kalite yönetimine etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 17*(1), 130–143. https://doi.org/10.69785/oybd.1568273.

Baytar, İ. (2020). Van ilinde karayolu ulaşımının gelişimini etkileyen faktörlerin incelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(2), 15–28.

Beceren, E. & Koç, M. (2016). Habur sınır kapısının bölge üzerindeki etkileri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 82–102.

Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı. (2016). Van ili sağlık turizmi fizibilite raporu. DAKA Yayınları.https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/saglik-turizmi-van-destinasyonu-fizibilite-raporu.pdf.

Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı & Türkiye İstatistik Kurumu. (2018). İranlı ziyaretçilerin Van ekonomisine katkısı ve beklentileri araştırma raporu. Van: Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı & Türkiye İstatistik Kurumu.

Elmastaş, N. (2004). Hasanabdal Kaplıcası (Erciş/Van). IV. *Van Gölü Havzası Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* 08-10 Eylül 2004*,* Van, Türkiye. s.73-96.

Gerçeker, K. ve Erdem, R. (2024). Türkiye'de uzaktan sağlık hizmetleri ve uzaktan muayene. *SDÜ Sağlık Yönetimi Dergisi,* 6(2), 143–166.

İnanır, A. (2022). Turizmde araştırma yöntemi: Nitel araştırma. İçinde A. Akbaba, F. Lorcu & Y. Yılmaz (Ed.), *Turizm ve bilimsel araştırma yöntemleri* (s. 218–239). Ankara: Detay Yayıncılık.

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

Korkmaz, S. ve Hoşman, İ. (2018). Sağlık sektöründe teletıp uygulamaları: Teletıp uygulama boyutlarını içeren bir araştırma. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 4(3), 251–263.

Kuşat, N. ve Esen, E. (2022). Sağlık turizmi perspektifinden Türk sağlık sektörü rekabet gücü. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 37–50.

Öksüz, B. ve Altıntaş, V. (2017). Sağlık turizminde dijital iletişim kanallarının kullanımı. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 14(1)*,* 59–75.

Özkan, M. E. (2019). Sağlık turizmi kapsamında Türkiye'nin medikal turizm potansiyeline yönelik bir değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 53–64.

Öztürk, A.S. ve Günsel, A. (2018) . Hizmet yenilikçiliği kavramı ve sağlık sektöründe hizmet yenilikçiliğinin gelişimi. *Uluslararası Turizm, İşletme ve Ekonomi Dergisi,* 2(3), 402-418.

Mert, B. A. ve Aydın, A. (2017). Çaldıran/VAN jeotermal enerji kaynakları ve kullanım olanaklarının araştırılması. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi,* 22(1), 12–20.

Ültay, E., Akyurt, H. ve Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi,* (10), 188–201. https://doi.org/10.21733/ibad.871703.

Taşar, M. T., Buluk, B., ve Eşit, İ. (2024). Sağlık turizmi yetki belgesi bulunan sağlık tesislerinin web sitelerinin incelenmesi: Çanakkale örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi,* 13(2), 151–179.

Yıldırım, B. G ve Sekmen Gürcan, Ö. ve Yıldırım, B. (2014). *Sınır turizmine genel bir bakış: Sarp ve Dilucu sınır kapılarının karşılaştırılması. Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 1(2), 1–12. https://doi.org/10.5505/pjess.2014.63575.

İnternet Kaynakları

Van Valiliği, 2024 s. 336-369 http://www.van.gov.tr (Erişim Tarihi: 11/12/2025).

https://vanism.saglik.gov.tr/TR-19481/tamamlanan-yatirimlar.html(Erişim Tarihi: 08/11/2025)

www.lokmanhekim.com.tr (Erişim Tarihi: 11/10/2025).

www.akdamarhospital.com.tr (Erişim Tarihi: 11/11/2025).

REKREASYON FAALİYETLERİNİN ÖĞRENMEYE ETKİSİ: SPORTİF FAALİYETLERİN DESTEKLENMESİ AÇISINDAN BİR ANALİZ

THE IMPACT OF RECREATIONAL ACTIVITIES ON LEARNING: AN ANALYSIS REGARDING THE SUPPORT OF SPORTS ACTIVITIES

Doç. Dr. Vahdet ALAEDDİNOĞLU

Atatürk Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, v.alaeddinoglu@atauni.edu.tr

ÖZET

Amaç: Bu araştırmanın amacı, rekreasyon faaliyetlerinin öğrenme üzerindeki etkisini farklı akademik veri tabanlarından elde edilen çalışmalar doğrultusunda incelemektir.

Yöntem: Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve sistematik derleme yöntemi kullanılmıştır. Web of Science (WOS), Scopus ve Google Scholar veri tabanlarından seçilen toplam 75 çalışma tematik analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Bulgular: Elde edilen bulgular, rekreasyon faaliyetlerinin öğrenme üzerindeki etkisinin doğrudan akademik başarıdan ziyade bilişsel gelişim, motivasyon, psikolojik iyi oluş ve sosyal etkileşim gibi ara değişkenler aracılığıyla gerçekleştiğini göstermektedir. Fiziksel aktivite temelli rekreasyon dikkat ve bilişsel performansı artırırken, doğa temelli etkinlikler deneyimsel ve kalıcı öğrenmeyi desteklemektedir. Oyun ve sosyal rekreasyon faaliyetleri ise öğrenme motivasyonu ve sosyal beceriler üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır.

Sonuç: Rekreasyon faaliyetleri öğrenme süreçlerini destekleyen çok boyutlu bir yapı sunmaktadır. Eğitim programlarında rekreasyon temelli uygulamalara yer verilmesi, öğrenme çıktılarının geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

Anahtar Kelimeler: *Rekreasyon; Öğrenme, Fiziksel aktivite; Motivasyon, Bilişsel gelişim; Deneyimsel öğrenme*

ABSTRACT

Background: Recreational activities have increasingly been recognized as important contributors to holistic development beyond their traditional role as leisure-time practices. In educational contexts, recreation is considered a supportive factor influencing learning processes through cognitive, psychological, and social dimensions.

Purpose: The aim of this study is to examine the effects of recreational activities on learning outcomes by analyzing studies obtained from major academic databases.

Methods: This study adopts a qualitative research design based on a systematic review approach. A total of 75 studies selected from Web of Science (WOS), Scopus, and Google Scholar databases were analyzed. Data were evaluated using thematic analysis to identify patterns in the relationship between recreation and learning.

Results: The findings indicate that recreational activities do not directly enhance academic achievement but contribute to learning indirectly through mediating factors such as cognitive development, motivation, psychological well-being, and social interaction. Physical activity-

based recreation was strongly associated with improvements in attention and cognitive performance, while nature-based activities supported experiential and long-term learning. Additionally, game-based and social recreational activities significantly enhanced motivation and social learning processes.

Conclusion: Recreational activities provide a multidimensional framework that supports learning processes. Integrating recreation-based practices into educational programs may improve learning outcomes by strengthening cognitive, emotional, and social development.

Keywords: *Recreation, Learning, Physical activity, Motivation, Cognitive development, Experiential learning*

1. GİRİŞ

Günümüz modern dünyasında teknolojinin gelişimine bağlı olarak eğitim anlayışı birçok değişim yaşamıştır. Bilgi sadece okullarda ki programlara bağlı olmadan ziyade çok yönlülük kazanmıştır. Bireyin sadece akademik olarak değil aynı zamanda çok yönlü gelişimini destekleyecek bütüncül ve çok yönlü bir yaklaşımı merkeze almıştır. Özellikle rekreasyon faaliyetleri de boş zaman etkinliklerinin dışına çıkarak boş zaman etkinliklerinden ziyade öğrenme süreçleri ve toplumsal iletişimi destekleyen önemli bir araç olarak ön plana çıkmıştır.

Rekreasyon faaliyetleri; fiziksel, bilişsel, sosyal, kültürel ve eğitimsel boyutlarıyla bireyin etkileşimine katkı sağlayan etkinlikler olarak tanımlanmaktadır. Bütün bu yönleriyle rekreasyon, bireyin öğrenme motivasyonuna katkı sağlayan, dikkati ve odaklanmasını artıran çok yönlülüğü ile süreci destekleyen ve odak dışı deneyimlerini artıran bir sosyal alan olarak değerlendirilmektedir (Karasu, Ogan, & Cinisli, 2025).

Literatüre göre rekreasyon aktivitelerinin öğrenme üzerine etkileri incelendiğinde başlıca temalar karşımıza çıkmaktadır. Bunlar fiziksel aktivite, sosyal doyum, doğa temelli aktiviteler, oyun temelli etkinlikler, sosyal etkileşim etkinlikleri farklı öğrenme çıktılarını sağlamada etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca fiziksel aktivitenin bilişsel öğrenme üzerine etkisi, doğa temelli öğrenmenin kalıcılığı ve izliliği, oyun temelli öğrenmenin bireylerde motivasyonu yükseltmesi de dikkat çekici bir özellik taşımaktadır (Bayram, Şam, & Demirel, 2021).

Rekreasyon ve sportif faaliyetlerin tanımlanmasıyla başlar ve bu kavramların öğrenmeyle olan ilişkisini ortaya koyar. Rekreasyon, bireylerin yaşam kalitesini artırmak, sosyal bağları güçlendirmek ve psikososyal gelişimi desteklemek amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler bütünü olarak tanımlanır (Özdemir, Yazıcı, Öztürk, Ogan, & Yetkin, 2021). Spor ise, genellikle organize edilerek gerçekleştirilen, rekabet ve disiplin unsurlarını içeren fiziksel etkinlikler biçiminde ele alınır. Bu iki kavramın ortak noktası, bireylerin aktif katılımıyla hem fiziksel hem de bilişsel gelişime katkıda bulunmalarıdır. Ayrıca, rekreasyon ve sporun temelinde eğlence, dinlenme ve kendini gerçekleştirme unsurları yer alır (Bulut & Çetinkaya, 2025).

Öğrenme kuramları, rekreasyonun öğrenmeye etkisini anlamada temel çerçeveyi oluşturur. Davranışçı kuram, gözlemlenen davranışların pekiştirilmesiyle öğrenmenin gerçekleştiğini öne sürerken, bilişsel kuramlar ise bilgi edinme süreçlerine vurgu yapar. Örneğin, sosyal öğrenme kuramı, bireylerin gözlem ve taklit yoluyla yeni davranışlar kazandığını vurgular. Rekreasyon faaliyetleri, bu kuramların uygulama alanında önemli bir yer tutar; çünkü çeşitli aktiviteler aracılığıyla katılımcılar yeni hareket biçimleri öğrenir, becerilerini geliştirir ve olumlu tutumlar

edinir. Bu bağlamda, öğrenmenin sadece bilişsel düzeyde değil, aynı zamanda sosyal ve duygusal gelişimi de içerdiği kabul edilir (Çelebi, 2016).

Destekleyici çevre ve politikalar ise, bu faaliyetlerin etkin ve sürdürülebilir olmasını sağlayan temel unsurlardır. Uygun altyapı, erişilebilirlik ve finansman imkanlarının yanı sıra, katılımcıların motivasyonunu artıran politikalar da rekreasyonun öğrenmeye katkısını güçlendirir. Ayrıca, eğitim ve politika yapıcıların etkin katılımıyla, sportif faaliyetlerin geniş kitlelere ulaşması ve çeşitlendirilmesi hedeflenir. Bu çerçevede, çevresel destek ve politikaların, bireylerin içselleştirdiği öğrenme deneyimlerini zenginleştirmesi, takım çalışması, liderlik ve iletişim becerilerinin gelişimine katkıda bulunur. Dolayısıyla, kavramsal çerçeve, rekreasyon ve sportif faaliyetlerin öğrenmeye olan etkisini bütüncül bir yaklaşımla anlamada anahtar mazmunu oluşturur ve bu etkilerin optimize edilmesi için uygun çevresel ve politik yapıların geliştirilmesinin önemini vurgular (Akman, 2025).

Bu araştırmada amaç, rekreasyon etkinliklerinin öğrenme süreçlerine katkısı ve öğrenmeyi nasıl etkilediğinin farklı veri tabanlarından elde edilen araştırmalar doğrultusunda sistematik bir inceleme sunarak ve bu ilişkiyi tematik ve çok yönlü boyutlarıyla ortaya koymaktır.

1.1. Rekreasyon ve Sporun Tanımları

Rekreasyon, bireylerin boş zamanlarını verimli ve anlamlı biçimde değerlendirmeleri amacıyla gerçekleştirilen aktiviteleri kapsayan geniş bir kavramdır. Bu faaliyetler, fiziksel, zihinsel ve sosyal gelişimi destekleyen çeşitli etkinlikleri içerir. Spor ise, rekreasyonun özellikle fiziksel dayanıklılık, güç ve koordinasyon gibi özellikleri geliştirmeye odaklanan spor dallarını ifade eder (Paylı & Çevik, 2022). Sporun tanımı, genellikle belirli kurallar çerçevesinde gerçekleştirilen, rekabet unsurları içeren ve belirli amaçlara hizmet eden hareketler bütünüdür (Tekel, 2023). Bu bağlamda, spor ve rekreasyon arasındaki ilişki hem bireysel gelişim hem de toplumsal bütünleşme açısından büyük önem taşımaktadır. Rekreasyon faaliyetleri, yalnızca eğlence ve boş zaman doldurma amacı taşımakla kalmaz; aynı zamanda öğrenme süreçlerini ve yaşam becerilerinin kazanılmasını da teşvik eder. Özellikle sportif etkinlikler, katılımcıların disiplin, sorumluluk, iş birliği ve liderlik gibi temel değerleri edinmelerine olanak sağlar. Bu noktada, sportif faaliyetlerin öğrenmeye katkıları, katılımcıların hem bilişsel hem de davranışsal açıdan pekişmesine yardımcı olur (Kula, 2023). Ayrıca, sporun düzenli ve bilinçli bir şekilde desteklenmesi, bireylerin kendine güven, motivasyon ve öz-yeterlik duygularını artırır. Sonuç olarak, rekreasyon ve sporun tanımları, yalnızca etkinliklerin doğasını değil, aynı zamanda bu etkinliklerin bireylerin gelişim süreçlerine ve öğrenmeye olan etkilerini de kapsamlı biçimde anlamayı sağlar. Bu yaklaşımla, sportif faaliyetler, öğrenme ortamlarının zenginleşmesine katkıda bulunarak, kişisel ve toplumsal gelişim için temel bir araç haline gelir (Dere, 2023).

1.2. Öğrenme ve Rekreasyon

Öğrenme kuramları, bireylerin bilgi, beceri ve tutum geliştirmelerini anlamada temel çerçeveyi oluşturur ve rekreasyon ortamlarında da doğrudan etkili olurlar. Bu kuramlar, öğrenmenin süreçlerini, motivasyon kaynaklarını ve çevresel faktörlerin öğrenmeye katkısını açıklamada kullanılmaktadır. Özellikle davranışsal, bilişsel ve yapılandırmacı olmak üzere üç ana kuram,

rekreasyon faaliyetlerinin öğrenmeye olan etkisini farklı açılardan incelemeye olanak tanır (Aykın, Deveci , Yıldız , & Karatuğ, 2023).

Davranışsal kuramlar, pekiştirme ve ödüller aracılığıyla öğrenme süreçlerini yönlendirir, rekreasyon aktivitelerinde edinilen olumlu deneyimlerin kalıcılığını artırır. Bu bağlamda, sportif aktiviteler sırasında gerçekleştirilen grup çalışmaları ve yaklaşık başarılar, bireylerin motivasyonunu yükselterek öğrenmeye yönelir. Bilişsel kuramlar ise, bilgi işlemenin temel ilkelerine dayanır; deneyimlerin anlamlandırılması ve problem çözme becerilerinin gelişimi bu kuramlar ile ilişkilidir. Rekreasyon alanında, katılımcıların faaliyetler sırasında kazandıkları yeni bilgiler ve geliştirdikleri kavramsal yapılar, öğrenmenin derinleşmesine katkı sağlar (Salman & Menteş, 2023).

Yapılandırmacı kuramlar ise, bireylerin aktif katılımını ve deneyimleri üzerinden anlam üretimini ön plana çıkarır. Bu yaklaşım, sportif etkinliklerin öğrenmeye olan etkisini güçlendiren en önemli unsur olarak görülür. Katılımcılar, sportif faaliyetlerdeki etkileşimler ve deneyimler sayesinde bilgiye aktif katkıda bulunur, kendi öğrenme süreçlerini yönlendirirler. Böylece, öğrenme sadece pasif bir kabul değil, aynı zamanda katılımcıların aktif düşünme ve problem çözme becerilerinin gelişimiyle olur (Yılmaz, 2025).

Rekreasyon faaliyetleri, bu kuramların sunduğu çeşitli öğrenme mekanizmalarını destekleyen zengin ve dinamik ortamlar sunar. Bireylerin motivasyonu, öz-yeterlik duygusu ve çevresel destek unsurları, öğrenme sürecinde önemli rol oynar. Sonuç olarak, sportif faaliyetlerin desteklenmesi, farklı öğrenme kuramlarının güçlü yönlerinden yararlanarak, bireylerin bilişsel, duygusal ve sosyal açıdan gelişimini teşvik eden etkili bir stratejidir (Alp & Özen, 2025).

1.3. Destekleyici Çevre ve Politikalar

Destekleyici çevre ve politikalar, rekreasyon faaliyetlerinin etkinliği ve sürdürülebilirliği açısından temel unsurlar olarak öne çıkar. Bu bağlamda, fiziksel ve sosyal ortamların kalitesi, katılımcıların motivasyonunu artıran ve öğrenme süreçlerini kolaylaştıran faktörlerdir. Güvenli, erişilebilir ve çeşitli rekreasyon alanlarının oluşturulması, bireylerin kendilerini rahatlıkla ifade edip aktif katılım göstermelerini sağlar. Ayrıca, uygun altyapıya sahip spor tesisleri ve yeşil alanlar, sportif faaliyetlerin düzenli hale gelmesine ve katılımın artmasına katkıda bulunur. Bu ortamların erişilebilirliği, yaş, cinsiyet veya sosyoekonomik durum gibi farklı özellikteki bireylerin de bu alanlara ulaşabilmesini mümkün kılarak, kapsayıcı bir çevre oluşturur (Akyüz, Kul, & Yaşartürk, 2014).

Politika seviyesinde ise, sportif faaliyetlerin ve rekreasyon alanlarının desteklenmesine yönelik stratejik yaklaşımlar büyük önem taşır. Devlet ve yerel yönetimlerin bu alanlara yapacağı yatırımlar, teşvikler ve yasal düzenlemeler, uzun vadeli gelişim için temel sağlar. Bu politikalar, genellikle finansal destekler, altyapı projeleri ve toplumsal farkındalık kampanyalarını içermektedir. Ayrıca, eğitim ve bilinçlendirme çalışmalarının yaygınlaştırılması, toplumda sporun ve rekreasyonun öğrenmeye olan katkısıyla ilgili farkındalığın artırılmasını amaçlar. Bu

sayede, sportif faaliyetlerin öğrenme süreçlerindeki etkinliği toplum genelinde desteklenir ve teşvik edilir (Gök, Şahan, & Aydın, 2018).

Bunun yanı sıra, politikaların sürdürülebilirlik ilkesine uygun olması önemlidir. Kaynakların etkin kullanımı, çevresel sürdürülebilirlik ve ortak paydada hareket edilmesi, bu politikaların etkinliğini artırır. Aynı zamanda, farklı paydaşların katılımını sağlayan çok paydaşlı yaklaşımlar, politika gelişiminde geniş tabanlı destek ve ortak hareket alanları yaratır. Bu yaklaşımlar sayesinde hem fiziki alt yapı hem de toplumsal bilinç düzeyi yükseltilerek, sportif faaliyetlerin öğrenmeye katkısı maksimize edilir. Sonuç olarak, destekleyici çevre ve politikaların, rekreasyon ve sportif faaliyetlerin öğrenme üzerindeki olumlu etkilerini güçlendiren temel dinamikler olduğu anlaşılmaktadır (Demir, 2002).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Rekreasyon faaliyetlerinin öğrenme süreçlerine etkisini anlamada önemli bir temel oluşturmaktadır. Yapılan çalışmalar, rekreasyonun bilişsel gelişim üzerinde olumlu katkıları olduğunu göstermektedir. Özellikle, fiziksel aktivitelerin ve sportif etkinliklerin, dikkat, hafıza ve problem çözme gibi bilişsel becerilerin gelişimine destek sağladığı belirlenmiştir (Gülnar & Çevik, 2025). Ayrıca, farklı yaş gruplarında gerçekleştirilen araştırmalar, düzenli rekreasyon katılımının öğrenme motivasyonunu artırdığını ve akademik başarılar üzerinde olumlu etkiler oluşturduğunu ortaya koymaktadır (Özkavak, 2025). Bu çalışmalar, sportif faaliyetlerin, katılımcıların kendine güvenlerini yükselttiği ve öğrenmeye karşı olumlu tutumlar geliştirdikleri yönünde bulgular sunmaktadır. Aynı zamanda, öğrenme kuramlarıyla uyumlu olarak, deneyim temelli ve katılımcı merkezli yaklaşımların, rekreasyon etkinlikleri sırasında bilgi ve becerilerin kalıcılığını artırdığı vurgulanmaktadır (O'Connor, Alfrey, & Penney, 2022). Literatürde, öğrencilerin ve gençlerin sportif faaliyetlere katılımının, öğrenme süreçlerine entegrasyonu sağladığı ve özellikle sosyal becerilerin gelişiminde rol oynadığı da sıkça belirtilmiştir (Kara ve Demirtaş, 2019). Ayrıca, sağlık ve zindelik alanındaki araştırmalar, fiziksel aktivitenin mental sağlığı desteklemesi ve stres yönetimine katkı sağlayarak, öğrenme performansını olumlu etkilediği yönünde kanıtlar sunmaktadır (Vasilaki, ve diğerleri, 2025). Bu doğrultuda, rekreasyon faaliyetlerinin öğrenme üzerindeki etkilerinin anlaşılması, sportif faaliyetlerin eğitim ve gelişim alanında desteklenmesi açısından temel bir araştırma konusu olmaya devam etmektedir.

2.1. Rekreasyon Faaliyetlerinin Bilişsel Gelişime Etkileri

Rekreasyon faaliyetleri, bilişsel gelişim üzerinde önemli ve çok yönlü etkiler yaratmaktadır. Bu etkinlikler, katılımcıların zihinsel süreçlerini aktif hale getirerek öğrenme kapasitelerini artırma potansiyeline sahiptir. Özellikle spor temelli rekreasyon etkinlikleri, problem çözme, dikkat, hafıza ve yaratıcılık gibi bilişsel becerilerin gelişiminde etkili olmaktadır. Bu faaliyetler aracılığıyla bireyler, organizasyon, planlama ve strateji geliştirme gibi yüksek derecede düşünme ve analiz gerektiren süreçlere katılarak bilişsel esneklik kazanırlar (Kandil, 2025).

Ayrıca, rekreasyon faaliyetleri, öğrenme motivasyonunu artırmaya ve bilişsel tutumu şekillendirmeye katkı sağlar. Spor aktiviteleri sırasında karşılaşılan zorluklar ve başarılar, öz-yeterlik algısını güçlendirerek, bireylerin kendi potansiyellerine olan inancını pekiştirir. Bu durum, öğrenme üzerinde olumlu bir geribildirim sağlayarak, bireylerin yeni bilgileri kazanma istekliliğini teşvik eder (Sönmez, 2025).

Rekreasyon etkinliklerinin bilişsel gelişime olan katkıları sadece bireysel seviyede kalmayıp, sosyal öğrenme ortamlarının zenginleşmesine de olanak tanır. Takım sporları ve grup aktiviteleri, iletişim becerilerinin geliştirilmesinin yanı sıra, başkalarının bakış açılarını anlamayı ve empati kurmayı kolaylaştırır. Bu süreçler sayesinde, kişiler karmaşık konseptleri kavrama ve uygulama yeteneklerini güçlendirir (Karakaya, 2021).

Sonuç olarak, sportif faaliyetler, bilişsel yeteneklerin gelişiminde hem doğrudan hem de dolaylı yollarla önemli bir rol oynamaktadır. Öğrenme sürecini destekleyen bu aktiviteler, bireylerin bilişsel dünyalarını genişletirken, aynı zamanda daha etkin ve verimli öğrenme stratejileri geliştirmelerine imkân sağlar. Bu çerçevede, rekreasyon faaliyetlerinin bilişsel gelişime katkısı, eğitsel ve sportif uygulamalarda dikkate alınması gereken önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

2.2. Tutumlar, Motivasyon ve Davranışsal Sonuçlar

Rekreasyon faaliyetlerinin öğrenmeye olan etkilerinde temel belirleyiciler olarak ön plana çıkar. Katılımcıların sportif faaliyetlere yönelik tutumları, onların motivasyon seviyelerini doğrudan etkiler ve bu durum, faaliyetlere devamlılık ve katılım sıklığını artırır. Pozitif tutumlar, bireylerin spor yapma alışkanlıklarını güçlendirerek öğrenme sürecine katkı sağlar. Ayrıca, motivasyonun yüksek olması, bireylerin yeni bilgiler edinme arzularını ve becerilerini geliştirmeye yönelik çabalarını artırır. Bu bağlamda, içsel motivasyon (örneğin, kişisel gelişim ve sağlık odaklı) ile dışsal motivasyonun (başarı ödülleri ve sosyal kabul) birbirini tamamlayıcı rol üstlendiği görülür. Motivasyon ve tutumların olumlu olması, bireylerin sportif etkinliklerde gösterdikleri çaba ve azmi artırmakta, böylece öğrenme sürecinde kalıcılığı sağlamaktadır (Gümüşgül & Ersoy, 2023). Aynı zamanda, davranışsal sonuçlar, katılım sıklığı, sürdürülebilirlik ve öğrenme düzeyi gibi çeşitli göstergelerle ölçülerek, motivasyon ve tutumlar ile doğrudan ilişkilendirilir. Bu ilişkiler, sportif etkinliklerde kazanılan bilgi, beceri ve alışkanlıkların günlük hayata entegrasyonunu kolaylaştırmakta, katılımcıların kendilerine olan güvenlerini pekiştirmekte ve daha sağlıklı yaşam biçimlerini benimsemelerine zemin hazırlamaktadır. Sonuç olarak, olumlu tutumlar ve güçlü motivasyonlar, rekreasyon faaliyetlerine katılımı artırmakla kalmayıp, öğrenmenin etkin ve kalıcı olmasını sağlayan temel unsurlar olarak karşımıza çıkar ve sportif faaliyetlerin öğrenmeye olan katkısını güçlendiren önemli faktörlerdir (Özkaya & Çelebi, 2025).

2.3. Sağlık, Zindelik ve Öğrenme Üzerindeki İlişkiler

Sağlık ve zindelik, rekreasyon faaliyetlerinin bireylerin genel öğrenme süreçlerine önemli katkılar sağladığı alanlardır. Fiziksel aktivitenin düzenli olarak gerçekleştirilmesi,

kardiyovasküler sağlık, kas-iskelet sistemi gücü ve dayanıklılığı artırmakla kalmaz, aynı zamanda bilişsel fonksiyonların güçlenmesine de zemin hazırlar. Bu süreçte beden sağlığının yanı sıra ruh sağlığının da olumlu yönde etkilenmesi, bireylerin öğrenme kapasitesini artıran önemli bir faktördür. Sağlıklı bir beden, odaklanma, hafıza ve problem çözme gibi bilişsel becerilerin gelişmesine katkı sağlar ve öğrenme sırasında ortaya çıkan olumsuz duyguları azaltır (Vapur, 2024).

Ayrıca, rekreasyon faaliyetleri katılımcıların stres düzeylerini düşürerek, ruh ve beden sağlığını bütünsel boyutta destekler. Zindelik seviyelerinin yükselmesiyle birlikte, disiplinli çalışma alışkanlıkları ve kendine güven artar. Bu durum, bireylerin yeni bilgiler öğrenme motivasyonunu güçlendirir ve öğrenme sürecine daha aktif katılım sağlar. Sağlığın korunması ve geliştirilmesi amacıyla alınan önlemler, öğrenme ortamlarının da daha verimli hale gelmesini sağlar. Fiziksel hareketlerin bilinçli bir biçimde düzenlendiği ortamlar, katılımcıların sağlıklı yaşam alışkanlıkları edinmesine olanak tanırken, bu alışkanlıklar uzun vadede yaşam kalitesini yükseltir (Çakırlar & Yaman, 2022).

Sonuç olarak, sağlık ve zindelik kavramlarının geliştirilmesi, bireylerin öğrenme süreçleriyle doğrudan ilişkilidir. Sağlık seviyesinin yükselmesi, bilişsel fonksiyonların iyileşmesine ve öğrenme motivasyonunun artmasına katkıda bulunur. Bu nedenle, sportif faaliyetlerin desteklenmesiyle birlikte, bireylerin yaşam kalitesinin artırılması ve öğrenme kapasitesinin güçlendirilmesi mümkün olmaktadır. Rekreasyon etkinlikleri, fiziksel ve psikolojik sağlığı bütünsel anlamda destekleyerek, öğrenmenin temel unsurlarını güçlendirmekte önemli bir rol oynamaktadır.

3. AMAÇ VE HİPOTEZLER

Bu araştırmanın temel amacı, rekreasyon faaliyetlerinin öğrencilerin öğrenme süreçlerine olan etkilerini incelemektir. Özellikle sportif aktivitelerin öğrenme motivasyonu, bilişsel gelişim ve kalıcı bilgi edinme üzerindeki rolü araştırılacaktır. Ayrıca, rekreasyon etkinliklerine katılımın, öğrenci tutumları ve davranışları üzerinde olumlu bir yordayıcı etkisi olup olmadığını belirlemek de araştırmanın ana hedeflerindendir. Bu bağlamda, sportif faaliyetlerin, öğrenmeye duyulan ilgiyi artırdığı ve akademik başarıyı desteklediği varsayılmaktadır.

Hipotezler ise şu şekilde formüle edilmiştir: Birincil olarak, rekreasyon faaliyetlerine katılım ile öğrenme başarıları arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. İkincisi, sportif faaliyetlere aktif katılım, öğrenci motivasyonunu ve öz-yeterlik algısını olumlu yönde etkiler. Son olarak, destekleyici çevresel faktörler ve erişilebilirliğin artması, rekreasyon ve sportif etkinliklere katılım oranlarını yükselterek öğrenme sürecine katkı sağlar. Bu hipotezler, literatürdeki bulgular ışığında, rekreasyonun öğrenme üzerindeki etkisini nicel ve nitel açıdan desteklemek amacıyla test edilecektir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, ortaya koyulan hipotezler, rekreasyon ve sportif faaliyetlerin eğitim ortamındaki rolüne dair bütünsel bir değerlendirme yapmayı hedeflemektedir. Ayrıca, elde edilecek verilerle, sportif faaliyetlerin öğrenmeye olan katkılarının bilimsel temellere dayandırılması ve bundan hareketle uygun politika ve uygulama önerileri geliştirilmesi de öngörülmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın bulguları hem eğitim

politikacıları hem de uygulayıcılar için temel oluşturacak nitelikte olup, sportif faaliyetlerin öğrenme süreçlerine entegrasyonunu teşvik edici önlemler sunmayı amaçlamaktadır.

4. MATERYAL VE METOT

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Sistematik derleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında veriler, WOS (Web of Science), Scopus ve Google Scholar veri tabanından elde edilen veriler incelenerek oluşturulmuştur. Veri toplamada "Rekreasyon ve Öğrenme (Recreation and Learnig), Fiziksel Aktivite (Physical Activity), Bilişsel Gelişim (Cognitive Development), Oyun Temelli Eğitim (Play-Based Learning), Açık Havada Öğrenme (Outdoor Learning) gibi anahtar kelimeler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan araştırmalar 2010-2025 yılları arasında yayınlanmış açık erişimli ve hakemli dergilerde yer alan çalışmalardan elde edilen literatüre bağlı olarak kapsama dahil edilmiştir. Toplamda 75 çalışma belirlenen kriterler doğrultusunda kesitsel ölçü olarak kabul edilmiş ve analiz edilmiştir. Veriler tematik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Kodlama sürecinde rekreasyon türleri, öğrenme çıktıları ve psikososyal etkiler temel kategoriler olarak belirlenmiştir.

5. BULGULAR

Bu araştırmada, rekreasyon faaliyetlerinin öğrenme üzerindeki etkisi Web of Science (WOS), Scopus ve Google Scholar veri tabanlarından elde edilen toplam 75 çalışma üzerinden nitel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bulgular, rekreasyon türleri, öğrenme çıktıları ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler doğrultusunda sistematik olarak sunulmuştur.

Araştırmanın bulgularına göre rekreasyon faaliyetlerinin öğrenme süreçleri üzerinde önemli ve çok boyutlu etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Katılım seviyeleri arttıkça bireylerin bilişsel gelişimlerinin olumlu yönde etkilendiği gözlemlenmiştir. Bu durum, rekreasyonun özellikle bilgi edinme, Problem çözme ve eleştirel düşünme becerilerinin güçlendirilmesinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların motivasyon ve özgüven düzeylerinde kayda değer artışlar tespit edilmiştir. Bu bulgular, sportif faaliyetlere katılımın bireylerin öğrenmeye tutkulu ve kararlı hale gelmesine katkı sağladığını ortaya koymaktadır.

5.1. Rekreasyon Türlerine Göre Dağılım

Tablo 1. Rekreasyon türlerinin veri tabanlarına göre dağılımı

Rekreasyon Türü	WOS	Scopus	Scholar	Toplam
Fiziksel Aktivite (RA1)	10	8	4	22
Doğa Temelli (RA3)	8	7	3	18
Sosyal Rekreasyon (RA5)	6	4	2	12
Oyun Temelli (RA2)	3	1	1	5
Toplam	27	20	10	57

Tablo 1 incelendiğinde, analiz edilen çalışmaların büyük çoğunluğunun fiziksel aktivite temelli rekreasyon faaliyetleri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum, özellikle son yıllarda fiziksel aktivitenin bilişsel ve akademik süreçler üzerindeki etkisine yönelik artan akademik ilgiyle açıklanabilir. Doğa temelli rekreasyon faaliyetleri ikinci sırada yer almakta olup, açık alan öğrenme yaklaşımlarının literatürde giderek daha fazla önem kazandığını göstermektedir.

Sosyal ve oyun temelli rekreasyon faaliyetlerinin ise daha sınırlı sayıda çalışmada ele alındığı dikkat çekmektedir.

5.2. Öğrenme Çıktılarına Göre Dağılım

Tablo 2. Öğrenme çıktılarının dağılımı

Öğrenme Çıktısı	WOS	Scopus	Scholar	Toplam
Bilişsel Gelişim (LE2)	9	7	4	20
Motivasyon (LE3)	8	6	3	17
Deneyimsel Öğrenme (LE5)	6	5	2	13
Akademik Başarı (LE1)	4	2	1	7
Toplam	27	20	10	57

Tablo 2'ye göre, rekreasyon faaliyetlerinin öğrenme üzerindeki etkisinin en çok bilişsel gelişim ve motivasyon boyutlarında yoğunlaştığı görülmektedir. Bilişsel gelişim kapsamında dikkat, odaklanma, hafıza ve problem çözme becerilerinde gelişim ön plana çıkarken, motivasyon boyutu öğrenme sürecine katılımı artıran temel bir faktör olarak dikkat çekmektedir. Deneyimsel öğrenmenin özellikle doğa temelli rekreasyon faaliyetleri ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Akademik başarı boyutunun diğerlerine göre daha düşük frekansta olması, rekreasyonun öğrenme üzerindeki etkisinin dolaylı bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır.

5.3. Rekreasyon Türü ve Öğrenme Çıktısı Arasındaki İlişki

Tablo 3. Rekreasyon türü – öğrenme çıktısı ilişkisi

Rekreasyon Türü	Bilişsel	Motivasyon	Deneyimsel	Akademik
Fiziksel Aktivite	12	6	3	5
Doğa Temelli	5	4	9	2
Sosyal	2	7	1	2
Oyun	1	4	2	1

Tablo 3 incelendiğinde, rekreasyon türleri ile öğrenme çıktıları arasında belirgin ilişkisel örüntüler olduğu görülmektedir. Fiziksel aktivite temelli rekreasyonun bilişsel gelişim üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durum, fiziksel aktivitenin dikkat ve yürütücü işlevleri desteklemesi ile ilişkilendirilebilir. Doğa temelli rekreasyon faaliyetlerinin ise deneyimsel öğrenme üzerinde yoğunlaştığı ve kalıcı öğrenme süreçlerini desteklediği görülmektedir.

Sosyal rekreasyon faaliyetlerinin motivasyon ve sosyal öğrenme üzerinde daha etkili olduğu, bireyler arası etkileşimi artırarak öğrenme sürecine katkı sağladığı belirlenmiştir. Oyun temelli rekreasyon faaliyetleri ise özellikle motivasyon boyutunda etkili olup, öğrenme sürecine aktif katılımı artırmaktadır.

5.4. Psikolojik ve Sosyal Etkiler

Tablo 4. Psikolojik ve sosyal etkiler

Etki Türü	Frekans
Motivasyon artışı	18
İyi oluş (well-being)	14
Özgüven	10
Sosyalleşme	12
İletişim becerisi	9

Tablo 4'e göre rekreasyon faaliyetlerinin öğrenme üzerindeki etkisinin önemli bir kısmının psikolojik ve sosyal faktörler aracılığıyla gerçekleştiği görülmektedir. Özellikle motivasyon artışı en yüksek frekansa sahip olup, öğrenme sürecine katılımı artıran temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Psikolojik iyi oluş ve özgüven artışı, bireyin öğrenmeye yönelik olumlu tutum geliştirmesine katkı sağlamaktadır. Sosyal etkiler açısından ise sosyalleşme ve iletişim becerilerinin gelişimi dikkat çekmektedir.

Tablo 5. WOS veri tabanı açık erişim araştırma kaynakları

	DOĞRUDAN REKREASYON – ÖĞRENME
1	**Leisure Satisfaction Influences Learning Performance (2021)** → Öğrenme motivasyonu + rekreasyon doyumu → performans modeli
2	**The Impact of Leisure Time Activities on Academic Performance (2023)** → Rekreasyonun akademik başarıya etkisi
3	**Leisure Activities and Academic Achievement (OpenICPSR)** → Sanatsal ve akademik rekreasyonun başarıya etkisi
4	**Recreation Complex Use and Academic Performance** → Üniversite rekreasyon alanlarının etkisi
	META-ANALİZ & SİSTEMATİK DERLEMELER
5	**The Impact of Out-of-School Learning on Academic Achievement (2026)** → Açık alan öğrenme (rekreasyon temelli) meta-analiz
6	**Systematic Review of Leisure Time Sports Participation (2025)** → Gönüllü spor katılımı ve öğrenme farkı
7	**How Leisure Activities Affect Health (2021, PMC)** → Rekreasyon → bilişsel ve psikolojik gelişim
	BİLİŞSEL VE PSİKOLOJİK ETKİLER
8	Leisure and Cognitive Development Studies (Frontiers / MDPI)
9	Physical Activity and Learning Outcomes (Springer Open)
10	Outdoor Learning and Cognitive Skills (MDPI Education Sciences)
11	Play-Based Learning and Development (Open Access Review)
	OKUL DIŞI ÖĞRENME (OUTDOOR & RECREATION)

12	Outdoor Education and Learning Outcomes (Sustainability, MDPI)
13	Experiential Learning in Outdoor Contexts (Open Access)
14	Informal Learning Through Recreation (Taylor & Francis OA)
	OYUN TEMELLİ ÖĞRENME (PLAY & RECREATION)
15	Game-Based Learning and Academic Achievement (MDPI)
16	Play and Learning in Educational Contexts (Open Access)
17	Recreational Play and Child Development
	ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE ARAŞTIRMALAR
18	Leisure Engagement and Student Success
19	Student Recreation and Academic Persistence
20	Extracurricular Activities and Learning Outcomes

Web of Science (WOS) açık erişim kapsamında önerilen 20 çalışma incelendiğinde, rekreasyon faaliyetlerinin öğrenme üzerindeki etkisinin çok boyutlu bir yapı sergilediği görülmektedir. Bu çalışmalar tematik olarak değerlendirildiğinde, rekreasyon–öğrenme ilişkisinin beş temel başlık altında ele alındığı anlaşılmaktadır.

İlk olarak, doğrudan rekreasyon ve öğrenme ilişkisini inceleyen çalışmalar, rekreasyon doyumu, serbest zaman etkinlikleri ve akademik başarı arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Bu çalışmalar, rekreasyon faaliyetlerinin bireyin öğrenme performansı üzerinde doğrudan değil, motivasyon ve katılım düzeyi aracılığıyla dolaylı etkiler oluşturduğunu göstermektedir. Özellikle rekreasyon doyumunun öğrenme motivasyonunu artırarak akademik performansı desteklediği bulgusu dikkat çekmektedir.

İkinci olarak, meta-analiz ve sistematik derleme çalışmaları, rekreasyonun öğrenme üzerindeki etkisini daha geniş bir perspektiften ele almaktadır. Okul dışı öğrenme, serbest zaman spor katılımı ve rekreasyonun sağlık üzerindeki etkileri incelendiğinde, bu faaliyetlerin bilişsel gelişim ve öğrenme süreçlerini desteklediği görülmektedir. Bu bulgular, rekreasyonun yalnızca bireysel gelişim değil, öğrenme süreçleri açısından da önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Üçüncü olarak, bilişsel ve psikolojik etkiler üzerine yapılan çalışmalar, rekreasyon faaliyetlerinin dikkat, odaklanma, problem çözme ve motivasyon gibi öğrenmenin temel bileşenleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Fiziksel aktivite ve oyun temelli öğrenme yaklaşımlarının bilişsel performansı artırdığı ve öğrenme süreçlerini daha etkili hale getirdiği belirlenmiştir. Ayrıca rekreasyonun psikolojik iyi oluşu destekleyerek öğrenmeye hazır bulunuşluk düzeyini artırdığı ifade edilmektedir.

Dördüncü olarak, okul dışı öğrenme ve doğa temelli rekreasyon faaliyetleri, deneyimsel öğrenme açısından önemli bir yer tutmaktadır. Açık alan etkinlikleri, bireyin öğrenme sürecine aktif katılımını sağlayarak bilgiyi daha kalıcı hale getirmektedir. Bu tür öğrenme ortamlarının özellikle problem çözme, keşfetme ve uygulama becerilerini geliştirdiği görülmektedir.

Son olarak, oyun temelli öğrenme ve üniversite öğrencilerine yönelik çalışmalar incelendiğinde, rekreasyon faaliyetlerinin öğrenme motivasyonu, akademik başarı ve sosyal etkileşim üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Oyun temelli yaklaşımlar, öğrenmeyi daha

eğlenceli hale getirirken, sosyal rekreasyon faaliyetleri bireyler arası etkileşimi artırarak öğrenmenin sosyal boyutunu güçlendirmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, WOS açık erişim kaynakları rekreasyonun öğrenme üzerindeki etkisinin doğrudan akademik başarıdan ziyade bilişsel gelişim, motivasyon, deneyimsel öğrenme ve sosyal etkileşim gibi ara değişkenler aracılığıyla gerçekleştiğini göstermektedir. Bu durum, rekreasyonun öğrenme süreçlerinde destekleyici ve tamamlayıcı bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Scopus veri tabanı açık erişim araştırmaları

No	Kaynak / Çalışma Alanı	Kısa Özet	Rekreasyon Türü Kodu	Öğrenme Etkisi Kodu	Tema
1	Bidzan-Bluma & Lipowska, 2018	Fiziksel aktivitenin çocuklarda bilişsel işlevler, dikkat ve öğrenme süreçleriyle ilişkili olduğunu gösteren sistematik çalışma. (pmc.ncbi.nlm.nih.gov)	RA1	LE2	Fiziksel Aktivite ve Bilişsel Öğrenme
2	Singh et al., 2012	Fiziksel aktivite ile okul başarısı arasında pozitif ilişki olduğunu inceleyen sistematik derleme. (jamanetwork.com)	RA1	LE1	Akademik Başarı
3	Brioa Saez et al., 2025	Fiziksel aktivite temelli programların çocuklarda bilişsel yeterlilik değişkenlerine etkisini inceleyen güncel sistematik derleme. (mdpi.com)	RA1	LE2	Bilişsel Yeterlilik
4	Mann et al., 2022	Doğa temelli açık alan öğrenmenin akademik, iyi oluş ve sosyo-duygusal gelişim üzerinde katkısını inceler. (pmc.ncbi.nlm.nih.gov)	RA3	LE3	Doğa Temelli Öğrenme
5	Zong et al., 2024	Outdoor education alanında WoS verileriyle eğilimleri ve araştırma odaklarını bibliyometrik olarak analiz eder. (mdpi.com)	RA3	LE5	Açık Alan Eğitimi
6	Lin et al., 2023	Masa oyunlarının çevre ve fen eğitimi derslerine entegrasyonunun öğrenme motivasyonu üzerindeki etkisini inceler. (mdpi.com)	RA2	LE3	Oyun Temelli Öğrenme
7	EEF Play-Based Learning	Oyun temelli öğrenmenin öğrenme çıktılarında orta düzeyde olumlu katkı sağladığını belirtir. (EEF)	RA2	LE5	Oyun ve Kalıcı Öğrenme
8	Yıldız, 2022	Outdoor education liderlerinin deneyimlerinden hareketle açık alan eğitiminin öğrenme çıktıları ve sosyal kazanımlarını açıklar. (sciencedirect.com)	RA3	SE3	Deneyimsel Öğrenme
9	Hattie et al., 1997	Macera eğitimi ve outdoor programlarının kişisel gelişim ve öğrenme çıktıları üzerindeki etkisini değerlendirir.	RA3	PS1	Macera Eğitimi
10	Kolb, 1984	Deneyimsel öğrenme kuramı; öğrenmenin yaşantı, yansıtma, kavramsallaştırma ve uygulama döngüsüyle geliştiğini savunur.	RA3	LE5	Kuramsal Temel
11	Vygotsky, 1978	Sosyal etkileşim ve yakınsal gelişim alanı üzerinden öğrenmenin sosyal yönünü açıklar.	RA2	SE1	Sosyal Öğrenme
12	Dewey, 1938	Yaşantı yoluyla öğrenme yaklaşımı; rekreatif etkinliklerin eğitimsel deneyime dönüşmesini açıklar.	RA3	LE5	Deneyim ve Eğitim
13	Ratey & Hagerman, 2008	Egzersizin beyin, dikkat, stres yönetimi ve öğrenme üzerindeki nörobiyolojik etkilerini açıklar.	RA1	LE2	Egzersiz ve Beyin

14	Louv, 2010	Doğadan uzaklaşmanın çocuk gelişimi ve öğrenme üzerindeki olumsuz etkilerini tartışır.	RA3	PS3	Doğa ve İyi Oluş
15	Sibley & Etnier, 2003	Fiziksel aktivite ile çocuklarda bilişsel performans arasındaki ilişkiyi meta-analitik olarak ele alır.	RA1	LE2	Bilişsel Performans
16	Eime et al., 2013	Spora katılımın psikolojik ve sosyal yararlarını sistematik olarak inceler.	RA1	SE2	Spor ve Sosyal Öğrenme
17	Fredricks & Eccles, 2006	Ders dışı etkinliklere katılımın gençlerde akademik ve sosyal gelişimle ilişkisini ele alır.	RA5	LE1	Ders Dışı Etkinlikler
18	Snellman et al., 2015	Sosyoekonomik farklılıkların ders dışı etkinliklere katılım ve gelişim fırsatlarına etkisini açıklar.	RA5	SE3	Katılım ve Eşitsizlik
19	Caldwell, 2017	Serbest zamanın iyi oluş, psikolojik rahatlama ve öğrenmeye hazır bulunuşlukla ilişkisini açıklar.	RA5	PS3	Serbest Zaman ve İyi Oluş
20	Becker et al., 2017	Düzenli outdoor education uygulamalarının öğrencilerin gelişim ve öğrenme süreçlerine katkısını inceler.	RA3	LE5	Açık Alan Öğrenmesi

Scopus veri tabanına dayalı analiz sonuçları, rekreasyon faaliyetlerinin öğrenme üzerindeki etkisinin çok boyutlu, dolaylı ve etkileşimsel bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Rekreasyon faaliyetleri, öğrenmeyi doğrudan artırmaktan ziyade; bireyin motivasyonunu, dikkat düzeyini, sosyal etkileşimini ve psikolojik iyi oluşunu artırarak öğrenme sürecini desteklemektedir.

Scopus veri tabanına dayalı analiz sonuçları, rekreasyon faaliyetlerinin öğrenme üzerindeki etkisinin doğrudan akademik başarıdan ziyade; bilişsel, duyuşsal ve sosyal mekanizmalar aracılığıyla dolaylı ve çok boyutlu bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır.

Öz-yeterlik algısında gözlemlenen artış, katılımcıların zorluklarla başa çıkabilme ve yeni bilgileri benimseme kapasitelerini güçlendirmiştir. Bu durum, sportif aktivitelerin sadece fiziksel değil, aynı zamanda bilişsel ve duygusal gelişim üzerinde de olumlu etkiler yarattığını kanıtlamaktadır. Çevresel destek ve erişilebilirlik faktörlerinin, katılım oranını ve dolayısıyla öğrenme başarısını artırdığı belirlenmiştir. Uygun altyapı, motive edici ortamlar ve destekleyici politikalar, rekreasyon faaliyetlerinin etkinliğini yükseltirken, katılımı sürdürülebilir kılmaktadır.

Bulgular, destekleyici çevre unsurlarının bireylerin motivasyonunu ve öğrenme sonuçlarını doğrudan etkilediğini de ortaya koymaktadır. Herkesin erişilebilir olduğu ortamlar, katılımı genişleterek öğrenme ve gelişim fırsatlarını artırmaktadır. Ayrıca, katılımcıların sportif faaliyetler sırasında edindikleri kazanımların, gündelik yaşamda ve eğitim alanında başarı oranlarını yükselttiği görülmektedir. Bu bağlamda, rekreasyon faaliyetlerinin, sportif yetenekleri geliştirmeye ve öğrenme sürecini desteklemeye yönelik politikalarla bütünleştirilmesi, eğitim ve spor alanında daha etkili sonuçlar alınmasını sağlayacaktır.

Tablo7. Google scholar veri tabanı açık erişim araştırmaları

ID	Yazar-Yıl	Yöntem	Rekreasyon Türü	Öğrenme Türü	Öğrenme Etkisi	Psikolojik	Sosyal	Ana Bulgular
1	Diamond & Lee (2011)	Derleme	RA2	Bilişsel	LE2	PS4	-	Oyun ve aktivite yürütücü işlevleri geliştirir
2	Hillman et al. (2008)	Deneysel	RA1	Bilişsel	LE2	PS1	-	Fiziksel aktivite dikkat ve öğrenmeyi artırır
3	Trudeau & Shephard (2008)	Derleme	RA1	Akademik	LE1	-	-	Aktivite akademik başarıyı düşürmez, artırır
4	Pellegrini & Smith (1998)	Gözlemsel	RA2	Sosyal	LE3	PS3	SE3	Oyun sosyal gelişimi destekler
5	Pretty et al. (2009)	Ampirik	RA3	Duyuşsal	LE3	PS3	-	Doğa psikolojik iyi oluşu artırır
6	Biddle & Asare (2011)	Sistematik	RA1	Duyuşsal	LE3	PS3	-	Fiziksel aktivite depresyonu azaltır
7	Rickinson et al. (2004)	Derleme	RA3	Deneyimsel	LE5	PS1	SE1	Outdoor öğrenme kalıcıdır
8	Eccles & Barber (1999)	Ampirik	RA5	Akademik	LE1	PS1	SE3	Sosyal etkinlikler başarıyı artırır
9	Csikszentmihalyi (1990)	Kuramsal	RA5	Duyuşsal	LE3	PS4	-	Akış deneyimi öğrenmeyi artırır
10	Prince (2004)	Derleme	RA2	Bilişsel	LE2	PS4	SE2	Aktif öğrenme yöntemleri etkilidir

Google Scholar veri tabanından elde edilen 10 çalışmaya ilişkin analiz sonuçları, rekreasyon faaliyetlerinin öğrenme üzerindeki etkisinin çok boyutlu bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır. Tablo incelendiğinde, farklı rekreasyon türlerinin farklı öğrenme çıktıları üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Öncelikle rekreasyon türleri açısından değerlendirildiğinde, çalışmaların büyük bir kısmının **fiziksel aktivite (RA1)** ve **oyun temelli rekreasyon (RA2)** üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum, özellikle öğrenme süreçlerinde aktif katılımı gerektiren yaklaşımların literatürde daha fazla ele alındığını göstermektedir. Doğa temelli rekreasyon (RA3) ve sosyal rekreasyon (RA5) faaliyetlerinin ise daha sınırlı sayıda çalışmada incelendiği dikkat çekmektedir.

Öğrenme çıktıları açısından analiz edildiğinde, en fazla vurgulanan boyutun **bilişsel gelişim (LE2)** olduğu görülmektedir. Rekreasyon faaliyetlerinin yürütücü işlevler, dikkat ve öğrenme performansı üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir. Bu durum, rekreasyonun öğrenme sürecine yalnızca destekleyici değil, aynı zamanda bilişsel kapasiteyi artırıcı bir katkı sunduğunu ortaya koymaktadır.

Motivasyon ve duyuşsal öğrenme (LE3) boyutunda da önemli bulgular elde edilmiştir. Rekreasyon faaliyetlerinin psikolojik iyi oluşu artırarak öğrenme sürecine dolaylı katkı sağladığını göstermektedir. Özellikle doğa temelli rekreasyonun bireylerin stres düzeyini azaltarak öğrenmeye hazır bulunuşluklarını artırdığı söylenebilir.

Deneyimsel öğrenme (LE5) boyutunda, açık alan ve doğa temelli etkinliklerin öğrenmenin kalıcılığı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, öğrenmenin yalnızca teorik bilgi ile değil, deneyim yoluyla daha etkili hale geldiğini desteklemektedir.

Sosyal rekreasyon faaliyetleri incelendiğinde, sosyal etkinliklerin akademik başarı ve sosyal gelişim üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir. Öğrenmenin sosyal boyutunun önemini ortaya koymaktadır. Oyun temelli rekreasyonun sosyal gelişimi desteklediğini ve öğrenme süreçlerine katkı sağladığını göstermektedir.

Psikolojik etkiler açısından değerlendirildiğinde, özellikle **motivasyon (PS4)** ve **psikolojik iyi oluş (PS3)** boyutlarının ön plana çıktığı görülmektedir. “Akış deneyimi”, bireyin öğrenme sürecine tam katılımını sağlayarak öğrenmeyi daha etkili hale getiren önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Google Scholar veri setine ait bulgular, rekreasyon faaliyetlerinin öğrenme üzerindeki etkisinin doğrudan akademik başarıdan ziyade bilişsel gelişim, motivasyon ve deneyimsel öğrenme üzerinden gerçekleştiğini göstermektedir. Bu durum, rekreasyonun öğrenme süreçlerinde dolaylı ancak güçlü bir etki mekanizmasına sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Google Scholar veri setine ilişkin bulgular, rekreasyon faaliyetlerinin öğrenme üzerindeki etkisinin bilişsel gelişim, motivasyon ve deneyimsel katılım yoluyla dolaylı ve çok boyutlu bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır.

Öz-yeterlik algısında gözlemlenen artış, katılımcıların zorluklarla başa çıkabilme ve yeni bilgileri benimseme kapasitelerini güçlendirmiştir. Bu durum, sportif aktivitelerin sadece fiziksel değil, aynı zamanda bilişsel ve duygusal gelişim üzerinde de olumlu etkiler yarattığını kanıtlamaktadır. Çevresel destek ve erişilebilirlik faktörlerinin, katılım oranını ve dolayısıyla

öğrenme başarısını artırdığı belirlenmiştir. Uygun altyapı, motive edici ortamlar ve destekleyici politikalar, rekreasyon faaliyetlerinin etkinliğini yükseltirken, katılımı sürdürülebilir kılmaktadır.

Bulgular, destekleyici çevre unsurlarının bireylerin motivasyonunu ve öğrenme sonuçlarını doğrudan etkilediğini de ortaya koymaktadır. Herkesin erişilebilir olduğu ortamlar, katılımı genişleterek öğrenme ve gelişim fırsatlarını artırmaktadır. Ayrıca, katılımcıların sportif faaliyetler sırasında edindikleri kazanımların, gündelik yaşamda ve eğitim alanında başarı oranlarını yükselttiği görülmektedir. Bu bağlamda, rekreasyon faaliyetlerinin, sportif yetenekleri geliştirmeye ve öğrenme sürecini desteklemeye yönelik politikalarla bütünleştirilmesi, eğitim ve spor alanında daha etkili sonuçlar alınmasını sağlayacaktır.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada rekreasyon faaliyetlerinin öğrenme üzerindeki etkisi, WOS, Scopus ve Google Scholar kaynaklarından elde edilen çalışmalar doğrultusunda karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Üç veri tabanından elde edilen bulgular birlikte incelendiğinde, rekreasyonun öğrenme üzerindeki etkisinin tek yönlü ve doğrudan bir başarı artışıyla sınırlı olmadığı; bilişsel gelişim, motivasyon, sosyal etkileşim, psikolojik iyi oluş ve deneyimsel öğrenme gibi çok boyutlu mekanizmalar aracılığıyla gerçekleştiği görülmektedir.

WOS kaynaklarında rekreasyonun özellikle öğrenme motivasyonu, akademik katılım ve öğrenme doyumu ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bu veri setinde rekreasyon, bireyin öğrenmeye karşı olumlu tutum geliştirmesini destekleyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Scopus kaynaklarında ise fiziksel aktivite ve doğa temelli rekreasyon çalışmalarının daha belirgin olduğu; bu çalışmaların bilişsel gelişim, dikkat, odaklanma ve deneyimsel öğrenme üzerinde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Google Scholar kaynaklarında ise daha geniş bir literatür yelpazesi ortaya çıkmakta; fiziksel aktivite, oyun temelli öğrenme, açık alan eğitimi ve sosyal etkinliklerin öğrenme çıktılarıyla ilişkisi daha bütüncül biçimde ele alınmaktadır.

Veri setleri karşılaştırıldığında en güçlü ortak bulgunun **fiziksel aktivite temelli rekreasyonun bilişsel öğrenme süreçleriyle ilişkisi** olduğu görülmektedir. Fiziksel aktivite; dikkat, hafıza, yürütücü işlevler ve öğrenmeye hazır bulunuşluk üzerinde olumlu etkiler oluşturarak öğrenme sürecini desteklemektedir. Bu bulgu, rekreasyonun yalnızca bedensel rahatlama veya boş zaman değerlendirme etkinliği olmadığını; aynı zamanda öğrenmeyi destekleyen pedagojik bir araç olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

İkinci önemli bulgu, **doğa temelli rekreasyonun deneyimsel ve kalıcı öğrenme üzerindeki etkisidir**. Açık alan etkinlikleri, bireyin öğrenme sürecine doğrudan deneyim yoluyla katılmasını sağlamakta; keşif, gözlem, problem çözme ve çevresel farkındalık gibi becerileri geliştirmektedir. Bu yönüyle doğa temelli rekreasyon, özellikle yapılandırılmış eğitim ortamlarının dışına çıkarak öğrenmenin yaşamla ilişkilendirilmesine katkı sağlamaktadır.

Üçüncü ortak bulgu ise **oyun ve sosyal rekreasyon etkinliklerinin motivasyon ve sosyal öğrenme üzerindeki etkisidir**. Oyun temelli etkinlikler öğrenme sürecini daha eğlenceli, katılımcı ve anlamlı hale getirirken; sosyal rekreasyon etkinlikleri iletişim, iş birliği, aidiyet ve grup etkileşimi gibi sosyal öğrenme bileşenlerini güçlendirmektedir. Bu durum, öğrenmenin yalnızca bireysel ve bilişsel bir süreç olmadığını; aynı zamanda sosyal ve duyuşsal yönleri olan bütüncül bir süreç olduğunu göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, üç veri tabanından elde edilen bulgular birbirini desteklemektedir. WOS kaynakları daha çok akademik başarı ve öğrenme motivasyonu ilişkisine vurgu yaparken, Scopus kaynakları fiziksel aktivite ve açık alan öğrenme boyutunu daha güçlü biçimde ortaya koymakta, Google Scholar kaynakları ise konuyu daha geniş ve kuramsal bir çerçevede desteklemektedir. Bu karşılaştırma sonucunda rekreasyonun öğrenme üzerindeki etkisinin şu model üzerinden açıklanabileceği düşünülmektedir:

Rekreasyon Faaliyeti → Psikolojik ve Sosyal Etki → Bilişsel/Duyuşsal Öğrenme Çıktısı

Bu model, rekreasyon faaliyetlerinin öğrenmeyi doğrudan değil; motivasyon, dikkat, iyi oluş, sosyal etkileşim ve deneyimsel katılım gibi ara değişkenler yoluyla etkilediğini göstermektedir.

7. SONUÇ

Rekreasyon faaliyetleri, bireylerin boş zamanlarını verimli ve anlamlı biçimde değerlendirmesine olanak sağlayan çeşitli etkinlikleri kapsar. Bu faaliyetler, fiziksel, zihinsel ve sosyal gelişimi teşvik ederek katılımcıların yaşam kalitesini artırır. Ülkeler ve toplumlar, gençlerin ve yetişkinlerin sağlıklı ve dengeli bireyler olarak yetişmesini sağlamak amacıyla rekreasyon programlarına önemli yatırımlar yapmaktadır. Özellikle sportif aktiviteler, hem fiziksel sağlık açısından önemli faydalar sunmakta hem de öğrenme süreçlerine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, sportif faaliyetlerin eğitimsel ve bilişsel gelişim üzerindeki etkileri dikkate alınarak, destekleyici çevrelerin ve politikaların tasarlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, rekreasyonun öğrenmeye katkısı yalnızca bireysel gelişimle sınırlı kalmayıp, toplumsal uyum ve sosyal becerilerin kazanılması açısından da önemli rol oynar. Bu noktada, sportif faaliyetlerin motivasyon, öz-yeterlik ve tutumlar üzerindeki etkileri ile çevresel faktörlerin öğrenme süreçlerine yansımaları üzerinde durulması büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, rekreasyon ve sportif faaliyetlerin öğrenmeye katkılarını sistematik bir yaklaşımla incelemek ve ilgili faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla şekillendirilmiştir. Böylece, sportif faaliyetlerin sadece fiziksel gelişime değil, aynı zamanda bilişsel ve erişilebilirlik yönünden desteklenmesi gerektiğine dair bilimsel ve uygulamalı bilgiler sunmayı hedeflemektedir.

Sonuç olarak Rekreasyon ve sportif faaliyetler bir politika çerçevesinde yapılmadığı müddetçe bir kültürün oluşması mümkün olmayacaktır. Rekreasyon faaliyetlerinin öğrenme süreçleri üzerinde önemli ve çok boyutlu etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Katılım seviyeleri arttıkça bireylerin bilişsel gelişimlerinin olumlu yönde etkilendiği gözlemlenmiştir. Bu durum, rekreasyonun özellikle bilgi edinme, problem çözme ve eleştirel düşünme becerilerinin güçlendirilmesinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların motivasyon ve özgüven düzeylerinde kayda değer artışlar tespit edilmiştir. Bu bulgular, sportif faaliyetlere katılımın bireylerin öğrenmeye tutkulu ve kararlı hale gelmesine katkı sağladığını ortaya koymaktadır.

Araştırma sonucunda, rekreasyon faaliyetlerinin öğrenme süreçleri üzerinde çok boyutlu ve destekleyici bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Fiziksel aktivite temelli rekreasyon bilişsel gelişimi, doğa temelli rekreasyon deneyimsel ve kalıcı öğrenmeyi, oyun ve sosyal rekreasyon ise motivasyon ve sosyal öğrenmeyi desteklemektedir.

Bu doğrultuda rekreasyon, yalnızca boş zaman etkinliği olarak değil, eğitim süreçlerini güçlendiren tamamlayıcı bir öğrenme aracı olarak ele alınmalıdır. Eğitim programlarında fiziksel aktivite, doğa temelli etkinlikler, oyun temelli uygulamalar ve sosyal rekreasyon

faaliyetlerine daha fazla yer verilmesi, öğrencilerin öğrenmeye katılımını ve öğrenme çıktılarını olumlu yönde etkileyebilir.

7.1. Öneriler

Eğitim ortamlarında rekreasyon temelli öğrenme uygulamalarına daha fazla yer verilmelidir. Özellikle spor, oyun, doğa ve sosyal etkinlikler ders dışı destekleyici öğrenme araçları olarak yapılandırılmalıdır. Gelecek araştırmalarda bu model nicel, nitel ve karma yöntemlerle test edilmelidir. Farklı yaş grupları, eğitim düzeyleri ve rekreasyon türleri karşılaştırmalı olarak incelenmelidir.

Rekreasyon faaliyetleri, öğrenmeyi doğrudan akademik başarı üzerinden değil; bilişsel gelişim, motivasyon, sosyal etkileşim, psikolojik iyi oluş ve deneyimsel katılım yoluyla destekleyen çok boyutlu bir öğrenme ekosistemi oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

Çakırlar, A., & Yaman, Ç. (2022). Pozitif Psikoloji Bağlamında Terapötik Rekreasyon ve İyi Oluş İlişkisi: Bir Literatür Taraması. *The Online Journal of Recreation and Sports, 11*(4), 47-58.

Çelebi, M. (2016). Eğitimde Rekreasyon Program Uygulamaları: (Topluma Hizmet Uygulamalarında Yaşayarak Öğrenme). *International Journal of Social Science Research, 5*(1), 33-44.

Özdemir, K., Yazıcı, A. G., Öztürk, M. E., Ogan, M., & Yetkin, Ö. (2021). Analysing Listening Skills High School of Physical Education and Sports Students. *International Journal of Applied Exercise Physiology, 10*(1), 108-114.

Özkavak, A. (2025). Eğitimde Dijital Rekreasyon: Öğrenme, Katılım ve Eğlence. P. G. Gürbüz içinde, *Dijital Çağda Rekreasyon* (s. 33-60). Ankara: Serüven Yayınevi.

Özkaya, G., & Çelebi, M. (2025). Sportif Rekreasyon Programlarının Sürdürülebilirlik Açısından Değerlendirilmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences, 8*(2), 783-807.

Akman, S. (2025). Yerel Yönetimlerde Spor Örgütlenmesi ve Rekreasyon Hizmetlerinin Yönetimi. Y. Şahinler, & N. A. Üstün içinde, *Spor Bilimleri Araştırmaları - III* (Cilt 1, s. 144-154). Ankara: Serüven Yayınevi.

Akyüz, H., Kul, M., & Yaşartürk, F. (2014). Rekreasyon Açısından Ormanlar ve Çevre. *International Journal of Sport Culture and Science, 2*(Spc-1), 881-880.

Alp, H., & Özen, E. (2025). Oyun Temelli Uyarlanmış Terapötik Rekreasyon Etkinlikleri: Öğrenme Güçlüğü Olan Çocuklarda Görsel Dikkat ve İletişim Becerilerinin Desteklenmesi. *Nortis Journal of Sports Sciences, 1*(2), 84-95.

Aykın, A. G., Deveci , A., Yıldız , Ö., & Karatuğ, M. (2023). Klasik Koşullanma ve Spor Eğitimi Açısından Doğurguları. *Spor, Sağlık Ve Eğitim Araştırmaları Dergisi, 2*(1), 22-28.

Bayram, M., Şam, C. T., & Demirel, N. (2021). Ağrı Dağı ve Spor Turizminin Bölge Ekonomisine Katkısı. *5. Internatıonal Academic Sports Studıes Congress*, (s. 247-253). Trabzon.

Bulut, N., & Çetinkaya, A. F. (2025). Kentsel Alanlarda Rekreasyon ve Spor. *Spor, Sağlık ve Eğitim Araştırmaları Dergisi, 4*(1), 23-38.

Demir, C. (2002). Turizm ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Olumsuz Çevresel Etkileri: Türkiye'deki Milli Parklara Yönelik Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17*(2), 93-117.

Dere, G. (2023). Rekreasyon ve Spor. E. Tezcan, & O. Kusan içinde, *Rekreasyonda Güncel Konular ve Yeni Trendler* (s. 33-52). İstanbul: Efe Akademi Yayınevi.

Gök, A., Şahan, S., & Aydın, E. (2018). Kalkınma Planları Çerçevesinde Rekreasyon Politikaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11*(60), 1377-1386.

Gülnar, Ü., & Çevik, A. (2025). Rekreasyon Aktivitelerinde Psikolojik İyi Oluş. S. Aktaş, & Ü. Okur içinde, *Bireyden Topluma Çok Boyutlu Yaklaşımlar* (s. 13-25). İzmir: Duvar Yayınevi.

Gümüşgül, C., & Ersoy, A. (2023). Rekreasyon ve Stresle Başa Çıkma. E. Tezcan, & O. Kusan içinde, *Rekreasyonda Güncel Konular ve Yeni Trendler* (s. 87-98). İstanbul : Efe Akademi Yayınevi.

Kandil, N. (2025). Eğitsel Bir Araç Olarak Rekreasyon: Çocuk ve Gençler İçin Rekreasyon Eğitimi. B. Gürbüz içinde, *Modern Toplumda Serbest Zaman ve Rekreasyon* (s. 187-210). Ankara: Gazi Kitabevi.

Karakaya, M. (2021). Anaokullarında Serbest Zaman Aktivitelerine Katılan Bireylerin Rekreasyon Fayda Düzylerinin İncelenmesi. *Journal of Sovial, Humanities and Administative Sciences, 7*(45), 1768-1779.

Karasu, M., Ogan, M., & Cinisli, Z. (2025). Endüstriyel Toplumlarda Gebelik ve Erken Beslenmenin Önemi Üzerine Bir Araştırma. V. Alaeddinoğlu, A. Yıkılgan, M. F. Alaeddinoğlu, & Y. Sepil içinde, *Dijitalleşen Dünyada Beden Eğitimi ve Spor Araştırmaları* (s. 113-123). Gaziantep: Özgür Yayınevi.

Kula, H. (2023). Rekreasyon ve Spor Endüstirisi. E. Tezcan, & O. Kusan içinde, *Rekreasyonda Güncel Konular ve Yeni Trendler* (s. 127-150). İstanbul: Efe Akademi Yayınevi.

O'Connor, J., Alfrey, L., & Penney, D. (2022). Rethinking the Classification of Games and Sports in Physical Education: A Response to Changes in Sport and Participation. *Physical Education and Sport Pedagogy, 29*(3), 315-328.

Paylı, M., & Çevik, A. (2022). Toplumsal Açıdan Rekreasyon. S. Aktaş içinde, *Rekreatif Etkinlikler* (s. 57-70). İstanbul: Efe Akademi Yayınevi.

Sönmez, A. (2025). Serbest Zamanda Fiziksel Aktivite: Fayda, Motivasyon ve Ertelemenin Kuramsal Yaklaşımları. B. Gürbüz içinde, *Modern Toplumda Serbest Zaman ve Rekreasyon* (s. 151-186). Ankara: Gazi Kitabevi.

Salman, K., & Menteş, G. (2023). Sporda Psikolojik Dinamikler . E. Şenel içinde, *Spor ve Egzersiz Psikolojisinde Güncel Yaklaşımlar* (s. 59-72). Gaziantep: Özyür Yayınevi.

Tekel, S. (2023). *Spor Sosyolojisi* (Cilt 1). İzmir: Duvar Yayınları.

Vapur, M. (2024). Rekreasyonun Psikolojik Faydasının Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Üzerindeki Rolü. *Anatolia: Journal of Tourism Research, 35*(2), 170-186.

Vasilaki, M.-M., Zafeiroudi, A., Tsartsapakis, I., Grivas, G., Chatzipanteli, A., Aphamis, G., . . . Kouthouris, C. (2025). Learning in Nature: A Systematic Review and Meta-Analysis of Outdoor Recreation's Role in Youth Development. *MDPI, 15*(3), 332-341.

Yılmaz, B. (2025). Sporcu Gelişiminde Bütüncül Eğitim Yaklaşımları: Kuramdan Uygulamaya. *Kafkas Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 5*(2), 19-30.

KARADENİZ BÖLGESİ MUTFAK KÜLTÜRÜNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK DİNAMİKLERİ: TEMATİK BİR ANALİZ

SUSTAINABILITY DYNAMICS IN THE CULINARY CULTURE OF THE BLACK SEA REGION: A THEMATIC ANALYSIS

Yüksek Lisans Öğrencisi Osman Arda SARAÇOĞLU

Mersin Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, 25053440008@mersin.edu.tr

Yüksek Lisans Öğrencisi Eyyüp ALTUN

Mersin Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, 25053440006@mersin.edu.tr

Yüksek Lisans Öğrencisi Pelin Su AYDIN

Mersin Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, 25053440014@mersin.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, Karadeniz Bölgesi mutfak kültüründe sürdürülebilir mutfak uygulamalarını "gelenekselden geleceğe" perspektifiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve veri toplama sürecinde doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın veri seti, çeşitli akademik veri tabanlarında yer alan çalışmalar arasından, "sürdürülebilir gastronomi", "Karadeniz mutfağı", "yerel mutfaklar", "yerel ürünler", "mevsimsellik" ve "kültürel sürdürülebilirlik" anahtar kelimeleri doğrultusunda oluşturulmuştur. Bu kapsamda 2000 yılı sonrası yayımlanmış, güncel, güvenilir ve hakemli toplam 68 akademik çalışma analiz kapsamına dahil edilmiştir. Veri setinin oluşturulmasında erişilebilirlik, akademik güvenilirlik ve konu ile doğrudan ilişkili olma kriterleri dikkate alınmış, tekrar eden ve konu dışı çalışmalar analiz dışı bırakılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi ve tematik analiz teknikleri kullanılarak sistematik ve bütüncül bir yaklaşımla incelenmiş; analiz sonucunda Karadeniz mutfağında sürdürülebilirliğin beş temel tema etrafında şekillendiği belirlenmiştir. Bu temalar; yerel ve doğal ürün kullanımı, mevsimsellik, geleneksel saklama ve işleme teknikleri, gıda israfının azaltılması ve doğayla uyumlu üretim olarak sınıflandırılmıştır. Bulgular, bölge mutfağının yerel kaynaklara dayalı yapısı sayesinde çevresel sürdürülebilirliği desteklediğini, geleneksel bilgi birikimi aracılığıyla kültürel sürdürülebilirliği koruduğunu ve küçük ölçekli üretim yapısıyla ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sağladığını göstermektedir. Ayrıca, bu uygulamaların bölgesel kalkınma, gastronomi turizmi ve yerel ekonominin güçlendirilmesi açısından önemli fırsatlar sunduğu değerlendirilmektedir. Sonuç olarak, Karadeniz mutfağının sürdürülebilir gastronomi açısından çok boyutlu, bütüncül ve özgün bir model sunduğu değerlendirilmektedir. Bu modelin korunması ve geliştirilmesi için yerel üretimin desteklenmesi, geleneksel mutfak bilgisinin kayıt altına alınarak gelecek nesillere aktarılması, sürdürülebilir gastronomi uygulamalarının turizm ile entegre edilmesi ve bu alanda toplumsal farkındalığın artırılması önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilir Gastronomi, Karadeniz Mutfağı, Yerel Ürünler, Mevsimsellik, Kültürel Sürdürülebilirlik*

ABSTRACT

This study aims to examine sustainable culinary practices within the cuisine of the Black Sea Region from a "tradition to future" perspective. In this context, a qualitative research approach was adopted, and document analysis was employed as the primary data collection method. The dataset of the study was compiled from academic sources available in various scholarly databases, using keywords such as "sustainable gastronomy," "Black Sea cuisine," "local cuisines," "local products," "seasonality," and "cultural sustainability." Within this framework, a total of 48 up-to-date, reliable, and peer-reviewed academic studies published after 2000 were included in the analysis. During the construction of the dataset, criteria such as accessibility, academic reliability, and direct relevance to the research topic were taken into consideration, while duplicate and irrelevant studies were excluded from the analysis. The obtained data were analyzed through content analysis and thematic analysis using a systematic and holistic approach. The findings revealed that sustainability in Black Sea cuisine is structured around five main themes: the use of local and natural products, seasonality and timely consumption of products, traditional preservation and processing techniques, the reduction of food waste and environmentally integrated production practices and ecological approach. The results indicate that the region's cuisine supports environmental sustainability through its reliance on local resources, preserves cultural sustainability through the transmission of traditional knowledge, and contributes to economic sustainability through small-scale production structures. Furthermore, these practices are considered to offer significant opportunities for regional development, gastronomic tourism, and the strengthening of the local economy. In conclusion, Black Sea cuisine is evaluated as a multidimensional, holistic, and distinctive model in terms of sustainable gastronomy. In order to preserve and develop this model, it is essential to support local production, document and transmit traditional culinary knowledge to future generations, integrate sustainable gastronomic practices with tourism, and increase public awareness in this field.

Keywords: *Sustainable Gastronomy, Black Sea Cuisine, Local Products, Seasonality, Cultural Sustainability*

1. GİRİŞ

Sürdürülebilirlik kavramı, son yıllarda gıda sistemleri ve gastronomi alanında giderek daha fazla önem kazanan çok boyutlu bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Cömert ve Özata, 2016). Sürdürülebilir gastronomi; çevresel kaynakların korunması, kültürel mirasın devamlılığı ve ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanması gibi unsurları bütüncül bir yaklaşımla ele almaktadır (Cömert ve Özata, 2016; Pala, 2023). Bu çerçevede, yerel ve doğal ürünlerin kullanımı, mevsimselliğe dayalı tüketim alışkanlıkları, geleneksel üretim ve saklama teknikleri ile gıda israfının azaltılması sürdürülebilir mutfak uygulamalarının temel bileşenleri arasında yer almaktadır (Demirel ve Ayyıldız, 2017; Pala, 2023).

Yerel mutfaklar, sürdürülebilir gastronomi uygulamalarının en somut biçimde gözlemlenebildiği alanlar arasında yer almaktadır (Cömert ve Özata, 2016; Pala, 2023). Bu mutfaklar, bulundukları coğrafyanın doğal kaynaklarını, iklimsel özelliklerini ve kültürel birikimini yansıtarak sürdürülebilir gıda sistemlerine önemli katkılar sunmaktadır (Pala, 2023). Bu bağlamda Karadeniz Bölgesi, zengin biyolojik çeşitliliği, özgün tarımsal ürünleri ve köklü

mutfak kültürü ile sürdürülebilirlik açısından dikkat çeken önemli bir örnek oluşturmaktadır (Cömert ve Özata, 2016; Oğan ve Büyükyılmaz, 2020; Pala, 2023).

Karadeniz mutfağı; hamsi, karalahana, mısır ve çeşitli yabani otlar gibi yerel ürünler etrafında şekillenmekte ve doğayla uyumlu üretim-tüketim ilişkisini yansıtmaktadır (Demirel ve Ayyıldız, 2017; Kamber Taş ve Taş, 2017). Bununla birlikte, bölge mutfağında sürdürülebilirlik yalnızca kullanılan hammaddelerle sınırlı kalmayıp üretim, saklama ve tüketim süreçlerinin tamamına yayılan bütüncül bir yapı sergilemektedir (Pala, 2023). Geleneksel kurutma, tuzlama ve fermantasyon teknikleri gıda güvenliğini sağlarken enerji kullanımını minimize eden yöntemler olarak öne çıkmaktadır (Baysal, 2015; Demirel ve Ayyıldız, 2017; Genç ve Seçim, 2019; Pala, 2023; Samav, 2021).

Ayrıca, mevsimselliğe dayalı beslenme alışkanlıkları ve gıda israfını önlemeye yönelik uygulamalar, Karadeniz mutfağının sürdürülebilirlik ilkeleriyle güçlü bir uyum içerisinde olduğunu göstermektedir (Demirel ve Ayyıldız, 2017; Erbil, 2025; Pala, 2023). Buna karşın, küreselleşme ve endüstriyel gıda sistemlerinin yaygınlaşması, yerel mutfak kültürleri üzerinde homojenleşme baskısı oluşturmakta ve geleneksel bilgi birikiminin sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir (Karadeniz, 2014). Bu durum, yerel mutfakların korunması ve yeniden değerlendirilmesine yönelik bilimsel çalışmaların önemini artırmaktadır (Coşan ve Seçim, 2019; Genç ve Seçim, 2019).

Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, Karadeniz Bölgesi'nde sürdürülebilir mutfak uygulamalarını doküman analizi yöntemi ile sistematik bir şekilde incelemek ve bu uygulamaları çevresel, kültürel ve ekonomik sürdürülebilirlik boyutları çerçevesinde değerlendirmektir. Bu çalışmanın özgün katkısı, Karadeniz mutfak kültürünü sürdürülebilirlik bağlamında bütüncül bir yaklaşımla ele alarak, literatürde dağınık halde bulunan bilgileri sistematik bir tematik analiz çerçevesinde bir araya getirmesi ve sürdürülebilir gastronomi dinamiklerini kavramsal bir model üzerinden ortaya koymasıdır.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada, Karadeniz Bölgesi mutfak kültüründe sürdürülebilirlik dinamiklerinin incelenmesi amacıyla nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve veri toplama yöntemi olarak doküman analizi kullanılmıştır, saha çalışması yapılmamıştır. Araştırma süreci, mevcut literatürün sistematik bir şekilde taranması ve değerlendirilmesi esasına dayanmaktadır.

Veri toplama sürecinde TR Dizin/ULAKBİM, Google Scholar, DergiPark ve YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanlarında "sürdürülebilir gastronomi", "Karadeniz mutfağı", "yerel ürünler", "mevsimsellik", "gıda israfı" ve "kültürel sürdürülebilirlik" anahtar kelimeleri kullanılarak literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ulaşılan çalışmalar arasından, araştırma konusu ile doğrudan ilişkili, akademik nitelik taşıyan ve 2000 yılı ve sonrasında yayımlanmış kaynaklar değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma kapsamında yalnızca tam metnine erişilebilen, hakemli makaleler, lisansüstü tezler, akademik kitaplar ve kurumsal raporlar analiz kapsamına dahil edilmiştir. Buna karşılık, bildiri özetleri (tam metni bulunmayan), editöre mektuplar, kısa notlar, popüler içerikler ve akademik denetimden geçmemiş kaynaklar çalışma dışında bırakılmıştır. Ayrıca tekrar eden ve konu ile doğrudan ilişkili olmayan çalışmalar da analize dahil edilmemiştir.

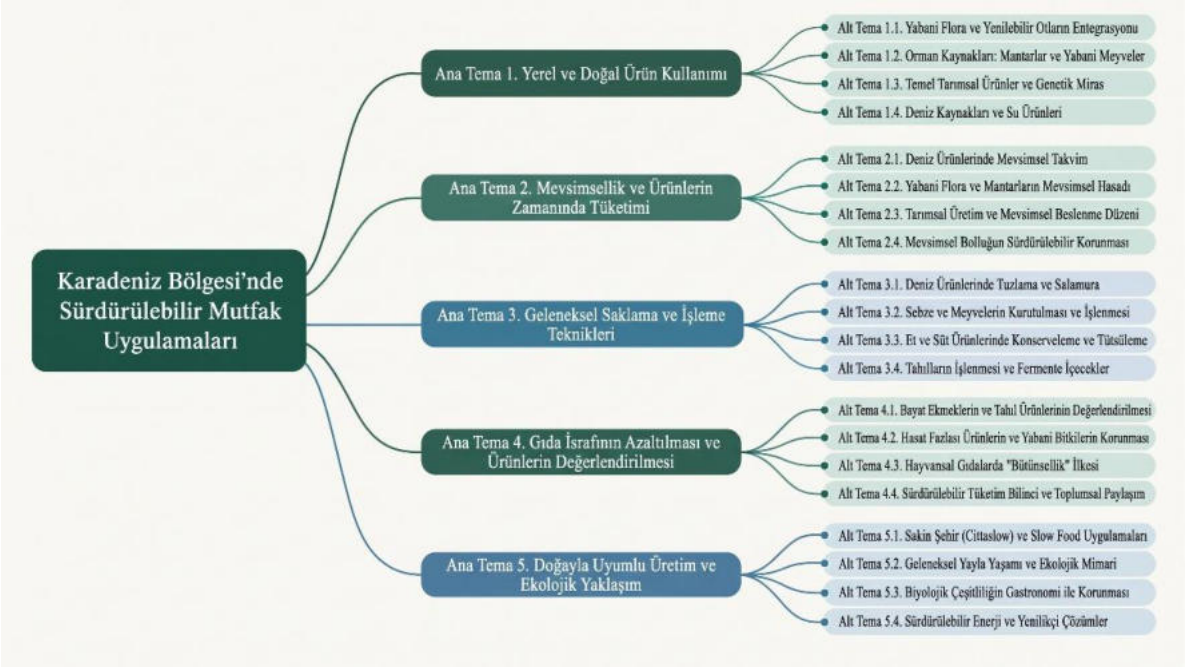
Araştırma kapsamında incelenen veri seti, çalışmanın kaynakça bölümünde yer alan 2000 yılı sonrası yayımlanmış toplam 48 akademik çalışmadan oluşmaktadır. Bu çalışmalar; hakemli makaleler, lisansüstü tezler, kitaplar ve kurumsal raporları içermektedir. Literatür seçimi, konu ile doğrudan ilişkili olma, akademik güvenilirlik ve erişilebilirlik kriterleri dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir.

Verilerin analizinde içerik analizi ve tematik analiz yaklaşımı birlikte kullanılmıştır. Bu doğrultuda incelenen çalışmalar, sürdürülebilirlik bağlamında ortak kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar çerçevesinde değerlendirilmiş; benzer içeriklere sahip bulgular bir araya getirilerek kavramsal bütünlük sağlanmıştır. Analiz sürecinde, literatürde tekrar eden temalar belirlenmiş ve bu temalar sürdürülebilir gastronomi çerçevesinde yorumlanarak üst başlıklar altında sınıflandırılmıştır.

Araştırmanın geçerliliğini artırmak amacıyla elde edilen bulgular, farklı kaynaklardan elde edilen verilerle karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş ve literatürdeki genel eğilimler doğrultusunda yorumlanmıştır. Bu yaklaşım, çalışmanın kavramsal tutarlılığını ve bilimsel güvenilirliğini desteklemektedir.

3. BULGULAR

Karadeniz Bölgesi'nde sürdürülebilir mutfak uygulamalarının mevcut durumunu ve geleceğe yönelik potansiyelini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen doküman analizi süreci sonunda elde edilen veriler, içerik ve tematik analiz yöntemleriyle derinlemesine incelenmiştir. Yapılan analizler neticesinde, bölge mutfağının sürdürülebilirlik dinamiklerini açıklayan 5 ana tema ve bu temaları detaylandıran toplam 20 alt tema saptanmıştır. Araştırma bulguları; Karadeniz mutfak kültürünün yerel kaynaklara dayalı yapısı sayesinde çevresel, geleneksel bilgi birikimiyle kültürel ve küçük ölçekli üretim modelleriyle ekonomik sürdürülebilirliğe çok boyutlu katkılar sağladığını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda belirlenen ana temalar; yerel ve doğal ürün kullanımı, mevsimsellik, geleneksel saklama ve işleme teknikleri, gıda israfının azaltılması ile doğayla uyumlu üretim olarak şekillenmiştir. Aşağıdaki şekil 1'de görüldüğü gibi bölümlerde, bu temalar ve ilgili alt temalar literatürdeki veriler ışığında betimsel bir yaklaşımla ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.



Şekil 1. Tematik analiz sonucu oluşturulan ana temalar ve alt temalar

Ana Tema 1. Yerel ve Doğal Ürün Kullanımı

Karadeniz mutfak kültürünün sürdürülebilirliği, bölgenin özgün coğrafi yapısı ve iklimsel çeşitliliği ile doğrudan ilişkili olan yerel ve doğal hammadde kullanımına dayanmaktadır (Beşirli, 2010; Cömert ve Özata, 2016; Demirel ve Ayyıldız, 2017; Samav, 2021; Yazıcıoğlu ark., 2017). İncelenen kaynaklar, bölge mutfağının temel karakteristiğinin, endüstriyel üretimden ziyade doğadan doğrudan toplanan veya geleneksel yöntemlerle yetiştirilen ürünler etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır (Kargiglioğlu ark., 2019; Türker ve Ayyıldız, 2025). Bu bağlamda, Coğrafi İşaretli (Cİ) ürünler, yöreye özgü üretimin doğallığını ve kalitesinin sürdürülebilirliğini yasal güvence altına alan stratejik varlıklar olarak değerlendirilmektedir (Kargıoğlu ark., 2019; Mercan ve Üzülmez, 2014; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024). Karadeniz Bölgesi'nde tescil edilen coğrafi işaretli ürünlerin yaklaşık %77,3 gibi büyük bir bölümünü gastronomi ile ilgili ürün gruplarının oluşturması, yerel ürün kullanımının bölge ekonomisi ve kültürel kimliği üzerindeki baskın rolünü göstermektedir (Oğan ve Büyükyılmaz, 2020).

Alt Tema 1.1. Yabani Flora ve Yenilebilir Otların Entegrasyonu

Bölge mutfağının en belirgin sürdürülebilirlik göstergesi, yüksek yağış miktarının sağladığı zengin bitki örtüsünden (flora) elde edilen yabani otların yaygın kullanımıdır (Kement, 2022). Özellikle Ordu, Giresun, Bartın ve Sinop illerinde ısırgan (cincar), galdirik (ıspıt), sakarca, mendek, melocan (diken ucu), evelik ve pazı (pezik) gibi onlarca çeşit yabani ot; diblesi, kavurması veya mıhlaması yapılarak mutfağın ana malzemesi haline gelmiştir (Karadeniz, 2014; Kızılırmak ark., 2014; Seçim ve Genç, 2019; Türker ve Ayyıldız, 2025). Bu otların mevsiminde taze olarak toplanması ve kışlık olarak saklanması, hem sağlıklı beslenme modelini desteklemekte hem de biyolojik çeşitliliğin mutfak mirası yoluyla korunmasını sağlamaktadır (Şengül ve Türkay, 2015, s. 601; Türker ve Ayyıldız, 2025; Usta, 2017).

Alt Tema 1.2. Orman Kaynakları: Mantarlar ve Yabani Meyveler

Karadeniz'in geniş orman varlığı, mutfağa tarımsal ürünlerin ötesinde doğal mantar ve meyve çeşitliliği kazandırmaktadır (Gül, 2025; Pekşen ve Kaplan, 2017; Seçim ve Genç, 2019). Sinop, Kastamonu, Bolu ve Karabük illerinde kanlıca, cincile, ebişke, sığırdili ve tırmıt (kirmit) gibi mantarlar; mevsiminde ormanlardan toplanarak taze olarak tüketilmekte veya turşu ve konserve yöntemleriyle saklanmaktadır (Ayyıldız ark., 2021; Dağdeviren, 2022; Seçim ve Genç, 2019; Türker ve Ayyıldız, 2025). Ayrıca böğürtlen, kuşburnu, kiren (kızılcık) ve dağ çileği gibi yabani meyveler; pekmez, marmelat ve şerbet yapımında hammadde olarak kullanılarak doğal şeker kaynaklarını oluşturmaktadır (Badem ve Kurt, 2021; Ersoy, 2008).

Alt Tema 1.3. Temel Tarımsal Ürünler ve Genetik Miras

Bölge mutfağının omurgasını mısır (darı), karalahana (pancar), fasulye ve fındık oluşturmaktadır (Demirel ve Ayyıldız, 2017; Ertaş ve Karadağ, 2013). Türkiye'nin fındık üretiminin %80'inden fazlasını ve mısır üretiminin yaklaşık %45'ini karşılayan bölge, bu ürünleri sadece hammadde değil, kültürel bir sembol olarak kullanmaktadır (Karadağ ark., 2014: Oğan ve Durlu Özkaya, 2021). Özellikle Kastamonu'nun genetik yapısı bozulmamış siyez buğdayı ve İhsangazi ekşili pilavı, "doğal ürün" kategorisinde dünya çapında bir değer taşımaktadır (Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025). Benzer şekilde, Artvin ve Rize yaylalarında Kafkas arılarının ürettiği kestane balları (Arhavi, Hatila, Anzer) ile Vakfıkebir ve Tonya yörelerine özgü tescilli süt ürünleri, bölgenin hayvancılık ve arıcılık faaliyetlerinin doğal karakterini yansıtmaktadır (Yıldız, 2025).

Alt Tema 1.4. Deniz Kaynakları ve Su Ürünleri

Karadeniz mutfağının en temel protein kaynağını oluşturan hamsi, bölge insanı için bir balığın ötesinde kültürel bir figürdür (Erdem ark., 2018; Ertaş ve Karadağ, 2013). Kıyı şeridinde balıkçılık faaliyetlerine dayalı olarak gelişen mutfak yapısı; hamsi pilavı, hamsili ekmek (hamsikoli), içli tava ve lakerda gibi ürünler üzerinden taze ve yerel tedarik zincirini desteklemektedir (Başaran, 2017; Genç ve Seçim, 2019; Güler, 2010; Samav, 2023; Sertel ve Türkmen, 2025).

Ana Tema 2. Mevsimsellik ve Ürünlerin Zamanında Tüketimi

Karadeniz mutfak kültürü, doğanın sunduğu kaynakların mevsimsel döngülere göre değerlendirilmesine dayanan, ekosistemle uyumlu ve sürdürülebilir bir yapı sergilemektedir (Genç ark., 2025; Oğan ve Büyükyılmaz, 2020). Bölgenin iklimsel çeşitliliği ve engebeli topografyası, gıda ürünlerinin belirli zaman dilimlerinde en yüksek besin değerine ulaştığı dönemde tüketilmesini zorunlu kılmış; bu durum zamanla mutfak kültürünün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Civelek, 2006; Dağdeviren, 2022; Türker ve Ayyıldız, 2025; Varol ve Ulema, 2025). Mevsimsellik, yalnızca gıdanın tazeliğiyle ilgili değil, aynı zamanda yerel gıda sistemlerini koruyan ve karbon ayak izini azaltan temel bir sürdürülebilirlik göstergesi olarak kabul edilmektedir (Çapar ve Yenipınar, 2016; Oğan ve Çekiç, 2025).

Alt Tema 2.1. Deniz Ürünlerinde Mevsimsel Takvim

Karadeniz mutfağının sembolü olan hamsi ve diğer deniz ürünleri, bölge insanı için katı bir mevsimsel takvime tabidir (Güler, 2010; Kamber Taş ve Taş, 2017; Sertel ve Türkmen, 2025). Hamsinin özellikle Aralık ve Ocak aylarında yağlanarak en lezzetli dönemine ulaştığı kabul edilmekte; bu dönemde hamsili ekmek, hamsi pilavı ve hamsi tava gibi ürünlerin tüketimi

zirveye ulaşmaktadır (Başaran, 2017; Coşan ve Seçim, 2019). Benzer şekilde Bartın ve Sinop kıyılarında kalkan balığının Ocak-Mayıs, barbunyanın ise Eylül-Nisan aylarında tüketilmesi, kaynakların biyolojik döngüye uygun şekilde zamanında ve verimli değerlendirilmesini sağlamaktadır (Coşan ve Seçim, 2019).

Alt Tema 2.2. Yabani Flora ve Mantarların Mevsimsel Hasadı

Bölge mutfağında yabani otların ve orman ürünlerinin kullanımı tamamen mevsimsel bir karakter sergilemektedir (Pala, 2023). Isırgan, sakarca, galdirik, mendek ve melocan gibi yenilebilir yabani otlar, genellikle ilkbahar aylarında filizlendikleri ve en taze oldukları dönemde toplanarak kavurma, dible veya mıhlama yapımında kullanılmaktadır (Pala, 2023; Türker ve Ayyıldız 2025; Usta, 2017). Sonbahar aylarında ise bölgenin zengin orman varlığından elde edilen kanlıca, tırmıt, ebişke ve geyik mantarı gibi türler taze olarak tüketilmekte; bu durum bölge halkının beslenme alışkanlıklarının mevsimsel floraya göre şekillendiğini göstermektedir (Ayyıldız ark., 2021; Genç ve Seçim, 2019; Gül ark., 2018; Türker ve Ayyıldız, 2025).

Alt Tema 2.3. Tarımsal Üretim ve Mevsimsel Beslenme Düzeni

Tarımsal ürünlerin tüketimi de mevsimsel geçişlerle doğrudan ilişkilidir (Cömert ve Özata, 2016). Amasya mutfağında kış aylarında "bütün et" gibi protein ağırlıklı yemekler tercih edilirken, yaz mevsiminde yerini taze sebzelerle hazırlanan "patlıcan pehlisi"ne bırakması, mevsimsel beslenme uyumuna tipik bir örnektir (Erbil, 2025; Yörgüç, 2010). Samsun ve Ordu yaylalarında kış aylarında kaz eti ve kaz tiridi tüketiminin yaygınlaşması, kışın ihtiyaç duyulan enerji ihtiyacının mevsimsel gıdalarla karşılandığını göstermektedir (Hakkıtanır ve Bulut, 2021; Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Ayrıca Sinop mutfağında ayva ve kestane gibi kış meyvelerinin yemeklerde hammadde olarak kullanılması, mevsimsel ürün çeşitliliğinin mutfak sanatına entegrasyonunu temsil etmektedir (Gül, 2018; Karaçar, Doğancili ve ark., 2018; Samav, 2021).

Alt Tema 2.4. Mevsimsel Bolluğun Sürdürülebilir Korunması

Mevsiminde taze olarak tüketilemeyen ürünlerin bol ve ekonomik olduğu zamanlarda işlenerek kışa saklanması, Karadeniz mutfağının en stratejik sürdürülebilirlik uygulamasıdır (Kızılırmak ark., 2014). Hamsi ve palamut gibi balıkların bol olduğu dönemlerde tuzlanarak (salamura) saklanması, yaz aylarında balık azlığında gıda arzının devamlılığını sağlamaktadır (Başaran, 2017). Aynı şekilde, yaz sonu toplanan taze fasulyelerin fırınlanarak kurutulması veya meyvelerden pekmez yapılması, ürünlerin israf edilmeden zamanında işlenerek gıda güvenliğinin yıl boyunca korunmasına olanak tanımaktadır (Demirel ve Ayyıldız, 2017; Türker ve Ayyıldız, 2025).

Ana Tema 3. Geleneksel Saklama ve İşleme Teknikleri

Karadeniz mutfağının sürdürülebilirlik stratejilerinin temelini, gıdanın bozulmadan uzun süre korunmasını sağlayan ve enerji gerektirmeyen geleneksel saklama ve işleme teknikleri oluşturmaktadır (Demirel ve Ayyıldız, 2017; Genç ve Seçim, 2019; Varol ve Ulema, 2025). Bölgenin yüksek nem oranı ve sınırlı güneşli gün sayısı, yöre halkını özgün kurutma, tuzlama ve fermantasyon yöntemleri geliştirmeye yöneltmiştir (Demirel ve Ayyıldız, 2017). Bu teknikler, gıda güvenliğini sağlamanın yanı sıra ürünlerin duyusal özelliklerini zenginleştirerek mutfağa karakteristik bir kimlik kazandırmaktadır (Yıldız, 2025).

Alt Tema 3.1. Deniz Ürünlerinde Tuzlama ve Salamura

Karadeniz mutfağında deniz ürünlerinin korunmasında en yaygın yöntem tuzlama (salamura) tekniğidir (Başaran, 2017). Özellikle hamsi ve palamut gibi balıklar, bol ve ucuz olduğu dönemlerde temizlenip tuzlanarak küplere basılmakta; böylece balığın bulunmadığı yaz aylarında temel protein kaynağı olarak tüketilmektedir (Başaran, 2017). Sinop ve yöresinde iri palamutlardan yapılan lakerda, bu saklama geleneğinin gastronomi sanatına dönüşmüş en seçkin örneğidir (Genç ve Seçim, 2019; Gül, 2018; Samav, 2023). Ayrıca Giresun ve Rize gibi illerde hamsinin turşusunun yapılması, deniz ürünlerinin işlenmesindeki yaratıcı yaklaşımı ortaya koymaktadır (Yıldız, 2025; Demirel ve Ayyıldız, 2017).

Alt Tema 3.2. Sebze ve Meyvelerin Kurutulması ve İşlenmesi

Bölgenin iklimsel koşulları nedeniyle sebzeler, genellikle haşlanıp (blanch) keten iplere dizilerek veya taş fırınlarda fırınlanarak kurutulmaktadır (Demirel ve Ayyıldız, 2017; Türker ve Ayyıldız, 2025). Taze fasulye, bamya, patlıcan ve biber gibi ürünler bu yöntemle kışa hazırlanmakta; kurutulan ürünler bez torbalarda defne yaprağı ile muhafaza edilerek doğal yollarla korunmaktadır (Türker ve Ayyıldız, 2025). Meyve grubunda ise elma, armut ve dut gibi ürünlerden elde edilen pekmez, pestil ve köme, bölgenin doğal şeker ihtiyacını karşılayan ve raf ömrü oldukça uzun olan işlenmiş gıdalardır (Demirel ve Ayyıldız, 2017; Yüce ve Yaleze, 2018).

Alt Tema 3.3. Et ve Süt Ürünlerinde Konserveleme ve Tütsüleme

Hayvansal gıdaların korunmasında kavurma tekniği merkezi bir rol oynamaktadır (Genç ve Seçim, 2019). Kesilen hayvanların etleri bol yağda kavrularak küplere veya çömleklere basılmakta, üzerinin hava almayacak şekilde donmuş yağ ile kaplanması sayesinde uzun aylar boyunca taze kalması sağlanmaktadır (Genç ve Seçim, 2019). Artvin ve yöresinde ise etlerin taş ocaklarda zincirlere asılarak füme edilmesi (ligojağ) ve Çerkes peynirinin benzer şekilde tütsülenmesi, bölgenin kadim işleme tekniklerini yansıtmaktadır (Yıldız, 2025). Süt ürünlerinin saklanmasında ise "ağartı" olarak adlandırılan yöntemlerle tulumlara basılan peynirler ve çökelekler (minci), fermantasyon süreciyle dayanıklı hale getirilmektedir (Yıldız, 2025; Şişman, 2010).

Alt Tema 3.4. Tahılların İşlenmesi ve Fermente İçecekler

Mısırın bölge mutfağındaki baskınlığı, işleme tekniklerine de yansımıştır (Yıldız, 2025; Çelebi, 2025). Tarladan toplanan mısırlar fırınlarda kurutulduktan sonra farklı boyutlarda öğütülerek un veya yarma (bulgur) haline getirilmektedir (Yıldız, 2025; Çelebi, 2025). Ayrıca Sinop mutfağında unutulmaya yüz tutan, fırınlanmış mısır ununun 10-15 gün mayalanmasıyla elde edilen föte gibi fermente içecekler, bölge halkının geleneksel biyoteknoloji bilgisini göstermektedir (Türker ve Ayyıldız, 2025).

Ana Tema 4. Gıda İsrafının Azaltılması ve Ürünlerin Değerlendirilmesi

Karadeniz mutfak kültürü, tarihsel süreç içerisinde "yokluktan var etme" ve mevcut kaynakları en verimli şekilde kullanma prensibi üzerine inşa edilmiş sürdürülebilir bir yapı sergilemektedir (Pala, 2023; Türker ve Ayyıldız, 2025). İncelenen kaynaklar, bölge halkının gıda maddelerine karşı derin bir saygı beslediğini ve hiçbir ürünü israf etmeden farklı formlarda yeniden üretime dahil ettiğini ortaya koymaktadır (Türker ve Ayyıldız, 2025). Bu bağlamda gıda israfını önleme

pratikleri, sadece ekonomik bir zorunluluk değil, aynı zamanda mutfak mirasının ayrılmaz bir parçası olan kültürel bir norm olarak değerlendirilmektedir (Erbil, 2025).

Alt Tema 4.1. Bayat Ekmeklerin ve Tahıl Ürünlerinin Değerlendirilmesi

Karadeniz mutfağında ekmek israfının önlenmesi en temel sürdürülebilirlik uygulamalarından biridir (Türker ve Ayyıldız, 2025). Sinop Ayancık yöresinde bayatlayan ekmeklerin asla atılmadığı; yoğurt ve kıyma ile birleştirilerek papara yemeğine, yumurta ile karıştırılarak besleyici kahvaltılıklara dönüştürüldüğü saptanmıştır (Türker ve Ayyıldız, 2025). Benzer şekilde Amasya mutfağında, artan ve bayatlayan ekmeklerin değerlendirilmesi amacıyla hazırlanan ve ismiyle dahi bu bilinci yansıtan "Unutma Beni" tatlısı, yerel gastronominin israf konusundaki hassasiyetini kanıtlayan özgün bir örnektir (Erbil, 2025). Ayrıca Bartın mutfağında, el açması yufkalardan artan parçaların kurutularak kışlık çorbalarda veya böreklerde kullanılması, tahıl ürünlerinin son kırıntısına kadar değerlendirildiğini göstermektedir (Özengi ve Aktaş, 2025).

Alt Tema 4.2. Hasat Fazlası Ürünlerin ve Yabani Bitkilerin Korunması

Tarımsal üretim ve doğadan toplama aşamalarında ortaya çıkan bolluğun, ürün bozulmadan önce koruma altına alınması (tuzlama, kurutma, turşu yapımı) gıda kaybını minimize eden stratejik bir yöntemdir (Demirel ve Ayyıldız, 2017; Genç ve Seçim, 2019). Giresun ve Ordu illerinde taze fasulye, taflan, kiraz ve mantar gibi ürünlerin, tüketilemeyecek miktarda olduğu dönemlerde hemen tuzlanarak (salamura) saklanması, saha fazlası ürünün israf edilmeden kış aylarına aktarılmasını sağlamaktadır (Demirel ve Ayyıldız, 2017). Ayrıca meyve hasadından arta kalan veya deforme olmuş ürünlerin pekmez, pestil ve köme yapımında hammadde olarak kullanılması, bölgedeki biyolojik döngünün israfsız bir şekilde tamamlandığını ortaya koymaktadır (Demirel ve Ayyıldız, 2017; Merdan, 2024).

Alt Tema 4.3. Hayvansal Gıdalarda "Bütünsellik" İlkesi

Hayvancılık faaliyetlerinin yaygın olduğu iç kesimlerde (Gümüşhane, Bayburt, Karabük), kesilen hayvanın sadece eti değil, sakatatlarından yağına kadar tüm parçaları mutfakta değerlendirilmektedir (Baysal, 2004; Pala, 2023). Hayvansal yağların eritilerek sızdırma yöntemiyle saklanması ve etlerin kavurma yapılarak kendi yağında dondurulması, buzdolabı kullanımına ihtiyaç duymadan ürünün uzun süre korunmasını sağlamakta ve protein kaynağının kaybını önlemektedir (Baysal, 2004; Genç ve Seçim, 2019; Samav, 2021; Seçim ve Çoşan, 2019). Ayrıca Bartın yöresinde kutsal bir tatlı olarak kabul edilen aşure, Nuh'un gemisinde kalan son yiyeceklerin birleştirilmesi anlatısına dayanarak, farklı malzemelerin bir arada değerlendirilmesiyle oluşan kolektif bir tasarruf modelini temsil etmektedir (Coşan ve Seçim, 2019).

Alt Tema 4.4. Sürdürülebilir Tüketim Bilinci ve Toplumsal Paylaşım

Gıda israfının azaltılmasında toplumsal dayanışma ve paylaşım kültürü de etkin rol oynamaktadır (Işkın ve Sarıışık, 2022; Yörgüç, 2010). Amasya'da imece sofralarında emeğe karşılık sunulan ikramlar ve özel günlerde (düğün, cenaze, bayram) hazırlanan toplu yemekler, gıdanın geniş kitlelerle paylaşılmasını sağlayarak ev ölçeğindeki olası israfı engellemektedir (Işkın ve Sarıışık, 2022; Yörgüç, 2010). Bartın'da kadınların turizm amaçlı yöresel yemek üretimindeki rolleri incelendiğinde, yerel gıdaların ticari olarak değerlendirilmesinin ürünlerin

"çöpe gitmesini" engelleyerek ekonomik bir değere dönüşmesine katkı sağladığı görülmektedir (Ayaz ve Çobanoğlu, 2017; Özengi ve Aktaş, 2025).

Ana Tema 5. Doğayla Uyumlu Üretim ve Ekolojik Yaklaşım

Karadeniz mutfak kültürü, doğayı tahrip etmeden onunla bütünleşen, ekosistemin dengesini gözeten ve biyolojik çeşitliliği koruyan ekolojik bir yaklaşım üzerine inşa edilmiştir (Cömert ve Özata, 2016; Karadeniz, 2014). İncelenen kaynaklar, bölgedeki mutfak uygulamalarının sadece gıda hazırlamadan ibaret olmadığını, aynı zamanda toprağın, suyun ve yaban hayatının korunmasını içeren sürdürülebilir bir yaşam modelini temsil ettiğini göstermektedir (Karadeniz, 2014; Yazıcıoğlu ve ark., 2017; Zaman ve ark., 2017). Bu bağlamda, endüstriyel tarımın getirdiği çevresel kirliliğe ve genetiği değiştirilmiş organizmalara (GDO) karşı yerel genotiplerin ve geleneksel yöntemlerin korunması mutfak mirasının temelini oluşturmaktadır (Karadeniz, 2014; Türker ve Ayyıldız, 2025; Zaman ve ark., 2017).

Alt Tema 5.1. Sakin Şehir (Cittaslow) ve Slow Food Uygulamaları

Bölgede özellikle Ordu-Perşembe ve Artvin-Şavşat gibi "Sakin Şehir" unvanına sahip destinasyonlar, doğayla uyumlu üretimin en somut örneklerini sunmaktadır (Orhan, 2014; Orhan ve Doğanay, 2017; Zaman ve ark., 2017). Bu merkezlerde uygulanan Slow Food felsefesi; "iyi, temiz ve adil" gıda üretimini destekleyerek biyoçeşitliliğin korunmasını, gıda ve lezzet eğitimini ve yerel üreticilerin teşvik edilmesini amaçlamaktadır (Karadeniz, 2014;). Perşembe ilçesinde organik tarımın desteklenmesi, yerel gıda pazarlarının oluşturulması ve kimyasal ilaç kullanımının minimize edilmesi, ekolojik sürdürülebilirliğin mutfak kültürü üzerinden nasıl sağlandığını göstermektedir (Karadeniz, 2014; Zaman ve ark., 2017).

Alt Tema 5.2. Geleneksel Yayla Yaşamı ve Ekolojik Mimari

Doğu Karadeniz yaylalarında sürdürülen yaşam, doğanın taşıma kapasitesine saygı duyan ve yerel kaynakları tüketmeden kullanan bir yapıya sahiptir (Cömert ve Özata, 2016; Kızılırmak ark., 2014; Küçükali ark., 2017). Bölgedeki geleneksel yayla evleri, taş ve ahşap gibi tamamen doğal ve geri dönüştürülebilir malzemelerden inşa edilerek ekolojik mimarinin en özgün yansımalarını sunmaktadır (Küçükali ark., 2017). Bu yapılar, modern betonarme binaların aksine çevreyle uyumlu bir estetik sunmakta ve bölgenin hassas flora-fauna dengesini bozmadan gastronomi deneyimi için "otantik ve doğal" bir zemin hazırlamaktadır (Küçükali ark., 2017; Pala, 2023).

Alt Tema 5.3. Biyolojik Çeşitliliğin Gastronomi ile Korunması

Bölge mutfağında 70'ten fazla yabani bitki türünün yemek hazırlamada kullanılması, halkın doğayı "yenilebilir bir ekosistem" olarak gördüğünü ve koruduğunu göstermektedir (Küçükali ark., 2017; Oğan ve Cömert, 2022). Artvin'in zengin bitki çeşitliliği (flora) ve Kafkas arılarının ürettiği ballar, ekolojik bütünlüğün gastronomik değerle nasıl bütünleştiğinin tipik bir örneğidir. Ayrıca, Sürmene Ağaçbaşı Turba Bataklıkları veya Zinav Gölü gibi korunması gerekli alanların jeoturizm ve ekoturizm kapsamında değerlendirilmesi, doğal mirasın mutfak ve kültür turizmi aracılığıyla gelecek nesillere aktarılması stratejisinin bir parçasıdır (Kandemir ve Köroğlu, 2017; Solunoğlu ve Solunoğlu, 2017).

Alt Tema 5.4. Sürdürülebilir Enerji ve Yenilikçi Çözümler

Ekolojik yaklaşım, modern teknolojilerin doğa lehine kullanılmasını da içermektedir (Günerhan ark., 2010; Karadeniz, 2014). Rize Fırtına Vadisi gibi ekoturizm merkezlerinde, karayolu trafiğinin toprak ve su kaynakları ile yaban hayatı üzerindeki baskısını azaltmak amacıyla önerilen monoray ve havadan taşıma sistemleri, "Sıfır Karbon" hedefleriyle uyumlu yenilikçi yaklaşımları temsil etmektedir (Günerhan ark., 2010; Yüksek ark., 2017). Benzer şekilde, sakin şehirlerde güneş ve biyokütle gibi yenilenebilir enerji kaynaklarından yararlanılması ve enerji tasarrufu uygulamaları, mutfak operasyonlarının çevresel maliyetini düşüren ekolojik modeller sunmaktadır (Karadeniz, 2014).

4. TARTIŞMA

Bu çalışmada elde edilen bulgular, Karadeniz Bölgesi mutfak kültürünün sürdürülebilir gastronomi bağlamında çok boyutlu bir yapı sergilediğini göstermektedir. Belirlenen beş ana tema; yerel ve doğal ürün kullanımı, mevsimsellik, geleneksel saklama ve işleme teknikleri, gıda israfının azaltılması ve doğayla uyumlu üretim, literatürde sürdürülebilir gastronominin temel bileşenleriyle büyük ölçüde örtüşmektedir.

Yerel ve doğal ürün kullanımına ilişkin bulgular, kısa tedarik zincirleri ve düşük karbon ayak izi açısından literatürle paralellik göstermektedir (Cömert ve Özata, 2016; Pala, 2023). Bununla birlikte yabani flora ve orman ürünlerinin mutfağa entegrasyonu, çalışmanın özgün katkılarından biri olarak öne çıkmaktadır.

Geleneksel saklama ve işleme teknikleri, enerji gereksinimini azaltan ve doğal yöntemlere dayanan yapısıyla sürdürülebilirlik açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu bulgular literatürle uyumlu olmakla birlikte, söz konusu tekniklerin kültürel mirasın aktarımındaki rolü çalışmanın vurguladığı önemli bir boyuttur (Demirel ve Ayyıldız, 2017).

Gıda israfının azaltılmasına yönelik bulgular, kaynakların etkin kullanımına dayalı döngüsel bir yapıyı ortaya koymakta ve sürdürülebilir tüketim yaklaşımlarıyla örtüşmektedir (Pala, 2023). Bu uygulamaların kültürel normlar çerçevesinde şekillenmesi ise çalışmanın dikkat çekici sonuçlarından biridir.

Doğayla uyumlu üretim teması, bölge mutfağının ekolojik sürdürülebilirlik açısından güçlü bir model sunduğunu göstermektedir. Bu durum, sürdürülebilir turizm ve Slow Food yaklaşımıyla ilişkili literatürle paralellik göstermektedir (Karadeniz, 2014).

Genel olarak çalışma, Karadeniz mutfağının sürdürülebilir gastronomi açısından çevresel, kültürel ve ekonomik boyutları bütüncül şekilde bir araya getiren bir model sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu yönüyle literatürde dağınık halde bulunan sürdürülebilirlik unsurlarını tematik bir çerçevede birleştirerek kavramsal katkı sağlamaktadır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada, Karadeniz Bölgesi mutfak kültüründe sürdürülebilirlik olgusu doküman analizi yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen bulgular doğrultusunda sürdürülebilir mutfak uygulamalarının beş temel tema etrafında şekillendiği belirlenmiştir: yerel ve doğal ürün kullanımı, mevsimsellik, geleneksel saklama ve işleme teknikleri, gıda israfının azaltılması ve doğayla uyumlu üretim. Bu temalar, Karadeniz mutfağının sürdürülebilirliği çevresel, kültürel ve ekonomik boyutlarıyla bütüncül bir yapı içerisinde ele aldığını göstermektedir.

Bölge mutfağının yerel kaynaklara dayalı üretim anlayışı, kısa tedarik zincirleri ve düşük karbon ayak izi çevresel sürdürülebilirliği desteklerken; geleneksel bilgi birikimine dayalı üretim ve tüketim pratikleri kültürel sürekliliğe katkı sağlamaktadır. Ayrıca küçük ölçekli üretim yapıları ve yerel ürünlerin ekonomik değere dönüştürülmesi, bölgesel kalkınma açısından önemli bir rol oynamaktadır.

Mevsimselliğe dayalı beslenme alışkanlıkları ve doğadan doğrudan temin edilen ürünlerin kullanımı, endüstriyel gıda sistemlerine alternatif bir model sunarken; geleneksel saklama teknikleri ve israfı azaltmaya yönelik uygulamalar "sıfır atık" ve "döngüsel ekonomi" yaklaşımlarıyla örtüşmektedir. Bu yönüyle Karadeniz mutfağı, hem kültürel bir miras hem de sürdürülebilir gastronomi açısından önemli bir referans niteliği taşımaktadır. Çalışma sonucunda aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

Yerel üretim ve biyoçeşitliliğin korunmasına yönelik politikalar geliştirilmeli, yerel tohumlar desteklenmeli ve küçük üreticilerin kooperatifleşmesi teşvik edilmelidir.

Geleneksel saklama, işleme ve pişirme teknikleri kayıt altına alınmalı ve gastronomi eğitimi süreçlerine entegre edilmelidir.

Sürdürülebilir gastronomi turizmi, yerel kimliği koruyacak şekilde ve sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda geliştirilmelidir.

Gıda israfını önleyici uygulamalar yaygınlaştırılarak yiyecek-içecek işletmelerine entegre edilmelidir.

Yerel yönetimler, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları arasında iş birliği sağlanarak sürdürülebilir gastronomi politikaları desteklenmelidir.

Bu araştırma, yalnızca ikincil veri kaynaklarına (doküman analizi) dayanması ve saha çalışması içermemesi bakımından sınırlılık taşımaktadır. Gelecek çalışmalarda, burada ortaya konan temaların yerel üreticiler, şefler ve tüketicilerle yapılacak görüşmelerle derinleştirilmesi önerilir.

KAYNAKÇA

Akdağ, G., Özata, E., Sormaz, Ü., ve Çetinsöz, B. C. (2016). Sürdürülebilir gastronomi turizmi için yeni bir alternatif: Surf ve turf. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4*(Special Issue 1), 270–281.

Ayaz, N., ve 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.

Ayyıldız, S., Güleç, E., ve Pamukçu, H. (2021). Karabük. In İ. Yazıcıoğlu, Ü. Sormaz, ve C. Canbolat (Ed.), *Türkiye lezzet rotaları* (1. bs.). Detay Yayıncılık.

Badem, A., ve Kurt, E. (2021). Zonguldak'ın meşhur bir unlu mamulü: Ereğli pidesi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 13*(25), 701–721. https://doi.org/10.38155/ksbd.988765

Başaran, B. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Rize yöresel lezzetlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*(3), 135–149.

Baysal, A. (2004). *Beslenme*. Hatiboğlu Yayınevi.

Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Millî Folklor, 22*(87), 159–169.

Civelek, H. (2006). *Karadeniz'de lezzet yolculuğu*. İnkılap Kitabevi.

Cömert, M., ve Özata, E. (2016). Tüketicilerin yöresel restoranları tercih etme nedenleri ve Karadeniz mutfağı örneği. *The Journal of International Social Research, 9*(42), 1963-1973.

Çelebi, Y. K. (2025). Giresun kırsal kültüründe mısır. *Culture Academy Dergisi, 5*(1), 97–118.

Dağdeviren, A. (2022). Ordu mutfak kültürünün yerel halk tarafından tanınma durumu. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 5*(4), 1733–1746.

Demirel, H., ve Ayyıldız, S. (2017). Mutfak kültürü ve değişimi: Giresun ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*(4), 280–298.

Erbil, K. (2025). Amasya ili yemek kültürü. In N. Çekal ve H. Aktürk (Ed.), *Yöresel Türk mutfakları: Karadeniz bölgesi mutfak kültürü*. Eğitim Yayınevi.

Erdem, Y., Özdemir, S., Özsandıkçı, U., ve Büyükdeveci, F. (2018). Sinop ili balıkçılık altyapıları. *Turkish Journal of Maritime and Marine Sciences, 4*(1), 20–32.

Ersoy, H. L. (2008). *Eflani yöresi yemek kültürü ve Eflani mutfağı*. Baskı Dünyası.

Ertaş, Y., ve Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2*(1), 117–136.

Gül, S. (2018). Sinop'un kültür coğrafyası. In Ö. Kıran (Ed.), *Sosyal bilimciler gözüyle Sinop* (pp. 41–76). Berikan Yayıncılık.

Gül, Ş., Çarbuğa, Ü., ve Kocaman, E. M. (2018). Ordu ili mutfak kültüründe mantarlar. *International Gastronomy Tourism Studies Congress*, 301–307.

Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26*(1), 24–30.

Günerhan, S. A., Erdem, Ü., ve Günerhan, H. (2010). Çevre ve enerji açısından yavaş şehir hareketinin gelişimi. *Tesisat Mühendisliği, 118*(4), 32–37.

Hakkıtanır, G., ve Bulut, Y. (2021). Samsun ilinin gastronomi turizmine yönelik paydaş görüşlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues, 3*(1), 68–88.

Işkın, M., ve Sarıışık, M. (2022). Karadeniz bölgesi mutfağı. In M. Sarıışık ve G. Özbay (Ed.), *Ulusal gastronomi ve Türk mutfağı*. Detay Yayıncılık.

Kamber Taş, S. S., ve Taş, S. (2017). Doğu Karadeniz bölgesi gastronomik unsurlarının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. In *DOKAP Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*.

Kandemir, R., ve Köroğlu, F. (2017). Jeoturizm: Sürdürülebilir turizme Doğu Karadeniz bölgesinden örnekler. In *DOKAP Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*.

Karaçar, E., Doğancılı, O. S., ve Ak, S. (2018). Gastronomik değerler kapsamında Sinop mutfağına özgü bir değer: Nokul. In *Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu* (pp. 437–447).

Karadağ, M., Çelebi, F., Ertaş, Y., ve Şanlıer, N. (2014). *Geleneksel Türk mutfağına genel bakış*. Detay Yayıncılık.

Karadeniz, C. B. (2014). Sürdürülebilir turizm bağlamında sakin şehir Perşembe. *The Journal of International Social Research, 7*(29), 84.

Kargiglioğlu, Ş., Bayram, G. E., ve Çetin, Y. (2019). Gastronomi turlarının coğrafi işaretli ürünler aracılığı ile oluşturulması: Batı Karadeniz turları örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 3*(4), 624–639.

Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2025). *Kastamonu mutfağı*. https://kastamonu.ktb.gov.tr/tr340330/kastamonu-mutfagi.html

Kement, Ü. (2022). Ordu ili mutfak kültürü. In Y. Oğan (Ed.), *Gastronomi alanında tematik araştırmalar* (pp. 102–111). Çizgi Kitabevi.

Kızılırmak, İ., Albayrak, A., ve Küçükali, S. (2014). Yöresel mutfağın kırsal turizm işletmelerinde uygulanması: Uzungöl örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences, 4*(1), 75–83.

Küçükali, S., Kaya, F., ve Kızılırmak, İ. (2017). Yerel paydaşların bakış açısıyla turizmde yayla evlerinin kullanılması yaklaşımı. In *DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu*.

Mercan, Ş. O., ve Üzülmez, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29*(2), 67–94.

Merdan, K. (2024). Gümüşhane ilinde imalata dayalı sanayileşme: Pestil ve köme işletmeleri üzerine genel bir değerlendirme. *Social Sciences Studies Journal, 4*(19), 2174–2183.

Oğan, Y., ve Büyükyılmaz, S. (2020). Karadeniz bölgesinin coğrafi işaretli gastronomik ürünleri. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 4*(3), 337–354.

Oğan, Y., ve Cömert, M. (2022). Artvin yöre gastronomisinde tıbbi ve aromatik bitkiler. *Aydın Gastronomy, 6*(1), 29–38.

Oğan, Y., ve Çekiç, İ. (2026). Gastronomi rotaları oluşturmada coğrafi işaretli ürünler: Doğu Karadeniz örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 25*(1), 312–327.

Oğan, Y., ve Özkaya, F. (2021). Artvin ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde yöresel yemekler. *Tourism and Recreation, 3*(1), 85–92.

Orhan, F. (2014). Kırsal turizm çekicilikleri yönünden Maden köyü ve yaylası (Şavşat). *Doğu Coğrafya Dergisi, 19*(32), 101–122.

Orhan, F., ve Doğanay, H. (2017). Türkiye'nin sakin şehirlerinden biri olan Şavşat'ın turizm potansiyelinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (12), 303–326.

Özengi, M., ve Aktaş, N. (2025). Bartın yöresel yemek kültürü ve geleneksel lezzetleri. In N. Çekal ve H. Aktürk (Ed.), *Yöresel Türk mutfakları* (pp. 15–28). Eğitim Yayınevi.

Pala, K. (2023). *Geleneksel yöntem ve uygulamalarla Orta Karadeniz mutfak kültürü*. Paradigma Akademi.

Pekşen, A., ve Kaplan, M. (2017). Ordu ilinin ekonomik öneme sahip yenilebilen doğa mantarları. *Akademik Ziraat Dergisi, 6*, 335–342.

Samav, U. (2021). Sinop mutfak kültürünün değerlendirilmesi bakımından indeksinin oluşturulması. In *Sinop kültür ve turizm sempozyumu* (pp. 979–983).

Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). *Samsun turizm*. https://samsun.ktb.gov.tr

Seçim, Y., ve Coşan, D. (2019). Bartın yemek alışkanlıklarının tespit edilmesi üzerine bir araştırma. In *Alternatif Turizm Araştırmaları*, (pp. 3–26).

Seçim, Y., ve Genç, N. A. (2019). Sinop yöresel mutfağının unutulmaya yüz tutmuş tatlarının değerlendirilmesi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (44), 302–319.

Sertel, A. R., ve Türkmen, F. (2025). Batı Karadeniz geleneksel yemek kültürünün somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilmesi: Akçakoca kent örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 8*(2), 345–357.

Solunoğlu, S., ve Solunoğlu, A. (2017). Sürdürülebilir turizm kapsamında zinav gölü turizm potansiyelinin arttırılmasına yönelik öneriler. In *DOKAP ulusal turizm sempozyumu bildiriler kitabı* (pp. 586–588).

Şengül, S., ve Türkay, O. (2015). Doğu Karadeniz mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: Sorunlar ve çözüm önerileri. In *Doğu Karadeniz bölgesi sürdürülebilir turizm kongresi bildiriler kitabı* (pp. 599–606).

Temizkan, S. P., ve Uslu, A. N. (2023). Safranbolu'daki yenilebilir otlar ve yemeklerde kullanımı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 11*(1), 434–452.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024). *Coğrafi işaretler*. https://www.turkpatent.gov.tr

Türker, N., ve Ayyıldız, S. (2026). Sinop Ayancık mutfak kültürünün yöresel reçeteleri ve ritüel yemekleri. *Journal of Academic Tourism Studies, 6*(2), 173–193.

Usta, S. (2017). Bulancak (Giresun) yöresinde yemek kültürünün doğal çevre ile ilişkisi [Yüksek lisans tezi]. Ondokuz Mayıs Üniversitesi.

Varol, Ö., ve Ulema, Ş. (2025). Türk mutfağının geleneksel çorbaları: Yusufeli örneği. *Anadolu Üniversitesi Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi, 4*(1), 24–43.

Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., ve Özata, E. (2017). Üniversite öğrencilerinin yöresel mutfaklara yönelik algısı: karadeniz mutfağı örneği. In *DOKAP ulusal turizm sempozyumu bildiriler kitabı* (pp. 35–44).

Yıldız, E., (2025). Çorum ili yemek kültürü. Yöresel türk mutfakları karadeniz bölgesi mutfak kültürü. In N. Çekal ve H. Aktürk (Ed.), *Yöresel Türk mutfakları: Karadeniz bölgesi mutfak kültürü*. Eğitim Yayınevi.

Yılmaz, İ., ve Ayaz, N. (2023). Batı Karadeniz bölgesi yöresel yemeklerinin tanıtımı: Kaymakamlık ve ilçe belediyesi web siteleri üzerine içerik analizi. *Journal of Humanities and Tourism Research, 13*(1), 245–256.

Yörgüç, H. H. (Ed.). (2010). *Amasya mutfağı*. Amasya Valiliği.

Yüce, A., ve Yaleze, H. D. (2018). Türkiye'de Cittaslow (yavaş şehir) hareketi ve bir öneri: Gümüşhane merkez ilçesi. *The Journal of International Scientific Researches, 3*(4), 158–180.

Yüksek, T., Er, A., Çağlar, S., Sarı, İ., ve Süme, V. (2017). Fırtına vadisindeki turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği için ekolojik bir yaklaşım: monoray ve havadan taşıma sisteminin kurulması. In *DOKAP ulusal turizm sempozyumu bildiriler kitabı*.

Zaman, M., Kızılkan, Y., Kaymaz, Ç. K., ve Birinci, S. (2017). Turizm açısından perşembe ilçesi: sakin (cittslow) şehir hareketi (Ordu). In *DOKAP ulusal turizm sempozyumu bildiriler kitabı* (pp. 391–406).

GASTRONOMİ FESTİVALLERİNİN YEREL TURİZMİN GELİŞMESİNE ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: PORTAKAL ÇİÇEĞİ FESTİVALİ ÖRNEĞİ

EVALUATION OF THE IMPACT OF GASTRONOMY FESTIVALS ON THE DEVELOPMENT OF LOCAL TOURİSM: THE CASE OF THE ORANGE BLOSSOM FESTIVAL

Bilim Uzmanı Yavuz Selim DENİZ

Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, yavuz9500@gmail.com

Doç. Dr. Hakkı ÇILGINOĞLU

Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, hcilginoglu@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Gastronomi turizmi destinasyonların yerel mutfak kültürünü, geleneksel yemeklerini ve kültürel mirasını deneyimleme amacıyla gerçekleştirilen alternatif turizm türlerinden biridir. Gastronomi temalı festival ve etkinlikler ise destinasyonların tanıtımına katkı sağlayan, yerel ekonomiyi canlandıran ve turistik çekiciliği artıran önemli pazarlama araçları arasında yer almaktadır. Bu araştırmanın amacı, Portakal Çiçeği Festivali'nin gastronomi turizmi açısından önemini ortaya koymak ve festivalin Adana turizmine katkısını katılımcı görüşleri doğrultusunda değerlendirmektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş, veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla elde edilmiştir. Söz konusu veriler Maxqda programında yaratıcı kodlama ve kelime bulutu aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, katılımcıların festivali Adana'nın gastronomik, kültürel ve turistik değerlerinin tanıtımında önemli bir organizasyon olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Söz konusu festivalin kent imajını güçlendirdiği, gastronomik farkındalığı artırdığı ve turizm hareketliliğine katkı sağladığı belirlenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların, festivalin tek başına yeterli olmadığını, gastronomi ve kültür odaklı etkinliklerin yıl geneline yayılması gerektiğini ifade ettikleri tespit edilmiştir. Sonuç olarak Portakal Çiçeği Festivali'nin Adana'nın destinasyon pazarlamasında ve gastronomi turizminin geliştirilmesinde önemli bir rol üstlendiği, ancak sürdürülebilir turizm politikalarıyla desteklenmesinin gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Festival Turizmi, Portakal Çiçeği Festivali, Adana.*

ABSTRACT

Gastronomy tourism is one of the alternative forms of tourism that enables visitors to experience the local culinary culture, traditional cuisine, and cultural heritage of a destination. Gastronomy-themed festivals and events are regarded as important destination marketing tools that contribute to destination promotion, stimulate the local economy, and enhance tourism attractiveness. The aim of this study is to examine the significance of the Orange Blossom Festival in terms of gastronomy tourism and to evaluate its contribution to tourism in Adana based on the views of festival participants.

A qualitative research approach was adopted in the study, and the data were collected through a semi-structured interview form. The collected data were analyzed using the MAXQDA software through creative coding and word cloud analysis. The findings revealed that the participants perceived the festival as a significant event for promoting Adana's gastronomic, cultural, and tourism assets. The festival was found to strengthen the city's image, increase awareness of its gastronomic heritage, and contribute to tourism activity. However, participants also emphasized that the festival alone is insufficient and that gastronomy- and culture-oriented events should be organized throughout the year to ensure continuity. In conclusion, the study demonstrates that the Orange Blossom Festival plays a significant role in the destination marketing of Adana and in the development of gastronomy tourism. Nevertheless, these contributions should be supported by sustainable tourism policies to maximize their long-term effectiveness.

Keywords: *Gastronomy, Gastronomy Tourism, Festival Tourism, Orange Blossom Festival, Adana*

1. GİRİŞ

Turizm sektöründe yaşanan değişimler, turistlerin beklenti ve seyahat motivasyonlarının farklılaşmasına neden olmuştur. Günümüzde turistler yalnızca doğal ve tarihî çekicilikleri görmek amacıyla değil, aynı zamanda destinasyonların sahip olduğu kültürel değerleri ve yerel mutfaklarını deneyimlemek amacıyla da seyahat etmektedir. Bu durum, gastronomi turizmini alternatif turizm türleri arasında ön plana çıkarmıştır.

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin üretiminden hazırlanmasına, pişirilmesinden sunumuna kadar uzanan çok boyutlu bir alandır. Bunun yanında, toplumların kültürel kimliğini yansıtan önemli bir unsurdur. Yerel mutfak kültürü, destinasyonların farklılaşmasını sağlayan temel değerlerden biri olarak kabul edilmekte ve turistlere farklı deneyimler sunmaktadır. Bu nedenle gastronomi turizmi, yalnızca yeme içme faaliyetlerini kapsayan bir turizm türü olmanın ötesinde; kültürel etkileşimi artıran, yerel ekonomiyi destekleyen ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlayan önemli bir araç olarak görülmektedir.

Destinasyonların gastronomik değerlerinin tanıtılmasında festivaller ve etkinlikler önemli bir rol üstlenmektedir. Gastronomi ve kültür temalı festivaller, yerel ürünlerin tanıtılması, geleneksel yemek kültürünün yaşatılması, yerel üreticilerin desteklenmesi ve destinasyon imajının güçlendirilmesi açısından önemli katkılar sağlamaktadır. Aynı zamanda bu etkinlikler, turistlerin destinasyonda planlanandan daha uzun süre kalmasına ve yerel ekonominin canlanmasına katkıda bulunmaktadır. Günümüzde birçok ülke ve destinasyon, gastronomi odaklı festival ve etkinlikleri destinasyon pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni olarak kullanmaktadır.

Bu bağlamda, her yıl nisan ayında Adana'da düzenlenen Portakal Çiçeği Festivali, gerçekleştirdiği faaliyetler ve etkinliklerle dikkat çekmektedir. Söz konusu festival; konserler, kültürel ve sanatsal etkinlikler ile gastronomi temalı faaliyetleri bir araya getirerek Adana'nın turizm potansiyelinin tanıtılmasına katkı sağlamakta, Adana'nın mutfak kültürünün ulusal ve uluslararası alanda tanıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Portakal Çiçeği Festivali'nin gastronomi turizmi açısından önemini katılımcı görüşleri doğrultusunda değerlendirmek; festivalin Adana'nın destinasyon imajına ve

gastronomik değerlerinin tanıtımına etkisini ortaya koymaktır. Bu araştırmanın, gastronomi turizmi ve festival turizmi alanındaki literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomi Kavramı

Gastronomi, ülkelerin mutfak özelliklerini ve yemek hazırlama biçimlerini birbirinden ayıran; yeme, içme, pişirme ve sunum teknikleri gibi birçok unsuru bünyesinde barındıran çok boyutlu bir alandır (Koufadakis ve Manola, 2020: 82) Gastronominin bu çok yönlü yapısı, yalnızca beslenme ihtiyacına odaklanmayıp yiyeceğin üretiminden hazırlanmasına, pişirilmesinden sunumuna kadar uzanan bir süreci kapsamaktadır (UNWTO, Gastronominin temel amacı doğrultusunda gelişen gastronomi turizmi ise bireylerin yiyecek ve içecek deneyimlerini seyahat motivasyonuna dönüştüren bir turizm türü olarak değerlendirilmektedir (Gönül, 2025: 55). Alternatif turizm türlerinden biri olan gastronomi turizmine yönelik ilgi her geçen gün artmaktadır (Letunovska ve Lytvynenko, 2025: 125). Seyahatlerinde unutulmaz deneyimler yaşamak isteyen turistler, yeni ve farklı yiyecek-içecek deneyimleri sunan destinasyonları tercih etmektedir (Juniarta ve Suta, 2025: 545).

Literatürde gastronomi turizmine ilişkin birçok tanım yer almaktadır. Chen vd.'ne (2026) göre gastronomi turizmi, bir yemeğin ortaya çıktığı kültürü, hazırlanış biçimini, sunumunu ve lezzetini yerinde deneyimlemektir. Vukolic vd. (2025) gastronomi turizmini, gıda ve hizmet kavramlarıyla ilişkilendirerek bu doğrultuda kültürel aktarımı sağlayan bir turizm türü olarak tanımlamıştır. Başka bir tanıma göre ise gastronomi turizmi; bir destinasyondaki gıda üreticilerini, yemek festivallerini, gastronomi etkinliklerini ve yerel üretim alanlarını ziyaret etmeyi amaçlayan turistik faaliyetlerin bütününü ifade etmektedir (Karadayı vd., 2026: 2).

Gastronomi turizmi yalnızca yeme-içme ve gezi faaliyetlerinden oluşan bir turizm türü değildir. Eren'e (2016) göre gastronomi turizmi, yerel ve bölgesel düzeyde rekreasyon amacıyla gerçekleştirilen etkinlik ve faaliyetlerin pazarlanmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Bununla birlikte gastronomi turizmi; yemek hazırlama, pişirme ve sunum teknikleri gibi kültürel değerlerin sürdürülebilirliğine katkıda bulunmakta, tarımsal üretimi teşvik etmekte ve destinasyonun tanıtımını desteklemektedir. Yönetim açısından değerlendirildiğinde ise gastronomi turizmi, yerel halkın kültürel değerlerini temel alan festival ve etkinliklerin düzenlenmesi yoluyla destinasyonların turist çekiciliğini artıran önemli fırsatlar sunmaktadır.

2.2. Gastronomi Festivalleri

Kökeni itibarıyla eğlenme anlamına gelen festival; sanatsal ve kültürel gösterileri, konserleri, farklı etnik ve yerel kültürlere ait unsurları, dinî, kültürel ve tarihî temaların yanı sıra yiyecek-içecek ve tarım gibi çeşitli alanları kapsayan kutlamalar olarak tanımlanmaktadır. Festivaller yerel, bölgesel veya ulusal düzeyde ve belirli dönemlerde düzenlenmektedir (King vd., 2025: 2). Türü, niteliği ve kapsamına göre farklılık gösteren festivaller arasında günümüzde milyonlarca ziyaretçiyi ağırlayan organizasyonlar bulunmaktadır. Rio Karnavalı, Cannes Film Festivali ve Holi Festivali bu etkinliklere örnek olarak gösterilebilir (Raina, 2019: 402).

Festivaller aracılığıyla yerel ekonomiyi canlandırmak, daha fazla turist çekmek ve destinasyon imajını güçlendirmek isteyen ülkeler, dikkat çekici organizasyonlar düzenleyerek rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Bunun yanı sıra birçok ülke, sürekli değişen turist beklentilerini karşılayabilmek amacıyla yöresel mutfak kültürünü ön plana çıkaran ve

ziyaretçilere özgün deneyimler sunan gastronomi festivalleri ile çeşitli etkinlikler düzenlemektedir (Tekeli, 2023: 44).

Gastronomi festivalleri, turist çekme potansiyeli ve destinasyonların rekabet gücünü artırması bakımından destinasyon çekiciliğini doğrudan etkileyen önemli organizasyonlardır. Özellikle kültürel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması açısından gastronomik değerler, bu kapsamda düzenlenen festivallerin temel unsurlarından birini oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra gastronomi festivallerinin düzenlendiği destinasyonlarda aşağıdaki etkiler gözlemlenmektedir (UNWTO, 2025):

- Bölge turizminin yılın belirli dönemleriyle sınırlı kalmasını önleyerek turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğine katkı sağlar.
- Yeni turizm türlerinin gelişmesine katkıda bulunur.
- Bölge ekonomisinin canlanmasını destekler.
- Destinasyon çekiciliğini artırarak daha fazla turist çekilmesine katkı sağlar.
- Yerel halk için yeni gelir kaynaklarının oluşmasına olanak tanır.
- Altyapı ve üstyapı yatırımlarının geliştirilmesini teşvik eder.
- Destinasyonun ulusal ve uluslararası düzeyde tanınırlığını artırır.
- Destinasyon imajının güçlendirilmesine ve yenilenmesine katkı sağlar.
- Destinasyonun markalaşma sürecini destekler.
- Ziyaretçilerin yeniden ziyaret etme niyetini artırarak turist sadakatinin gelişmesine katkıda bulunur.

2.2.1. Adana Portakal Çiçeği Festivali

Bu yıl 14'üncüsü düzenlenen Portakal Çiçeği Festivali, 2013 yılından bu yana her yıl nisan ayında Adana'da sivil toplum öncülüğünde organize edilen ve yaklaşık bir hafta süren önemli bir kültür ve turizm etkinliğidir. Adana'nın farklı noktalarında gerçekleştirilen festival kapsamında açık alanlarda düzenlenen etkinliklerin yanı sıra kapalı mekânlarda da çeşitli organizasyonlar yapılmaktadır. Program kapsamında müzik konserleri, bale, vals, halk oyunları, Roman ve Brezilya dansları gibi gösteriler ile sportif etkinlikler yer almaktadır. Festivalin en dikkat çekici organizasyonu ise katılımcıların özgün ve renkli kostümlerle yer aldığı kortej yürüyüşüdür. Festivalin temel amaçları arasında Adana'nın turizm destinasyonu kimliğini güçlendirmek; kentin gastronomik zenginliklerini, tarihî ve kültürel mirasını ile geleneksel değerlerini ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtmak yer almaktadır. Bunun yanı sıra organizasyonun, turizm hareketliliğini artırarak kent ekonomisine katkı sağlaması, sosyal ve kültürel yaşamı canlandırması ve kent sakinlerinin aidiyet duygusunu güçlendirmesi hedeflenmektedir. Spor, sanat ve kültürel etkinliklerin bir araya geldiği bu organizasyon sayesinde Adana'nın sokakları geniş katılımlı bir festival atmosferine dönüşmekte, böylece festivalin hem Türkiye'de hem de uluslararası alandaki bilinirliğinin artırılması amaçlanmaktadır (Nisan'da Adana'da, 2026).



Şekil 1. Portakal çiçeği festival alanından görünüşler.

3. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, 14'üncüsü düzenlenen Portakal Çiçeği Festivali'nin katılımcılar açısından kent imajına ve gastronomi turizmine etkisini ortaya koymaktır. Araştırmada nitel araştırma deseni benimsenmiştir. Veriler, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme, araştırmanın temel problemine bağlı olarak önceden hazırlanan soru çerçevesi doğrultusunda katılımcılardan ayrıntılı veri elde etmeyi amaçlayan nitel veri toplama yöntemlerinden biridir (Bhalla vd., 2023: 14). Kvale (1996), yarı yapılandırılmış görüşme yöntemini "maden metaforu" ile açıklamış; her katılımcıdan elde edilen bilgiyi keşfedilmeyi bekleyen değerli bir taş olarak nitelendirmiştir.

Araştırma verileri 01.04.2026-10.04.2026 tarihleri arasında toplanmış olup festivale katılan 10 kişiyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler Maxqda programı kullanılarak yaratıcı kodlama ve kelime bulutu teknikleriyle analiz edilmiş, bulgular betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır. Araştırmanın temel sınırlılığını, görüşmeye katılmaya gönüllü birey sayısının sınırlı olması oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen görüşme soruları iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumu gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu bilgiler, katılımcı profilinin ortaya konulmasına ve elde edilen bulguların demografik değişkenler açısından değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

Görüşme formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların gastronomi turizmine ilişkin farkındalık düzeyleri ile Portakal Çiçeği Festivali'ne yönelik algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda katılımcıların festivalin Adana'nın gastronomik değerlerinin tanıtımına katkısı, yerel mutfağın bilinirliğini artırmadaki rolü ve turizm hareketliliği üzerindeki etkisine ilişkin görüşleri kelime bulutu tekniğiyle analiz edilmiştir. Böylece Portakal Çiçeği Festivali'nin gastronomi turizmi açısından taşıdığı önem ortaya konulmuş, organizasyonun Adana turizmine etkisinin katılımcı değerlendirmeleri doğrultusunda belirlenmesi amaçlanmıştır.

4. BULGULAR

Tablo 1'de gösterildiği üzere katılımcıların 6'sı kadın, 4'ü erkektir. Yaş dağılımı incelendiğinde katılımcıların 3'ünün 18-29 yaş, 4'ünün 30-49 yaş ve 3'ünün 50-65 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumları değerlendirildiğinde ise katılımcıların 2'sinin ilköğretim, 5'inin ortaöğretim, 2'sinin ön lisans ve 1'inin yüksek lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir.

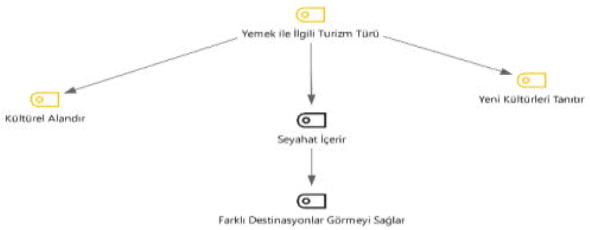
Tablo 1. Katılımcıların demografik bilgileri

		f	%			f	%
Cinsiyet	Kadın	6	60	**Yaş**	18-29	3	30
	Erkek	4	40		30-49	4	40
					50-65	3	30
		f	**%**				
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	20				
	Ortaöğretim	5	50				
	Önlisans	2	20				
	Yüksek Lisans	1	10				

Katılımcıların gastronomi turizmine ilişkin tanımlarından hareketle 1 ana kod ve 4 alt kod elde edilmiştir. "Yemek ile ilgili turizm türü" ana kodu; "kültürel alandır", "seyahati içerir", "farklı destinasyonların keşfedilmesini sağlar" ve "yeni kültürlerin tanınmasına katkı sağlar" alt kodlarıyla ilişkilendirilmiştir.

Katılımcı ifadeleri incelendiğinde gastronomi turizminin yalnızca yeme-içme faaliyetlerinden ibaret olmadığı; aynı zamanda kültürel deneyimlerin yaşandığı, seyahat motivasyonu oluşturan ve farklı destinasyonların keşfedilmesine olanak sağlayan bir turizm türü olarak algılandığı görülmektedir. "Yeni kültürlerin tanınmasına katkı sağlar" ve "kültürel alandır" alt kodları, katılımcıların gastronomiyi kültürel mirasın önemli bir unsuru olarak değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Bunun yanında "seyahat içerir" ve "farklı destinasyonların keşfedilmesini sağlar" alt kodları ise gastronomi turizminin bireyleri yeni destinasyonlara yönlendiren önemli bir seyahat motivasyonu olarak görüldüğünü göstermektedir.

Elde edilen bulgular, katılımcıların gastronomi turizmini yalnızca yemek tüketimine dayalı bir faaliyet olarak değil; kültürel etkileşimi destekleyen, destinasyonların keşfedilmesine katkı sağlayan ve deneyim odaklı turizm anlayışını yansıtan çok boyutlu bir turizm türü olarak algıladıklarını ortaya koymaktadır.

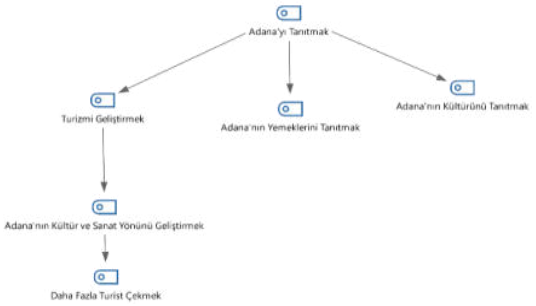


Şekil 2. Katılımcıların gastronomi turizmi farkındalığı.

Adana Portakal Çiçeği Festivali'nin düzenlenme amacına ilişkin katılımcı görüşlerinden hareketle 1 ana kod ve 5 alt kod elde edilmiştir. "Adana'yı tanıtmak" ana kodu; "turizmi geliştirmek", "Adana'nın yemeklerini tanıtmak", "Adana'nın kültürünü tanıtmak", "Adana'nın

kültür ve sanat yönünü geliştirmek" ve "daha fazla turist çekmek" alt kodlarıyla ilişkilendirilmiştir.

Katılımcı ifadeleri incelendiğinde Portakal Çiçeği Festivali'nin, Adana'nın ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımına katkı sağlayan önemli bir organizasyon olarak algılandığı görülmektedir. Katılımcılar, festivalin yalnızca eğlence amaçlı bir etkinlik olmadığını; turizm, gastronomi, kültür ve sanat unsurlarını bir araya getirerek kentin marka değerini güçlendiren bir tanıtım aracı olduğunu ifade etmişlerdir. Elde edilen bulgular, festivalin katılımcılar tarafından Adana'nın turizm potansiyelini ve kültürel kimliğini ön plana çıkaran, destinasyon imajını destekleyen ve daha fazla turist çekilmesine katkı sağlayan önemli bir organizasyon olarak değerlendirildiğini göstermektedir.



Şekil 3. Katılımcılara göre Portakal Çiçeği Festivali'nin düzenlenme amaçları.

Şekil 3'te katılımcıların Portakal Çiçeği Festivali'nin kent imajına etkisine ilişkin görüşlerinden oluşturulan kelime bulutu yer almaktadır. Kelime bulutunda "tanınmasını sağlıyor", "katkı sağlamıyor", "tek başına yetmiyor" ve "yeterli" ifadelerinin öne çıktığı görülmektedir. Bu bulgu, katılımcıların önemli bir bölümünün festivalin Adana'nın tanıtımına ve kent imajının güçlendirilmesine katkı sağladığını düşündüğünü göstermektedir. Bununla birlikte "tek başına yetmiyor" ve "katkı sağlamıyor" kelimelerinin öne çıkması, bazı katılımcıların söz konusu festivalin kent imajını geliştirmede tek başına yeterli olmadığını; farklı tanıtım faaliyetleriyle desteklenmesi gerektiğini düşündüklerini ortaya koymaktadır.

Katılımcı görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde, festivalin kent imajına olumlu katkı sağladığı doğrultusunda bir ifadenin bulunduğu anlaşılmaktadır. Ancak bu katkının sürdürülebilir ve kalıcı hâle gelebilmesi için festivalin çeşitli kültür ve tanıtım stratejileriyle desteklenmesi gerektiği düşünülmektedir.



Şekil 4. Katılımcılara göre Portakal Çiçeği Festivali'nin kent imajına ilişkin kelime bulutu.

5. SONUÇ

Gastronomi, toplumların mutfak kültürünü, yemek hazırlama ve sunum tekniklerini, yerel ürünlerini ve kültürel değerlerini kapsayan çok boyutlu bir kavramdır. Bu yönüyle gastronomi, yalnızca bireylerin beslenme ihtiyacını karşılayan bir unsur olmanın ötesinde, destinasyonların kültürel kimliğini yansıtan ve turizm faaliyetlerine değer katan önemli bir çekicilik unsurudur. Gastronomi turizmi ise yerel mutfak kültürünün deneyimlenmesine dayalı alternatif bir turizm türü olarak son yıllarda önem kazanmış ve turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyen temel unsurlardan biri hâline gelmiştir. Yerel yemeklerin tanıtılması, geleneksel üretim ve pişirme tekniklerinin korunması, kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılması ve bölgesel kalkınmanın desteklenmesi açısından gastronomi turizmi önemli fırsatlar sunmaktadır.

Bu kapsamda festivaller, gastronomik ve kültürel değerlerin tanıtılmasında etkili organizasyonlar olarak öne çıkmaktadır. Festivaller aracılığıyla destinasyonların tanıtımı yapılmakta, yerel ekonomiye katkı sağlanmakta, ziyaretçi sayısı artırılmakta ve destinasyon imajı güçlendirilmektedir. Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de gastronomi temalı festival ve etkinliklerin sayısında önemli bir artış yaşanmakta; bu organizasyonlar destinasyon pazarlamasının etkili araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu araştırmada, Portakal Çiçeği Festivali'nin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi ve Adana'nın turizmine katkısının katılımcı görüşleri doğrultusunda ortaya konulması amaçlanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular, katılımcıların büyük çoğunluğunun söz konusu festivali Adana'nın tanıtımına katkı sağlayan önemli bir organizasyon olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Katılımcılar, festival sayesinde Adana'nın gastronomik ürünlerinin, zengin mutfak kültürünün, tarihî ve kültürel mirasının daha geniş kitlelere tanıtıldığını düşünmektedir. Ayrıca festivalin kentin turizm hareketliliğini artırdığı, yerel işletmelere ekonomik katkı sağladığı ve kent imajının güçlenmesini desteklediği yönündeki görüşler tespit edilmiştir.

Bununla birlikte araştırma sonuçları, festivalin kent tanıtımında önemli bir işleve sahip olmasının yanı sıra, tek başına yeterli görülmediğini de ortaya koymaktadır. Katılımcılar, festivalin etkisinin sınırlı kaldığını, bu nedenle gastronomi ve kültür temelli etkinliklerin artırılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, Portakal Çiçeği Festivali'nin Adana'nın destinasyon imajını güçlendiren, gastronomik değerlerini görünür kılan ve turizm faaliyetlerini destekleyen önemli bir organizasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak festivalin daha sürdürülebilir bir yapıya kavuşturulabilmesi için yerel yönetimler, kamu kurumları, turizm paydaşları ve özel sektör arasında daha güçlü bir iş birliğinin geliştirilmesi gerektiği değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra festival kapsamında yöresel yemeklerin hazırlanışını uygulamalı olarak tanıtan gastronomi atölyeleri (fikir üretme toplantıları), gastronomi rotaları, yerel üretici pazarları ve coğrafi işaretli ürün tanıtımlarının artırılması, bölgenin gastronomi turizmi açısından çekiciliğini güçlendirerek daha fazla ziyaretçi çekmesine katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak Portakal Çiçeği Festivali, yalnızca eğlence odaklı bir organizasyon olmanın ötesinde, Adana'nın kültürel mirasının, gastronomik değerlerinin ve turizm potansiyelinin tanıtılmasına katkı sağlayan stratejik bir destinasyon pazarlama aracıdır. Festivalin gastronomi

turizmi perspektifi doğrultusunda daha kapsamlı planlanması ve sürdürülebilir turizm standartları çerçevesinde geliştirilmesi, Adana'nın ulusal ve uluslararası turizm pazarındaki rekabet gücünün artırılmasına önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Bhalla, S., Bahar, N. ve Kanapathy, K. (2023). Pre-testing semi-structured interview questions using expert review and cognitive interview methods. *International Journal of Business and Management, 7*(5), 11-19.

Chen, G., Xu, J. ve Huang, S. (2026). *Gastronomy tourism destinations: developing a scale to measure tourists' perceived attributes. Tourism Review, 81*(1), 523-540.

Eren, R. (2016). *Türkiye'nin* gastronomi imajı, ziyaretçilerin bilgi kaynakları ve harcamaları [Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi.

Gönül, E. (2025). Gelalı Archestratus'un Anadolu gezilerinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, *12*(1), 53-69.

Juniarta, P. P., ve Suta, P. W. P. (2025). Gastronomic tourism as an innovative strategy to increase the attractiveness of tourist destinations. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, (0), 545-550.

Karadayi, D., Bahcelerli, N. M. ve Akyürek, S. (2026). Gastronomy tourism as a tool for sustainable destination marketing. *Journal of Tourism Management Research*, *13*(1), 1-12.

Kırıcı-Tekeli, E. (2023). What does the tourism print media say about festivals a case study on the effects of festivals on tourism, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 6*(1), 42-58.

King, K., Kessler, T., Nimox, K. ve Alemdar, M. (2025). Science communication in action: lessons from a mixed-methods case study of a large science festival. *Frontiers in Communication*, (10), 1-8.

Koufadakis, S. X. ve Manola, M. (2020). The gastronomy as an art and its role in the local economic development of a tourism destination: A literature review. *SPOUDAI Journal of Economics and Business*, *70*(1-2), 81-92.

Kvale, S. (1996). Interviews: An introduction to qualitative research interviewing. Sage Publications.

Letunovska, N. ve Lytvynenko, D. (2025). Gastronomic tourism as a tool for promoting healthy nutrition: managing and market trends. *Galician economic journal*, *93*(2).

Nisan'da Adana'da (2026). *Portakal Çiçeği Festivali*. Erişim Tarihi: 29.06.2026. https://www.nisandaadanada.com/

Raina, P. (2019). Growing tourism through the entertainment industry, *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, 8*(2), 399-411.

UNWTO (2026). *world tourism day 2025: tourism and sustainable transformation.* Erişim Tarihi: 29.06.2026. https://www.untourism.int/world-tourism-day-2025

Vukolic, D., Gajić, T., & Penic, M. (2025). The effect of social networks on the development of gastronomy–the way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia. *Journal of Tourism Futures, 11*(1), 124-139.

TURİZM ALANINDA KAYIRMACILIK ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR İNCELEME: DERGİPARK VERİLERİ ÖRNEĞİ

A BİBLİOMETRİC ANALYSİS OF NEPOTİSM İN THE TOURİSM SECTOR: THE CASE OF DERGİPARK DATA

Doç. Dr. Seda DERİNALP ÇANAKÇI

Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, sedacanakci@erciyes.edu.tr

Yüksek Lisans Öğrencisi Fatmanur AKHAN

Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, fatmanur.akhan38@gmail.com

ÖZET

Bu çalışma, turizm sektöründe kayırmacılık olgusunu ele alan akademik çalışmaların bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmesini amaçlamaktadır. Bu kapsamda, DergiPark veri tabanında yer alan kayırmacılık konulu 157 adet makale bulunmuş ancak belirlenen dahil edilme ve dışlanma kriterleri doğrultusunda çalışmalar arasından 21 makale detaylı incelemeye tabi tutulmuştur. İnceleme sürecinde çalışmalar; bilim dallarına göre dağılım, yazar sayısı, yayın yılı, yayımlandıkları dergiler, atıf sayıları ve kullanılan araştırma yöntemleri gibi çeşitli parametreler çerçevesinde analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, kayırmacılık kavramına yönelik çalışmaların özellikle işletme ve turizm disiplinlerinde yoğunlaştığını göstermektedir. İncelenen makalelerin çoğunlukla birden fazla yazar tarafından kaleme alındığı, yayınların belirli zaman dilimlerinde yoğunluk kazandığı ve farklı akademik dergilerde yayımlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışmaların atıf sayılarının genel olarak düşük ve orta düzeyde olduğu, ancak bazı araştırmaların literatürde daha fazla görünürlük elde ettiği belirlenmiştir. Yöntemsel açıdan değerlendirildiğinde ise nicel araştırma yöntemlerinin ağırlıkta olduğu ve veri toplama aracı olarak en sık anket tekniğinin tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır Son olarak, elde edilen bulguların bir kısmının mevcut literatürde yer alan diğer bibliyometrik çalışmalarla paralellik gösterdiği saptanmış, bu durum çalışmanın bulgularının güvenilirliğini destekler nitelikte değerlendirilmiştir. Bu yönüyle araştırma, turizm sektöründe kayırmacılık konusuna ilişkin akademik üretimin genel eğilimlerini ortaya koyarak, gelecekte yapılacak çalışmalar için yol gösterici bir çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kayırmacılık, Bibliyometrik Analiz, DergiPark*

ABSTRACT

This study aims to examine academic studies addressing the phenomenon of favoritism in the tourism sector through a bibliometric analysis method. Within this scope, a total of 157 articles on favoritism available in the DergiPark database were identified; however, in line with the predetermined inclusion and exclusion criteria, 21 articles were selected for detailed analysis. During the review process, the studies were analyzed based on various parameters, including their distribution across scientific disciplines, number of authors, publication years, the journals in which they were published, citation counts, and the research methods employed. The findings indicate that studies on the concept of favoritism are particularly concentrated in

the fields of business administration and tourism. It was also determined that most of the analyzed articles were written by multiple authors, that publications tended to cluster within specific time periods, and that they were published across a variety of academic journals. Furthermore, it was observed that the citation counts of the studies were generally at low to moderate levels; however, some studies achieved greater visibility within the literature. From a methodological perspective, the results reveal that quantitative research methods are predominant, with survey techniques being the most frequently used data collection tool. Finally, it was found that some of the obtained findings are consistent with other bibliometric studies in the existing literature, which supports the reliability of the results. In this respect, the study provides a guiding framework for future research by revealing the general trends of academic production on favoritism in the tourism sector.

Keywords: *Nepotism, Bibliometric Analysis, DergiPark*

1. GİRİŞ

Kayırmacılık tarih boyunca farklı toplumlarda ve örgütsel yapılarda çeşitli şekillerde ortaya çıkan önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Uluslararası alan yazında ilk defa siyasi bağlamda ele alınmış olan kayırmacılık kavramı, zaman içinde insan kaynakları yönetimi ve örgütsel davranış alanlarında da incelenmeye başlanmıştır. Genel tanımlar incelendiğinde kayırmacılığın; liyakat esas alınmaksızın akrabalık, arkadaşlık ve tanıdık olma statüleri sayesinde bireylerin işe alınması ve yükselmelerini sağlayan bir davranış biçimi olduğu görülmektedir. Bir çok farklı şekilde meydana gelen bu davranış biçimi nepotizm (akraba kayırma) ve kronizm (arkadaş kayırma) gibi alt kavramları da kapsamaktadır. Hizmet sektörünün ayrılmaz bir parçası olan turizmde de kayırmacılık davranışı örgüt içi adalet algısı, iş gören motivasyonu ve performans üzerinde etki göstermektedir. Bu durum, kayırmacılık konusunun sektör ve akademi açısından önemini artırmaktadır. Alan yazın incelendiğinde, turizm sektöründe kayırmacılık konusunu değerlendiren bibliyometrik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada, DergiPark veri tabanında bulunan ve turizm sektöründeki kayırmacılık davranışlarını ele alan akademik çalışmalar bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiş, alan yazındaki genel eğilimler ortaya konmuştur. Gelecekte yapılacak çalışmalar için yol gösterici nitelikte bir çalışma sunulması amaçlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tarih boyunca farklı coğrafyalarda kayırmacılığın çeşitli şekillerde görüldüğüne dair kanıtlar mevcuttur (Arslaner vd., 2014). Kayırmacılığın literatüre ilk girişi, 1828 yılında gerçekleşen ABD başkanlık seçimleriyle siyasi ve yönetimsel alanda olmuştur (Uncu ve Şalvarcı Türeli, 2017). Kayırmacılık (favoritism), bireylerin işe alım sürecinde arkadaşlık, akrabalık ve mesleki yakınlık dereceleri gözetilerek seçilmesi olarak tanımlanmaktadır (Erkekli ve Yavuz, 2020). Alan yazında kayırmacılık, ilgili boyutları ve türleri bakımından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Akrabalık ilişkileri doğrultusunda ortaya çıkan kayırmacılık türüne "nepotizm", kan bağı olmaksızın gerçekleşen arkadaş kayırmacılığı türüne ise "kronizm" adı verilmektedir (Yıldırım ve Tokgöz, 2020). Kayırmacılık kavramına ilişkin tanımlamalar kültürel farklılıklara bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Ulusal literatürde arkadaş kayırmacılığı "kronizm" olarak adlandırılırken, yabancı literatürde bu durum çoğunlukla "favoritism" kavramı kapsamında ele alınmaktadır (Büte, 2011).

İtalyanca "nepotismo" olarak adlandırılan nepotizm kavramı, tarih boyunca ailelerine ayrıcalık gösteren "papa"ları tanımlamak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır (İyiişleroğlu, 2006). Kavramın kökeni incelendiğinde, Latincede "yeğen" anlamına gelen "nepos" sözcüğünden türediği görülmektedir. Nepotizm, geçmişten günümüze birçok örgütte sıklıkla gözlemlenen kayırmacılığın (favoritism) alt kavramlarından biridir (Bolat vd., 2017). Başlangıçta yalnızca akraba ilişkilerini kapsayan nepotizm, zamanla bazı araştırmacılar tarafından daha geniş bir anlamda kullanılmaya başlanmıştır (Demirbilek, 2021). Türkçede zaman zaman kayırmacılık ile eş anlamlı olarak kullanılsa da kayırmacılık, nepotizme göre daha geniş bir kapsamı ifade etmektedir (Karacaoğlu, 2012).

Nepotizmi akraba kayırmacılığı olarak ele alan çalışmalar incelendiğinde, bu yaklaşımın literatürde oldukça yaygın olduğu görülmektedir. Bu kapsamda Asanakutlu ve Avcı (2010), Günay, Anaç ve Özyer (2022), Dilek, Özdirek ve Kesginöz (2019), Uncu ve Şalvarcı Türeli (2017) ve Büte (2011) tarafından yapılan araştırmalarda nepotizm, doğrudan akrabalık ilişkilerine dayalı bir kayırmacılık türü olarak ele alınmıştır. Söz konusu çalışmalar, nepotizmin özellikle işe alım, terfi ve ödüllendirme süreçlerinde akrabalık bağlarının belirleyici olduğu durumları ifade ettiğini ortaya koymaktadır.

Kayırmacılığın bir diğer türü olan kronizm kavramı, Yunanca "khronios" kelimesinden gelmektedir (Özer ve Çağlayan, 2016). İngilizce "crony" kelimesinden türeyen bu kavram, 17. yüzyılda Cambridge Üniversitesi'nde gündelik dilde kullanılan bir ifade olarak ortaya çıkmıştır. ABD Başkanı Truman'ın 1952 yılında bilgi birikimi ve nitelik gözetmeksizin arkadaşlarını hükümet görevlerine atamasıyla ilgili süreçte, bir gazetecinin bu durumu "kronizm" olarak tanımlamasıyla kavram politik bir anlam kazanmıştır (Akçin, 2019). Kayırmacılığın örgütler üzerinde farklı boyutlarda olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır (Yazıcı ve Can, 2020).

Uluslararası alan yazın incelendiğinde kronizm kavramının çoğunlukla siyasi kayırmacılık bağlamında ele alındığı görülmektedir. Bu çerçevede, kronizm; politik aktörlerin, kamu görevlerine atamalarda liyakat yerine kişisel yakınlık ve arkadaşlık ilişkilerini esas alması olarak değerlendirilmektedir. Büte (2011) de çalışmasında kronizmi bu doğrultuda ele alarak siyasi kayırmacılık kapsamında değerlendirmiştir. Buna karşın, ulusal alan yazında yer alan çalışmalar incelendiğinde (Şapcılar, 2017; Özer ve Çağlayan, 2016; Barut, 2015; Gönülaçar, 2014), kronizm kavramının daha çok eş-dost kayırmacılığı anlamında kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'deki akademik çalışmalarda kronizm, örgüt içindeki arkadaşlık ve yakın çevre ilişkilerine dayalı ayrıcalık tanıma davranışını ifade etmektedir. Siyasi kayırmacılığı tanımlamak için ise literatürde "patronaj" kavramının tercih edildiği görülmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, turizm alanında kayırmacılık kavramı konusunda yapılmış olan akademik çalışmaların bibliyometrik olarak incelenmesidir. Bu bağlamda, DergiPark sitesinde yer alan çalışmalar analiz edilerek; çalışmaların hangi bilim dallarında yapıldığı, yazar sayısı, yayın yılı, yayınlandığı dergi, atıf sayısı ve analiz yöntemlerinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Bununla birlikte, analiz edilen çalışmaların alan yazında öne çıkan araştırma alanlarının saptanması ve turizm alanındaki kayırmacılık konusunda bilimsel bir çerçeve sunması amaçlanmaktadır.

Ayrıca alan yazındaki boşlukların tespiti sayesinde gelecekte yapılacak araştırmalar için temel oluşturmak da çalışmanın amaçlarından biridir.

3.2. Çalışmanın Önemi

Turizm sektöründeki kayırmacılık davranışları; motivasyon, örgüt içi adalet algısı ve performans gibi faktörler üzerinde etki göstermektedir. Bu sebeple, çalışma hem teorik hem de pratikte büyük önem arz etmektedir. Ancak, ilgili veri tabanında turizm literatüründe kayırmacılık kavramını bütüncül bir şekilde ele alan bibliyometrik bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Bu çalışma sayesinde, DergiPark veri tabanındaki alan yazın analizinin sistematik bir şekilde gerçekleştirilmesiyle, gelecekte yapılacak çalışmalar için araştırmacıların yönelebileceği potansiyel boşlukları ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

3.3. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi çerçevesinde hazırlanan bibliyometrik bir çalışmadır. Doküman analizi, bilgisayar erişimli ve fiziksel kaynakların incelenmesinden değerlendirilmesine kadar uzanan süreci kapsayan bir yöntemdir (Sak, vd,2021). Buna benzer biçimde Creswll'de doküman analizini bir araştırmanın problemini anlamak için gereken kaynakların sistematik olarak derlenmesi ve yorumlanması süreci olarak tanımlamaktadır (Creswell, 2013). Veriler, 16-31 Mart tarihleri arasında DergiPark veri tabanında yer alan akademik araştırmalardan elde edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada, turizm alanında kayırmacılık konusuyla ilgili yayınlanan çalışmalar belirlenen kriterlere göre incelenmiş ve bibliyometrik ölçütler esas alınarak değerlendirilmiştir.

DergiPark'ta yayınlanan kayırmacılık konulu toplam 157 makale vardır. Bu makalelerin 136'sı sosyal bilimlerle ilgiliyken yalnızca 21 tanesi turizmle doğrudan ilişkilidir. Veri toplama sürecinde kullanılan anahtar kelimeler, "kayırmacılık", "kronizm","nepotizm" ve ''turizm'' olarak belirlenmiştir. Çalışmaların sınıflandırılabilmesi için belirlenen ölçütler arasında; ''çalışma konusu'', ''yazar sayısı'', ''yayınlanan yıl'', ''yayınlandıkları dergi'', ''alıntılama sayısı'' ve ''analiz yöntemleri'' bulunmaktadır. Yapılan sınıflandırmanın;

1- İncelenen çalışmalar hangi bilim dalları kapsamında ele alınmıştır?
2- Turizm alanındaki makalelerin yazar sayısı kaçtır?
3- Turizm alanındaki makalelerin yayın yılı nedir?
4- Turizm alanındaki makalelerin yayınlandığı dergi hangisidir?
5- Turizm alanındaki makalelerin atıf sayısı kaçtır?
6- Turizm alanındaki makalelerde hangi analiz yöntemleri kullanılmıştır?

sorularına yanıt vermesi beklenmektedir.

Araştırmanın evrenini, kayırmacılık alanında yapılan ve DergiPark sitesinde bulunan akademik çalışmalar oluşturmaktadır. Örneklem ise, anahtar kelimeler doğrultusunda yapılan taramalardan elde edilen ve araştırma ölçütlerini sağlayan çalışmalardan oluşmaktadır. Bu nedenle, turizm ile doğrudan ilgili çalışmalar örnekleme dahil edilmiştir.

Bu çalışma yalnızca DergiPark veri tabanında bulunan çalışmalar ile sınırlandırılmıştır. Çalışma kapsamında Türkçe ve İngilizce yayınlar incelenmiş, farklı dillerde yapılan çalışmalar analiz dışında tutulmuştur. Verilerin toplanma tarihi 16-31 Mart arasında olduğu için, bu tarihten sonra yayınlanmış çalışmalar araştırmaya eklenmemiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde, DergiPark veri tabanında yer alan ve turizm alanında kayırmacılık (nepotizm, kronizm ve favoritizm) konusunu ele alan toplam 21 makale, belirlenen araştırma soruları doğrultusunda bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Analiz sürecinde, çalışmaların bilim dallarına göre dağılımı, yazar sayıları, yayın yılları, yayımlandıkları dergiler, atıf sayıları ve kullanılan analiz yöntemleri sistematik bir şekilde değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, her bir araştırma sorusu çerçevesinde tablolar aracılığıyla sunulmakta ve ilgili literatür bağlamında yorumlanmaktadır.

Tablo 1. İncelenen çalışmaların bibliyometrik özelliklerine ilişkin genel dağılımı

Makale Numarası	Makalenin Adı	Ana Bilim Dalı
1	Nepotizm ve Örgütsel Sessizlik İlişkisi: Rekreasyon Faaliyeti Gösteren Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma	Turizm
2	Konaklama İşletmelerinde Nepotizm Ve Örgütsel Adalet Algisi Üzerine Bir Araştirma	Turizm
3	Aile İşletmelerinin Devamlılığında Nepotizm Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma	İşletme
4	Otellerde Nepotizm (Akraba Kayırmacılığı) ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Kariyer Düzleşmesinin Aracılık Etkisi	Turizm
5	Nepotizmin İş Tatmini Üzerine Etkisinde Prosedürel Adaletin Araci Rolü: K.K.T.C. Otelcilik Sektörü Üzerine Bir Araştirma	İşletme
6	Ayrımcılık, Türleri, Nedenleri ve Sonuçları: Otel Çalışanlarının Bakış Açısıyla Bir İnceleme	Turizm
7	Otel Işletmelerinde Işgörenlerin Örgütsel Adalet Ve Nepotizm Algılarının Yaşam Tatminine Etkisi	Turizm İşletme
8	The Effects of Cronyism on Job Satisfaction and Intention to Quit the Job in Hotel Enterprises: The Case Of Three, Four And Five Star Hotels in Muğla, Turkey	İşletme
9	Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Kronizm (Eş – Dost Kayırmacılığı) Algıları: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Bir, İki ve Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma	Turizm İşletme
10	Kronizm ve Motivasyon Algılarının Yöneticiler Tarafından Değerlendirilmesi: Otel İşletmelerinde Nitel Bir Araştırma	Turizm İşletme
11	Kronizmin İşgören Motivasyonuna Etkisi: 3 ve 4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği	Turizm İşletme
12	Küçük Ve Orta Büyüklükteki Hizmet İşletmelerinde Kayirmacilik Algisi - Perception Of Favoritism In Small And Medium Size Business Of Services: Example Of Isparta	İşletme
13	Aile İşletmeleri ve Kayırmacılık: Nitel Bir Araştırma	İşletme

14	Havacılıkta Nepotizm: Düşük Maliyetli Havayolu Şirketlerinde Çalışan Kabin Ekipleri Üzerine Bir Araştırma	Havacılık Yönetimi
15	Örgütsel Sessizliğin Kayırmacılığa Etkisi Örgütsel Güvenin Aracılık Rolü	İşletme
16	Termal Otel İşletmelerinde Personel Bulma, Seçme ve Personeli İşe Yerleştirme Sürecindeki Uygulamalar ve Sorunlar Üzerine Bir Araştırma: Afyonkarahisar Örneği	İnsan Kaynakları Yönetimi
17	Kayırmacılığın Çalışan Davranışları ve İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Üzerine Etkileri: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma	İnsan Kaynakları Yönetimi
18	I'm Out If Nepotism is in: The Relationship Between Nepotism, Job Standardization and Turnover Intention	İşletme
19	The Effects Of Paternalistic Leadership Styles On The Perceptions Of Nepotism: A Study In Family Businesses	İşletme
20	The Role of Demographic Characteristics on Nepotism Perception: A Study on the Employees of Hospitality Businesses in Trabzon	İşletme
21	Nepotizm (Akraba Kayirmaciliği) Ve İş Tatmini Arasindaki İlişki Ve Safranbolu Konaklama İşletmelerinde Bir Araştirma	Turizm İşletme

İncelenen 21 makale (Tablo 1) genel olarak değerlendirildiğinde, nepotizm, kronizm ve favoritzim konularının ağırlıklı olarak işletme ve turizm disiplinleri çerçevesinde ele alındığı ve özellikle örgütsel davranış, çalışan algıları ve insan kaynakları yönetimi bağlamında incelendiği görülmektedir. Çalışmaların büyük bölümünde iş tatmini, örgütsel bağlılık, adalet algısı ve işten ayrılma niyeti gibi değişkenlere odaklanılması, nepotizmin yalnızca yönetsel bir uygulama değil, aynı zamanda çalışan davranışlarını ve örgütsel performansı doğrudan etkileyen bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, turizm ve konaklama işletmelerine yönelik çalışmaların belirgin bir ağırlığa sahip olması, nepotizmin hizmet sektöründe daha görünür ve etkili bir problem alanı olduğunu göstermektedir. Yerel örneklemler üzerinden gerçekleştirilen çalışmaların varlığı ise konunun Türkiye bağlamında da ampirik olarak ele alındığını ortaya koyarken, literatürdeki çalışmaların büyük ölçüde işletme disiplini altında yoğunlaşması, nepotizmin daha çok örgütsel ve yönetsel bir perspektiften değerlendirildiğini göstermektedir.

Tablo 2. İncelenen makalelerin yazar sayısına göre dağılımı

Makale Numarası	**Makalenin Adı**	**Yazar Sayısı**
1	Nepotizm ve Örgütsel Sessizlik İlişkisi: Rekreasyon Faaliyeti Gösteren Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma	2
2	Konaklama İşletmelerinde Nepotizm Ve Örgütsel Adalet Algisi Üzerine Bir Araştirma	3
3	Aile İşletmelerinin Devamlılığında Nepotizm Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma	2
4	Otellerde Nepotizm (Akraba Kayırmacılığı) ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Kariyer Düzleşmesinin Aracılık Etkisi	4
5	Nepotizmin İş Tatmini Üzerine Etkisinde Prosedürel Adaletin Araci Rolü: K.K.T.C. Otelcilik Sektörü Üzerine Bir Araştirma	3

6	Ayrımcılık, Türleri, Nedenleri ve Sonuçları: Otel Çalışanlarının Bakış Açısıyla Bir İnceleme	2
7	Otel Işletmelerinde Işgörenlerin Örgütsel Adalet Ve Nepotizm Algılarının Yaşam Tatminine Etkisi	2
8	The Effects of Cronyism on Job Satisfaction and Intention to Quit the Job in Hotel Enterprises: The Case Of Three, Four And Five Star Hotels in Muğla, Turkey	2
9	Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Kronizm (Eş – Dost Kayırmacılığı) Algıları: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Bir, İki ve Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma	3
10	Kronizm ve Motivasyon Algılarının Yöneticiler Tarafından Değerlendirilmesi: Otel İşletmelerinde Nitel Bir Araştırma	2
11	Kronizmin İşgören Motivasyonuna Etkisi: 3 ve 4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği	2
12	Küçük Ve Orta Büyüklükteki Hizmet İşletmelerinde Kayirmacilik Algisi - Perception Of Favoritism In Small And Medium Size Business Of Services: Example Of Isparta	2
13	Aile İşletmeleri ve Kayırmacılık: Nitel Bir Araştırma	3
14	Havacılıkta Nepotizm: Düşük Maliyetli Havayolu Şirketlerinde Çalışan Kabin Ekipleri Üzerine Bir Araştırma	3
15	Örgütsel Sessizliğin Kayırmacılığa Etkisi Örgütsel Güvenin Aracılık Rolü	3
16	Termal Otel İşletmelerinde Personel Bulma, Seçme ve Personeli İşe Yerleştirme Sürecindeki Uygulamalar ve Sorunlar Üzerine Bir Araştırma: Afyonkarahisar Örneği	3
17	Kayırmacılığın Çalışan Davranışları ve İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Üzerine Etkileri: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma	1
18	I'm Out If Nepotism is in: The Relationship Between Nepotism, Job Standardization and Turnover Intention	2
19	The Effects Of Paternalistic Leadership Styles On The Perceptions Of Nepotism: A Study In Family Businesses	1
20	The Role of Demographic Characteristics on Nepotism Perception: A Study on the Employees of Hospitality Businesses in Trabzon	3
21	Nepotizm (Akraba Kayirmaciliği) Ve İş Tatmini Arasindaki İlişki Ve Safranbolu Konaklama İşletmelerinde Bir Araştirma	2

Tablo 2 incelendiğinde, araştırma kapsamına alınan makalelerin büyük bir kısmının çok yazarlı çalışmalar olduğu dikkat çekmektedir. Toplam 21 makalenin 10'unun (%47,6) iki yazarlı, 8'inin (%38,0) üç yazarlı ve 1'inin (%4,7) dört yazarlı olduğu belirlenirken, yalnızca 2 makalenin (%9,5) tek yazarlı olduğu görülmektedir. Bu bulgular, ilgili alandaki akademik çalışmaların çoğunlukla birden fazla araştırmacının katkısıyla gerçekleştirildiğini ve iş birliğine dayalı bir araştırma yaklaşımının benimsendiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan, tek yazarlı çalışmaların sınırlı sayıda olması, bireysel araştırma eğiliminin görece düşük kaldığını ve akademik üretimin daha çok ortak çalışmalar aracılığıyla şekillendiğini göstermektedir.

Tablo 3. Turizm alanındaki makalelerin yayın yıllarına göre dağılımı

Makale Numarası	**Makalenin Adı**	**Yayın Yılı**

1	Nepotizm ve Örgütsel Sessizlik İlişkisi: Rekreasyon Faaliyeti Gösteren Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma	2020
2	Konaklama İşletmelerinde Nepotizm Ve Örgütsel Adalet Algisi Üzerine Bir Araştirma	2014
3	Aile İşletmelerinin Devamlılığında Nepotizm Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma	2021
4	Otellerde Nepotizm (Akraba Kayırmacılığı) ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Kariyer Düzleşmesinin Aracılık Etkisi	2017
5	Nepotizmin İş Tatmini Üzerine Etkisinde Prosedürel Adaletin Araci Rolü: K.K.T.C. Otelcilik Sektörü Üzerine Bir Araştirma	2016
6	Ayrımcılık, Türleri, Nedenleri ve Sonuçları: Otel Çalışanlarının Bakış Açısıyla Bir İnceleme	2023
7	Otel Işletmelerinde Işgörenlerin Örgütsel Adalet Ve Nepotizm Algılarının Yaşam Tatminine Etkisi	2022
8	The Effects of Cronyism on Job Satisfaction and Intention to Quit the Job in Hotel Enterprises: The Case Of Three, Four And Five Star Hotels in Muğla, Turkey	2015
9	Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Kronizm (Eş – Dost Kayırmacılığı) Algıları: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Bir, İki ve Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma	2013
10	Kronizm ve Motivasyon Algılarının Yöneticiler Tarafından Değerlendirilmesi: Otel İşletmelerinde Nitel Bir Araştırma	2021
11	Kronizmin İşgören Motivasyonuna Etkisi: 3 ve 4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği	2023
12	Küçük Ve Orta Büyüklükteki Hizmet İşletmelerinde Kayirmacilik Algisi - Perception Of Favoritism In Small And Medium Size Business Of Services: Example Of Isparta	2017
13	Aile İşletmeleri ve Kayırmacılık: Nitel Bir Araştırma	2017
14	Havacılıkta Nepotizm: Düşük Maliyetli Havayolu Şirketlerinde Çalışan Kabin Ekipleri Üzerine Bir Araştırma	2024
15	Örgütsel Sessizliğin Kayırmacılığa Etkisi Örgütsel Güvenin Aracılık Rolü	2018
16	Termal Otel İşletmelerinde Personel Bulma, Seçme ve Personeli İşe Yerleştirme Sürecindeki Uygulamalar ve Sorunlar Üzerine Bir Araştırma: Afyonkarahisar Örneği	2017
17	Kayırmacılığın Çalışan Davranışları ve İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Üzerine Etkileri: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma	2021
18	I'm Out If Nepotism is in: The Relationship Between Nepotism, Job Standardization and Turnover Intention	2018
19	The Effects Of Paternalistic Leadership Styles On The Perceptions Of Nepotism: A Study In Family Businesses	2019
20	The Role of Demographic Characteristics on Nepotism Perception: A Study on the Employees of Hospitality Businesses in Trabzon	2018
21	Nepotizm (Akraba Kayirmaciliği) Ve İş Tatmini Arasindaki İlişki Ve Safranbolu Konaklama İşletmelerinde Bir Araştirma	2017

Tablo 3 incelendiğinde, makalelerin yayın yıllarına göre dağılımı analiz edildiğinde, 21 makalenin son 13 yıl içerisinde yayımlandığı gözlemlenmektedir. Yayın sayıları kronolojik

olarak değerlendirildiğinde, 2013, 2014, 2015 ve 2016 yıllarında her birinden birer makale (%4,7), 2017 yılında beş makale (%23,8), 2018 yılında üç makale (%14,2), 2019 ve 2020 yıllarında her birinden birer makale (%4,7), 2021 yılında üç makale (%14,2), 2022 yılında bir makale (%4,7), 2023 yılında iki makale (%9,5) ve 2024 yılında bir makale (%4,7) yayımlanmıştır. Toplam yayınların 14'ü (%66,6) 2010'lu yıllara, 7'si (%33,3) ise 2020'li yıllara aittir. Bu bulgular, ilgili konunun 2010'lu yıllarda akademik ilgi gördüğünü ortaya koymaktadır. Özellikle 2017 yılında yayımlanan çalışmaların sayısının diğer yıllara kıyasla yüksek olması, söz konusu dönemde alanın yoğun şekilde araştırıldığını ve literatürde belirgin bir yoğunlaşmanın yaşandığını göstermektedir. Genel olarak, araştırma konusunun güncelliğini korumasına rağmen, yayınların en yoğun olduğu dönem 2010'lu yıllar olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. Turizm alanındaki makalelerin yayınlandığı dergiler

Makale Numarası	Makalenin Adı	Yayınlanan Dergi
1	Nepotizm ve Örgütsel Sessizlik İlişkisi: Rekreasyon Faaliyeti Gösteren Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma	İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi
2	Konaklama İşletmelerinde Nepotizm Ve Örgütsel Adalet Algisi Üzerine Bir Araştirma	Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
3	Aile İşletmelerinin Devamlılığında Nepotizm Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma	Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi
4	Otellerde Nepotizm (Akraba Kayırmacılığı) ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Kariyer Düzleşmesinin Aracılık Etkisi	Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi
5	Nepotizmin İş Tatmini Üzerine Etkisinde Prosedürel Adaletin Araci Rolü: K.K.T.C. Otelcilik Sektörü Üzerine Bir Araştirma	Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi
6	Ayrımcılık, Türleri, Nedenleri ve Sonuçları: Otel Çalışanlarının Bakış Açısıyla Bir İnceleme	Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi
7	Otel Işletmelerinde Işgörenlerin Örgütsel Adalet Ve Nepotizm Algılarının Yaşam Tatminine Etkisi	Journal of Tourism Research Institute
8	The Effects of Cronyism on Job Satisfaction and Intention to Quit the Job in Hotel Enterprises: The Case Of Three, Four And Five Star Hotels in Muğla, Turkey	Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi
9	Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Kronizm (Eş – Dost Kayırmacılığı) Algıları: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Bir, İki ve Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma	Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
10	Kronizm ve Motivasyon Algılarının Yöneticiler Tarafından Değerlendirilmesi: Otel İşletmelerinde Nitel Bir Araştırma	Turizm Akademik Dergisi
11	Kronizmin İşgören Motivasyonuna Etkisi: 3 ve 4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi
12	Küçük ve Orta Büyüklükteki Hizmet İşletmelerinde Kayirmacilik Algisi - Perception Of Favoritism In Small And Medium Size Business Of Services: Example Of Isparta	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

13	Aile İşletmeleri ve Kayırmacılık: Nitel Bir Araştırma	Pesa Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi
14	Havacılıkta Nepotizm: Düşük Maliyetli Havayolu Şirketlerinde Çalışan Kabin Ekipleri Üzerine Bir Araştırma	İş'te Davranış Dergisi
15	Örgütsel Sessizliğin Kayırmacılığa Etkisi Örgütsel Güvenin Aracılık Rolü	Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi
16	Termal Otel İşletmelerinde Personel Bulma, Seçme ve Personeli İşe Yerleştirme Sürecindeki Uygulamalar ve Sorunlar Üzerine Bir Araştırma: Afyonkarahisar Örneği	Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi
17	Kayırmacılığın Çalışan Davranışları ve İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Üzerine Etkileri: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma	Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi
18	I'm Out If Nepotism is in: The Relationship Between Nepotism, Job Standardization and Turnover Intention	Ege Akademik Bakış Dergisi
19	The Effects Of Paternalistic Leadership Styles On The Perceptions Of Nepotism: A Study In Family Businesses	InTraders International Trade Academic Journal
20	The Role of Demographic Characteristics on Nepotism Perception: A Study on the Employees of Hospitality Businesses in Trabzon	Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi
21	Nepotizm (Akraba Kayirmaciliği) Ve İş Tatmini Arasindaki İlişki Ve Safranbolu Konaklama İşletmelerinde Bir Araştirma	Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

Tablo 4 incelendiğinde, makalelerin yayımlandığı dergilerin dağılımı, en çok yayınlanan dergiden en az yayınlanan dergiye doğru şu şekilde gerçekleşmiştir: Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi 3 makale (%14,2), Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi 2 makale (%9,5) ve diğer dergilerden her biri 1 makale (%4,7) ile temsil edilmiştir. Söz konusu diğer dergiler şunlardır: Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi, InTraders International Trade Academic Journal, Ege Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi, İş'te Davranış Dergisi, Pesa Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, Turizm Akademik Dergisi, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Journal of Tourism Research Institute, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi ve İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi.

Bulgular, makalelerin belirli bir düzen veya yoğunlaşma göstermeksizin çeşitli dergilerde yayımlandığını ortaya koymaktadır. Bu durum, ilgili konunun tek bir dergide yoğunlaşmadığını ve akademik çalışmaların geniş bir disipliner alana yayıldığını göstermektedir. Sosyal bilimler, işletme ve turizm alanlarındaki farklı dergilerdeki yayınlar, araştırma konusunun çok disiplinli bir yapıya sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Bununla birlikte, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi ve Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi'nde yer alan yayınların diğer dergilere kıyasla daha fazla olması, bu dergilerin konuyla ilgili öncü ve referans niteliğinde yayınlar barındırdığını düşündürmektedir.

Tablo 5. Turizm alanındaki makalelerin atıf sayılarına göre dağılımı

Makale Numarası	Makalenin Adı	Atıf Sayısı
1	Nepotizm ve Örgütsel Sessizlik İlişkisi: Rekreasyon Faaliyeti Gösteren Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma	15
2	Konaklama İşletmelerinde Nepotizm Ve Örgütsel Adalet Algisi Üzerine Bir Araştirma	62
3	Aile İşletmelerinin Devamlılığında Nepotizm Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma	14
4	Otellerde Nepotizm (Akraba Kayırmacılığı) ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Kariyer Düzleşmesinin Aracılık Etkisi	50
5	Nepotizmin İş Tatmini Üzerine Etkisinde Prosedürel Adaletin Araci Rolü: K.K.T.C. Otelcilik Sektörü Üzerine Bir Araştirma	18
6	Ayrımcılık, Türleri, Nedenleri ve Sonuçları: Otel Çalışanlarının Bakış Açısıyla Bir İnceleme	6
7	Otel Işletmelerinde Işgörenlerin Örgütsel Adalet Ve Nepotizm Algılarının Yaşam Tatminine Etkisi	6
8	The Effects of Cronyism on Job Satisfaction and Intention to Quit the Job in Hotel Enterprises: The Case Of Three, Four And Five Star Hotels in Muğla, Turkey	51
9	Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Kronizm (Eş – Dost Kayırmacılığı) Algıları: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Bir, İki ve Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma	59
10	Kronizm ve Motivasyon Algılarının Yöneticiler Tarafından Değerlendirilmesi: Otel İşletmelerinde Nitel Bir Araştırma	10
11	Kronizmin İşgören Motivasyonuna Etkisi: 3 ve 4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği	2
12	Küçük Ve Orta Büyüklükteki Hizmet İşletmelerinde Kayirmacilik Algisi - Perception Of Favoritism In Small And Medium Size Business Of Services: Example Of Isparta	2
13	Aile İşletmeleri ve Kayırmacılık: Nitel Bir Araştırma	28
14	Havacılıkta Nepotizm: Düşük Maliyetli Havayolu Şirketlerinde Çalışan Kabin Ekipleri Üzerine Bir Araştırma	2
15	Örgütsel Sessizliğin Kayırmacılığa Etkisi Örgütsel Güvenin Aracılık Rolü	16
16	Termal Otel İşletmelerinde Personel Bulma, Seçme ve Personeli İşe Yerleştirme Sürecindeki Uygulamalar ve Sorunlar Üzerine Bir Araştırma: Afyonkarahisar Örneği	12
17	Kayırmacılığın Çalışan Davranışları ve İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Üzerine Etkileri: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma	7
18	I'm Out If Nepotism is in: The Relationship Between Nepotism, Job Standardization and Turnover Intention	56
19	The Effects Of Paternalistic Leadership Styles On The Perceptions Of Nepotism: A Study In Family Businesses	2
20	The Role of Demographic Characteristics on Nepotism Perception: A Study on the Employees of Hospitality Businesses in Trabzon	2

21	Nepotizm (Akraba Kayirmaciliği) Ve İş Tatmini Arasindaki İlişki Ve Safranbolu Konaklama İşletmelerinde Bir Araştirma	34

Tablo 5 incelendiğinde, makalelerin atıf sayıları açısından dağılımı değerlendirilmiş ve çalışmaların büyük bir kısmının (%66,6) orta ve düşük düzeyde atıf aldığı tespit edilmiştir. Atıf aralıklarına göre dağılım incelendiğinde, 9 makale (%42,8) 0–10 atıf aralığında, 5 makale (%23,8) 10–20 atıf aralığında ve kalan 7 makale (%33,3) 20'den fazla atıfa sahiptir.

Bu bulgular, çalışmaların çoğunda atıf sayısının sınırlı olmasının başlıca nedeninin, araştırmaların görece yeni olması ve ilgili konunun alan yazında henüz yaygınlaşmamış olması olduğunu göstermektedir. Öte yandan, 20'den fazla atıf alan makalelerin, alan yazında öncü nitelikte ve yüksek akademik değere sahip çalışmalar olduğu söylenebilir. Genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma konusu hâlen gelişim aşamasında olup, zamanla akademik boşlukların dolmasıyla atıf sayılarının artması beklenmektedir.

Tablo 6. Turizm alanındaki makalelerde kullanılan veri analiz yöntemleri

Makale Numarası	Makalenin Adı	Analiz Yöntemi
1	Nepotizm ve Örgütsel Sessizlik İlişkisi: Rekreasyon Faaliyeti Gösteren Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma	Anket
2	Konaklama İşletmelerinde Nepotizm Ve Örgütsel Adalet Algisi Üzerine Bir Araştirma	Anket
3	Aile İşletmelerinin Devamlılığında Nepotizm Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma	Görüşme
4	Otellerde Nepotizm (Akraba Kayırmacılığı) ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Kariyer Düzleşmesinin Aracılık Etkisi	Anket
5	Nepotizmin İş Tatmini Üzerine Etkisinde Prosedürel Adaletin Araci Rolü: K.K.T.C. Otelcilik Sektörü Üzerine Bir Araştirma	Anket
6	Ayrımcılık, Türleri, Nedenleri ve Sonuçları: Otel Çalışanlarının Bakış Açısıyla Bir İnceleme	Görüşme
7	Otel Işletmelerinde Işgörenlerin Örgütsel Adalet Ve Nepotizm Algılarının Yaşam Tatminine Etkisi	Anket
8	The Effects of Cronyism on Job Satisfaction and Intention to Quit the Job in Hotel Enterprises: The Case Of Three, Four And Five Star Hotels in Muğla, Turkey	Anket
9	Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Kronizm (Eş – Dost Kayırmacılığı) Algıları: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Bir, İki ve Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma	Anket
10	Kronizm ve Motivasyon Algılarının Yöneticiler Tarafından Değerlendirilmesi: Otel İşletmelerinde Nitel Bir Araştırma	Görüşme
11	Kronizmin İşgören Motivasyonuna Etkisi: 3 ve 4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği	Anket
12	Küçük Ve Orta Büyüklükteki Hizmet İşletmelerinde Kayirmacilik Algisi - Perception Of Favoritism In Small And Medium Size Business Of Services: Example Of Isparta	Anket
13	Aile İşletmeleri ve Kayırmacılık: Nitel Bir Araştırma	Görüşme

14	Havacılıkta Nepotizm: Düşük Maliyetli Havayolu Şirketlerinde Çalışan Kabin Ekipleri Üzerine Bir Araştırma	Anket
15	Örgütsel Sessizliğin Kayırmacılığa Etkisi Örgütsel Güvenin Aracılık Rolü	Anket
16	Termal Otel İşletmelerinde Personel Bulma, Seçme ve Personeli İşe Yerleştirme Sürecindeki Uygulamalar ve Sorunlar Üzerine Bir Araştırma: Afyonkarahisar Örneği	Görüşme
17	Kayırmacılığın Çalışan Davranışları ve İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Üzerine Etkileri: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma	Anket
18	I'm Out If Nepotism is in: The Relationship Between Nepotism, Job Standardization and Turnover Intention	Anket
19	The Effects Of Paternalistic Leadership Styles On The Perceptions Of Nepotism: A Study In Family Businesses	Anket
20	The Role of Demographic Characteristics on Nepotism Perception: A Study on the Employees of Hospitality Businesses in Trabzon	Anket
21	Nepotizm (Akraba Kayirmaciliği) Ve İş Tatmini Arasindaki İlişki Ve Safranbolu Konaklama İşletmelerinde Bir Araştirma	Anket

Tablo 6 incelendiğinde, makalelerde kullanılan veri analiz yöntemleri ele alınmıştır. Bulgular, çalışmaların büyük çoğunluğunda nicel yöntemlerin tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Buna göre, 21 makaleden yalnızca 5'i (%23,8) görüşme ve mülakat gibi nitel teknikler kullanırken, geri kalan 16 makale (%76,1) anket yöntemi ile veri toplayarak analiz yapmıştır.

Bu durum, ilgili konudaki araştırmaların ağırlıklı olarak nicel yaklaşımlara dayandığını ve en yaygın veri toplama yönteminin anket tekniği olduğunu göstermektedir. Anket kullanımının tercih edilmesinin temel nedeni, geniş örneklemlerden veri toplamada sağladığı kolaylık ve elde edilen verilerin istatistiksel analizlere uygunluğudur. Öte yandan, nitel yöntemlerin sınırlı kullanımı, detaylı ve derinlemesine veri elde etmeye odaklanan çalışmaların sayısının kısıtlı olduğunu işaret etmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, ilgili araştırmaların büyük ölçüde sayısal veriler üzerinden yürütüldüğü sonucuna varılabilir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada incelenen 21 makale, nepotizm, kronizm ve favoritzim konularının özellikle işletme ve turizm alanlarında ele alındığını göstermektedir. Araştırmalar, iş tatmini, örgütsel bağlılık, adalet algısı ve işten ayrılma niyeti gibi konular üzerinden nepotizmin çalışan davranışları ve örgütsel performans üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Turizm ve konaklama işletmelerine yönelik çalışmaların fazla olması, nepotizmin hizmet sektöründe daha görünür bir sorun olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Türkiye'de yapılan yerel çalışmalar konunun ulusal bağlamda da incelendiğini ortaya koymaktadır.

Makalelerin çoğunluğunun birden fazla yazarlı olması, araştırmaların genellikle iş birliğiyle yürütüldüğünü göstermektedir. Yayınların büyük kısmı son 13 yıl içinde yapılmış olup, özellikle 2017 yılında yoğun bir yayın artışı gözlemlenmiştir. Makalelerin yayımlandığı dergiler çeşitlilik göstermekte ve tek bir dergide yoğunlaşma bulunmamaktadır; bu durum konunun farklı disiplinlerden ilgi gördüğünü göstermektedir.

Atıf sayıları açısından, makalelerin çoğu orta ve düşük seviyede atıflara sahiptir. Bunun nedeni, araştırmaların yeni olması ve alan yazında henüz yeterince yaygınlaşmamış olmasıdır. Öte

yandan, yüksek atıf alan makaleler konunun öncü ve değerli çalışmalar olduğunu göstermektedir.

Metodoloji açısından, çalışmaların büyük çoğunluğu nicel yaklaşım ve anket yöntemiyle yürütülmüştür. Nitel yöntemlerin daha az kullanılması, detaylı veri toplama odaklı çalışmaların sınırlı olduğunu göstermektedir.

Genel olarak, nepotizm ve benzeri kavramlar hâlen gelişmekte olan bir araştırma alanıdır. Gelecekte nitel çalışmaların artmasıyla konunun daha derinlemesine ve kapsamlı olarak incelenmesi beklenmektedir.

Bu çalışmada turizm alanında kayırmacılık konusunu ele alan 21 makale bibliyometrik olarak incelenmiştir. Bulgular, araştırmaların ağırlıklı olarak işletme ve turizm disiplinlerinde yoğunlaştığını, çoğunlukla nicel yöntem ve anket tekniği ile yürütüldüğünü göstermektedir. Atıf sayılarının genellikle düşük veya orta seviyede olması, araştırmaların görece yeni olmasından kaynaklanmaktadır. Dergilerin farklı alanlardan olması, konunun çok disiplinli yapısını ortaya koyarken, belirli dergilerdeki yüksek yayın sayısı öncü çalışmalara işaret etmektedir. Elde edilen bulgular, kayırmacılık konulu çalışmaların özellikle son yıllarda artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, benzer şekilde turizm literatüründe gerçekleştirilen bibliyometrik analizlerde de gözlemlenen güncel araştırma eğilimleriyle paralellik göstermektedir. Çalhan vd (2025), Web of Science veri tabanında bulunan nepotizm konulu makeleleri bibliymetrik haritalama yöntemiyle inceledikleri çalışmada makalelerin yıllara, anahtar kelimelere, yazar, makale, dergi, kurum ve ülkelere, kurum ve ülke işbirliklerine, makale ve dergi ortak atıf dağılımına göre incelemişlerdir. Nepotizm konusunda yapılan araştırmaların 2000'li yıllarda artış gösterdiğini saptamışlardır. Yapılan bir diğer çalışmada ise Kaushal, Ghalawat ve Kaurav (2021), çalışmanın temel amaçları; yayıncılık alanındaki mevcut eğilimlerin değerlendirilmesi, öne çıkan ülkelerin, yazarların, etkili dergilerin ve çalışmaların belirlenmesi ile akademisyenler arasında yaygın olarak incelenen temaların analiz edilmesi olarak belirlenmiştir. Belirtilen amaçlar doğrultusunda, mevcut literatürde yer alan kitaplar ve makaleler gibi iletişim araçlarının incelenmesinde, nicel bir analiz yöntemi olan bibliyometri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda nepotizm konulu makalelerin 2000 yılından itibaren belirgin bir şekilde artmış olduğunu belirterek, bunun nedenini kamu ve özel sektörde işe alımlarda birçok sorun olmasına bağlamıştır.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda nitel yöntemlerin ve uluslararası karşılaştırmaların artırılması, kayırmacılığın derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca, farklı sektörlerdeki uygulamaların ve uzun dönem etkilerin incelenmesi, sonuçların genellenebilirliğini artıracaktır. İş birliğine dayalı çalışmaların teşvik edilmesi, araştırma kalitesini ve kapsamını genişletebilir.

Çalışmanın sınırlılıkları arasında yalnızca DergiPark veri tabanının incelenmesi, yalnızca Türkçe ve İngilizce yayınların değerlendirilmesi ve verilerin belirli bir tarihe kadar (16–31 Mart) toplanmış olması bulunmaktadır. Bu durum, araştırmaya dahil edilebilecek çalışmaların sayısını sınırlamış ve özellikle güncel yayınları kapsam dışında bırakmıştır. Ayrıca bibliyometrik analiz, makalelerin sayısal özelliklerini ve dağılımını incelemekte olup, içeriksel derinlik ve metodolojik kaliteyi doğrudan değerlendirmemektedir. Bunun yanı sıra, örneklemin yalnızca turizm alanına odaklanması, diğer sektörlerde kayırmacılığın etkilerinin çalışmada ele alınamamasına yol açmıştır. Bu sınırlılıklar, bulguların genellenebilirliğini ve kapsamını

kısıtlamaktadır; ancak çalışma, alandaki boşlukları ortaya koyarak gelecekte yapılacak araştırmalara yön verecek değerli bir temel sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Akçin, K. (2019). ‘‘Kronizm, Örgütsel Sapma Davranışını Tetikler mi? Bir Yerel Yönetim Çalışması’’, İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8 (2), 1330-1345.

Alkan, B. N., & Giritlioğlu, İ. (2022). ‘‘Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Örgütsel Adalet ve Nepotizm Algılarının Yaşam Tatminine Etkisi’’, Journal Of Tourism Research Institute, *3*(2), 123-136.

Araslı, H., Arıcı, H. E., & Araslı, F. (2016). ‘‘Nepotizmin İş Tatmini Üzerine Etkisinde Prosedürel Adaletin Aracı Rolü: Kktc Otelcilik Sektörü Üzerine Bir Araştırma’’, Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, *5*(2), 1-20.

Arslaner, E., Erol, G., & Boylu, Y. (2014). ‘‘Konaklama İşletmelerinde Nepotizm Ve Örgütsel Adalet Algısı Üzerine Bir Araştırma’’, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32, 62-77.

Bolat, T., Bolat, O. İ., Seymen, O., & Katı, Y. (2017). ‘‘Otellerde Nepotizm (Akraba Kayırmacılığı) ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Kariyer Düzleşmesinin Aracılık Etkisi’’, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(3), 157-180.

Bulgan, G. (2011). ‘‘Kayırmacılığın Çalışan Davranışları ve İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Üzerine Etkileri: Antalya’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma’’, Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, *5*(1), 16-40.

Büte, M. (2011). ‘‘Kayırmacılığın Çalışanlar Üzerine Etkileri İle İnsan Kaynakları Uygulamaları İlişkisi: Türk Kamu Bankalarına Yönelik Bir Araştırma’’, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(1), 385-390.

Creswell, J. W. (2013). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (3rd ed.). Sage Publications.

Çalhan, H., Aykan, P., Çimenyer, A. B., & Yorulmaz, M. (2025). Nepotizm Konulu Makalelerin (Wos) Bibliyometrik Haritalama Yöntemiyle İncelenmesi. Uluslararası İşletme, Ekonomi Ve Yönetim Perspektifleri Dergisi, *9*(9/2), 196-220.

Çalışkan, A., Köroğlu, E. Ö., & Taşkın, A. (2018). ‘‘Örgütsel Sessizliğin Kayırmacılığa Etkisi Örgütsel Güvenin Aracılık Rolü’’, Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi, *5*(8), 198-220.

Çetinkaya, F. F., Şener, E., & Korkmaz, F. (2017). ‘‘Aile İşletmeleri Ve Kayırmacılık: Nitel Bir Araştırma’’, PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, *3*(4), 119-133.

Dede, N. P. (2019). ‘‘The Effects Of Paternalistic Leadership Styles On The Perceptions Of Nepotism: A Study İn Family Businesses’’, Intraders International Trade Academic Journal, 2(1), 43-69.

Demirbilek, N. (2021), Türk Kültüründe Kayırmacılık, Pegem Akademi, Ankara

Erdem, B., Çeribaş, S., & Karataş, A. (2013). ‘‘Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Kronizm (Eş–Dost Kayırmacılığı) Algıları: İstanbul’da Faaliyet Gösteren Bir, İki Ve Üç

Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma'', Çukurova Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, *17*(1), 51-69.

Erdem, B., & Karataş, A. (2015). ''The Effects Of Cronyism On Job Satisfaction And İntention To Quit The Job İn Hotel Enterprises: The Case Of Three, Four And Five Star Hotels İn Muğla, Turkey'', Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, *4*(1), 55-74.

Erkekli, S., & Yavuz, E. (2020). ''Nepotizm ve Örgütsel Sessizlik İlişkisi: Rekreasyon Faaliyeti Gösteren Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma'', İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 9(5), 3313-3337.

Gazeloğlu, C., Erkılıç, E., & Aytekin, E. (2018). ''The Role Of Demographic Characteristics On Nepotism Perception: A Study On The Employees Of Hospitality Businesses İn Trabzon''. Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi, *1*(2), 449-465.

Güven, Z., & Dönmez, F. G. (2023). ''Ayrımcılık, Türleri, Nedenleri ve Sonuçları: Otel Çalışanlarının Bakış Açısıyla Bir İnceleme'', Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi, *20*(2), 288-307.

İyiişleroğlu, S. C. (2006). Aile Şirketleri: Adana ve Çevresinde Faaliyet Gösteren Aile Şirketlerinde Nepotizm Uygulamasının Tespitine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karacaoğlu, Y. (2012). ''Çalışanların Nepotizm ve Örgütsel Adalet Algılamaları: Orta Anadolu Bölgesinde Bir Aile İşletmesi Uygulaması'', ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources, 14(3), 43-64.

Kaushal, N., Ghalawat, S., & Kaurav, R.P.S. (2021). Nepotism Concept Evaluation: A Systematic Review And Bibliometric Analysis. Library Philosophy and Practice, 1-27.

Kerse, G., & Babadağ, M. (2018). ''I'm Out İf Nepotism İs İn: The Relationship Between Nepotism, Job Standardization And Turnover İntention'', Ege Academic Review, *18*(4), 631-644.

Kılınçarslan, Ö., & Avcı, U. (2021). ''Aile İşletmelerinin Devamlılığında Nepotizm Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma'', Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi, *18*(1), 56-84.

Özer, N., & Çağlayan, Z. A. (2016). ''Öğretmenlerin Müdürlerine Duydukları Güven ve Kronizm Algıları Arasındaki İlişki'', İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 3(5), 16-27.

Pelit, E., Soybalı, H. H., & Ak, S. (2017). ''Termal Otel İşletmelerinde Personel Bulma, Seçme Ve Personeli İşe Yerleştirme Sürecindeki Uygulamalar Ve Sorunlar Üzerine Bir Araştırma: Afyonkarahisar Örneği'', Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi, *14*(3), 53-73.

Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç., & Nas, E. (2021). ''Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi'', Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi, 4(1), 227-256.

Saraç, Ö., & Batman, O. (2021). ''Kronizm ve Motivasyon Algılarının Yöneticiler Tarafından Değerlendirilmesi: Otel İşletmelerinde Nitel Bir Araştırma'', Turizm Akademik Dergisi, *8*(1), 77-95.

Saraç, Ö., & Batman, O. (2023). ‘‘Kronizmin İşgören Motivasyonuna Etkisi: 3 Ve 4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği’’, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 26(1), 29-64.

Şalvarcı Türeli, N., & Uncu, F. (2017). ‘‘Küçük ve Orta Büyüklükteki Hizmet İşletmelerinde Kayırmacılık Algısı - Perceptıon Of Favorıtısm In Small And Medıum Sıze Busıness Of Servıces: Example Of Isparta Province’’, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(22), 524-541.

Tunçbilek, M. M., & Akkuş, A. (2017). ‘‘Nepotizm (Akraba Kayırmacılığı) Ve İş Tatmini Arasındaki İlişki Ve Safranbolu Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma’’, Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (3), 169-197.

Yazıcı, M., & Can, S. (2020). Etik Problem Olarak Kurumlarda Örgütsel Kayırmacılık. *ARHUSS*, 3(2), 212–244.

Yıldırım, A., & Tokgöz, A. (2020). ‘‘Kayırmacılık Algısının Örgütsel Muhalefet Davranışı Üzerindeki Etkisi’’, Alanya Akademik Bakış Dergisi, 4(3), 541-560.

Yılmaz, M. K., Onan, F. G., & Günnar, M. (2024). ‘‘Havacılıkta Nepotizm: Düşük Maliyetli Havayolu Şirketlerinde Çalışan Kabin Ekipleri Üzerine Bir Araştırma’’, İş'te Davranış Dergisi, *9*(2), 59-74.

GASTRONOMİ VE TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI ÖĞRENCİLERİNİN KARİYER YETKİNLİK DÜZEYLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE CAREER COMPETENCY LEVELS OF GASTRONOMY AND TOURISM MANAGEMENT PROGRAM STUDENTS

Öğr. Gör. Gözde Nur COŞKUN KAYA

Balıkesir Üniversitesi, Ayvalık Meslek Yüksekokulu, gozdenurcoskun@balikesir.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Cesim BEHREMEN

Bitlis Eren Üniversitesi, Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, cbehremen@beu.edu.tr

ÖZET

Araştırmanın temel amacı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Turizm İşletmeciliği programlarında öğrenim gören öğrencilerin kariyer yetkinlik düzeylerini karşılaştırmalı olarak incelemektir. Araştırma, nicel araştırma yaklaşımı ve tarama modeli çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu Gastronomi ve Mutfak Sanatları (n=206) ve Turizm İşletmeciliği (n=188) programlarında öğrenim gören toplam 394 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak Akkermans vd. (2013) tarafından geliştirilen ve Görgülü ve Bozgeyikli (2024) tarafından Türkçeye uyarlanan Kariyer Yetkinlikleri Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek; motivasyona yönelik farkındalık, niteliklere yönelik farkındalık, sosyal ağ, kendini sunma, iş keşfi ve kariyer kontrolü olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır. Verilerin analizinde frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin yanı sıra bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin motivasyona yönelik farkındalık, niteliklere yönelik farkındalık, kendini sunma ve kariyer kontrolü boyutlarında Turizm İşletmeciliği öğrencilerinden anlamlı düzeyde daha yüksek puanlara sahip oldukları belirlenmiştir. Buna karşılık sosyal ağ ve iş keşfi boyutlarında bölümler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümün kariyer yetkinliğinin bazı boyutlarında farklılaştırıcı bir unsur olduğu, ancak bu etkinin kariyer yetkinliğinin tüm boyutlarında ortaya çıkmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kariyer yetkinliği, Kariyer yetkinlikleri Ölçeği, Gastronomi ve mutfak sanatları, Turizm işletmeciliği, Üniversite öğrencileri*

ABSTRACT

The aim of this study is to comparatively examine the career competencies of students studying in Gastronomy and Culinary Arts and Tourism Management programs. The study was conducted within the framework of a quantitative research approach using a survey design. The study group consisted of 394 university students, including 206 students from the Gastronomy and Culinary Arts program and 188 students from the Tourism Management program. Data were collected using the Career Competencies Scale developed by Akkermans et al. (2013) and adapted into Turkish by Görgülü and Bozgeyikli (2024). The scale consists of six dimensions: reflection on motivation, reflection on qualities, networking, self-profiling,

work exploration, and career control. The data were analyzed using frequencies, percentages, means, standard deviations, and independent samples t-tests. The findings revealed that students in the Gastronomy and Culinary Arts program had significantly higher scores than Tourism Management students in the dimensions of reflection on motivation, reflection on qualities, self-profiling, and career control. However, no statistically significant differences were found between the two groups in terms of networking and work exploration. Overall, the findings indicate that the academic program is a differentiating factor in some dimensions of students' career competencies, whereas this differentiation does not emerge across all dimensions of career competencies.

Keywords: *Career competencies, Career competencies scale, Gastronomy and culinary arts, Tourism management, University students*

1. GİRİŞ

Günümüz çalışma yaşamında bireylerin mesleki gelişim süreçleri yalnızca belirli bir işe sahip olmanın ötesinde, kariyer planlama, kariyer yönetimi ve mesleki yetkinliklerin geliştirilmesini kapsayan çok boyutlu bir yapı göstermektedir. Kariyer kavramı, bireyin eğitim süreciyle başlayarak çalışma yaşamı boyunca ilerleme, görev değişikliği ve mesleki gelişim aşamalarını içeren dinamik bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Karatuzla, 2020; Kozak, 2001, Çavmak vd., 2019). Bundan dolayıdır ki bireylerin kariyerlerini etkili biçimde planlayabilmeleri ve yönetebilmeleri günümüz iş yaşamının önemli gerekliliklerinden biri olmuştur. Bu süreçte bireylerin sahip oldukları bilgi, beceri ve yetkinlikler kariyer gelişimlerini doğrudan etkilemekte, aynı zamanda bireysel hedeflerle örgütsel amaçların uyumlaştırılmasına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla kariyer, bireyin yalnızca mesleki ilerlemesini değil, aynı zamanda çalışma hayatı boyunca üstlendiği rollerin, sorumlulukların ve davranışların bütününü ifade eden kapsamlı bir kavramdır (Şimşek ve Öge, 2007). Kariyer yetkinliği sadece bireylerin sahip olduğu bilgi ve becerileri değil, aynı zamanda bu bilgi ve becerileri kariyer hedeflerine ulaşmada kullanabilme kapasitesini de ifade etmektedir.

Kariyer gelişim sürecinde bireyin sahip olduğu en önemli psikolojik unsurlardan biri kariyer yetkinliği ya da kariyerle ilgili öz-yeterlik algısıdır. Kariyer kararı verme yetkinliği ise bireyin mesleki seçenekleri değerlendirme, kariyer hedefleri belirleme ve bu hedeflere ulaşmak için gerekli adımları planlama konularındaki yeterlilik algısını yansıtmaktadır. Bu bağlamda kariyer yetkinliği, bireyin kariyer planlama, fırsatları değerlendirme ve karşılaşılan engellerle başa çıkma konularında sahip olduğu bilişsel, duyuşsal ve davranışsal yeterliklerin bütününü ifade eden önemli bir yapı olarak değerlendirilmektedir.

Üniversite yılları, bireylerin mesleki kimliklerini geliştirdikleri ve kariyerlerine ilişkin önemli kararlar aldıkları kritik bir dönemdir. Bu dönemde öğrenciler hem akademik bilgi birikimlerini artırmakta hem de mesleki beklentilerini şekillendirmektedir. Araştırmalar, üniversite öğrencilerinin kariyer kararları ve mesleki beklentilerinin çeşitli bireysel ve çevresel faktörlerden etkilendiğini göstermektedir. Örneğin, üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada kariyer kararı verme öz-yetkinliği ile mesleki beklentiler arasında anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir (Öge, 2020). Benzer şekilde kariyer arzusu ve iç denetim odağı gibi bireysel faktörlerin öğrencilerin kariyer kararı yetkinliği üzerinde önemli etkileri olduğu ortaya konmuştur (Akkoç vd., 2023). Ayrıca iş deneyimi ve mesleki yeterlik kazanma gibi faktörlerin de kariyer yetkinlik düzeylerini etkileyebildiği belirtilmektedir (Ulaş Kılıç, 2018). Üniversite

yıllarında edinilen akademik birikim, bilgi, uygulamalari deneyimler ve sektörle olan etkileşimler öğrencilerin kariyer yetkinliklerinin gelişmesinde belirleyici rol oynayabilmektedir.

Turizm sektörü, sunduğu geniş istihdam olanaklarına rağmen çalışma koşullarının yoğunluğu, mevsimsellik ve çalışan devir oranlarının yüksekliği gibi nedenlerle kariyer sürdürülebilirliğinin sıklıkla tartışıldığı alanlardan biridir. Bu nedenle turizm alanında eğitim gören öğrencilerin kariyer algıları, kariyer planlama süreçleri ve mesleki beklentilerinin incelenmesi önem taşımaktadır. Turizm eğitimi alan öğrenciler üzerine yapılan çalışmalar, öğrencilerin kariyer planlamaya önem verdiklerini ve kariyer seçimlerinde terfi olanakları gibi faktörleri ön planda tuttuklarını göstermektedir (Dulgaroğlu, 2025). Bununla birlikte bazı araştırmalar, turizm ve gastronomi öğrencilerinin kariyer farkındalıklarının ve eğitimden beklentilerinin farklılık gösterebildiğini ortaya koymaktadır (Gülenç Birsen ve Erdoğan, 2024).

Turizm sektörü içerisinde önemli bir yere sahip olan gastronomi alanı ise son yıllarda hem akademik hem de sektörel açıdan hızlı bir gelişim göstermektedir. Gastronomi eğitimi, yalnızca yemek hazırlama tekniklerini değil aynı zamanda kültürel, tarihsel ve bilimsel boyutları da kapsayan disiplinler arası bir alan olarak değerlendirilmektedir.

Mevcut çalışmalar incelendiğinde kariyer planlama, kariyer beklentisi ve kariyer stresi gibi konuların yaygın olarak araştırıldığı görülmektedir. Buna karşılık Gastronomi ve Turizm İşletmeciliği programlarında öğrenim gören öğrencilerin kariyer yetkinlik düzeylerini karşılaştırmalı biçimde inceleyen çalışmaların sınırlı olduğu dikkati çekmektedir. Bu araştırma, söz konusu boşluğu doldurmayı amaçlamakta ve iki farklı program öğrencilerinin kariyer yetkinlik düzeylerini karşılaştırarak literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırmanın teorik temelini oluşturan kavramlara yer verilmiştir. Çalışma kapsamında öncelikle kariyer ve kariyer yetkinliği kavramları ele alınmakta, ardından turizm ve gastronomi alanında kariyer yetkinliği konusu incelenmektedir. İlgili literatür doğrultusunda kavramların kapsamı açıklanarak araştırmanın kuramsal çerçevesi ortaya konulmaktadır.

2.1. Kariyer Kavramı ve Kariyer Yetkinliği

Kariyer, bireyin eğitim süreciyle başlayıp çalışma yaşamı boyunca işe giriş, yükselme, görev değişikliği ve emeklilik gibi aşamaları kapsayan sürekli bir gelişim sürecidir. Bu süreç, bireysel hedefler ile örgütsel amaçların uyumlaştırılmasını sağlayarak hem çalışan motivasyonunu hem de örgütsel verimliliği artıran stratejik bir yaklaşımıdır (Işık, 2017; Taşlıyan, Arı ve Duzman, 2011; Şimşek ve Öge, 2009). Kariyer, bireyin yaşamı boyunca üstlendiği rollerin etkileşimiyle şekillenen ve zaman içinde gelişim gösteren bütüncül bir süreçtir. Bu süreçte üniversite yılları, bireyin kimlik gelişiminin hız kazandığı, ilgi ve yeteneklerini keşfederek mesleki geleceğine ilişkin daha kalıcı kararlar almaya yöneldiği önemli bir dönemi ifade etmektedir (Arnett, 2000; Yeşilyaprak, 2016). Kariyer, bireyin meslek yaşamı boyunca bilgi ve yetkinlik kazanarak ilerlemesini ve belirli bir konuma ulaşmasını ifade eden dinamik bir süreçtir. Bu kavram yalnızca hiyerarşik yükselmeyi değil, aynı zamanda bireyin çalışma hayatı süresince üstlendiği görevleri, bulunduğu pozisyonlara ilişkin tutum ve davranışlarını da kapsar. Dolayısıyla kariyer, bireyin hem ekonomik hem de psikososyal gereksinimlerini karşılamasında önemli bir işlev üstlenmektedir (Kozak, 2001; Aytaç, 1997; Sabuncuoğlu, 2009; Bayraktaroğlu, 2008).

Öz-yetkinlik kavramı, bireyin belirli bir performansı ortaya koymak ya da istenen bir sonucu elde etmek için gerekli davranışları başarıyla sergileyebileceğine ilişkin inancını ifade etmektedir (Bandura, 1977). Öz-yeterlik algısı yüksek bireyler, karşılaştıkları güçlükler karşısında daha fazla çaba gösterip, hedeflerine ulaşabileceklerine inanmakta ve başarısızlık durumunda motivasyonlarını daha kolay koruyabilmektedir. Bu nedenle öz-yeterlik, bireyin mesleki gelişimini ve kariyer davranışlarını etkileyen temel psikolojik faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Kariyer kararı yetkinlik beklentisi, bireyin mesleki seçim yapma, alternatifleri değerlendirme ve kariyerle ilgili sorumlulukları yerine getirme süreçlerinde başarılı olabileceğine dair öznel inancını ifade eder. Bu kavram, bireyin kariyerle bağlantılı görevleri etkin biçimde yürütebileceğine ilişkin güven düzeyini yansıtan psikolojik bir yeterlik algısı olarak ele alınmaktadır (Taylor ve Betz, 1983).

Kariyer kararı verme öz-yeterliği kavramının geliştirilmesiyle birlikte, kariyer gelişiminde yalnızca bireyin kendi yeterliliğine ilişkin inancının değil, kariyerini etkili biçimde yönetmesini sağlayan bilgi, beceri ve yeteneklerin de önemli olduğu vurgulanmaya başlanmıştır. Özellikle günümüz çalışma yaşamında kariyerlerin daha değişken ve örgüt sınırlarının ötesine geçen bir yapıya sahip olması, bireylerin kariyerlerini bilinçli biçimde yönlendirebilmelerini sağlayacak yetkinliklere sahip olmalarını gerekli kılmaktadır (Hall, 2004). Bu doğrultuda kariyer yetkinliği, bireyin kariyer gelişiminde belirleyici rol oynayan bilgi, beceri ve yetenekler bütünü olarak ele alınmaktadır.

Bu çerçevede kariyer yetkinliği ise; bireyin kariyerine ilişkin hedefler belirleme, plan yapma, fırsatları değerlendirme ve karşılaşılan engellerle başa çıkma konularında kendi kapasitesine duyduğu güveni kapsayan daha kapsamlı bir yeterlik algısıdır. Dolayısıyla kariyer yetkinliği, bireyin mesleki gelişim sürecini bilinçli biçimde yönlendirebilmesini sağlayan bilişsel, duyuşsal ve davranışsal yeterliklerin bütününü ifade eden çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilebilir.

2.2. Kariyer Yetkinliği Üzerine Yapılan Araştırmalar

Öge (2020) tarafından yapılan araştırmada, üniversite öğrencilerinin mesleki beklentileri ile kariyer kararı verme öz-yetkinlikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. İstanbul Aydın Üniversitesi'nde 164 öğrenciyle yürütülen çalışmada, amaç belirleme öz-yetkinlik düzeyi mesleki beklentileri %48, bilgi toplama düzeyi ise %18 oranında yordamıştır. Öğrencilerin mesleki beklentileri cinsiyet, bölüm, sınıf düzeyi, lise türü ve ailenin sosyo-ekonomik durumuna göre farklılık göstermemiştir. Bu bulgular, kariyer kararı verme öz-yeterliğinin öğrencilerin mesleki beklentilerinin şekillenmesinde önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir.

Koçak ve ark. (2024) tarafından yapılan araştırmada, öğrenci-sporcuların çift kariyer yetkinlik algıları akademik ve sportif değişkenler açısından incelenmiştir. 609 öğrenci-sporcu üzerinde yürütülen çalışmada, üniversite türü, burs durumu ve millilik değişkenlerinin, katılımcıların çift kariyer yetkinliklerini önemli bulma ve geliştirme ihtiyaçları algılarında anlamlı farklılıklar oluşturduğu belirlenmiştir. Bulgular, öğrenci-sporcuların çift kariyer yetkinliklerinin akademik ve sportif faktörlere göre değiştiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, kariyer yetkinliğinin yalnızca bireysel özelliklerden değil, öğrencilerin içinde bulundukları eğitim ve sportif çevreden de etkilendiğini göstermektedir.

Akkoç ve ark. (2023) tarafından yapılan araştırmada, üniversite öğrencilerinin kariyer arzusu ve kariyer denetim odağının kariyer kararı yetkinlik beklentilerini ne ölçüde yordadığı incelenmiştir. 472 öğrencinin katılımıyla yürütülen çalışmada, regresyon analizi sonuçları kariyer arzusunun en güçlü yordayıcı olduğunu, bunu iç denetim odağı ve düşük çaresizlik düzeyinin izlediğini göstermiştir. Şans ve güçlü diğerleri boyutlarının anlamlı etkisi bulunmamıştır. Bulgular, kariyer arzusu yüksek ve iç denetim algısı güçlü öğrencilerin kariyer kararlarında daha yetkin hissettiklerini ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları, bireyin kariyerine yönelik motivasyonu ve kontrol algısının kariyer karar sürecinde önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Ulaş Kılıç (2018) tarafından yapılan araştırmada, üniversite son sınıf öğrencilerinin kariyer kararı verme yetkinliğini etkileyen değişkenler incelenmiştir. Sonuçlara göre, iş deneyimi ve mesleki yeterlik kazanma durumu kariyer yetkinliğini anlamlı şekilde etkilerken, cinsiyet, akademik not, staj ve bölüm farklılıkları anlamlı bulunmamıştır. Bu bulgu, kariyer yetkinliğinin demografik özelliklerden ziyade bireyin mesleki deneyimleri ve yeterlik kazanımıyla daha yakından ilişkili olabileceğini düşündürmektedir.

İncelenen çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde, üniversite öğrencilerinin kariyer yetkinliklerinin yalnızca bireysel özelliklerden değil; öz-yeterlik algısı, kariyer arzusu, iş deneyimi, mesleki yeterlik kazanımı ve öğrenim sürecinde edinilen deneyimlerden de etkilendiği görülmektedir. Bununla birlikte mevcut araştırmaların büyük ölçüde kariyer kararı verme öz-yeterliği, kariyer arzusu veya farklı öğrenci gruplarına yönelik kariyer yetkinlikleri üzerine yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Gastronomi ve Turizm İşletmeciliği programlarında öğrenim gören öğrencilerin kariyer yetkinlik düzeylerini karşılaştırmalı olarak ele alan araştırmalar ise oldukça sınırlıdır. Bu doğrultuda mevcut araştırmada, Gastronomi ve Turizm İşletmeciliği programı öğrencilerinin kariyer yetkinlik düzeylerinin çeşitli demografik ve mesleki değişkenler açısından karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmadan elde edilecek bulguların hem kariyer yetkinliği literatürüne katkı sağlaması hem de yükseköğretim kurumlarının öğrencilerin kariyer gelişimini desteklemeye yönelik uygulamalarına yol gösterici nitelikte olması beklenmektedir.

2.3.Turizm ve Gastronomi Alanında Kariyer Yetkinliği

Turizm sektörü, sunduğu geniş istihdam olanaklarına ve dinamik yapısına rağmen, çalışan devir oranlarının yüksek olduğu ve uzun vadeli kariyer bağlılığının görece düşük olduğu bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, bireylerin kariyer kararlarını nasıl verdikleri, mevcut kariyerlerinden duydukları memnuniyet ve gelecekte sektörde çalışma niyetleri arasındaki ilişkinin araştırılmasını önemli hale getirmektedir (Karamustafa ve Kılıçhan, 2025). Kariyer olgusu, bireyin sahip olduğu kimliği, toplumsal konumunu ve kişisel statüsünü ortaya koymasını sağlayan faaliyetleri ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca, mesleki yaşamın sürdürülebilmesi ve gerekli maddi gücün elde edilebilmesi açısından en önemli araç kariyerdir (Kozak, 2001). Bu nedenle turizm sektöründe başarılı bir kariyer sürdürülebilmesi, yalnızca mesleki bilgi ve becerilere değil, aynı zamanda bireyin kariyerini planlama, geliştirme ve yönetebilmesine olanak sağlayan kariyer yetkinliklerine de bağlıdır.

Turizm sektöründe ihtiyaç duyulan nitelikli ve donanımlı personelin yeterince sağlanamamasının nedenlerinden biri, fiziki altyapı ile ilgili sorunlardır. Bu sorunların başında, turizm endüstrisinin ara eleman ihtiyacını karşılayan bazı Meslek Yüksekokulları ile lisans

düzeydeki fakültelerin coğrafi konumları gelmektedir. Bu eğitim kurumlarının, turizmin yoğun olduğu bölgeler dışında ve bilimsel bir altyapıya dayanmaksızın yerleştirildiği çeşitli çalışmalarda vurgulanmaktadır (Solmaz ve Ulama, 2014; Ertürk, 2023). Turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu nitelikli insan kaynağının yetiştirilmesinde yükseköğretim kurumları önemli bir rol üstlenmektedir. Turizm eğitimi sürecinde öğrencilerin teorik bilgi ile uygulamalı deneyimi birlikte kazanması, kariyer gelişimleri ve sektöre yönelik tutumları açısından belirleyici olmaktadır.

Gastronomi eğitimi, besinlerin tarihsel özelliklerinin incelenmesi ve günümüz koşullarına uyarlanmasını kapsayan bir alan olup, kökeni ateşin keşfiyle yemek pişirmeye kadar uzanır. Bilinen en eski gastronomi eseri M.Ö. 4. yüzyıla tarihlenen Gastronomia kitabıdır ve gastronominin modern anlamda gelişimi 1765'te Paris'te açılan bir restoranla başlamıştır (Dilsiz, 2010, Sarışık ve Özbay 2015, Öncü Glaue 2021). Gastronomi eğitimi, teorik bilginin uygulamalı eğitimle desteklendiği disiplinler arası bir eğitim alanıdır. Öğrenciler mutfak uygulamaları, stajlar ve sektör deneyimleri aracılığıyla mesleki bilgi ve becerilerini geliştirmekte; bu süreç aynı zamanda kariyer planlarını ve kariyer yetkinliklerini de şekillendirmektedir.

Turizm ve gastronomi alanında kariyer yetkinliği ilişkin çalışmalar incelendiğinde;

Karamustafa ve Kılıçhan (2025) tarafından yapılan kavramsal çalışmada, turizm öğrencileri ve mezunların perspektifinden turizm sektöründe kariyer konusu ele alınmıştır. Çalışma sonucunda, sektörde nitelikli insan kaynağının yetiştirilmesi ve istihdamın sürdürülebilirliği için eğitim kurumları ile sektör arasındaki iş birliğinin artırılması gerektiği vurgulanmıştır. Bu çalışma, turizm sektöründe sürdürülebilir kariyer gelişiminin yalnızca bireysel çabalarla değil, eğitim kurumları ile sektör arasındaki iş birliğiyle de desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Dülgaroğlu (2025) yılında yapılan bu araştırmada, turizm öğrencilerinin kariyer planlama ve yönetimine ilişkin tutumları incelenmiştir. Bulgular, öğrencilerin kariyer planlamayı başarıya ulaşmada bir rehber olarak gördüklerini ve kariyer seçiminde en çok terfi olanaklarını önemsediklerini göstermiştir. Bu bulgular öğrencilerin kariyer planlama süreçlerinde gelecek beklentilerinin önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir.

Gülenç Birsen ve Erdoğan (2024) tarafından yapılan araştırmada, turizm öğrencilerinin aldıkları eğitime ve kariyer beklentilerine ilişkin algıları incelenmiştir. Bulgular, bazı öğrencilerin kariyer farkındalıklarının düşük olduğunu ve özellikle Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin ders içeriklerini kariyer hedefleri açısından yetersiz gördüklerini ortaya koymuştur. Araştırma sonuçları, öğrencilerin kariyer farkındalıklarının geliştirilmesinde eğitim programlarının önemli bir işleve sahip olduğunu göstermektedir.

Karadeniz ve Kızıldemir (2022) tarafından yapılan çalışmada, Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin mezuniyet sonrası kariyer beklentileri ile girişimcilik eğilimleri incelenmiştir. Bulgular, öğrencilerin kariyer planlarının girişimcilik eğilimleriyle ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu durum öğrencilerin kariyer planlarının yalnızca istihdama değil girişimcilik eğilimlerine de yöneldiğini göstermektedir.

Keskin ve Kızıl (2023) tarafından yapılan nitel çalışmada, Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin kariyer planlama süreçlerinde karşılaştıkları engeller incelenmiştir. Bulgular, müfredatta uygulama derslerinin yetersizliği, deneyimli akademisyen eksikliği, uygulama

mutfaklarının ve maddi kaynakların yetersizliği ile sektörle iş birliği eksikliğinin öğrencilerin kariyer planlarını olumsuz etkilediğini göstermiştir. Bu doğrultuda, eğitim altyapısının güçlendirilmesine yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur. Bulgular, kariyer planlamasında eğitim altyapısı ve uygulama olanaklarının belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Uslu vd. (2024) tarafından yapılan araştırmada, gastronomi öğrencilerinin kariyer uyum yetenekleri ile kariyer stresi arasındaki ilişki incelenmiştir. Karma yöntemle yürütülen çalışmada, kariyer uyum yetenekleri ile kariyer stresi arasında orta düzeyde ve negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiş; ayrıca kadın öğrencilerin kariyer stres düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bulgular, çalışma koşulları ve rekabet gibi faktörlerin kariyer stresini etkileyebileceğini ortaya koymuş ve uygulama ağırlıklı eğitimin artırılması önerilmiştir. Bu sonuçlar kariyer uyum yeteneğinin öğrencilerin kariyer süreçlerinde önemli bir psikolojik kaynak olduğunu göstermektedir.

İncelenen çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde, turizm ve gastronomi alanında öğrenim gören öğrencilerin kariyer gelişimlerinin eğitim sürecinde edinilen deneyimler, uygulama olanakları, kariyer farkındalığı, sektörle etkileşim ve bireysel psikolojik özelliklerden etkilendiği görülmektedir. Özellikle uygulamalı eğitim, kariyer planlama becerileri ve sektörle kurulan iş birliklerinin öğrencilerin kariyer gelişim süreçlerini desteklediği; buna karşılık yetersiz uygulama imkânları, kariyer stresi ve sektöre ilişkin olumsuz çalışma koşullarının kariyer beklentilerini olumsuz etkileyebildiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte Gastronomi ve Turizm İşletmeciliği öğrencilerinin kariyer yetkinlik düzeylerini doğrudan karşılaştırmalı olarak inceleyen araştırmaların sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Bu araştırma, söz konusu boşluğu doldurmayı amaçlayarak iki program öğrencilerinin kariyer yetkinlik düzeylerini karşılaştırmalı olarak değerlendirmektedir.

Bu doğrultuda mevcut araştırmada Gastronomi ve Turizm İşletmeciliği programlarında öğrenim gören öğrencilerin kariyer yetkinlik düzeylerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın, ilgili literatürde sınırlı sayıda bulunan karşılaştırmalı çalışmalara katkı sağlaması ve yükseköğretim kurumlarında kariyer gelişimini destekleyici uygulamalara yol göstermesi beklenmektedir.

3. YÖNTEM

Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Turizm İşletmeciliği programlarında öğrenim gören öğrencilerin kariyer yetkinlik düzeylerini karşılaştırmalı olarak incelemek amacıyla nicel araştırma yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, öğrencilerin kariyer yetkinlik düzeylerini belirlemek amacıyla geçerlilik ve güvenirlik çalışmaları yapılmış olan Kariyer Yetkinlikleri Ölçeği kullanılmış ve ölçeğin alt boyutları temel alınarak iki bölüm öğrencisinin kariyer yetkinlik düzeyleri karşılaştırılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın yöntemi; araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama aracı, verilerin toplanması, verilerin analizi ve araştırma hipotezleri başlıkları altında açıklanmıştır.

3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Turizm İşletmeciliği programlarında öğrenim gören öğrencilerin kariyer yetkinlik düzeylerini karşılaştırmalı olarak incelemek amacıyla nicel araştırma yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, öğrencilerin kariyer yetkinlik düzeylerinin öğrenim gördükleri bölüme göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmada tarama modelinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın temel değişkeni olan kariyer yetkinliği; motivasyona yönelik farkındalık, niteliklere yönelik farkındalık, sosyal ağ, kendini sunma, iş keşfi ve kariyer kontrolü olmak üzere altı boyut üzerinden ele alınmıştır. Araştırmada kariyer yetkinliğinin toplam puanı yerine, ölçeğin altı boyutu ayrı ayrı değerlendirilerek Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Turizm İşletmeciliği öğrencileri arasındaki farklılıklar incelenmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma grubunu Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Turizm İşletmeciliği programlarında öğrenim gören toplam 394 öğrenci oluşturmaktadır. Katılımcıların 206'sı (%52,3) Gastronomi ve Mutfak Sanatları, 188'i (%47,7) ise Turizm İşletmeciliği programında öğrenim görmektedir. Katılımcıların sınıf düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde 189 öğrencinin (%48,0) birinci sınıfta, 79 öğrencinin (%20,1) ikinci sınıfta, 58 öğrencinin (%14,7) üçüncü sınıfta ve 68 öğrencinin (%17,3) dördüncü sınıfta öğrenim gördüğü belirlenmiştir. Öğrencilerin not ortalamaları ise 2,00 ve altı, 2,01–2,50, 2,51–3,00, 3,01–3,50 ve 3,51–4,00 aralıklarında gruplandırılmıştır. Araştırmaya ilişkin toplam katılımcı sayısı 394'tür.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak Akkermans vd. (2013) tarafından geliştirilen ve Görgülü ve Bozgeyikli (2024) tarafından Türkçeye uyarlanan Kariyer Yetkinlikleri Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe formuna ilişkin geçerlik ve güvenirlik çalışmasında ölçeğin üniversite öğrencilerinin kariyer yetkinliklerini değerlendirmede kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu ortaya konulmuştur. Ölçek; motivasyona yönelik farkındalık, niteliklere yönelik farkındalık, sosyal ağ, kendini sunma, iş keşfi ve kariyer kontrolü olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır. Mevcut araştırmada söz konusu ölçeğin daha önce ortaya konulmuş geçerlik ve güvenirlik bulguları temel alınmış ve ölçeğin altı boyutundan elde edilen puanlar analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda ölçeğin alt boyutları bağımsız olarak değerlendirilmiş ve her bir boyut açısından Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Turizm İşletmeciliği öğrencilerinin kariyer yetkinlik düzeyleri karşılaştırılmıştır. Dolayısıyla araştırmada ölçeğin psikometrik özelliklerinin yeniden incelenmesinden ziyade, geçerlik ve güvenirliği daha önce ortaya konulmuş ölçme aracının farklı öğrenci grupları arasındaki karşılaştırmalı analizlerde kullanılması esas alınmıştır.

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada veriler, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Turizm İşletmeciliği programlarında öğrenim gören öğrencilerden anket formu aracılığıyla Google formalar üzerinden online elde edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler analiz öncesinde veri setine aktarılmış ve araştırmanın amacı doğrultusunda öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüm temelinde gruplandırılmıştır. Böylece Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencileri ile Turizm İşletmeciliği öğrencilerinin kariyer yetkinliği boyutlarına ilişkin puanlarının karşılaştırılması mümkün hale getirilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla frekans ve yüzde değerlerinden yararlanılmıştır. Kariyer yetkinliği boyutlarına ilişkin betimleyici istatistikler kapsamında aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Araştırmanın temel

amacı doğrultusunda, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Turizm İşletmeciliği öğrencilerinin kariyer yetkinliği boyutları açısından anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Bağımsız örneklem t-testinin uygulanmasından önce grupların varyanslarının homojenliği Levene testi ile incelenmiştir. Varyansların homojen olduğu durumlarda eşit varyans varsayımına dayalı t-testi sonuçları değerlendirilmiştir. Analizler; motivasyona yönelik farkındalık, niteliklere yönelik farkındalık, sosyal ağ, kendini sunma, iş keşfi ve kariyer kontrolü olmak üzere ölçeğin altı boyutu için ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Araştırmada istatistiksel anlamlılık düzeyi $p<0,05$ olarak kabul edilmiştir. Nitekim mevcut veri setinde tüm boyutlarda Levene testi sonucunda varyansların homojen olduğu görülmüş ve eşit varyans varsayımına dayalı t-testi sonuçları değerlendirilmiştir. Örneğin motivasyona yönelik farkındalık boyutunda Levene testi sonucunun $p=0,177$, niteliklere yönelik farkındalık boyutunda $p=0,235$ ve sosyal ağ boyutunda $p=0,953$ olduğu belirlenmiştir.

3.6. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda, öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümün kariyer yetkinliklerinin farklı boyutları üzerinde farklılaştırıcı bir etkiye sahip olabileceği varsayılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın genel hipotezi ve alt hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H1: Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencileri ile Turizm İşletmeciliği öğrencilerinin kariyer yetkinlik düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu genel hipotez doğrultusunda alt hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

H1a: Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencileri ile Turizm İşletmeciliği öğrencilerinin motivasyona yönelik farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1b: Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencileri ile Turizm İşletmeciliği öğrencilerinin niteliklere yönelik farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1c: Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencileri ile Turizm İşletmeciliği öğrencilerinin sosyal ağ düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1d: Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencileri ile Turizm İşletmeciliği öğrencilerinin kendini sunma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1e: Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencileri ile Turizm İşletmeciliği öğrencilerinin iş keşfi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1f: Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencileri ile Turizm İşletmeciliği öğrencilerinin kariyer kontrolü düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4. BULGULAR

Bulgular başlığı altında Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Turizm İşletmeciliği programlarında öğrenim gören öğrencilerin kariyer yetkinlik düzeylerine ilişkin elde edilen bulgular sunulmaktadır. Öncelikle araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri incelenmiş, ardından Kariyer Yetkinlikleri Ölçeğinin alt boyutları kapsamında öğrencilerin puanları öğrenim gördükleri bölüme göre karşılaştırılmıştır. Bu doğrultuda motivasyona yönelik farkındalık, niteliklere yönelik farkındalık, sosyal ağ, kendini sunma, iş keşfi ve kariyer kontrolü boyutlarına ilişkin betimsel istatistikler ile bağımsız örneklem t-testi sonuçları

sunulmuş ve araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Elde edilen bulgular, öğrencilerin kariyer yetkinliklerinin farklı boyutlarının öğrenim görülen bölüme göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koyacak şekilde değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Bireysel Özellikler		**f**	**%**
Cinsiyet	Kadın	292	74,1
	Erkek	102	25,9
Yaş	17-19	126	32,0
	20-22	148	37,6
	23-25	52	13,2
	26 ve üzeri	68	17,3
Bölüm	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	206	52,3
	Turizm İşletmeciliği	188	47,7
Sınıf	Birinci sınıf	189	48,0
	İkinci sınıf	79	20,1
	Üçüncü sınıf	58	14,7
	Dördüncü sınıf	68	17,3
Not Ortalaması	2,00 ve altı	21	5,3
	2,01-2,50	49	12,4
	2,51-3,00	174	44,2
	3,01-3,50	106	26,9
	3,51-4,00	44	11,2
Toplam (f) = 394 öğrenci			

Araştırmaya toplam 394 öğrenci katılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, öğrencilerin %74,1'inin (n=292) kadın, %25,9'unun (n=102) erkek olduğu görülmektedir. Buna göre araştırma grubunda kadın öğrencilerin oranının erkek öğrencilerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde, öğrencilerin %37,6'sının (n=148) 20-22 yaş aralığında olduğu ve bu grubun araştırmadaki en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Bunu %32,0'lık oranla (n=126) 17-19 yaş grubu izlemektedir. Katılımcıların %17,3'ü (n=68) 26 yaş ve üzerinde, %13,2'si (n=52) ise 23-25 yaş aralığındadır. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir bölümünün 17-22 yaş aralığında olduğu söylenebilir.

Öğrenim görülen bölüm açısından katılımcıların 206'sı (%52,3) Gastronomi ve Mutfak Sanatları, 188'i (%47,7) ise Turizm İşletmeciliği öğrencilerinden oluşmaktadır. İki bölümün örneklem içerisindeki temsil oranlarının birbirine yakın olması, bölümlerarası karşılaştırmalar açısından dengeli bir dağılımın bulunduğunu göstermektedir.

Sınıf düzeyleri açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların yaklaşık yarısının (%48,0; n=189) birinci sınıf öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir. İkinci sınıf öğrencileri %20,1 (n=79), dördüncü sınıf öğrencileri %17,3 (n=68) ve üçüncü sınıf öğrencileri %14,7 (n=58) oranında temsil edilmektedir. Dolayısıyla örneklemde birinci sınıf öğrencilerinin diğer sınıf düzeylerine kıyasla belirgin biçimde daha yüksek oranda yer aldığı görülmektedir.

Öğrencilerin not ortalamaları incelendiğinde, en yüksek katılımcı oranının %44,2 (n=174) ile 2,51-3,00 not ortalaması aralığında olduğu belirlenmiştir. Bunu %26,9 (n=106) ile 3,01-3,50, %12,4 (n=49) ile 2,01-2,50 ve %11,2 (n=44) ile 3,51-4,00 aralığında bulunan öğrenciler

izlemektedir. Not ortalaması 2,00 ve altında olan öğrencilerin oranı ise %5,3 (n=21) olarak gerçekleşmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma grubunun ağırlıklı olarak kadın, 17-22 yaş aralığında ve birinci sınıf öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Turizm İşletmeciliği öğrencilerinin örneklem içerisindeki dağılımlarının birbirine yakın olması, araştırmanın temel amacı olan bölümlerarası kariyer yetkinliği karşılaştırmasının yapılabilmesi açısından uygun bir dağılım sunmaktadır.

Tablo 2. Motivasyona yönelik farkındalığa göre bağımsız örneklem t-testi sonuçları

Değişken	Gruplar	n	Ort. (x̄)	SS	t-Testi		
					t	sd	p
Motivasyona Yönelik Farkındalık	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	206	3,74	1,03	3,290	392	,001*
	Turizm İşletmeciliği	188	3,39	1,10			

Katılımcıların motivasyon düzeylerinin öğrenim gördükleri bölüme göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Öncelikle varyansların homojenliği Levene testi ile incelenmiş ve test sonucunda varyansların homojen olduğu belirlenmiştir (F = 1,830; p = ,177). Bu nedenle eşit varyans varsayımı altında elde edilen t testi sonuçları değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri ile Turizm İşletmeciliği Bölümü öğrencilerinin motivasyon puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t(392) = 3,290; p = ,001). Grup ortalamaları incelendiğinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin motivasyon puan ortalamasının (Ort. = 3,74; SS = 1,03), Turizm İşletmeciliği Bölümü öğrencilerinin puan ortalamasından (Ort. = 3,39; SS = 1,10) daha yüksek olduğu görülmektedir. Ortalama farkının 0,354 puan olması, gastronomi öğrencilerinin motivasyon düzeylerinin turizm işletmeciliği öğrencilerine kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, öğrencilerin motivasyon düzeylerinin öğrenim gördükleri bölüme göre anlamlı biçimde farklılaştığını ortaya koymakta olup, araştırmanın motivasyon boyutuna ilişkin hipotezini desteklemektedir.

Tablo 3. Niteliklere yönelik farkındalığa göre bağımsız örneklem t-testi sonuçları

Değişken	Gruplar	n	Ort. (x̄)	SS	t-Testi		
					t	sd	p
Niteliklere Yönelik Farkındalık	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	206	3,69	1.05	3,047	392	0,002
	Turizm İşletmeciliği	188	3,36	1,11			

Katılımcıların niteliklere yönelik farkındalık düzeylerinin öğrenim gördükleri bölüme göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Analiz öncesinde gerçekleştirilen Levene varyans homojenliği testi sonucunda varyansların homojen olduğu belirlenmiştir (F = 1,412; p = ,235). Bu nedenle eşit varyans varsayımı altında elde edilen t testi sonuçları esas alınmıştır. Analiz sonuçlarına göre Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri ile Turizm İşletmeciliği Bölümü öğrencilerinin niteliklere yönelik

farkındalık puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t(392) = 3,047; p = ,002). Grup ortalamaları incelendiğinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin niteliklere yönelik farkındalık puan ortalamasının (Ort. = 3,69; SS = 1,05), Turizm İşletmeciliği Bölümü öğrencilerinin puan ortalamasından (Ort. = 3,36; SS = 1,11) daha yüksek olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulgu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin mesleki bilgi, beceri ve yeterliliklerine ilişkin farkındalık düzeylerinin Turizm İşletmeciliği Bölümü öğrencilerine kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, niteliklere yönelik farkındalık boyutuna ilişkin araştırma hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Sosyal Ağ'a yönelik bağımsız örneklem t-testi sonuçları

Değişken	Gruplar	n	Ort. (x̄)	SS	t-Testi		
					t	sd	p
Sosyal Ağ	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	206	3,21	1,10	-0,636	392	,525
	Turizm İşletmeciliği	188	3,28	1,15			

Katılımcıların sosyal ağ düzeylerinin öğrenim gördükleri bölüme göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Analiz öncesinde gerçekleştirilen Levene varyans homojenliği testi sonucunda varyansların homojen olduğu belirlenmiştir (F = 0,003; p = ,953). Bu nedenle eşit varyans varsayımı altında elde edilen t testi sonuçları dikkate alınmıştır. Analiz sonuçlarına göre Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri ile Turizm İşletmeciliği Bölümü öğrencilerinin sosyal ağ puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t(392) = -0,636; p = ,525). Grup ortalamaları incelendiğinde Turizm İşletmeciliği Bölümü öğrencilerinin sosyal ağ puan ortalamasının (Ort. = 3,28; SS = 1,15), Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin puan ortalamasından (Ort. = 3,21; SS = 1,10) kısmen daha yüksek olduğu görülmekle birlikte, bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Dolayısıyla öğrencilerin sosyal ağ düzeylerinin öğrenim gördükleri bölüme göre değişmediği söylenebilir. Bu bulgu doğrultusunda sosyal ağ boyutuna ilişkin araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5. Kendini sunmaya yönelik göre bağımsız örneklem t-testi sonuçları

Değişken	Gruplar	n	Ort. (x̄)	SS	t-Testi		
					t	sd	p
Kendini Sunma	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	206	3,66	1,13	2,451	392	,015*
	Turizm İşletmeciliği	188	3,38	1,12			

Katılımcıların kendini sunma düzeylerinin öğrenim gördükleri bölüme göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Analiz öncesinde gerçekleştirilen Levene varyans homojenliği testi sonucunda varyansların homojen olduğu belirlenmiştir (F = 0,025; p = ,875). Bu nedenle eşit varyans varsayımı altında elde edilen t testi sonuçları esas alınmıştır. Analiz sonuçlarına göre Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri ile Turizm İşletmeciliği Bölümü öğrencilerinin kendini sunma puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t(392) = 2,451; p = ,015). Grup ortalamaları incelendiğinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin kendini

sunma puan ortalamasının (Ort. = 3,66; SS = 1,13), Turizm İşletmeciliği Bölümü öğrencilerinin puan ortalamasından (Ort. = 3,38; SS = 1,12) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin mesleki özelliklerini ve yetkinliklerini ifade etme, kendilerini etkili biçimde sunma konusunda Turizm İşletmeciliği Bölümü öğrencilerine kıyasla daha yüksek bir farkındalık düzeyine sahip olduklarını göstermektedir. Bu doğrultuda, kendini sunma boyutuna ilişkin araştırma hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. İş keşfine yönelik göre bağımsız örneklem t-testi sonuçları

Değişken	Gruplar	n	Ort. (x̄)	SS	t-Testi		
					t	sd	p
İş Keşfi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	206	3,52	1,10	1,618	392	,107
	Turizm İşletmeciliği	188	3,34	1,13			

Katılımcıların iş keşfi düzeylerinin öğrenim gördükleri bölüme göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Analiz öncesinde gerçekleştirilen Levene varyans homojenliği testi sonucunda varyansların homojen olduğu belirlenmiştir (F = 0,540; p = ,463). Bu nedenle eşit varyans varsayımı altında elde edilen t testi sonuçları esas alınmıştır. Analiz sonuçlarına göre Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri ile Turizm İşletmeciliği Bölümü öğrencilerinin iş keşfi puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t(392) = 1,618; p = ,107). Grup ortalamaları incelendiğinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin iş keşfi puan ortalamasının (Ort. = 3,52; SS = 1,10), Turizm İşletmeciliği Bölümü öğrencilerinin puan ortalamasından (Ort. = 3,34; SS = 1,13) daha yüksek olduğu görülmekle birlikte, bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu bulgu, öğrencilerin iş keşfine yönelik farkındalık ve eğilimlerinin öğrenim gördükleri bölüme göre anlamlı düzeyde değişmediğini göstermektedir. Dolayısıyla iş keşfi boyutuna ilişkin araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7. Kariyer kontrolüne yönelik göre bağımsız örneklem t-testi sonuçları

Değişken	Gruplar	n	Ort. (x̄)	SS	t-Testi		
					t	sd	p
Kariyer Kontrolü	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	206	3,61	1,09	2,808	392	,005*
	Turizm İşletmeciliği	188	3,29	1,16			

Katılımcıların kariyer kontrolü düzeylerinin öğrenim gördükleri bölüme göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Analiz öncesinde gerçekleştirilen Levene varyans homojenliği testi sonucunda varyansların homojen olduğu belirlenmiştir (F = 0,901; p = ,343). Bu nedenle eşit varyans varsayımı altında elde edilen t testi sonuçları esas alınmıştır. Analiz sonuçlarına göre Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri ile Turizm İşletmeciliği Bölümü öğrencilerinin kariyer kontrolü puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t(392) = 2,808; p = ,005). Grup ortalamaları incelendiğinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin kariyer kontrolü puan ortalamasının (Ort. = 3,61; SS = 1,09), Turizm İşletmeciliği Bölümü öğrencilerinin puan ortalamasından (Ort. = 3,29; SS = 1,16) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu bulgu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin kariyer planlama sürecini yönetme, kariyer hedeflerini belirleme ve kariyerlerine ilişkin kararları kontrol etme konularında Turizm İşletmeciliği Bölümü öğrencilerine göre daha yüksek bir yeterlilik algısına sahip olduklarını göstermektedir. Bu doğrultuda, kariyer kontrolü boyutuna ilişkin araştırma hipotezi kabul edilmiştir.

4.1. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Genel Değerlendirme

Literatürdeki bulgular, Gastronomi ve Turizm İşletmeciliği öğrencilerinin eğitim deneyimleri, uygulama imkânları ve kariyer beklentileri açısından farklılıklar gösterebileceğini işaret etmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın hipotezi, iki program öğrencilerinin kariyer yetkinlik düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu yönündedir (H1); aksi durumda anlamlı bir farklılık bulunmadığını ifade eden H0 geçerli olacaktır.

Tablo 8. Araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlar

Hipotez	Kariyer yetkinliği boyutu	t	sd	p	Gastronomi Ort.	Turizm Ort.	Sonuç
H1a	Motivasyona yönelik farkındalık	3,290	392	,001	3,74	3,39	**Kabul**
H1b	Niteliklere yönelik farkındalık	3,047	392	,002	3,69	3,36	**Kabul**
H1c	Sosyal ağ	-0,636	392	,525	3,21	3,28	**Red**
H1d	Kendini sunma	2,451	392	,015	3,66	3,38	**Kabul**
H1e	İş keşfi	1,618	392	,107	3,52	3,34	**Red**
H1f	Kariyer kontrolü	2,808	392	,005	3,61	3,29	**Kabul**

Tablo 8'e göre araştırmada test edilen altı hipotezden dördü desteklenmiş, ikisi desteklenmemiştir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencileri; motivasyona yönelik farkındalık, niteliklere yönelik farkındalık, kendini sunma ve kariyer kontrolü boyutlarında Turizm İşletmeciliği öğrencilerinden anlamlı düzeyde daha yüksek ortalamalara sahiptir. Buna karşılık sosyal ağ ve iş keşfi boyutlarında bölümler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

5. SONUÇ

Bu araştırmada Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Turizm İşletmeciliği programlarında öğrenim gören öğrencilerin kariyer yetkinlik düzeylerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Kariyer yetkinliği; motivasyona yönelik farkındalık, niteliklere yönelik farkındalık, sosyal ağ, kendini sunma, iş keşfi ve kariyer kontrolü olmak üzere altı boyut üzerinden ele alınmıştır. Araştırma sonucunda Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin motivasyona yönelik farkındalık, niteliklere yönelik farkındalık, kendini sunma ve kariyer kontrolü boyutlarında Turizm İşletmeciliği öğrencilerinden anlamlı düzeyde daha yüksek puanlara sahip oldukları; sosyal ağ ve iş keşfi boyutlarında ise bölümler arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir.

Araştırmanın ilk önemli bulgusu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin motivasyona yönelik farkındalık düzeylerinin Turizm İşletmeciliği öğrencilerinden daha yüksek olmasıdır. Gastronomi öğrencilerinin bu boyuttaki ortalaması 3,74 iken Turizm İşletmeciliği öğrencilerinin ortalaması 3,39 olarak belirlenmiş ve fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Bu bulgu, öğrencilerin kariyerlerine ilişkin hedeflerinin ve motivasyonlarının kariyer kararlarıyla ilişkili olduğunu ortaya koyan çalışmalarla birlikte değerlendirilebilir. Öge (2020), üniversite öğrencilerinin kariyer kararı verme öz-yeterlikleri ile

mesleki beklentileri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve özellikle amaç belirleme ile bilgi toplama boyutlarının mesleki beklentileri anlamlı biçimde yordadığını ortaya koymuştur. Bu açıdan değerlendirildiğinde, mevcut araştırmada Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin motivasyona yönelik farkındalık düzeylerinin daha yüksek olması, kariyer hedeflerinin farkında olma ve kariyerlerine ilişkin yönelim geliştirme süreçleriyle ilişkili bir farklılaşmaya işaret ediyor olabilir. Bununla birlikte, mevcut araştırmanın kesitsel yapısı nedeniyle bu farklılığın doğrudan gastronomi eğitiminin bir sonucu olduğu ileri sürülemez.

Niteliklere yönelik farkındalık boyutunda Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin daha yüksek puan alması dikkat çekici bir sonuçtur. Gastronomi öğrencilerinin ortalaması 3,69, Turizm İşletmeciliği öğrencilerinin ortalaması ise 3,36 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, gastronomi eğitiminin öğrencilerin sahip oldukları mesleki bilgi, beceri ve kişisel özellikleri kariyerleriyle ilişkilendirmeleri bakımından önemli bir bağlam sunduğunu düşündürmektedir. Bununla birlikte Keskin ve Kızıl (2023), gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin kariyer planlama süreçlerinde müfredattaki mesleki uygulamaların yetersizliği, uygulama mutfaklarının yetersizliği ve işletmelerle iş birliği eksikliği gibi çeşitli sorunlarla karşılaştıklarını ortaya koymuştur. Bu iki bulgu birlikte değerlendirildiğinde, gastronomi öğrencilerinin kendi niteliklerine ilişkin farkındalıklarının yüksek olmasının, eğitim sürecinde karşılaşılan yapısal sorunların bulunmadığı anlamına gelmediği görülmektedir. Başka bir ifadeyle öğrenciler sahip oldukları mesleki niteliklerin farkında olabilirken, bu nitelikleri geliştirecek ve iş yaşamına aktaracak eğitim-sektör mekanizmalarının güçlendirilmesine ihtiyaç duyulabilir.

Araştırmada kendini sunma boyutunda da Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencileri lehine anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Gastronomi öğrencilerinin kendini sunma ortalaması 3,66 iken Turizm İşletmeciliği öğrencilerinin ortalaması 3,38'dir. Kendini sunma, öğrencinin sahip olduğu bilgi, beceri ve özellikleri potansiyel işverenlere veya profesyonel çevresine aktarabilmesi açısından kariyer gelişiminin önemli unsurlarından biri olarak değerlendirilebilir. Bu bulgunun, Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitiminde uygulamalı dersler, mutfak uygulamaları ve mesleki deneyimlerin öğrencilerin kendilerini mesleki açıdan tanımlamalarına katkı sağlayabilmesi bağlamında ele alınması mümkündür. Ancak Keskin ve Kızıl'ın (2023) gastronomi eğitimindeki uygulama ve sektör iş birliği eksikliklerine ilişkin bulguları dikkate alındığında, bu alandaki mevcut olumlu algının sürdürülebilir olması için uygulamalı ve sektörle bütünleşik eğitim olanaklarının geliştirilmesi önem taşımaktadır.

Araştırmanın dikkat çekici sonuçlarından biri de kariyer kontrolü boyutunda Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin daha yüksek puan almasıdır. Gastronomi öğrencilerinin kariyer kontrolü ortalaması 3,61 iken Turizm İşletmeciliği öğrencilerinin ortalaması 3,29'dur ve gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Kariyer kontrolü, bireyin kariyer gelişiminde kendi kararlarının ve eylemlerinin etkili olduğuna ilişkin algısıyla ilişkilendirilebilir. Akkoç vd. (2023), üniversite öğrencilerinin kariyer kararı yetkinlik beklentilerini incelemiş ve kariyer arzusu ile kariyer denetim odağının kariyer kararı yetkinlik beklentilerini anlamlı biçimde yordadığını ortaya koymuştur. Araştırma 472 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu sonuç, mevcut araştırmada Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin kariyer kontrolü ve motivasyona yönelik farkındalık düzeylerinin daha yüksek bulunmasıyla birlikte değerlendirildiğinde, kariyer yönelimi, kariyer üzerinde kontrol algısı ve kariyer kararlarına ilişkin yetkinliğin birbiriyle ilişkili kavramlar olabileceğini düşündürmektedir.

Yukarıda belirtilen sonuçlar, Dülgaroğlu'nun (2025) çalışmasıyla da birlikte değerlendirilebilir. Dülgaroğlu, Turizm İşletmeciliği ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerini kapsayan araştırmasında turizm öğrencilerinin kariyer planlama ve yönetimine ilişkin tutumlarını incelemiştir. Çalışmanın örnekleminin iki program öğrencilerini birlikte kapsaması, mevcut araştırmayla konu ve örneklem bakımından yakınlık göstermektedir. Dolayısıyla iki çalışma birlikte değerlendirildiğinde, gastronomi ve turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer planlama ve yönetimi süreçlerinin karşılaştırmalı olarak ele alınmasının önemli bir araştırma alanı olduğu görülmektedir. Mevcut araştırma ise bu alana, kariyer planlama ve yönetimini altı farklı kariyer yetkinliği boyutu üzerinden karşılaştırarak katkı sunmaktadır. Diğer taraftan, araştırmada sosyal ağ boyutunda anlamlı bir bölüm farklılığı bulunmamıştır. Gastronomi öğrencilerinin ortalaması 3,21, Turizm İşletmeciliği öğrencilerinin ortalaması ise 3,28'dir. Dolayısıyla her iki bölüm öğrencisinin sosyal ağ oluşturma açısından birbirine yakın düzeyde olduğu söylenebilir. Bu durum, öğrencilerin kariyer gelişiminde mesleki bağlantılar oluşturma ve sosyal çevrelerini kariyer amaçları doğrultusunda kullanma bakımından bölümden bağımsız ortak deneyimlere sahip olabileceklerini düşündürmektedir. Karamustafa ve Kılıçhan (2025), turizm sektöründe kariyer sürdürülebilirliği açısından turizm eğitimi veren kurumlar, sektör temsilcileri ve politika yapıcılar arasındaki iş birliğinin güçlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu açıdan mevcut araştırmada sosyal ağ boyutunda anlamlı farklılık bulunmaması, öğrencilerin kariyer ağlarının geliştirilmesinde yalnızca bölüm farklılığının değil, eğitim kurumlarının sektörle kurduğu ilişkilerin de önemli olabileceğini düşündürmektedir.

İş keşfi boyutunda da bölümler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin ortalaması 3,52, Turizm İşletmeciliği öğrencilerinin ortalaması ise 3,34'tür. Gastronomi öğrencilerinin ortalaması daha yüksek olmakla birlikte bu fark istatistiksel açıdan anlamlı değildir. Bu bulgu, öğrencilerin iş olanaklarını araştırma, farklı meslek seçeneklerini keşfetme ve kariyer fırsatları hakkında bilgi edinme süreçlerinde bölüm farklılığının tek başına belirleyici olmadığını göstermektedir. İş keşfi ve sosyal ağ boyutlarındaki bu benzerlik, Keskin ve Kızıl'ın (2023) bulguları üzerinden de değerlendirilebilir. Söz konusu araştırmada gastronomi öğrencilerinin kariyer planlama süreçlerinde işletmelerle iş birliği eksikliği ve uygulama olanaklarının yetersizliği gibi sorunlarla karşılaştıkları belirlenmiştir. Karamustafa ve Kılıçhan (2025) ise turizm sektöründe sürdürülebilir istihdam açısından eğitim kurumları ile sektör arasındaki iş birliğinin artırılmasının önemine dikkat çekmektedir. Bu iki çalışma birlikte değerlendirildiğinde, öğrencilerin iş keşfi ve sosyal ağ geliştirme süreçlerinin yalnızca öğrencilerin bireysel çabalarıyla değil, üniversite-sektör etkileşiminin niteliğiyle de ilişkili olabileceği söylenebilir. Dolayısıyla mevcut araştırmada iki bölüm arasında anlamlı farklılık çıkmaması, her iki programda da sektörle etkileşim ve kariyer ağı oluşturma olanaklarının benzer biçimde geliştirilmesi gerektiğine işaret ediyor olabilir. Gastronomi öğrencilerinin kariyer yetkinlikleri bağlamındaki sonuçları, Uslu vd. (2024) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarıyla da birlikte ele alınabilir. Uslu vd. (2024), gastronomi öğrencilerinde kariyer uyum yetenekleri ile kariyer stresi arasındaki ilişkiyi incelemiş ve araştırma sonuçları doğrultusunda eğitimde uygulamaların artırılması, mentorluk yöntemlerinin çeşitlendirilmesi ve rekabet edilebilirliğin daha adil algılanmasına yönelik uygulamaların geliştirilmesini önermiştir.

Sonuç olarak Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin kariyer kontrolü ve niteliklere yönelik farkındalık boyutlarında daha yüksek puanlara sahip olması, öğrencilerin kariyer gelişimlerinde sahip oldukları kaynakların ve eğitim ortamlarının önemini göstermesi

bakımından bu araştırmayla birlikte değerlendirilebilir. Bununla birlikte mevcut araştırmada kariyer stresi ölçülmediğinden, elde edilen sonuçların öğrencilerin kariyer stresinin daha düşük olduğu şeklinde yorumlanması mümkün değildir.

KAYNAKÇA

Akkoç, Ö., Kılınç, B., Siyez, D. M., ve Mete Otlu, B. (2023). Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Kararı Yetkinlik Beklentilerinin Kariyer Arzusu ve Kariyer Denetim Odağı açısından İncelenmesi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 23(3), 1053-1070. https://doi.org/10.17240/aibuefd.2023..-1134045

Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist,* 55(5), 469-480. https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469

Aytaç, S. (1997). *Çalışma Yaşamında Kariyer Yönetimi, Planlaması, Geliştirilmesi ve Sorunları.* Epsilon Yayıncılık.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward A Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review,* 84(2), 191-215.

Bayraktaroğlu, S. (2008). *İnsan Kaynakları Yönetimi.* Sakarya Yayınları.

Çavmak, D., Atalay, E. ve Söyler, S. (2019). Hemşirelikte kariyer sorunları: Bir ölçek geliştirme çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 11 (3), 1897-1910.

Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği) [*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Dulgaroglu, O. (2025). Turizm öğrencilerinin kariyer planlama ve yönetimine ilişkin tutumlarının tespiti: Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 28(54), 889-908. https://doi.org/10.31795/baunsobed.1628539

Ertürk, M. (2023). Cumhuriyet Dönemi'nde Turizm Eğitimi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 2023 Special Issue, 700-737.

Görgülü, Z. ve Bozgeyikli, H. (2024). Kariyer yetkinlikleri ölçeği Türkçe formunun geçerlik ve güvenirliğinin incelenmesi1. *Kalem Eğitim ve İnsan Bilimleri Dergisi,* 14(2), 239-259.

Gülenç Birsen, A. ve Erdoğan, H. A. (2024). Turizm Öğrencilerinin Aldıkları Eğitime ve Kariyer Beklentilerine İlişkin Algıları. *NEUGastro,* 3(1), 29-50.

Hall, D. T. (2004). The protean career: A quarter-century journey. *Journal of Vocati-onal Behavior*, *65*(1), 1-13.

Işık, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Değerler Algılarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(8), 25-40.

Karadeniz, Ş., ve Kızıldemir, Ö. (2022). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Lisans Sonrası Kariyer Beklentileri Doğrultusunda Girişimcilik Eğilimleri: İstanbul'daki Vakıf Üniversiteleri Üzerine Araştırma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi,* 5(5), 506–526. https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.974

Karamustafa, K. ve Kılıçhan, B. (2025). Turizm sektöründe kariyer: Öğrenciler ve mezunlar perspektifinden bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 13(2), 2114–2139.

Karamustafa, K., ve Kılıçhan, B. (2025). Turizm sektöründe kariyer kararı, kariyer memnuniyeti ve gelecek kariyer niyeti konularının kariyer teorileri çerçevesinde değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel,* 8(4), 1497–1522.

Karatuzla, M. (2020). Türkiye'de kariyer planlama ve geliştirmeye dayalı hemşirelik araştırmalarının incelenmesi. *Sağlık Hizmetleri ve Eğitimi Dergisi,* 4 (1), 8-13.

Keskin, O. ve Kızıl, Ş. (2023). Gastronomi ve mutfak sanatları alanında kariyer planlamanın önündeki engeller. *Hakkari Review,* 7(2), 27–36. DOI: 10.31457/hr.1353562

Koçak, D., Ağar, B., ve Karadağ, D. (2024). Öğrenci-Sporcuların Çift Kariyer Yetkinlik Algılarının Akademik ve Sportif Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Fenerbahçe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi,* 4(1), 16-32. https://izlik.org/JA35MA66ZG

Kozak, A. M. (2001). *Konaklama İşletmelerinde Kariyer Planlaması.* Anadolu Üniversitesi Basımevi.

Öge, E. (2020). Mesleki beklentilerin kariyer kararı verme öz-yetkinliği ile ilişkisi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi,* 6(1), 25-39. https://doi.org/10.22466/acusbd.682945

Öncü Glaue, Ş. (2021). *Gastronomide coğrafi işaretli ürünler ve kültürel miras* içinde (s. 33-49). Akcan, T., Güçlütürk Baran, G., Özoğul, G., Ed. Gastronomide güncel eğilimler. Ankara: Akademisyen Kitabevi.

Sabuncuoğlu, Z. (2009). *İnsan Kaynakları Yönetimi,* Furkan Ofset, 4. Baskı.

Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 26(2).

Solmaz, S. A., ve Ulama, S. (2014). Türkiye'de Turizm Eğitim-Öğretiminde Mevcut Durum Üzerine Analitik Bir Değerlendirme. Ist International Congress of Tourism & Management Researches, 9-11 May 2014, Antalya, Turkey.

Şimşek, M. Ş. ve Öge, H. S. (2007). *Stratejik ve uluslararası boyutları ile insan kaynakları yönetimi.*Ankara Gazi Kitabevi.

Şimşek, M. Ş. ve Öge, H. S. (2009). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Nobel Yayınları.

Taşlıyan, M., Arı, N. Ü., ve Duzman, B. (2011). İnsan Kaynakları Yönetiminde Kariyer Planlama ve Kariyer Yönetimi: İİBF Öğrencileri Üzerinde Bir Alan Araştırması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi,* 3(2), 231-241.

Taylor, K. M. ve Betz, N. E. (1983). Application of self-efficacy theory to the understanding and treatment of career indecision. Journal of Vocational Behavior, 22(1), 63–81. https://doi.org/10.1016/0001-8791(83)90006-4

Ulaş Kılıç, Ö. (2018). Üniversite Son Sınıf Öğrencilerinin Kariyer Kararı Verme Yetkinliği Düzeylerini Etkileyen Değişkenler. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16), 248-275. https://doi.org/10.26466/opus.462704

Uslu, B., Doruköz, K. D., Durmaz, Ş., Çivilidağ, A., ve Demirbaş, A. (2024). Gastronomi öğrencilerinde kariyer uyum yetenekleri ve kariyer stresi arasındaki ilişki. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi,* 14(4), 1404-1423. https://doi.org/10.48146/odusobiad.1402516

Yeşilyaprak, B. (2016). *Mesleki rehberlik ve kariyer danışmanlığına giriş.* B. Yeşilyaprak (Ed.), Mesleki rehberlik ve kariyer danışmanlığı: Kuramdan uygulamaya içinde (ss. 2-39). Pegem Akademi.

MARDİN KENTSEL MAKROFORMUNUN DOĞAL YAPI VERİLERİ ÇERÇEVESİNDE MEKÂNSAL DÖNÜŞÜMÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF THE SPATIAL TRANSFORMATION OF MARDIN'S URBAN MACROFORM WITHIN THE FRAMEWORK OF NATURAL STRUCTURE DATA

Revşan YILDIRIMÇAKAR

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, r62584672@gmail.com

Mehmet Emin BEYAZ

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, eminbyz1029@gmail.com

Şirvan DENİZCİLER

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, sirvandenizciler@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin İLKAY

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, yasemin.ilkay@gmail.com

ÖZET

Bu çalışma, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi BAP Koordinatörlüğü tarafından desteklenen FBA-2026-13025 no'lu LOK-A projesi kapsamında, Mardin kentinin tarihsel yerleşim dokusundan günümüz yapılaşma sürecine uzanan mekânsal dönüşümünü, doğal yapı verileri ve yerleşilebilirlik kriterleri çerçevesinde incelemektedir. Mardin'in tarihsel yerleşim modeli topografyanın belirleyici olduğu, eğime uyumlu ve teraslanmış bir kentsel form sergilemektedir. Ancak özellikle 1990'lı yıllardan sonra kentte gözlenen yeni yapılaşma eğilimleri, bu doğal uyum anlayışından uzaklaşarak daha yoğun, dikey ve topografyaya müdahaleci bir büyüme biçimine dönüşmüştür. Bu çalışma, Mardin kent makroformunun tarihsel gelişimini incelemeyi, doğal yapı verileri temelinde kentin yerleşilebilirlik durumunu değerlendirmeyi ve mevcut yapılaşma eğilimlerinin sürdürülebilir şehircilik ilkeleriyle ne derece uyumlu olduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırmada CBS tabanlı çok kriterli değerlendirme yöntemi kullanılarak eğim, jeoloji, arazi kullanımı, taşkın ve erozyon riski gibi veriler analiz edilmiştir. Bu kapsamda sayısal yükseklik modeli, eğim verileri, arazi kullanımı, jeolojik yapı, taşkın sınırları, erozyon hassasiyeti ve yapı yüksekliği gibi farklı veri katmanları birlikte değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler yardımıyla bir yerleşilebilirlik hassasiyet haritası oluşturulmuş; bu harita mevcut yapılaşma deseniyle çakıştırılarak doğal eşiklerle uyumsuz gelişme alanları tespit edilmiştir. Böylece kentin büyüme eğiliminin hangi alanlarda doğal yapı ile çatıştığı analitik olarak ortaya konmuştur. Elde edilen bulgular, geleneksel yerleşim modelinin doğa ile uyumlu bir yapı sergilediğini; buna karşılık modern yapılaşma eğilimlerinin, özellikle yüksek katlı yapılaşmanın, topografya ile çeliştiğini göstermektedir. Sonuç olarak, çalışma, doğal eşikleri dikkate alan, sürdürülebilir ve dirençli bir planlama yaklaşımının gerekliliğini açık biçimde ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Arazi kullanımı, doğal yapı, kentsel makroform, mekânsal dönüşüm, Mardin*

ABSTRACT

This study, conducted within the scope of the LOK-A Project (Project No. FBA-2026-13025) supported by the Scientific Research Projects Coordination Unit of Van Yüzüncü Yıl University, examines the spatial transformation of the city of Mardin from its historical settlement pattern to its contemporary urban development through natural structure data and land suitability criteria. Mardin's traditional settlement model exhibits a terraced urban form shaped by topography and adapted to slope conditions. However, particularly since the 1990s, urban development has increasingly departed from this nature-compatible pattern, evolving into a denser, high-rise form that largely disregards topographic constraints. The study evaluates the historical development of Mardin's urban macroform, assesses land suitability based on physical environmental data, and examines the extent to which current development trends are compatible with sustainable urban planning principles. A GIS-based Multi-Criteria Evaluation (MCE) approach was employed using spatial datasets including topography, geology, land use, flood risk, erosion susceptibility, and building height. Based on these datasets, a land suitability map was produced and overlaid with the existing urban development pattern to identify areas where urban growth conflicts with natural thresholds. The results reveal that while the traditional settlement pattern maintains a strong compatibility with the natural environment, contemporary development trends—particularly high-rise construction—are increasingly inconsistent with the city's topographical characteristics. Consequently, the study highlights the necessity of adopting a sustainable and resilient planning approach that recognizes natural thresholds as fundamental determinants of future urban development.

Keywords: *Land use, natural structure, spatial transformation, urban macroform, Mardin*

1. GİRİŞ

Mardin, Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan, antik çağlardan günümüze süregelen yerleşim sürecinde topografyanın dikte ettiği iki temel safhadan geçmiş önemli bir turizm ve tarım kentidir (Aksu ve Altınörs Çırak, 2018; Alışık, 2025). Yerleşimin ilk izleri M.Ö. 4000'lere, Neolitik Çağ'a kadar uzanmakla birlikte, kentsel doku asıl karakterini Orta Çağ'da (özellikle 12. yüzyıl Artuklu dönemi) sarp bir kayalığın üzerindeki Mardin Kalesi etrafında şekillenen "kale-kent" yapısıyla kazanmıştır. Bu dönemde arazi kullanımı tamamen savunma ve görüş hâkimiyeti odaklıdır; yerleşim kalenin güney yamacındaki dik eğime doğru çizgisel (lineer) bir hat üzerinde, teraslanmış bir düzenle yamaca tutunarak gelişmiştir. Şehir, Mezopotamya Ovası'na hâkim bir balkon gibi konumlanmış, ancak ovanın tarımsal niteliğini bozmamak adına yamaçtaki kayalık sınırların dışına taşmamıştır. Bu tutum, Antik Çağ'ın yerleşim felsefesinin coğrafi koşullarla ne denli uyumlu işlediğinin açık bir kanıtıdır.

Kentin bu geleneksel yamaç yerleşimi karakteri, 1950'li yıllara kadar korunmuş; ancak bu tarihten itibaren nüfus ve modernleşme baskısıyla tarihi kabuğun dışına ilk taşmalar başlamıştır. Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında sınırlı ölçekte kalan bu genişleme, 1960 sonrasında karayolu ağlarının gelişmesi ve Devlet Planlama Teşkilatı'nın kurulmasıyla yeni bir ivme kazanmış; 1970'lerde Yenişehir bandının ilk yapılaşmaları gündeme gelmiştir. Asıl büyük mekânsal dönüşüm ise 1990'lı yıllarda yaşanmıştır. Bu dönemde yerleşim, dik yamaçların kısıtlayıcı etkisinden kurtulmak amacıyla kuzey ve batıdaki düz plato alanlarına, özellikle Diyarbakır yolu aksına doğru hızla kaymıştır. "Yenişehir" olarak adlandırılan bu bölgede arazi kullanımı, yamaçtaki teraslı ve organik dokunun aksine, düzlüğün verdiği imkânla ızgara plan

şemasına yakın, daha dağınık ve çok merkezli bir yapıya evrilmiştir. Günümüzde bu süreç, kentin kuzey-batı yönündeki genişlemesinin yanı sıra güneydeki Kızıltepe düzlüklerine doğru saçaklanarak, sarp bir sırt yerleşiminden ovaya yayılan modern bir makroforma dönüşümle devam etmektedir (Hasan ve Koç, 2021; Taşgüzen Polat ve Çelebioğlu, 2025).

Bu süreçte dikkat çekici olan husus, yeni yerleşim alanlarının topografya açısından artık dik yamaç karakterini yitirmiş olmasına rağmen, yapılaşma pratiğinde topografik direnişin sürmesidir. Özellikle Yenişehir bandının bazı eteklerinde görülen "arka giriş -5, ön giriş 0" kot farkları ve 10–20 katlı dikey blokların oluşturduğu istinat duvarları, kentin ekolojik ve morfolojik yapısıyla derin bir kopuş yaşadığını göstermektedir. Bu kopuş, kentin binlerce yıllık "doğaya uyumlu" yerleşim stratejisinin, modern mühendislik rasyonelliğiyle yer değiştirmesinden kaynaklanmaktadır. Çalışma, tam da bu kopuşun boyutlarını ve mekânsal izlerini bilimsel bir temelde ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1.1. Çalışmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel hipotezleri, Mardin'in tarihsel arazi kullanımından güncel yapılaşma trendine uzanan süreçte gözlemlenen dört temel kopuş üzerine kuruludur:

1. Mardin'deki tarihsel arazi kullanımında baskın olan 'doğal yapıya eklemlenme' prensibinin, 1990 sonrası gelişen yeni yapılaşma alanlarında yerini teknik ve mühendislik odaklı bir yaklaşıma bırakarak doğal yerleşilebilirlik eşiklerinden uzaklaştığı ve kentsel sürdürülebilirliği risk altına soktuğu öngörülmektedir.

2. Mardin'in yüksek eğimli ve parçalı topografik yapısının sunduğu doğal yerleşilebilirlik eşikleri ile güncel 10–20 katlı dikey yapılaşma trendi arasındaki ölçeksel ve morfolojik uyumsuzluğun, kentin özgün 'yamaç yerleşimi' karakterini mekânsal bir kopuşa sürüklediği ve kentsel silüeti deforme ederek sürdürülebilirliği tehdit ettiği varsayılmaktadır.

3. Mardin'in 1990 sonrası süreçte doğal eşikleri ve topografik determinizmi dışlayan yüksek yoğunluklu dikey yapılaşma pratiği; kentin özgün mekânsal kimliği, mühendislik rasyonelliği ve sürdürülebilir yerleşilebilirlik kriterleri üzerinde yarattığı kronik uyumsuzluklar nedeniyle köklü bir planlama paradigması değişimine ihtiyaç duymaktadır.

4. Mardin'in kaleden ovaya doğru genişleme sürecinde yerleşim alanlarının değişmesine rağmen topografik eğimin bir süreklilik arz ettiği; ancak 1990 sonrası gelişen yüksek katlı yapılaşma trendinin bu doğal sınırlayıcıları bir tasarım verisi olarak kabul etmek yerine araziye 'mekânsal bir müdahale' ile baskın gelmeye çalıştığı ve bu durumun sürdürülemez bir kentsel doku yarattığı hipotez edilmektedir.

1.2. Araştırma Sorusu ve Beklenen Katkı

Çalışmanın yanıtlamayı hedeflediği temel araştırma sorusu: "Mardin'in güncel mekânsal gelişimi, doğal yapı verileri (eğim, jeoloji, arazi kullanımı, hidrografya) ile ne ölçüde uyumludur?" Bu soru kapsamında, yapılaşmanın ekolojik kapasiteyi ne ölçüde zorladığı, doğal eşiklerin planlama kararlarına yeterince yansıyıp yansımadığı ve 1990 kırılma noktasının mekânsal etkilerinin neler olduğu soruları da alt araştırma soruları olarak ele alınmaktadır.

Araştırmanın beklenen temel katkısı; Mardin'in coğrafi gerçekliği ile modern şehircilik pratikleri arasındaki çatışmayı kanıtlayan ve sürdürülebilir bir gelecek vizyonu öneren teknik bir karar destek modeli oluşturmaktır.

Kuramsal olarak çalışma; ekolojik planlama, kentsel morfoloji ve sürdürülebilir kentleşme yaklaşımlarına dayanmaktadır (McHarg, 1969; Conzen, 1960; Holling, 1973).

2. KONUNUN KISA TANITIMI VE GEREKÇESİ

Bu bölümde ele alınan tarihsel ve mekânsal dönüşüm, Mardin üzerine yapılan güncel çalışmalarla desteklenmektedir (Aksu ve Altınörs Çırak, 2018; Hasan ve Koç, 2021; Taşgüzen Polat ve Çelebioğlu, 2025).

2.1. Çalışma Alanının Coğrafi ve Tarihsel Çerçevesi

Mardin, binlerce yıllık geçmişiyle Mezopotamya Ovası'na hâkim sarp kayalıklar üzerinde, savunma ve stratejik görüş odaklı bir "kale-kent" olarak şekillenmiştir. Tarihsel süreçte yerleşim, kalenin güney yamaçlarındaki dik eğime teraslanarak eklemlenen ve doğanın sunduğu sınırlara uyum sağlayan özgün bir "yamaç kenti" kimliği kazanmıştır. Yüzyıllar boyunca Sümer, Akad, Asur, Bizans, Selçuklu, Artuklu ve Osmanlı gibi pek çok uygarlığa ev sahipliği yapan kent, her dönemde coğrafyasının dayattığı morfolojik sınırlar içinde kalmayı başarmış; bu durum kentin silüetine, sokak dokusuna ve kültürel kimliğine yansımıştır.

Kent, yalnızca bir yerleşim yeri olarak değil, aynı zamanda bölgesel bir kültürel, ekonomik ve idari merkez olarak da işlev görmüştür. Tarihi İpek Yolu güzergâhı üzerinde bulunması, Mardin'i Doğu ile Batı arasındaki ticari etkileşimin de önemli bir düğüm noktası haline getirmiştir. Ancak Mardin'in asıl ayırt edici niteliği, ulaşım ağı ya da ekonomik faaliyetler değil, topografyaya sıkı sıkıya bağlı gelişen fiziksel formudur. Bu form, kentin tarihi boyunca süregelen bir uyum prensibinin somut bir ifadesidir.

2.2. Problemin Güncel Boyutu

Ancak kentin makroformu, 1950'li yıllardan itibaren kabuğunu kırmaya başlamış ve özellikle 1990 sonrası dönemde nüfus baskısı ile modern planlama yaklaşımlarının etkisiyle, tarihi çekirdekten koparak kuzey ve batıdaki düzlük alanlara (Yenişehir) doğru hızla saçaklanmıştır. Bu genişleme, ilk bakışta kentsel gelişmenin doğal bir sonucu olarak değerlendirilebilir; ancak sürecin hızı, yönü ve biçimi bazı temel sorunları beraberinde getirmiştir. Öncelikle, 1990 sonrası yapılaşan alanların çoğu, birinci sınıf tarım arazileri ya da hidrolojik açıdan kritik bölgeler üzerinde konumlanmaktadır. İkinci olarak, yeni gelişme alanlarındaki yapı yoğunluğu, kentin geleneksel dokusuyla ölçeksel bir çatışma yaratmaktadır.

Günümüzde Mardin'in kentsel gelişimi; Diyarbakır yolu aksı ve Kızıltepe düzlüklerine doğru ilerleyen, ancak yerleşimin değişmesine rağmen topografik zorlukların süreklilik arz ettiği bir yapı sergilemektedir. Bu süreçte, geleneksel dokudaki "doğaya uyumlu" inşa pratiği yerini; 10–20 katlı dikey blokların baskın olduğu, arazinin doğal eğimini bir veri olarak kabul etmek yerine devasa istinat yapıları ve "arka giriş -5, ön giriş 0" gibi ekstrem mühendislik çözümleriyle topografyaya direnç gösteren bir yapılaşma trendine bırakmıştır. Bu durum yalnızca estetik bir sorun olmayıp aynı zamanda ciddi mühendislik, ekonomik ve çevresel maliyetler de doğurmaktadır.

2.3. Çalışmanın Temel Gerekçesi

Bu çalışmanın temel gerekçesini, Mardin'in güncel yapılaşma eğilimlerinin sadece topografik eğimle değil, aynı zamanda verimli tarım arazileri, taşkın risk bölgeleri ve erozyon hassasiyeti gibi hayati "doğal eşiklerle" olan derin uyumsuzluğu oluşturmaktadır. 1990 sonrasındaki hızlı kentleşme sürecinde bu doğal sınırlayıcıların planlama kararlarında ikincil plana atılması; kentsel dayanıklılığı (resilience) zayıflatmakta, mikroklimatik dengeyi bozmakta ve kentin özgün "balkon" silüetini tahrip etmektedir.

Bu bağlamda; Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) tabanlı analizler ve çok kriterli değerlendirme yöntemleri kullanılarak, kentin doğal yapısından elde edilen yerleşilebilirlik verilerinin mevcut yapılaşma trendiyle çakıştırılması; Mardin için sürdürülebilir, ekolojik eşiklere duyarlı ve afetlere karşı dirençli bir gelecek projeksiyonu sunulması açısından kritik bir önem taşımaktadır. Mardin'in koruma altındaki tarihi dokusunun UNESCO Dünya Mirası adaylığı süreci de dikkate alındığında, kentin fiziksel bütünlüğü, silüeti ve mekânsal sürekliliği üzerine yapılacak her türlü akademik araştırma, kentin geleceği açısından stratejik bir değer taşımaktadır.

3. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ VE ÖZGÜN YÖNLER

Literatürde sürdürülebilir arazi kullanımı ve doğal eşiklerin planlamaya entegrasyonu önemli bir yaklaşımdır (McHarg, 1969; Forman, 1995).

3.1. Çalışmanın Önemi

3.1.1. Sürdürülebilir Arazi Kullanımı ve Yerleşilebilirlik

Mardin'in yüksek eğimli topografyasında 1990 öncesi ve sonrası yapılaşma kararlarının karşılaştırılması; kentsel büyümenin doğal eşiklerle (topografya, jeoloji, tarım alanları) uyumunu analiz ederek, gelecekteki yerleşim kararları için ekolojik ve teknik bir veri seti sunacaktır. Geleneksel yerleşim stratejilerinin temel ilkesi olan "doğal yapıya uyum" prensibi, günümüz planlama pratiklerinde giderek daha az dikkate alınmaktadır. Bu çalışma, söz konusu ilkenin yeniden keşfedilmesine ve modern planlama söylemine entegre edilmesine katkı sağlamayı hedeflemektedir. Ayrıca yerleşilebilirlik kavramı, yalnızca teknik bir analiz aracı olarak değil, aynı zamanda kentsel adalet ve ekolojik sorumluluk perspektifinden de ele alınmaktadır.

3.1.2. Kentsel Risk Yönetimi ve Sürdürülebilirlik

Eğimin devam ettiği yeni alanlarda, topografyaya aykırı şekilde yükselen devasa kütlelerin (20 katlı binalar) oluşturduğu istinat yükleri ve altyapı maliyetleri, kentin ekonomik ve fiziksel sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. Bu çalışma, bu uyumsuzluğu bilimsel bir temelde ortaya koyarak kentin dirençliliğine (resilience) katkı sağlayacaktır. Sürdürülebilirlik kavramı yalnızca çevresel boyutuyla değil, aynı zamanda sosyal ve ekonomik boyutlarıyla da ele alınacak; kentin uzun vadeli afet yönetimi kapasitesinin artırılmasına yönelik öneriler geliştirilecektir. Bu bağlamda, kentsel risk yönetimi literatürüne özgün bir vaka çalışması katkısı sağlanması öngörülmektedir.

3.1.3. Modern Yapılaşma ve Arazi Uyumsuzluğu

Yeni yerleşim bölgelerinde görülen "arka giriş -5, ön giriş 0" gibi ekstrem kot farkı çözümleri, arazinin yapılaşmaya direnç gösterdiğinin kanıtıdır. Bu çalışma, modern planlama

yaklaşımlarının bu doğal verileri birer "tasarım girdisi" olarak mı kullandığını, yoksa bu verilere rağmen mi yükseldiğini sorgulayarak Mardin'in yeni kentsel alanları için daha rasyonel arazi kullanım modelleri önerecektir. Bu sorgulama, kentin gelecekteki mekânsal stratejilerine yön verecek olan aktörlerin (belediyeler, planlama ofisleri, merkezi yönetim) karar alma süreçlerini doğrudan etkileyecek niteliktedir.

3.1.4. Çok Boyutlu Ekolojik Eşik Uyumu

Mardin'de yapılaşmanın sadece eğimle değil; birinci sınıf tarım arazileri, erozyon riskli alanlar ve taşkın sınırları gibi hayati ekolojik eşiklerle olan ilişkisini incelemek, kentin doğal kaynaklarını koruyan sürdürülebilir bir arazi kullanım stratejisi geliştirmek adına zorunluluk arz etmektedir. Çalışma, bu ekolojik eşiklerin her birini ayrı ayrı ele alacak ve çok katmanlı bir değerlendirme matrisi oluşturacaktır. Böylelikle, kentin bir bütün olarak ekolojik kapasitesinin ne ölçüde zorlandığı somut verilerle ortaya konulabilecektir. Bu yaklaşım, Türkiye'de henüz yeterince gelişmemiş olan bütüncül ekolojik eşik değerlendirmesi literatürüne de önemli bir katkı sağlayacaktır.

3.1.5. Kentsel Risk ve Afet Sakınımı

Hatalı yer seçimi ve kontrolsüz dikey yapılaşmanın; yüzey akışını (yağış) bozarak taşkın riskinin tetiklemesi ve bitki örtüsünden yoksun yamaçlarda erozyonu hızlandırması gibi çevresel maliyetleri saptamak, Mardin'in afetlere karşı dayanıklılığını artıracak veri setlerini sağlayacaktır. Bu çerçevede, kentin mevcut afet yönetimi stratejileriyle (AFAD koordinasyonu, yerel acil müdahale planları) uyumlu, mekânsal düzeyde önleyici politikaların geliştirilmesine zemin hazırlanacaktır. Çalışma, afet sakınımı perspektifinden "kentsel dayanıklılık" kavramının Mardin özelinde nasıl uygulanabileceğini tartışmaya açmaktadır.

3.2. Özgün Yönler

Çalışmanın özgün yönleri, hem kuramsal hem de yöntemsel açıdan ulusal ve uluslararası literatüre yenilik getirecek niteliktedir. Dört temel özgünlük aşağıda ayrıntılandırılmıştır:

Bütüncül Ekolojik Eşik Analizi (Çok Katmanlı Yaklaşım): Mardin yerleşim alanı sadece topografik eğim açısından değil; verimli tarım arazileri, taşkın risk alanları, erozyon hassasiyeti ve yağış rejimi gibi çok boyutlu doğal sınırlayıcılar üzerinden analiz edilerek, yapılaşmanın ekolojik kapasiteyle uyumu bütüncül bir perspektifle değerlendirilecektir. Bu yaklaşım, çoğu çalışmanın tek bir doğal faktöre odaklandığı Mardin literatüründen belirgin biçimde ayrışmaktadır.

Topografik Süreklilik ve Morfolojik Çatışma Analizi (3B Modelleme): Kentin kaleden ovaya genişleme sürecinde topografik zorlukların yeni alanlarda da devam ettiği gerçeğinden yola çıkarak; dikey yapılaşma trendinin (10–20 katlı bloklar) araziye eklemlenme başarısı, GIS tabanlı 3 boyutlu modellemeler ve kot analizleri (arka giriş/ön giriş farkları) üzerinden sayısal verilerle ortaya konulacaktır. Bu yaklaşım, Mardin'in silüet karakterinin geleceğe aktarımı açısından somut bir ölçüm zemini sunmaktadır.

Zamansal Karşılaştırmalı Süreç Analizi (1990 Eşiği): Kentsel gelişim süreci 1990 yılı bir kırılma noktası kabul edilerek; bu tarih öncesindeki "doğaya uyumlu/pasif" yerleşim pratiği ile sonrasındaki "doğaya direnç gösteren/teknik odaklı" yapılaşma trendi mekânsal olarak karşılaştırılacak ve planlama paradigmasındaki değişim bilimsel bir temelde irdelenecektir. Bu

zamansal karşılaştırma, kentsel dönüşüm süreçlerinin aşamalandırılmasına ilişkin metodolojik bir katkı sunmaktadır.

GIS Tabanlı Sentez ve Karar Destek Modeli: Çok Kriterli Karar Verme (MCE) yöntemiyle elde edilen sentez haritaları aracılığıyla Mardin için "yerleşilebilirlik" analizi yapılacak; kentin gelecekteki büyüme yönleri ve yapılaşma yoğunlukları için doğal yapı verilerini merkeze alan stratejik bir karar destek çerçevesi sunulacaktır. Bu model, ülkemizdeki tarihsel kentlerin planlanmasında yaygın olarak kullanılan sezgisel yaklaşımlar yerine, veri temelli bir karar destek mekanizmasının alternatifini önermektedir.

Bu özgünlüklerin katkısı; çalışmayı "yalnızca bir durum tespiti" olmaktan çıkarıp Mardin'in coğrafi gerçekliği ile modern şehircilik pratikleri arasındaki çatışmayı kanıtlayan ve çözüm üreten teknik bir rapor seviyesine taşır. Özellikle "Topografik Süreklilik" vurgusu, Mardin üzerine yapılan diğer pek çok çalışmadan ayrılan en özgün teknik iddiayı oluşturmaktadır. Çalışma, bu iddiayı üç katmanlı bir kanıtlama stratejisiyle (tarihsel karşılaştırma, mekânsal analiz, silüet/kesit modellemesi) destekleyecek ve Mardin'in geleceğine yönelik somut politika önerilerine zemin hazırlayacaktır.

4. KURAMSAL ÇERÇEVE VE YÖNTEM

CBS tabanlı Çok Kriterli Karar Verme (MCE) yöntemleri planlama literatüründe yaygın karar destek araçlarıdır (Malczewski, 1999; Eastman, 2012).

4.1. Kuramsal Yaklaşım

Bu çalışma, Ekolojik Planlama ve Kentsel Morfoloji kuramları çerçevesinde ele alınmaktadır (McHarg, 1969; Conzen, 1960). Mardin'in yerleşim stratejileri değerlendirilirken; kentin doğal yapısının (eğim, tarım alanları, hidroloji) sunduğu yerleşilebilirlik (settleability) sınırları temel teşkil edecektir. Çalışma, 1990 sonrası gelişen kentsel formun, kentin binlerce yıllık "doğaya uyumlu" morfolojik mirasıyla olan çatışmasını sürdürülebilir kentleşme ve kentsel dayanıklılık (resilience) perspektifinden sorgulamaktadır. Kuramsal çerçeve, üç temel disiplinler arası köprü üzerine inşa edilmiştir: şehir ve bölge planlama, ekoloji ve afet yönetimi.

Çalışmanın kuramsal pozisyonu, doğanın pasif bir arka plan değil, kentsel formun şekillenmesinde aktif bir belirleyici olduğu ilkesine dayanmaktadır. Bu ilke, Mardin gibi tarihsel coğrafyası güçlü kentlerde özellikle belirgin bir anlam taşımaktadır. Çalışma, Mardin örneği üzerinden bu ilkenin pratikte nasıl işlediğini, ne zaman ve nasıl terk edildiğini analiz edecek ve terk edilme sürecinin somut mekânsal sonuçlarını somut verilerle ortaya koyacaktır.

4.2. Kuramsal Temeller

(i) Ekolojik Planlama ve Yerleşilebilirlik Eşikleri: Kentleşme sürecinde doğanın sunduğu sınırlayıcılar (eğim, erozyon, taşkın yatakları vb.), yerleşimin sınırlarını ve yoğunluğunu belirleyen temel girdilerdir. McHarg'ın (1969) "Design with Nature" yaklaşımından bu yana geliştirilen ekolojik planlama kuramı, doğanın sunduğu bu sınırlayıcıların "kısıt" değil "fırsat ve yönlendirici" olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunur. Mardin örneğinde, yapılaşmanın bu doğal eşikleri bir engel olarak mı gördüğü yoksa ekolojik bir veri olarak mı kabul ettiği analiz edilecektir. Bu analiz, kentin planlanmasında doğal yapıya saygılı bir yaklaşımın ne denli gerekli olduğunu somutlaştıracaktır.

(ii) Kentsel Morfoloji ve Topografik Determinizm: Kent formunun oluşumunda topografyanın belirleyici rolü (topografik determinizm), geleneksel ve modern Mardin dokuları üzerinden karşılaştırılacaktır. Conzen'ın kentsel morfologi yaklaşımı ve kentsel peyzaj analiz yöntemleri bu karşılaştırmanın kuramsal temelini oluşturmaktadır. Özellikle 10–20 katlı dikey yapılaşmanın, kentin parçalı ve eğimli morfolojik yapısına etkisi "ölçek uyumsuzluğu" kavramı çerçevesinde incelenecektir. Bu inceleme, kentin tarihsel karakterinin korunması açısından gerekli olan planlama hassasiyetinin hangi ilkelere dayandığını açıklığa kavuşturacaktır.

(iii) Kentsel Dayanıklılık (Resilience) ve Afet Sakınımı: Yanlış arazi kullanım kararlarının (tarım alanları üzerine yerleşim, dik yamaçlarda yüksek katlı bloklar vb.) kentsel riskleri (taşkın, erozyon, altyapı çökmesi) nasıl tetiklediği değerlendirilecektir. Holling'in (1973) ekolojik dayanıklılık kavramından uyarlanan kentsel dayanıklılık yaklaşımı, modern Mardin'in doğal afetlere ve iklimsel değişimlere karşı ne denli dirençli bir makroform sergilediğini kuramsal bir çerçeveye oturtacaktır. Bu çerçeve, kentin gelecekte olası İklim Değişikliği senaryoları karşısındaki kırılganlık düzeyini de değerlendirme imkânı sunmaktadır.

(iv) Mekânsal Süreklilik ve 1990 Kırılması: Kentin tarihsel büyüme çizgisi 1990 öncesi (geleneksel/yatay) ve sonrası (modern/dikey) olarak iki ana evrede ele alınarak, yerleşim stratejilerindeki paradigma değişimi irdelenecektir. Bu yaklaşım, kentsel dönüşüm literatüründe sıklıkla kullanılan kırılma noktası (tipping point) kavramını mekânsal bir analiz aracına dönüştürmekte ve Mardin'in 1990 sonrası yaşadığı dönüşümün tarihsel-toplumsal bağlamını daha iyi kavramaya olanak tanımaktadır. Bu kırılmanın ekonomik, sosyal ve kültürel belirleyicileri de çalışma kapsamında tartışılmaktadır.

4.3. Araştırma Yöntemi

Çalışma, Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) tabanlı nicel veriler ile nitel gözlemleri birleştiren Çok Kriterli Karar Verme (Multi Criteria Evaluation – MCE) metodolojisini kullanmıştır. MCE yöntemi, birden fazla mekânsal kriteri (eğim, jeoloji, arazi kullanımı, taşkın riski vb.) belirli ağırlıklandırmalarla birleştirerek sentez haritalar üretmeye imkân tanıyan, planlama alanında yaygın kullanılan bir mekanizmadır. Çalışmanın yöntemsel çerçevesi beş aşamadan oluşmuştur:

Aşama 1 – Veri Envanterinin Oluşturulması: Çalışmanın ilk aşamasında, Mardin kent makroformuna ve fiziksel coğrafyasına ilişkin Sayısal Yükseklik Modeli (DEM), eğim haritaları, arazi kullanımı (LULC), jeolojik yapı, taşkın sınırları, erozyon hassasiyeti ve mevcut kat adedi verileri çeşitli kamu kurumlarından (MGM, MTA, DSİ, AFAD, TÜİK, Büyükşehir Belediyesi) ve açık veri kaynaklarından (OpenStreetMap, ESA WorldCover, ASF) temin edilerek CBS ortamına aktarılmıştır. Bu aşamada verilerin mekânsal çözünürlüğü, tarihsel geçerliliği ve tematik doğruluğu titizlikle değerlendirilmiştir. Farklı kaynaklardan elde edilen veriler aynı koordinat sisteminde harmonize edilerek, böylelikle analitik tutarlılık sağlanmıştır.

Aşama 2 – Ekolojik Eşik ve Yerleşilebilirlik Analizleri: Çalışmanın ikinci aşamasında, temin edilen doğal sınırlayıcılar (eğim, tarım, erozyon, taşkın, jeoloji) CBS ortamında ayrı ayrı analiz edildi ve kentin "yerleşilebilirlik hassasiyet haritası" oluşturuldu. Her bir kriter için uygun eşik değerleri literatür taraması ve uzman görüşleri çerçevesinde belirlendi. Bu aşamada elde edilen tekil haritalar, kentin farklı boyutlardaki ekolojik kırılganlığını gözler önüne sererek sonraki aşamalarda sentez haritalarının temelini oluşturdu.

Aşama 3 – Mekânsal Çakıştırma (Overlay) ve Uyumsuzluk Analizi: Üçüncü aşamada, mevcut yüksek katlı yapılaşma dokusu ile yerleşilebilirlik haritasının üst üste bindirilmesi (overlay) gerçekleştirildi ve hangi bölgelerin doğal eşikleri ihlal ettiği saptandı. Bu çakıştırmanın, Mardin'in 1990 sonrası yapılaşma sürecinde doğal yapıya ne ölçüde saygı gösterildiğini ya da hangi noktalarda bu saygının kırıldığını somut bir şekilde ortaya koyması hedeflendi. Uyumsuzluk analizi, bölgesel bazda (mahalle, alt bölge) detaylandırılarak eşik ihlali yoğunlukları haritalandı.

Aşama 4 – Kesit ve Silüet Analizleri: Dördüncü aşamada, "arka giriş -5, ön giriş 0" gibi ekstrem kot farkı çözümlerinin ve 20 katlı binaların kentsel silüet üzerindeki etkisi, 3B modelleme ve kesit çalışmalarıyla görselleştirildi. Bu görselleştirme, kentin tarihsel silüet karakterinin günümüzde ne ölçüde korunduğunu ya da dönüştürüldüğünü ortaya koydu. Kesitler, kentin farklı yönlerinden (kuzey-güney, doğu-batı) alınarak topografik değişim ile yapı yoğunluğu arasındaki ilişki görselleştirilildi. Silüet analizleri, kentin UNESCO Dünya Mirası adaylığı sürecinde de referans olabilecek nitelikte olduğunu gösterdi.

Aşama 5 – Sentez Çalışması ve Stratejik Öneriler: Çalışmanın beşinci ve son aşamasında, tüm analiz sonuçları sentezlenerek Mardin için doğal yapıya duyarlı, sürdürülebilir arazi kullanımı ve yapılaşma kriterlerine yönelik bir gelecek vizyonu önerilmesi hedeflendi. Bu sentez, hem kentin korunması hem de gelişmesi için gerekli olan planlama ilkelerini içerecek ve uygulayıcılar için somut bir rehber niteliği taşıyacak nitelikte geliştirildi. Stratejik öneriler; kısa (1-3 yıl), orta (3-10 yıl) ve uzun vade (10-25 yıl) olarak aşamalandırılarak her aşama için somut hedefler, göstergeler ve uygulama araçları çalışmanın sonunda tanımlandı.

4.4. Veri Kaynakları ve Analiz Çıktısı

Araştırmada yöntem olarak Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) tabanlı Çok Kriterli Değerlendirme yaklaşımı benimsenmiştir. Çalışmada kullanılan veri katmanları, hem ulusal kurumların açık veri portallarından hem de uluslararası veri platformlarından temin edildi; bu sayede veri çeşitliliği ve güvenilirliği sağlanması hedeflendi. Verilerin tematik katmanları aşağıda listelenmiştir.

Kullanılan Veri Katmanları:

- Sayısal Yükseklik Modeli (SYM) ve Eğim: Topografik yapının ve eğim dağılımının belirlenmesi için temel girdi.
- Arazi Kullanımı / Arazi Örtüsü (LULC): Mevcut yapılaşma, tarım, orman ve boş alanların mekânsal dağılımının analizi.
- Jeolojik Yapı: Yerleşilebilirlik açısından kritik olan zemin özelliklerinin değerlendirilmesi.
- Taşkın Risk Alanları: DSİ ve AFAD verilerine dayalı olarak taşkın sınırlarının belirlenmesi.
- Erozyon Hassasiyeti: Yağış rejimi ve bitki örtüsü verileriyle entegre erozyon risk haritasının üretilmesi.
- Mevcut Yapı Yükseklikleri (Kat Adedi): OSM ve yerel belediye verilerinden elde edilen yapı yoğunluğu verisi.
- Analiz Çıktısı

Tüm veri katmanlarının çok kriterli olarak değerlendirilmesiyle elde edilen "Yerleşilebilirlik Hassasiyet Haritası" çalışmanın temel mekânsal çıktısını oluşturmaktadır. Bu harita, Mardin'in mevcut yapılaşma dokusunun doğal yapıyla ne ölçüde uyumlu olduğunu, hangi bölgelerde kritik eşik ihlallerinin yaşandığını ve gelecekteki yapılaşma kararları için mekânsal bir yol gösterici sunmaktadır. Haritanın yanı sıra, çalışma kapsamında üretilecek olan 3B modeller, kesit çalışmaları ve silüet analizleri de çıktı setini tamamlayacaktır.

5. TARİHSEL ARKA PLAN VE BULGULAR

Elde edilen bulgular, doğal eşiklerin dikkate alınmadığı kentleşme süreçlerinin morfolojik uyumsuzluk oluşturduğunu gösteren çalışmalarla paralellik göstermektedir (Conzen, 1960; Holling, 1973).

5.1. Geleneksel Kent Morfolojisi (1990 Öncesi)

Geleneksel Mardin kent dokusu üç temel morfolojik nitelikle tanımlanabilir. Bu nitelikler, kentin tarihsel karakterini anlamak ve günümüz yapılaşma uygulamalarıyla karşılaştırmak açısından kritik bir referans noktası oluşturmaktadır. Geleneksel dokunun temel özellikleri, yüzyıllar içinde şekillenen ve birbirini tamamlayan üç unsur olarak değerlendirilebilir:

- Morfolojik Karakter: Topografya tarafından biçimlendirilen, sarp yamaçlara teraslanarak yayılan özgün yerleşim modeli. Geleneksel Mardin'de yapılar yatayda değil, dikeye yakın bir düzlemde sıralanmış; birbirinin üzerine tırmanan konutlar, sokakları dar ve gölgeli tutmuştur. Bu yapısal tutum, hem ısıtma hem de sosyal mekan organizasyonu açısından verimli bir çözüm oluşturmuştur.
- Kent Çekirdeği: Mardin Kalesi ekseninde gelişen, doğal eğime tam uyum sağlayan fiziksel yapı. Kaleden başlayan ve güney yamaç boyunca uzanan lineer hat, kentin omurgasını oluşturmuş; ana aks boyunca sıralanan yapılar, önem hiyerarşisine göre mekânsal bir derinlik kazanmıştır. Bu omurga, günümüzde de kentin tarihi karakterinin temel referansı olmaya devam etmektedir.
- Kimliksel Değer: Bu yerleşim tercihinin sadece fiziksel bir zorunluluk değil, kentin özgün kültürel kimliğini ve siluetini oluşturan temel unsur olması. Mardin'in dünyaca tanınan "balkon kent" siluetinin temelinde bu teraslama düzeni yatmaktadır. Tarih boyunca bu siluet, kentin kültürel sembolü olarak edebiyattan sinemaya, resimden turizm literatürüne pek çok alandan referans alınmıştır.

1990 öncesi süreçte Mardin'in gelişimi, büyük ölçüde topografyanın belirlediği sınırlar içinde kalmayı başarmıştır. Bu tutum, kentin silüet bütünlüğünü, organik sokak dokusunu ve kültürel-mekânsal sürekliliğini korumuştur. Artuklu döneminden Osmanlı'nın son dönemlerine kadar süregelen yapılaşma pratiği, esasen bir "eklemlenme stratejisi" olarak değerlendirilebilir: yeni yapılar, mevcut dokuya ve doğal zemine saygı göstererek var olan yapı stokuna eklenmiş, topografya ile çatışmak yerine onunla konuşmuştur. Bu yaklaşımın temelinde, hem kültürel birikimin hem de teknik zorunlulukların etkisi olduğu söylenebilir.

5.2. Modern Makroform ve Mekânsal Dönüşüm Bulguları (1990 Sonrası)

1990 sonrası dönemde Mardin'in kentsel dokusunda gözlemlenen başlıca mekânsal dönüşüm bulguları aşağıda sıralanmıştır. Bu bulgular, hem saha gözlemlerine hem de mekânsal analizlere dayanmakta olup kentin makroform dönüşümünün temel vektörlerini ortaya koymaktadır:

- Tarihi doku → Topografya ile uyumlu gelişim; Yeni gelişme alanları → Yoğun ve yüksek katlı yapılaşma. Meydana gelen bu karşıtlık, kentin fiziksel bütünlüğünü tehdit eden en temel bulgudur. Geleneksel dokuda yapılar genellikle 2-3 katı aşmazken, yeni gelişme alanlarında blokların 10–20 kata ulaşması, kentsel formda ciddi bir ölçek kırılmasına neden olmaktadır.
- Makroformun kuzeye yönelmesi (Yenişehir bandı ve Diyarbakır yolu aksı). Bu yönelme, kentin tarihsel olarak güneye bakan yamaç karakterini tersine çevirmiş, ancak aynı zamanda ovaya doğru açılan yeni ekonomik ve ulaşım akslarına bağlanma ihtiyacının bir yansıması olarak da değerlendirilebilir. Bu değişim, kentin sosyo-ekonomik yapısında da köklü dönüşümlere yol açmıştır.
- Doğal eşiklerin (eğim sürekliliği, tarım alanları, taşkın sınırları) planlama kararlarındaki etkisinin azalması. 1990 öncesi dönemde yapılaşma kararları büyük ölçüde doğal eşikler tarafından yönlendirilirken, 1990 sonrası dönemde bu eşiklerin planlama kararlarındaki ağırlığı giderek azalmıştır. Bu durum, kentin ekolojik kapasitesini zorlayan bir yapılaşma sürecine zemin hazırlamıştır.
- Tarihi silüet ve balkon-kent karakteri üzerinde artan baskı; yüksek katlı yapıların silüet deformasyonu. Mardin'in dünyaca tanınan "balkon" silueti, 1990 sonrası yapılaşma trendiyle birlikte ciddi bir deformasyona uğramıştır. Yeni yapıların yüksekliği ve kütle düzeni, tarihi silüetin görsel sürekliliğini tehdit etmekte, kentin peyzaj değerini aşındırmaktadır.

Bu bulgular, Mardin'in 1990 sonrası dönemde niceliksel bir büyüme yaşarken niteliksel bir dönüşüm geçirdiğini göstermektedir. Kent, fiziksel olarak genişlemiş ancak bu genişleme sürecinde özgün morfolojik karakterini yitirmeye başlamıştır. Bu durum, kentin uzun vadeli sürdürülebilirliği açısından endişe verici bir tablo ortaya koymaktadır.

5.3. Riskler ve Planlama Açısından Değerlendirme

5.3.1. Çevresel Riskler

- Taşkın riski: kontrolsüz yüzey kaplama ve yetersiz drenaj altyapısı, ani yağış olaylarında kentin özellikle Kızıltepe sınırındaki yeni gelişme bölgelerinde taşkın riskini artırmaktadır.
- Erozyon hassasiyeti: bitki örtüsü zayıflamış yamaçlarda yağışla hızlanan toprak kaybı, hem tarımsal verimliliği düşürmekte hem de yapı temellerinde istikrarsızlık riski yaratmaktadır.
- Doğal eşiklerin aşılması: birinci sınıf tarım alanları ve koruma bölgeleri üzerine yapılaşma, kentin gıda üretim kapasitesini ve ekosistem bütünlüğünü zayıflatmaktadır.

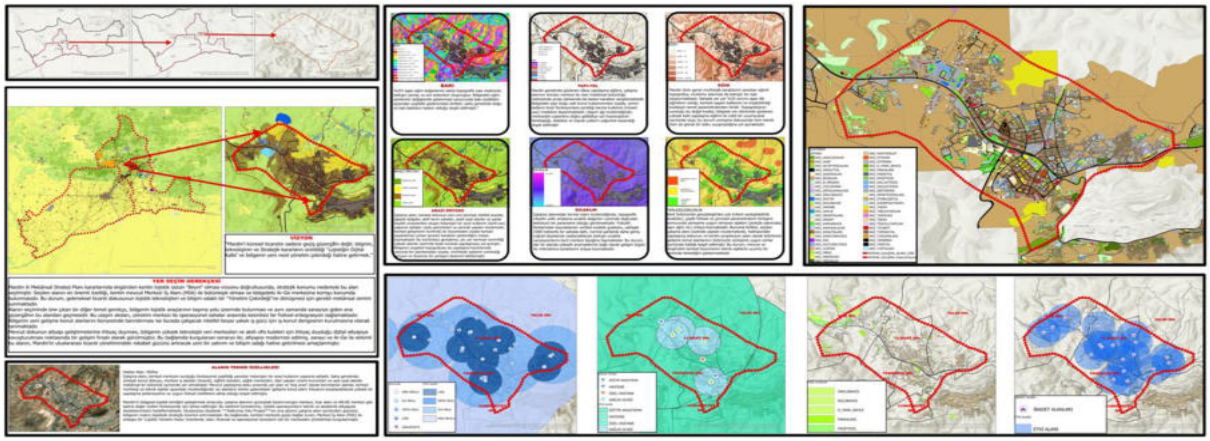
5.3.2. Ekonomik Riskler

- Artan altyapı maliyetleri: dik yamaçlarda istinat duvarları, teras inşaatları ve uzatılmış ulaşım hatları, kentin teknik altyapı yatırımlarını önemli ölçüde artırmaktadır.
- Yüksek mühendislik müdahaleleri gerektiren yer seçim kararlarının getirdiği uzun vadeli bakım ve onarım yükü: Bu maliyetler, kentin bütçesi üzerinde ciddi bir yük oluşturmakta ve sürdürülebilirliği tehdit etmektedir.

5.3.3. Planlama Gereksinimleri

- Doğal eşik temelli gelişim stratejilerinin kurumsal düzeyde benimsenmesi ve plan kararlarına yansıtılması.
- Taşıma kapasitesine dayalı yoğunluk ve yapılaşma kararlarının geliştirilmesi; her bölgenin ekolojik taşıma kapasitesinin ayrı ayrı hesaplanması.

Bu risk ve gereksinim değerlendirmesi, Mardin'in gelecekteki planlama stratejilerinin hangi temel ilkeler çerçevesinde şekillenmesi gerektiğine açıklık getirmektedir. Kent, bir yandan büyüme baskısı altında genişlemeye devam ederken, diğer yandan bu genişlemenin doğal yapıyla uyumlu bir şekilde yönlendirilmesi gerekmektedir. Aksi halde, mevcut risklerin katlanarak artması ve kentin uzun vadeli yaşanabilirliğinin tehlikeye girmesi söz konusu olacaktır.



Şekil 1. Mardin ili analiz haritaları

Kaynak: Yazarlar tarafından proje kapsamında hazırlanmıştır

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuçlar

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, Mardin kent makroformunun tarihsel süreçte önemli bir dönüşüm yaşadığını ve bu dönüşümün sürdürülebilirlik açısından ciddi sorunlar barındırdığını açıkça ortaya koymaktadır.

Temel sonuçlar üç başlık altında toplanabilir:

- Tarihi dokuda doğal eşiklerle uyumlu bir gelişim gözlenmekte; ancak 1990 sonrası yeni gelişme alanlarında doğal eşik etkisi belirgin biçimde zayıflamaktadır. Bu durum, geleneksel yerleşim stratejisinin modern yapılaşma pratiklerinde yeterince dikkate alınmadığını göstermektedir.
- Güncel yapılaşma eğilimleri, kentin artan çevresel ve ekonomik risklerine karşı sürdürülebilirlik kapasitesini aşındırmaktadır. Özellikle 10–20 katlı yapılaşma trendi, taşkın riski, erozyon hassasiyeti ve altyapı maliyetlerinde belirgin artışlara yol açmaktadır.
- Topografik sürekliliğe rağmen 10–20 katlı dikey yapılar, organik doku ile morfolojik bir çatışma içindedir. Mardin'in silüet karakteri, bu çatışmanın en görünür olduğu alanlardan biridir ve kentin kimliği açısından acil koruma önlemleri gerektirmektedir.

Bu sonuçlar, Mardin'in 1990 sonrası dönemde bir "niceliksel büyüme" yaşarken "niteliksel bir erozyon" geçirdiğine işaret etmektedir. Kent, fiziksel olarak genişlemiş ancak bu genişleme sürecinde ekolojik kapasitesini zorlamış, kültürel-mekânsal karakterini aşındırmış ve sürdürülebilirlik kapasitesini azaltmıştır. Bu tablo, acil ve kapsamlı bir planlama müdahalesini zorunlu kılmaktadır.

6.2. Öneriler

Çalışma sonucu üretilen öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Doğal eşik temelli planlama yaklaşımının kurumsal olarak benimsenmesi. Mardin Büyükşehir Belediyesi ve ilgili merkezi kurumlar, planlama süreçlerinde doğal yapı verilerini temel girdi olarak değerlendirmeli ve bu verilerin analizini karar alma süreçlerine entegre etmelidir.
- Eğim ve jeolojik yapı odaklı gelişme kararlarının tasarım girdisi olarak kullanılması. Yeni gelişme alanlarında yapı yoğunluğu ve kat adedi belirlenirken, topografik ve jeolojik koşullar yönlendirici ilke olarak kabul edilmelidir.
- Tarım ve doğal alanların korunması; koruma statüsünün plan notlarına entegre edilmesi. Mardin'in verimli tarım arazileri ve ekolojik açıdan hassas bölgeleri, imar planlarıyla koruma altına alınmalı ve yapılaşmaya kapatılmalıdır.
- Kentsel büyümenin sürdürülebilir biçimde yönlendirilmesi; taşıma kapasitesi aşımının önlenmesi. Her bölgenin ekolojik taşıma kapasitesi belirlenmeli ve yapılaşma bu kapasiteyi aşmayacak şekilde sınırlandırılmalıdır.

Bu öneriler, çalışmanın temel bulgularına dayanmakta olup Mardin'in gelecekte daha sürdürülebilir bir kentsel gelişim izlemesi için bir yol haritası niteliği taşımaktadır. Önerilerin hayata geçirilmesi, kentin tüm paydaşlarının (merkezi yönetim, yerel yönetim, akademik camia, sivil toplum) aktif katılımını gerektirmektedir. Bu çalışma, söz konusu paydaşlar arasındaki diyaloğu destekleyecek bilimsel bir zemin oluşturmayı da amaçlamaktadır.

KAYNAKÇA

Aksu, E. Y., & Çırak, A. A. (2018). Mardin tarihi kent dokusunda form değişiminin incelenmesi. *Türkiye Kentsel Morfoloji Ağı*, 725–739.

Alışık, S. (2025). Tarihi kent dokusunda mikromorfolojik değişimler: Eski Mardin Birinci Cadde üzerinden bellek okuması. İstanbul Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Mimari Tasarım Programı, yayımlanmamış yüksek lisans tezi.

Alaska Satellite Facility. (t.y.). *ASF Data Search*. https://search.asf.alaska.edu

Conzen, M. R. G. (1960). *Alnwick, Northumberland: A study in town-plan analysis* (Institute of British Geographers Publication 27). George Philip.

Devlet Su İşleri (DSİ) 10. Bölge Müdürlüğü. (t.y.). *10. Bölge Müdürlüğü resmi web sitesi*.

Eastman, C. M. (Ed.). (2012). *Design for X: concurrent engineering imperatives*. Springer Science & Business Media.

ESA WorldCover. (t.y.). *ESA WorldCover viewer*. https://worldcover.esa.int

Forman, R.T.T. (1995). Some general principles of landscape and regional ecology. *Landscape Ecology,* 10, 133–142 (1995). https://doi.org/10.1007/BF00133027.

Hasan, G., & Koç, C. (2021). Artuklu (Mardin)'da kentsel büyümenin açık ve yeşil alanlara etkisi. *TÜBAV Bilim Dergisi*, *14*(3), 1–17.

Holling, C. S. (1973). Resilience and stability of ecological systems. *Annual Review of Ecology and Systematics*, *4*, 1–23.

Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü (MTA). (t.y.). *MTA yerbilimleri harita görüntüleyici*.

Malczewski, J. (1999). *GIS and multicriteria decision analysis*. John wiley & sons.

Mardin İl Afet ve Acil Durum (AFAD) Müdürlüğü. (t.y.). *Mardin AFAD*.

Mardin Büyükşehir Belediyesi. (t.y.). *Mardin Büyükşehir Belediyesi resmi web sitesi*. https://www.mardin.bel.tr

McHarg, I. L. (1969). *Design with nature*. Natural History Press.

Meteoroloji Genel Müdürlüğü (MGM). (t.y.). *Resmi istatistikler ve hava tahmini*. https://www.mgm.gov.tr

OpenStreetMap Katılımcıları. (t.y.). *OpenStreetMap*. https://www.openstreetmap.org

Overpass Turbo. (t.y.). *Overpass turbo data mining tool*. https://overpass-turbo.eu

Taşgüzen Polat, Z. & Çelebioğlu, B. (2025). Mardin'in Güncel Kentleşme Pratiklerine ve Kamusal Olanaklarına İlişkin Bir Değerlendirme. *Kent Akademisi*, *18*(2), 1087-1111.

Türkiye Fotoğraflar Arşivi / Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü Teknik Gezi Fotoğraf Arşivi. (2026).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (t.y.). *Veri Portalı*. https://data.tuik.gov.tr/

Türkiye Ulusal Coğrafi Bilgi Sistemi (TUCBS). (t.y.). *TUCBS portalı*. https://tucbs.gov.tr

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü. (2025–2026). *Saha Gözlemleri*.

HÜZÜN TURİZMİ MEKANLARINDA KONUM TABANLI OYUNLAR VE ETİK

LOCATION-BASED GAMES AND ETHICS IN SITES OF DARK TOURISM

Dr. Öğr. Üyesi Seda SÖKMEN

Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, sedasokmen@anadolu.edu.tr

Yüksek Lisans Öğrencisi Ahmet Barış GÜNEVİ

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, ahmetbarisgunevi@anadolu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, konum tabanlı mobil oyunların hüzün turizmi mekanlarında yarattığı kurumsal tepkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma yaklaşımı kapsamında durum deseni ile kurgulanan çalışmada Auschwitz - Birkenau Alman Nazi Toplama ve İmha Kampı, Amerika Birleşik Devletleri Holokost Anıt Müzesi ile Hiroşima Barış Anıtı Parkı'na ilişkin çevrimiçi haber metinleri analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular üç ana tema çerçevesinde sunulmaktadır. Anma ve Eğlence Arasındaki Etik Uyuşmazlık teması, oyunların eğlence ve rekabet odaklı yapısının anma mekanlarındaki manevi atmosfer ile çeliştiğini göstermektedir. Bu kapsamda kurbanların hatıralarına saygısızlık edildiği ve bunun da empati kaybına neden olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel ve Dijital Sınırların Eşitlenmesi Gayreti teması, kurumların alanlarını oyun haritalarından çıkarma taleplerini vurgulamaktadır. Söz konusu taleplerin hem coğrafi yakınlığa hem de ortak tarihsel travmaya dayalı olarak genişlediği ve özel anma dönemlerinin kutsiyetine de mekanın kendisi kadar önem verildiği tespit edilmiştir. Dijital Egemenlik Sınırları ve Kurumsal Otorite Açmazı teması, alan yetkililerinin fiziksel mekandaki mutlak güçlerine karşın sanal dünyada yaptırım eksikliği yaşadıklarını ortaya koymaktadır. Geliştirici şirketlerin talepler karşısında pasif kalması üzerine kurumların, etik farkındalık çağrıları ve sosyal medya gibi kamusal mecralar üzerinden kolektif dayanışma ağları oluşturarak kamuoyu baskısı yaratmaya çalıştıkları anlaşılmaktadır. Çalışma, hüzün turizmi alanlarının sanal mülkiyet haklarını ve dijital sınırlarını tartışmaya açması bakımından özgün bir değer taşımaktadır. Konum tabanlı oyunların hüzün turizmi alanlarını yüzeysel eğlence mekanlarına dönüştürmesi ya da bu oyunların benzer alanlar için tamamen devre dışı bırakılması yerine empatiyi ve tarihsel bilinci öne çıkaran versiyonlarının ya da yeni ciddi oyunların tasarlanmasının gerekliliğine işaret edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Konum Tabanlı Oyun, Hüzün Turizmi, Etik*

ABSTRACT

This study aims to examine the institutional responses generated by location-based mobile games at sites of 'grief tourism'. Conducted as a case study within a qualitative research framework, the study analysed online news articles relating to the Auschwitz-Birkenau German Nazi Concentration and Extermination Camp, the United States Holocaust Memorial Museum and the Hiroshima Peace Memorial Park. The findings are presented within the framework of three main themes. The theme, 'Ethical Conflict Between Commemoration and Entertainment', explores the tension between the entertainment- and competition-focused nature of games and

the spiritual atmosphere of memorial sites. In this particular context, it was determined that the memories of the victims were being treated with a lack of respect, which resulted in a diminution of empathy. The theme, 'Efforts to Align Physical and Digital Boundaries', underscores the requests made by institutions seeking the exclusion of their premises from game maps. The analysis revealed that these requests are predicated on two factors: geographical proximity and the common experience of historical trauma. It was determined that the sanctity of designated periods of remembrance is accorded equal significance to the physical space itself. The theme 'Digital Sovereignty Boundaries and the Institutional Authority Dilemma' reveals that, despite the absolute power held by site authorities in the physical space, they face a lack of enforcement in the virtual world. In light of the apparent reluctance of development companies to address these demands, institutions are seeking to mobilise public pressure through the establishment of collective solidarity networks, utilising public platforms such as appeals for ethical awareness and social media. The present study offers a unique perspective on the virtual property rights and digital boundaries of sites of 'grief tourism'. It is important to note that location-based games have the potential to transform sites of 'grief tourism' into superficial entertainment venues, or to completely sideline them.

Keywords: *Location-Based Gaming, Dark Tourism, Ethics*

1. GİRİŞ

Konum tabanlı mobil oyunlar, oyuncunun fiziksel konumuna göre şekillenen konum algılama teknolojileri yardımıyla fiziksel alan ile sanal dünyayı birbirine bağlayan etkileşimli arayüzlerdir (Avouris & Yiannoutsou, 2012). Turizmde bu oyunlar, turistin ziyaret niyetini olumlu etkileyen birer pazarlama aracı olmanın ötesinde ziyaretçiyi mekânın içine çeken hibrit deneyim alanları yaratmaktadır (Lacka, 2020). Sokak, meydan, müze vb. fiziksel mekanlar, dijital haritalar, kurgusal karakterler ya da görevler yardımıyla birer eylem sahnesine dönüşmektedir. Dolayısıyla fiziksel dünyada bir noktadan diğerine yürümek, oyunun kurgusal anlatısında ilerlemek anlamına gelmektedir (Weber, 2017; Xu vd., 2016). Bu durum turistin destinasyonu pasif bir gözlemci olarak değil, anlamlı bir anlatı çerçevesinde yerinde keşfetmesini sağlamaktadır.

Konum tabanlı oyunların turizmdeki işlevi, informal öğrenme ile eğlenceyi harmanlayarak başta kültürel miras alanlarındaki ziyaretçi deneyimini derinleştirmektir (Avouris & Yiannoutsou, 2012; Çeltek, 2023; Garipağaoğlu-Uğur & Akova, 2021). Özellikle turist akışının yönetimi için oldukça önemli olan (Mileva vd., 2021) bu oyunlar, turistlerin diğer turistlerle ya da yerel halkla etkileşimini de desteklemektedir (Xu vd., 2016). Ancak bu işlevler bazı noktalarda engellenebilmektedir. Mekânsal sınırlamalar söz konusu engellerin başında gelmektedir. Nitekim Team Exploration oyununda Paris'in 20 dikdörtgen bölgeye ya da Frequency 1550 oyununda Orta Çağ Amsterdamı'nın altı tematik bölgeye ayrılması, bu sınırlara örnek teşkil etmektedir. Bir başka engel ise oyuncuların oyun esnasında fiziksel çevre yerine sadece kullanılan cihaza ya da verilen göreve odaklanarak oyunun bağlamından kopması durumudur (Avouris & Yiannoutsou, 2012).

Kültürel miras alanlarında konum tabanlı oyunların yarattığı olumlu etkiler, hüzün turizmi alanlarında tersine işleyerek etik tartışmaları beraberinde getirmektedir. Ölüm ve yas mekanlarında bu tür oyunların oynanmasına yönelik kamuoyu tutumu büyük ölçüde olumsuzdur (Allison vd., 2023) ve bu alanlar için oyun alanı teriminin kullanılması açıkça

reddedilmektedir (Hillen & Hytry, 2026). Üstelik konum tabanlı oyunlar, eğlence unsurlarının eğitim içeriğinin önüne geçmesi, karmaşık tarihsel anlatıların aşırı basitleştirilmesi ya da çarpıtılması gibi riskler de taşımaktadır (DaCosta & Kinsell, 2022). Alanyazında bu etik açmazlar için birtakım stratejiler önerilmektedir. Bu kapsamda Stamou ve arkadaşları (2024) oyun geliştirme süreçlerinin en başından itibaren alan uzmanlarının dahil olduğu bir etik tasarım yaklaşımının benimsenmesini önermektedir. Koutsabasis ve arkadaşları (2022) da benzer şekilde paydaş katılımı kapsamında uzmanlara ek olarak yerel toplulukların ve ziyaretçilerin de katıldığı ortak tasarım önerisinde bulunmuştur.

Alanyazındaki mevcut çalışmalar konum tabanlı oyunları, büyük ölçüde sundukları olumlu etkiler çerçevesinde ele almıştır. Buna karşın Pokémon GO gibi tamamen eğlence odaklı, ticari ve kitlesel bir oyunun, insanlık trajedilerine tanıklık etmiş hüzün turizmi mekanlarındaki varlığı ve alan yönetimlerinin bu duruma tepkileri araştırılmamıştır. Bu çalışma hem olumsuz etkilere hem de arz tarafının kurumsal duruşuna açıklık getirmeyi hedefleyerek alanyazında önemli bir boşluğa işaret etmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, hüzün turizmi alanlarında konum tabanlı oyunların oynanması karşısında alan yönetimlerinin gösterdiği tepkilerin ve benimsedikleri etik yaklaşımların, çevrimiçi haberler üzerinden incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan Pokémon GO'nun temelleri Google tarafından 2014 yılında 1 Nisan şakası olarak hazırlanan "Pokémon Ustası" iş ilanına dayanmaktadır. Bir hazine avı mantığı ile 2016 yılında piyasaya sürülen ve ilk yılında 500 milyondan fazla kez indirilen bu kitlesel oyun, mobil cihazların GPS özellikleri yardımıyla oynananmaktadır (Editors of ProCon, 2026). Ancak eğlence odaklı bu oyunun hüzün turizmi mekanlarında oynanması, olumsuz tepkileri ve etik eleştirileri de beraberinde getirmiştir.

2. YÖNTEM

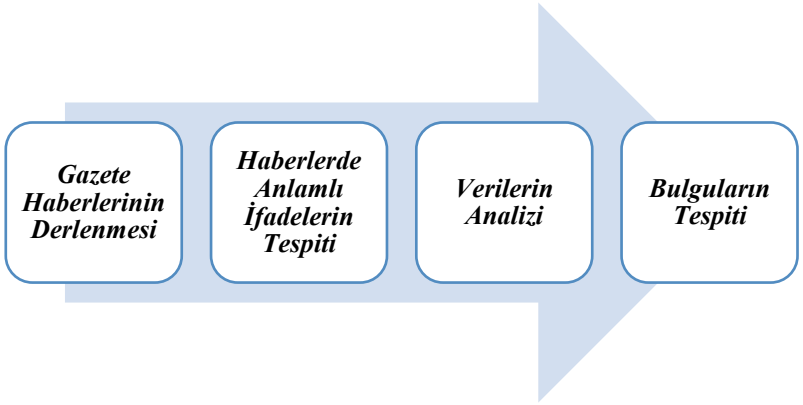
Bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş olup durum desenine başvurulmuştur. Araştırma kapsamında Auschwitz - Birkenau Alman Nazi Toplama ve İmha Kampı, Amerika Birleşik Devletleri Holokost Anıt Müzesi ile Hiroşima Barış Anıtı Parkı seçildiğinden çoklu durum deseni tercih edilmiştir. Burada durumlar arası karşılaştırma yapmaktan ziyade kurumsal tepkilerin çeşitliliği ve ortak örüntüler bütüncül şekilde sunulmaya çalışılmıştır (Sak vd., 2021). Bu nedenle farklı ülkelerden kamp, anıt park, müze, mezarlık gibi çeşitli hüzün turizmi alanları seçilmiştir.

Tablo 1. Hüzün turizmi mekanları ve haberler

Sıra No	Mekan	Ülke	Başlık/Platform/Yayımlanma Tarihi	Anahtar Kelimeler
1	***Auschwitz - Birkenau Alman Nazi Toplama ve İmha Kampı***	Polonya	Auschwitz Museum says no to "Pokemon Go" - CBS News (13 Temmuz 2016)	"Auschwitz" AND "Pokémon GO"
			Pokemon Go, Auschwitz Anıt Müzesi'nde yasaklandı | NTV Haber (14 Temmuz 2016)	
			Germany's Auschwitz-Birkenau Museum says no Pokemon Go | Daily Sabah (14 Temmuz 2016)	
2	***Amerika Birleşik Devletleri***	Amerika Birleşik Devletleri	US Holocaust museum asks Pokemon Go players to stop - BBC News (13 Temmuz 2016)	"holocaust museum" AND "Pokémon GO"; "holokost
			Holocaust Museum Tells Visitors: Stop Playing Pokemon Go (12 Temmuz 2016)	

	Holokost Anıt Müzesi		Pokémon Go: US holocaust museum asks players to stay away | Pokémon Go | The Guardian (13 Temmuz 2016)	müzesi" AND "Pokémon GO"
3	***Hiroşima Barış Anıtı Parkı***	Japonya	Japonya'da Yüksek Mahkeme'den Pokemon GO tepkisi (27 Temmuz 2016) Hiroshima: Keep Pokemon away from atom bomb memorial - BBC News (28 Temmuz 2016) Hiroşima'da Pokemon uyarısı - Haberler Milliyet (29 Temmuz 2016)	"Hiroshima" AND "Pokémon GO"; "Hiroşima" AND "Pokémon GO"

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.



Şekil 1. Doküman analizi süreci

Kaynak: Araştırmacılar Dalglish ve arkadaşlarının (2020) çalışmasını temel alarak oluşturmuştur.

Araştırmanın veri setini Tablo 1'in son sütunundaki anahtar kelimeler yardımı ile Google arama motorunun birinci ve ikinci sayfalarından elde edilen Türkçe ve İngilizce dilindeki çevrimiçi gazete haberleri oluşturmaktadır. Gazete haberleri toplumsal belleğin inşasında kurucu birer aktör olduklarından medya temsillerinin çözümlemesinde önemli dokümanlardır (Macnamara, 2005). Bu nedenle çalışma kapsamındaki her bir durum için konuyla ilgili üç çevrimiçi gazete haberi, amaçlı örnekleme yöntemi ile 1-20 Haziran 2026 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma sürecinde doküman analizinin tutarlı, sistematik ve şeffaf bir protokol dahilinde yürütülebilmesi için Dalglish ve arkadaşlarının (2020) geliştirdiği READ çevçevesi benimsenmiştir (bkz. Şekil 1). Derlenen toplam dokuz haberin çözümlenmesinde tümevarımsal içerik analizi kullanılmıştır.

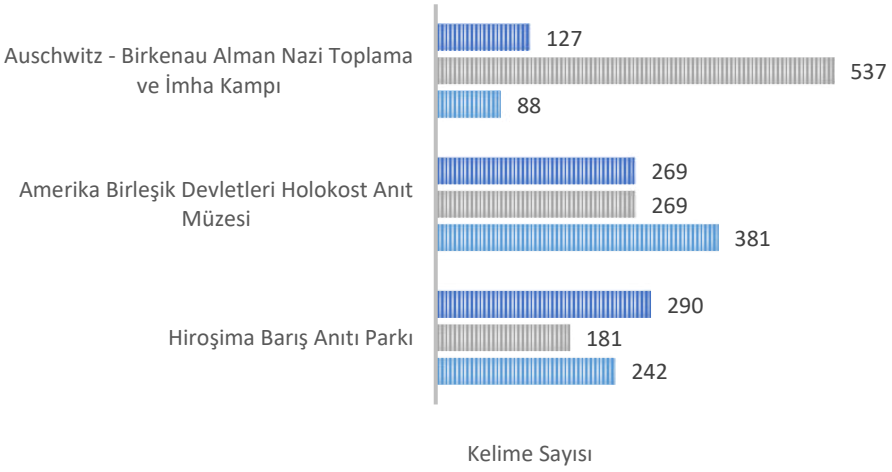
3. BULGULAR

Hüzün turizmi alanlarında konum tabanlı oyunlara karşı geliştirilen kurumsal tepkileri inceleyen bu çalışmada, birbirinden farklı uzunluktaki (bkz. Şekil 2) haber metinleri, Auschwitz - Birkenau Alman Nazi Toplama ve İmha Kampı için A1, A2, A3 şeklinde, Amerika Birleşik Devletleri Holokost Anıt Müzesi için W1, W2, W3 şeklinde ve Hiroşima Barış Anıtı Parkı için H1, H2, H3 şeklinde kodlanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, üç ana tema ve bu temaların her birini oluşturan ikişer kod çerçevesinde sunulmaktadır.

3.1. Anma ve Eğlence Arasındaki Etik Uyuşmazlık

Oyun oynamada eğlenme, rekabet etme, mücadele etme gibi motivasyonlar baskındır. Bu motivasyonlar ile anma mekanlarını ziyaret etme motivasyonlarındaki uyuşmazlık şu iki kod

çerçevesinde açıklanmaktadır: *(1) Kurbanların Hatırasına ve Kurban Yakınlarına Saygısızlık* ve *(2) Atmosfer Değişiminin Neden Olduğu Empati Kaybı*. Analiz edilen haber metinlerinin büyük çoğunluğunda hüzün turizmi alanlarında oyun oynamak, kurbanların ruhuna ve geride kalanların manevi huzuruna yönelik doğrudan bir ihlal olarak görülmektedir. Auschwitz - Birkenau Alman Nazi Toplama ve İmha Kampı yetkilileri, konum tabanlı oyunları bu alanda oynamanın kurbanların ruhuna bir saygısızlık olduğunu açıkça belirtmekte (A1) ve hatta bu konuda idari bir yasaklama da getirmektedir (A2). Benzer şekilde Amerika Birleşik Devletleri Holokost Anıt Müzesi yetkilileri de Nazizm kurbanlarına adanmış bir müzede oyun oynamayı kesinlikle uygunsuz olarak nitelendirmektedir (W1, W2). Bu etik reaksiyon yalnızca resmi makamlarca değil, Hiroşima atom bombası kurbanlarını anan yerel halk tarafından da paylaşılarak ortak bir toplumsal rahatsızlığa dönüşmektedir (H1, H3). Artırılmış gerçeklik teknolojisi, ziyaretçilerin sarsıcı alanlarda tarihi olay ve olgularla kurduğu bağı zedeleyebilmekte ve alanın atmosferini değiştirebilmektedir. Nitekim ziyaretçilerin dikkati, sanal karakterleri yakalamaya çalışırken dağılabilmektedir (W2). Sessiz alanların gürültülü bir panayır alanına dönüştüğü böylesi durumlarda (H2) konum tabanlı oyunların tetiklediği kontrolsüz insan hareketliliği, mekansal bütünlüğü ve taşıma kapasitesini tehdit eden bir akına dönüşebilmektedir. Hiroşima Barış Anıtı Parkı yetkilileri, alanın "oyuncuların buluşma noktası" haline gelmesinden oldukça rahatsızdır (H1, H3).



Şekil 2. Haber metinlerini uzunluklari

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturmuştur.

3.2. Fiziksel ve Dijital Sınırların Eşitlenmesi Gayreti

Kurumların fiziksel kutsiyet sınırlarını, dijital düzlemde de geçerli kılmaya gayret ettikleri tespit edilmiştir. Bu gayret şu iki kod çerçevesinde açıklanmaktadır: *(1) Dijital Koordinatların Arındırılması Talebi* ve *(2) Anma Dönemlerinin Kutsiyetine Saygı Talebi*. Bulgular, kurumsal yetkililerin oyun geliştiricilerinden, alanlarını oyun haritalarından silmelerini talep ettiklerini göstermektedir. Bu doğrultuda Auschwitz - Birkenau Alman Nazi Toplama ve İmha Kampı yetkilileri, alanın bir PokéStop olarak işaretlenmemesini (A1) ve oyunun olası konumları arasından kaldırılmasını (A2, A3) talep etmişlerdir. Benzer şekilde ABD'de de sınırların eşitlenmesine çalışılmış, ancak kurumsal refleks Amerika Birleşik Devletleri Holokost Anıt

Müzesi binası ile sınırlı kalmamıştır. Görsel 1'deki haritada da görüldüğü üzere müzeye yaklaşık beş dakikalık mesafede yer alan Arlington Ulusal Mezarlığı da defin alanlarının kutsiyetinin korunması adına sürece dahil edilmiştir (W1, W3). Bu örnekten coğrafi olarak birbirine yakın saygın alanlara yönelik bütüncül bir koruma politikası oluşturulmaya çalışıldığı çıkarımı yapılabilmektedir. Buna karşın Hiroşima Barış Anıtı Parkı'ndaki süreçte, Nagasaki Barış Parkı ile etkileşim, coğrafi yakınlıktan değil (aralarında yaklaşık 350 km mesafe bulunmaktadır) ortak tarihsel travmadan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle koruma gayreti Nagasaki Barış Parkı'nı da kapsayacak şekilde genişlemiştir. Nitekim Hiroşima ve Nagasaki'deki yerel yönetimler ile şehir sakinleri, anıt parklara yerleştirilmiş sanal karakterlerin kaldırılması yönündeki taleplerini geliştirici firmalara birlikte iletmişlerdir (H1, H2, H3). Bu sınırlandırma gayretinde mekansal boyutun yanı sıra zamansal bir boyut da söz konusudur. Kolektif yasın zirveye ulaştığı özel yıl dönümlerinde, kutsiyete ve anma mekanına saygı talebi daha da belirgin hale gelmektedir. Bu kapsamda Hiroşima'daki yerel yönetimlerin ve şehir sakinlerinin, 6 Ağustos tarihine kadar PokéStop'ların ve sanal karakterlerin kaldırılmasını istemesi, atom bombasının yıl dönümünde düzenlenecek anma törenlerinin saygınlığını koruma amacına dayanmaktadır (H1, H2, H3).



Görsel 1. ABD Holokost Anıt Müzesi & Arlington Ulusal Mezarlığı haritası

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturmuştur.

3.3. Dijital Egemenlik Sınırları ve Kurumsal Otorite Açmazı

Hüzün turizmi alanlarının, konum tabanlı oyunlara gösterdikleri tepkiler, bu alanların pasif birer koruma mekanı olmanın ötesinde dijital çağda teknoloji dünyasına ve kamuoyuna etik sınırlar çizmeye çalışan aktif roller üstlendiklerini göstermektedir. Ancak bu kurumların fiziksel mekanlar üzerindeki mutlak yetkilerinin sanal dünyada doğrudan karşılık bulamaması, yönetsel bir açmaz oluşturmaktadır. Kurumların içinde bulundukları bu durum şu iki kod çerçevesinde açıklanmaktadır: *(1) Teknoloji Geliştiricilerine Yönelik Etik Farkındalık Çağrısı*

ve *(2) Kamusal Kolektif Dayanışma Çağrısı*. Alan yetkilileri akıllı telefonların çok işlevli yapısı nedeniyle ziyaretçilerin cihazlarını yön bulma uygulamaları için mi yoksa oyun oynamak için mi kullandıklarını tespit edememektedirler (W1). Bu gözetim krizine karşılık Auschwitz - Birkenau Alman Nazi Toplama ve İmha Kampı yetkililerinin, oyun geliştiricilerine etik farkındalık çağrısı yaptığı anlaşılmaktadır (A3). Ancak Niantic ve Nintendo şirketlerinin talepleri yanıtsız bırakması (A1, W1, H3) dijital mülkiyet tartışmalarını gündeme getirerek yönetsel bir açmaza neden olmaktadır. Bu noktada Auschwitz - Birkenau yetkililerinin sosyal medyayı aktif şekilde kullanarak farklı uluslara ve benzer nitelikteki mekanlara yönelik *"Anıtımızın ve benzer yerlerin sınırları içinde #PokémonGo oynanmasına izin vermeyin"* çağrısı (A1, A2) önemli bir bulgudur. Nitekim kurum bu yolla tüm diğer benzer alanlar için kolektif bir duruşa öncülük ettiği gibi kamuoyu baskısı oluşturarak da dijital egemenlik sınırlarını ahlaki bir dayanışma ağı üzerinden genişletmeye çalışmaktadır.

4. SONUÇ

Bu çalışmada, konum tabanlı oyunların Pokémon GO örneği üzerinden hüzün turizmi mekanlarında yarattığı etik çatışmalar ve bu krizlere karşı alan yetkililerinin kurumsal tepkileri çevrimiçi haber verileri üzerinden incelenmiştir. Alanyazında konum tabanlı oyunlar, ağırlıklı olarak sundukları olumlu işlevler üzerinden ele alınmaktadır. Örneğin Mileva ve arkadaşları (2021) ile Xu ve arkadaşları (2016), konum tabanlı oyunların ziyaretçileri destinasyona çekmede ve turist akışını yönetmede etkili bir araç olduğunu savunmaktadır. Bu çalışma, söz konusu oyunların hüzün turizmi mekanlarında aksine kontrolsüz bir insan hareketliliğine, dolayısıyla da taşıma kapasitesinin aşılmasına neden olabileceğini göstermektedir. Bu da mekanın bağlamsal atmosferinin korunmasının önemini vurgulamaktadır.

Çalışmanın bulguları, konum tabanlı oyunların kullanıcı davranışları ve hüzün turizmi mekanlarının atmosferi üzerindeki olumsuz etkileri bakımından alanyazındaki tespitlerle önemli ölçüde örtüşmektedir. Avouris ve Yiannoutsou (2012) konum tabanlı oyunlarda oyuncuların fiziksel çevre yerine doğrudan mobil cihaza veya oyundaki kurgusal görevlere odaklanmasının, ziyaretçiyi mekanın tarihsel ve kültürel bağlamından koparabildiğini belirtmektedir. Bulgulardaki *Atmosfer Değişiminin Neden Olduğu Empati Kaybı* kodu, bu tespiti doğrulamakta ve ziyaretçilerin ekrandaki sanal karakterleri yakalamaya odaklanmasının, yas ve anma mekanının taşıdığı derinliği zedelediğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Hillen ve Hytry (2026) ile Allison ve arkadaşları (2023), ölüm ve yas mekanlarının birer oyun alanı olarak kullanılmasının toplum nezdinde kabul görmediğini, oyunlara karşı tutumların son derece olumsuz olduğunu vurgulamaktadır. Nitekim çalışmada ele alınan tüm kurumların bu oyunları kurbanların hatıralarına ve yakınlarına yapılan bir saygısızlık olarak nitelendirmesi, bulgularda ulaşılan *Kurbanların Hatırasına ve Kurban Yakınlarına Saygısızlık* kodunun literatürdeki bu eğilimi desteklediğini göstermektedir. DaCosta ve Kinsell (2022) konum tabanlı oyunlarda eğlence ve rekabet ögelerinin, mekanların sunduğu tarihsel ve eğitsel anlatının önüne geçme riski taşıdığına dikkat çekmektedir. Sükunet ve kutsiyet gerektiren alanların gürültülü birer panayır yerine dönmesi, eğlence odaklı güdülerin anma odaklı ziyaret motivasyonlarını baskıladığını göstermektedir.

Alanyazında konum tabanlı oyunlara yönelik etik çözüm önerileri, oyun henüz tasarlanırken uzman ve paydaş katılımının sağlanması yönündedir (Koutsabasis vd., 2022; Stamou vd., 2024). Ancak bu çalışma, kriz ortaya çıktıktan sonraki yönetsel gerçekliği ortaya koymaktadır. Fiziksel mekanda mutlak yetkili olan kurumların sanal koordinatlar üzerinde hiçbir yetkisinin

bulunmaması daha proaktif çözümlere ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Geliştirici şirketlerin talepleri yanıtlamayarak pasif kalması karşısında alan yetkililerinin sergilediği tutum, bulgulardaki *Teknoloji Geliştiricilerine Yönelik Etik Farkındalık Çağrısı* kodu ile açıklanmaktadır. Yetkililerin sosyal medya üzerinden kolektif dayanışma ağları kurarak kamuoyu baskısı oluşturmaya çalışması ise *Kamusal Kolektif Dayanışma Çağrısı* kodunun bir yansıması olarak öne çıkmaktadır. Bu durum dijital egemenlik sınırları için hukuki çözümler üretilmesi gerekliliğini doğurmaktadır. Diğer taraftan Avouris ve Yiannoutsou'nun (2012) dikkat çektiği tasarımsal sınırlar ile alan yetkililerinin zihnindeki mekansal sınırlar örtüşmemektedir. Bulgulardaki *Dijital Koordinatların Arındırılması Talebi* kodu çerçevesinde alan yetkilileri, oyun haritalarından bu alanların çıkarılmasını talep ederken yakın mesafedeki benzer alanların ya da aynı travmatik tarihi paylaşan diğer alanların da korunmasına çalışarak söz konusu sınırların sanıldığından daha geniş olduğunu belirtmektedirler. Aynı zamanda anma günleri gibi özel yas ritüellerinde kutsiyete saygı taleplerinin zirveye ulaşması, bulgulardaki *Anma Dönemlerinin Kutsiyetine Saygı Talebi* kodunun gösterdiği üzere bu sınırlandırma gayretinin zamansal bir boyut da taşıdığını kanıtlamaktadır.

Bu çalışma hüzün turizmindeki etik tartışmalara, fiziksel otoritenin sanal dünyada yetkisiz kalmasını ifade eden kurumsal otorite açmazı ve dijital egemenlik kavramlarını kazandırmaktadır. Araştırmadan elde edilen çıkarımlar, oyun geliştiricileri ile alan yetkililerine yönelik öneriler sunmaktadır. Bu doğrultuda hüzün turizmi mekanları, eğlence, rekabet ve mücadele odaklı kitlesel ticari oyun haritalarından tamamen çıkarılmalı ya da bu alanlar için özelleştirilmiş ayrı versiyonlar geliştirilmelidir. Ancak en ideal yönetsel yaklaşım, mekanın bağlamsal atmosferi ile uyumlu ciddi ve eğitsel oyunların tasarlanmasıdır. Bu tasarım sürecinde Stamou ve arkadaşlarının (2024) oyun geliştirme aşamasının en başından itibaren alan uzmanlarının sürece dahil edildiği etik tasarım yaklaşımı ile Koutsabasis ve arkadaşlarının (2022) yerel toplulukları ve ziyaretçileri sürece katan ortak tasarım modeli rehber alınmalıdır. Ayrıca alana özgü sınırların geniş bir perspektifle ele alınması ve alandaki ritüel zamanlarının tasarıma entegre edilmesi, bu platformların etik ve eğitsel niteliğini güçlendirecek temel unsurlardır. Araştırma verilerinin çevrimiçi haber metinlerine dayanması ve üç hüzün turizmi alanı üzerinde yürütülmüş olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Gelecek araştırmalarda, alan yetkilileri, ziyaretçiler ve/veya yerel halk ile ampirik çalışmaların yürütülmesi önerilmektedir. Ayrıca ciddi oyun tasarımlarının geliştirilmesi yoluyla bu tasarımların ziyaretçiler üzerindeki duygusal ve bilişsel etkilerini araştıran deneysel çalışmaların yapılması da tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

Allison, F., Nansen, B., & Gibbs, M. (2023, June). Social Acceptability of Location-Based Games in Cemeteries. In *Abstract Proceedings of DiGRA 2023 Conference: Limits and Margins of Games*. https://dl.digra.org/index.php/dl/article/download/2075/2074

Avouris, N. M., & Yiannoutsou, N. (2012). A review of mobile location-based games for learning across physical and virtual spaces. *Journal of Universal Computer Science*, *18*(15), 2120-2142. https://www.scopus.com/pages/publications/84871313127

Çeltek, E. (2023). Turizm sektöründe oyunlaştırma: Uygulamalar ve örnekler. *Journal of Global Tourism and Technology Research, 4*(1), 10-28. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2943368

DaCosta, B., & Kinsell, C. (2022). Serious Games in Cultural Heritage: A Review of Practices and Considerations in the Design of Location-Based Games. *Education Sciences*. Doi: 10.3390/educsci13010047

Dalglish, S. L., Khalid, H., & McMahon, S. A. (2020). Document analysis in health policy research: the READ approach. *Health policy and planning*, *35*(10), 1424-1431. Doi: 10.1093/heapol/czaa064

Garipağaoğlu-uğur, N., & Akova, O. (2021). Turizmde bir pazarlama aracı olarak oyunlaştırma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, *11*(3), 597-613. Doi: 10.14230/johut1066

Hillen, A., & Hytry, A. (2026). Beyond Gamification: Agency, Responsibility and Holocaust Memory in Digital Spaces. *Eastern European Holocaust Studies, 4*, 265 - 274. Doi: 10.1515/eehs-2026-0004

Koutsabasis, P., Partheniadis, K., Gardeli, A., Vogiatzidakis, P., Nikolakopoulou, V., Chatzigrigoriou, P., Vosinakis, S., & Filippidou, D. (2022). Co-Designing the User Experience of Location-Based Games for a Network of Museums: Involving Cultural Heritage Professionals and Local Communities. *Multimodal Technol. Interact., 6*, 36. Doi: 10.3390/mti6050036

Koutsabasis, P., Partheniadis, K., Gardeli, A., Vogiatzidakis, P., Nikolakopoulou, V., Chatzigrigoriou, P., ... & Filippidou, D. E. (2022). Co-designing the user experience of location-based games for a network of museums: Involving cultural heritage professionals and local communities. *Multimodal Technologies and Interaction*, *6*(5), 36. Doi: 10.3390/mti6050036

Lacka, E. (2020). Assessing the impact of full-fledged location-based augmented reality games on tourism destination visits. *Current Issues in Tourism*, *23*(3), 345-357. Doi: 10.1080/13683500.2018.1514370

Macnamara, J. (2005). Media content analysis: Its uses, benefits and best practice methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), 1-34.

Mileva, S., Assenova, M., Petrov, E., & Gyaurova, V. (2021). The potential of location-based gamification apps for promoting Sofia as a tourist destination. *Turyzm/Tourism*, *31*(1), 21-27. Doi: 0000-0002-5636-874X

Sak, R., Sak, İ. T. Ş., Şendil, Ç. Ö., & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, *4*(1), 227-256. Doi: 10.33400/kuje.843306

Stamou, S., Apostolakis, K., Ntoa, S., Margetis, G., & Stephanidis, C. (2024). Museum-Inspired Video Games as a Symbolic Transitional Justice Policy: Overview, Concepts, and Research Directions. *ACM Games: Research and Practice, 2*, 1 - 17. Doi: 10.1145/3651279

The Editors of ProCon (2026, July 23). Pokémon GO. Encyclopedia Britannica. https://www.britannica.com/procon/Pokemon-GO-debate

Weber, J. (2017). *Designing engaging experiences with location-based augmented reality games for urban tourism environments* (Doctoral dissertation, Bournemouth University).

Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., & Zhang, H. (2016). Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *33*(8), 1124–1142. Doi: 10.1080/10548408.2015.1093999

ÇALIŞANLARDA MUTLULUK KAYBININ ANHEDONİ PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

ASSESSMENT OF LOSS OF HAPPINESS IN EMPLOYEES FROM THE PERSPECTIVE OF ANHEDONIA

Prof. Dr. Erdoğan KAYGIN

Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, erdogankaygin@hotmail.com,

Yüksek Lisans Öğrencisi Hatice HANÇERKIRAN

Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, haticehancerkiran96@gmail.com

Doç. Dr. Burcu TURAN TORUN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, burcuturan@yyu.edu.tr

ÖZET

Modern iş dünyasındaki yoğun çalışma temposunda iş görenler yalnızca fiziksel ya da zihinsel olarak değil, duygusal açıdan da önemli ölçüde yıpranmaktadır. Artan iş yükü, sürekli performans baskısı, ekonomik belirsizlikler ve dijitalleşmenin beraberinde getirdiği sürekli ulaşılabilir olma durumu, çalışanların işlerinden aldıkları mutluluğu ve doyumunu azaltarak iş tatminsizliğine sebep olur. Özellikle son yıllarda birçok çalışanın, işine devam etmesine rağmen yaptığı işinden eskisi kadar mutlu olmadığı, başarılarının beklediği tatmin duygusunu yaratmadığı ve mesleki hedeflere giderek daha kayıtsız hale geldiğini ifade etmesi dikkat çekmektedir. Söz konusu süreç, çalışan mutluluğundaki azalmanın yalnızca geçici bir motivasyon kaybı olarak değerlendirilmemesi gerektiğine işaret etmektedir. Çalışanların işlerine devam etmelerine rağmen yaptıkları işten eskisi kadar keyif alamamaları ve mesleki hedeflerine yönelik ilgilerinin azalması, anhedoni kavramı çerçevesinde ele alınabilecek bir psikolojik sürece işaret edebilir. Sessiz istifa ve duygusal geri çekilme gibi olgular da bu süreçle ilişkili olabilecek örgütsel davranışlar arasında değerlendirilebilir. Bu bağlamda, bireyin daha önce keyif aldığı deneyimlerden haz alamaması olarak tanımlanan anhedoni, iş yaşamında çalışanın yaptığı işten tatmin duymaması, başarılarından heyecan hissetmemesi, sosyal ilişkilerden uzaklaşması ve kariyer hedeflerine karşı ilgisinin azalması şeklinde kendini gösterebilmektedir. Günümüzde sıkça karşılaşılan dijital tükenmişlik, sessiz istifa ve duygusal geri çekilme gibi davranışların da bu eğilimle ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, çalışanlarda gözlemlenen mutluluk kaybını anhedoni kavramı çerçevesinde incelemek ve bu olgunun örgütsel davranış açısından olası yansımalarını değerlendirmektir. Bu doğrultuda çalışma, derleme yöntemiyle hazırlanmış; psikoloji, örgütsel davranış ve çalışan iyi oluşu alanındaki ilgili literatür incelenmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, çalışan mutluluğundaki azalmanın yalnızca geçici bir motivasyon kaybı ya da tükenmişlik belirtisi olarak ele alınmaması gerektiği, bazı durumlarda anhedonik belirtilerle ilişkili daha derin bir psikolojik sürece işaret edebileceği görülmüştür. Sonuç olarak, çalışanların yalnızca performans düzeylerinin değil, psikolojik iyi oluşlarının ve işten keyif alma durumlarının da dikkate alınması gerekmektedir. İnsan odaklı bir yönetim yaklaşımının benimsenmesi,

psikolojik destek mekanizmalarının güçlendirilmesi ve çalışanlara daha anlamlı iş deneyimleri sunulması, çalışanlarda gözlenen mutluluk kaybının azaltılmasına katkı sağlayabilir.

Anahtar Kelimeler: *Anhedoni, Zevk Almama, Çalışan Mutluluğu, Geri Çekilme, Sessiz İstifa, İş-Yaşam Dengesi, Depresif Bozukluk*

ABSTRACT

In the intense pace of the modern business world, employees experience significant wear and tear—not only physically and mentally, but also emotionally. Increasing workloads, constant pressure to perform, economic uncertainties, and the expectation of being perpetually accessible—a byproduct of digitalization—diminish the happiness and fulfillment employees derive from their work, ultimately leading to job dissatisfaction. Notably, in recent years, many employees have expressed that, despite remaining in their roles, they no longer find as much joy in their work as they once did; their achievements fail to provide the expected sense of satisfaction, and they have become increasingly indifferent toward their professional goals. This trend suggests that the decline in employee happiness should not be dismissed as a mere, temporary loss of motivation. The fact that employees continue to work while no longer deriving pleasure from their tasks or maintaining interest in their professional objectives may point to a psychological process that can be understood through the lens of "anhedonia." Phenomena such as "quiet quitting" and emotional withdrawal can also be viewed as organizational behaviors linked to this process. In this context, anhedonia—defined as an individual's inability to derive pleasure from experiences that were once enjoyable—can manifest in the workplace as a lack of job satisfaction, an absence of excitement regarding one's achievements, a distancing from social interactions, and a waning interest in career goals. It is believed that contemporary issues such as digital burnout, quiet quitting, and emotional withdrawal may all be connected to this underlying trend. The purpose of this study is to examine the loss of happiness observed in employees through the lens of the concept of "anhedonia" and to evaluate the potential implications of this phenomenon for organizational behavior. To this end, the study was conducted as a literature review, drawing upon research in the fields of psychology, organizational behavior, and employee well-being. The analysis suggests that a decline in employee happiness should not be viewed merely as a temporary loss of motivation or a sign of burnout; in some cases, it may point to a deeper psychological process associated with anhedonic symptoms. Consequently, it is essential to consider not only the performance levels of employees but also their psychological well-being and their capacity to derive enjoyment from their work. Adopting a human-centric management approach, strengthening psychological support mechanisms, and providing employees with more meaningful work experiences can help mitigate the loss of happiness observed among the workforce.

Keywords: *Anhedonia, Lack of Pleasure, Employee Happiness, Withdrawal, Silent Resignation, Work-Life Balance, Depressive Disorder*

1. GİRİŞ

Günümüz çalışma hayatında dijital dönüşüm, uluslararası rekabet, ekonomik dalgalanmalar ve esnek çalışma modelleri, çalışanlar üzerinde fiziksel, bilişsel ve duygusal açıdan önemli baskılar oluşturmaktadır. Özellikle dijitalleşmeyle birlikte çalışanların sürekli erişilebilir hâle gelmesi, iş ve özel yaşam arasındaki sınırların giderek belirsizleşmesine neden olmakta ve psikolojik iyi oluş açısından yeni riskler ortaya çıkarmaktadır (Sonnentag, 2015).

Örgütsel davranış literatüründe önemli bir yere sahip olan çalışan mutluluğu, bireysel iyi oluşun yanı sıra iş performansı, örgütsel bağlılık, yaratıcılık ve kurumsal başarıyla da ilişkilendirilmektedir (Wright ve Cropanzano, 2004). Ayrıca çalışan mutluluğunun kurumsal sonuçları üzerine yapılan çalışmalar, işinden memnun bireylerin yalnızca daha üretken olmadığını, aynı zamanda değişime daha açık, daha yaratıcı ve daha dirençli olduklarını göstermektedir (Rego ve Cunha, 2008; Shuck ve Reio, 2014).

Son yıllarda iş dünyasında dikkat çeken kavramlardan biri olan sessiz istifa (quiet quitting), çalışanların fiziksel olarak işlerine devam etmelerine rağmen psikolojik olarak işlerinden uzaklaşmaları durumunu ifade etmektedir. Özellikle genç çalışanlar arasında tartışılan bu olgu, çalışanların işlerine yönelik heyecanlarının azalması ve mesleki hedeflerine karşı ilgilerinin zayıflamasıyla ilişkilendirilebilmektedir. Sessiz istifa davranışında çalışanlar, işlerini sürdürmekle birlikte çoğunlukla görev tanımlarının gerektirdiği sorumluluklarla sınırlı kalmayı tercih edebilmektedir (Formica ve Sfodera, 2022). Benzer şekilde, çalışan psikolojik iyi oluşunun kurumsal sürdürülebilirlik açısından stratejik öneminin artmasıyla birlikte birçok büyük şirket, çalışan destek programlarını genişletmeye başlamıştır. Örneğin Microsoft, çalışanlarına bütüncül iyi oluş programları kapsamında ruh sağlığı danışmanlığı, duygusal destek ve gizli psikolojik yardım hizmetleri sunmaktadır (Microsoft Employee Well-being Benefits). Benzer biçimde Salesforce, terapi ve koçluk desteği, esenlik geri ödeme programları ve "meeting-free" zaman uygulamalarıyla çalışanların psikolojik dayanıklılığını desteklemeyi amaçlamaktadır (Salesforce Mental Health Initiatives). Ayrıca Google Health, ruh sağlığına yönelik çeşitli destek araçları ve bilgi kaynakları sunarak çalışanların psikolojik iyi oluşuna katkı sağlamaktadır (Google Health Mental Health Resources).

Bu kavram bazı durumlarda çalışanların yaşadığı içsel uzaklaşma, bireyin daha önce keyif aldığı deneyimlerden artık haz alamaması şeklinde tanımlanan anhedoni kavramı ile daha kapsamlı biçimde açıklanabilmektedir. Anhedoni, daha önce keyif alınan deneyimlerden haz duyma kapasitesinin azalması olarak tanımlanmaktadır (Treadway ve Zald, 2011). Bu kavram, çalışanların iş yaşamında yaşadığı mutluluk kaybını anlamak açısından da açıklayıcı bir çerçeve sunabilir. İş bağlamında anhedonik belirtiler; yapılan işten alınan keyfin azalması, başarıların beklenen tatmini sağlamaması ve mesleki hedeflere yönelik ilginin zayıflaması biçiminde kendini gösterebilir (Rizvi vd., 2016).

Bu çalışmanın amacı, çalışanlarda gözlemlenen mutluluk kaybını anhedoni kavramı çerçevesinde değerlendirmek ve bu olgunun örgütsel davranış açısından olası yansımalarını incelemektir. Bu doğrultuda anhedoninin çalışan mutluluğu, psikolojik iyi oluş, duygusal geri çekilme ve sessiz istifa kavramlarıyla ilişkisi ele alınmakta; çalışanların değerlendirilmesinde performans göstergelerinin yanı sıra işten keyif alma ve psikolojik iyi oluş durumlarının da dikkate alınmasının önemi tartışılmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Anhedoni Kavramı ve Psikolojik Temelleri

Anhedoni, bireyin daha önce keyif aldığı durumlardan artık aynı düzeyde zevk alamaması ya da olumlu duygusal birikimlere karşı duyarlılığının azalması şeklinde tanımlanmaktadır (American Psychiatric Association [APA], 2022). Kavram ilk olarak klinik psikoloji ve psikiyatri alanında depresif bozuklukların temel belirtilerinden biri olarak ele alınmış olsa da,

son yıllarda bireyin sosyal, mesleki ve günlük yaşam işlevleri üzerindeki etkileri nedeniyle daha geniş disiplinlerde incelenmeye başlanmıştır (Pelizza ve Ferrari, 2009).

Bazı araştırmalar, anhedoninin yalnızca ruhsal çöküntü ile ilişkisinin olmadığını, aynı zamanda bireyin sosyalleşme, aidiyet duygusu ve geleceğe yönelik olumlu düşünce oluşum süreçlerini de etkilediğini göstermektedir (Pelizza ve Ferrari, 2009). Psikolojik açıdan bakıldığında ise anhedoni, bireyin yalnızca haz alma kapasitesindeki düşüşü değil, aynı zamanda ödül beklentisi, motivasyon ve duygusal tepki süreçlerindeki yok oluşu da ifade etmektedir (Treadway ve Zald, 2011). Özellikle beynin ödül mekanizmalarıyla bağlantılı olduğu işlevsel farklılaşmaların, bireyin olumlu deneyimlere karşı verdiği duygusal tepkileri zayıflattığı belirtilmektedir (Berridge ve Kringelbach, 2015).

2.2. Çalışan Mutluluğu ve Psikolojik İyi Oluş

Çalışan mutluluğu yalnızca işinden memnun olma durumu olmayıp, bireyin yaptığı işi anlamlandırması, kendini değerli hissetmesi, psikolojik olarak güç kazanması ve olumlu duygular yaşayabilmesi ile ilişkili çok boyutlu ve dinamik bir yapıdır (Ryan ve Deci, 2001). Özellikle umut, öz yeterlilik, dayanıklılık ve iyimserlik düzeyi yüksek çalışanların işten daha fazla tatmin sağladığı belirtilmektedir (Erkuş ve Fındıklı, 2013). İşinden keyif alan çalışanların daha yaratıcı, daha üretken ve değişime daha açık olduğu; buna karşılık psikolojik iyi oluşu zayıflayan çalışanların zamanla duygusal geri çekilme davranışları sergilediği görülmektedir (Wright ve Cropanzano, 2004).

Örgütsel davranış literatüründe çalışan mutluluğu ve psikolojik iyi oluş önemli kavramlar arasında yer alırken, anhedoni bu olumlu deneyimlerin azalmasını anlamak açısından farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Çalışan mutluluğu bireyin iş yerinde olumlu duygular "üretmesini" ve haz almasını sağlarken; anhedoni, bu olumlu duygusal birikimlere karşı duyarlılığın azalması ve haz alma kapasitesinin felce uğraması durumudur (American Psychiatric Association [APA], 2022). Bu açıdan anhedoni, yalnızca iş tatmininin azalmasıyla eş anlamlı değildir; bireyin olumlu deneyimlerden haz alma kapasitesindeki azalmayı ifade eder. Bununla birlikte, anhedoninin çalışanların ödül ve takdir mekanizmalarına verdikleri tepkilerle ilişkisi, mevcut literatür çerçevesinde dikkatle ele alınmalıdır (Rizvi vd., 2016).

Son yıllara bakıldığında, özellikle pandemi sonrası dönemde organizasyon ile ilgili planların merkezine çalışan mutluluğunun enteğre edildiği görülmektedir. Microsoft(2024), Google(2024) ve Salesforce(2024) gibi küresel şirketlerin çalışanlara yönelik psikososyal destek hizmetleri, zihinsel izinleri ve çalışanların sağlığını iyileştirmek için esenlik programları sunması (Microsoft Employee Well-being Benefits; Salesforce Mental Health Initiatives; Google Health Mental Health Resources), mutluluğu yalnızca bireysel bir mesele olmaktan çıkarıp, kurumsal sürdürülebilirliğin stratejik bir unsuru olarak ta değerlendirildiğini göstermektedir. Örgütlerin bu tür esenlik yatırımlarına yönelmesinin arka planındaki en temel dayanaklarından biri de, çalışanların kronik iş yükü altında ezilerek işe ve kuruma karşı anhedonik belirtiler (duygusal küntlük, zevk alamama ve içsel uzaklaşma) geliştirmesini önleme çabasıdır (Sonnentag, 2015; Wright ve Cropanzano, 2004).

2.3. Anhedoni, Tükenmişlik ve Sessiz İstifa Arasındaki İlişki

Tükenmişlik, uzun süreli iş stresine bağlı olarak gelişen bitkinlik, duyarsızlaşma ve kişisel başarı hissinde azalma ile tanımlanmaktadır (Maslach ve Leiter, 2016). Genel olarak stres, bireyin çevresel taleplerle başa çıkma sürecinde yaşadığı zorlanmalar ve bu taleplere verdiği

tepkilerle ilişkilidir (Harkness ve Monroe, 2016). İş stresi, çalışanları hem fizyolojik hem de psikolojik açıdan olumsuz etkileyerek performans ve üretkenlik kaybına yol açmaktadır (Uludağ, 2019, s. 413). Bu kronik stresin bir sonucu olarak ortaya çıkan tükenmişlik ise, çalışanın duygusal ve fiziksel kaynaklarının tükenmesiyle birlikte işe karşı duyarsızlaşma ve başarısızlık hissi yaşaması sürecidir (Tetik, 2023, s. 341).

Bu noktada tükenmişlik ve kronik iş stresi, anhedoninin iş yaşamındaki en önemli tetikleyicileri ve hazırlayıcı evreleri olarak karşımıza çıkmaktadır. İş yerinde aşırı iş yükü ve yoğun performans baskısı altında kaynakları tükenen (Tetik, 2023) ve işine karşı duyarsızlaşan çalışan, bir süre sonra sadece enerji kaybı yaşamakla kalmaz; aynı zamanda işteki olumlu deneyimlere karşı duygusal tepki verme yetisini de kaybeder (Schaufeli vd., 2008). Kronik iş stresi ve tükenmişlik, çalışanların psikolojik iyi oluşunu olumsuz etkileyebilen süreçlerdir. Anhedoni ise bireyin daha önce keyif aldığı deneyimlerden haz alma kapasitesinin azalmasıyla ilişkilidir. Bu kavramlar arasında ilişki bulunabilse de anhedoninin her durumda tükenmişliğin doğrudan sonucu olduğu söylenemez; aralarındaki ilişkinin niteliği araştırma bulguları doğrultusunda değerlendirilmelidir (Schaufeli vd., 2008; Treadway ve Zald, 2011). Başka bir ifadeyle, tükenmişlik çalışanın enerjisini tüketirken, anhedoni çalışanın işteki mutluluk ve ödül algısını tamamen ortadan kaldırmaktadır (Schaufeli vd., 2008; Treadway ve Zald, 2011).

Son yıllarda tartışılan sessiz istifa (quiet quitting) davranışı, çalışanların işlerine yönelik duygusal yatırımlarını azaltmaları ve görevlerini çoğunlukla tanımlanmış sorumluluklarla sınırlı tutmaları şeklinde ele alınmaktadır (Formica ve Sfodera, 2022). Bu davranış, bazı durumlarda çalışanların işten aldıkları keyfin azalmasıyla birlikte görülebilir. Ancak sessiz istifa ile anhedoni aynı kavramlar değildir; aralarındaki olası ilişki, bireysel ve örgütsel koşullar dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Anhedoni nedeniyle işinden ve başarılarından haz alamayan çalışan, psikolojik olarak işinden uzaklaşarak görev tanımının dışına çıkmamayı ve yalnızca minimum düzeyde çaba göstermeyi (Formica ve Sfodera, 2022) bir savunma mekanizması olarak benimsemektedir.

3. İŞ YAŞAMINDA ANHEDONİ VE MUTLULUK KAYBININ BOYUTLARI

Bu araştırma, çalışanlarda gözlemlenen mutluluk kaybını anhedoni perspektifinden değerlendirmek amacıyla tasarlanmış kavramsal bir derleme (review) çalışmasıdır. Derleme yönteminin tercih edilmesindeki etken, belirli bir konuya ilişkin mevcut literatürdeki teorik ve ampirik bilgi birikimini bütüncül bir biçimde analiz etmeye, farklı disiplinlerde yer alan bulgular arasında anlamlı ilişkiler kurmaya ve yeni bir kavramsal çerçeve sunmaya olanak sağlamasıdır (Grant ve Booth, 2009).

Literatür taraması kapsamında “anhedonia”, “employee happiness”, “workplace well-being”, “psychological well-being”, “employee disengagement”, “quiet quitting”, “burnout”, “duygusal geri çekilme” ve “çalışan mutluluğu” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Uluslararası akademik çalışmalara erişmek amacıyla Scopus, Web of Science, ScienceDirect, SpringerLink ve Google Scholar; ulusal literatürü incelemek amacıyla ise TR Dizin ve DergiPark veri tabanları taranmıştır. Kavramsal çerçeveyi desteklemek için temel çalışmalardan da yararlanılmıştır (Ryan ve Deci, 2001; Treadway ve Zald, 2011).

Elde edilen bulgular analiz edilirken teorik sentez ve kavramsal tasnif yöntemi benimsenmiştir. Literatürden elde edilen bilgiler; anhedoninin tanımı ve boyutları, çalışan mutluluğuyla ilişkisi, örgütsel davranışa olası yansımaları ve sessiz istifa ile duygusal geri çekilme arasındaki olası

bağlantılar başlıkları altında değerlendirilmiştir. Bu başlıklar arasındaki ilişkiler incelendiğinde, çalışanların yaşadığı mutluluk kaybının sıradan bir motivasyon kaybından ileri olarak arka plandaki daha köklü psikolojik süreçlerden beslenen anhedonik belirtiler içerebileceği görülmüş ve değerlendirmeler bu teorik zemin (Rizvi vd., 2016) üzerinden yürütülmüştür. Dolayısıyla bu çalışma, hem örgütsel davranış literatürünü zenginleştirmeyi hem de iş dünyasındaki uygulayıcılara yol gösterecek pratik bir bakış açısı kazandırmayı amaçlamaktadır.

Literatür incelendiğinde, çalışanlar arasında giderek belirgin hale gelen mutluluk kaybının sadece geçici ve bireysel bir psikolojik sorun olmadığı aksine, iş hayatının yapısal değişimiyle doğrudan bağlantılı, çok boyutlu bir süreç olduğu belirlenmektedir. Dolayısıyla son yıllarda çalışanların işlerine duygusal zayıflıkları, yaptıkları işten artık eskisi kadar keyif almadıkları ve elde ettikleri mesleki başarıların bile beklenen mutluluğu karşılamadığı yönündeki bulgular dikkat çekmektedir (Bartels vd., 2019). Özellikle çalışan bireylerin daha önce haz duyduğu mesleki tecrübelere karşı ilgisinin azalması durumu anhedoninin iş hayatındaki olası yansımaları arasında gösterilebilinir (Treadway ve Zald, 2011).

3.1. Çalışan Mutluluğundaki Azalmanın Görünür Belirtileri

Çalışanlarda mutluluk kaybı ani bir biçimde ortaya çıkmaz, musluktan damlayan su taneleri gibi birikerek ortaya çıkar; ilk aşamada bireyin işe karşı duyduğu heyecanın azalması, görevlerini yalnızca zorunluluk olarak yerine getirmesi ve mesleki başarılarından beklediği duygusal tatmini hissedememesi dikkat çekmektedir (Wright ve Cropanzano, 2004).

Çalışan mutluluğunun yalnızca duygusal bir durum değil, aynı zamanda örgütsel verimlilikle ilişkili olduğu; mutlu çalışanların daha yüksek performans, daha güçlü bağlılık ve daha düşük işten ayrılma eğilimi gösterdiği birçok çalışmada vurgulanmaktadır (Fisher, 2010; Xanthopoulou vd., 2010; Page ve Vella-Brodrick, 2009).

3.2. İş Yaşamında Anhedoninin Yansımaları

Anhedoninin çalışma süreci boyunca en belirgin etkilerinden biri, bireyin yaptığı işe karşı geliştirdiği içsel bağın zayıflaması olarak görülür ve çalışan görevlerini yerine getirmeye devam etse de, başarıdan alınan haz duygusunun azalması motivasyon üzerinde doğrudan olumsuz etki yaratır (Treadway ve Zald, 2011). Bu durum yüksek performans gerektiren sektörlere bakıldığında çalışan bireylerde, hedeflerin tamamlanmasına rağmen içsel tatminsizliğin oluşmasına dikkat çekici bir durumdur.

İş hayatında anhedoniye bakacak olursak, özellikle tükenmişlik sendromunun bir habercisi veya sonucu olarak karşımıza çıkar ve örgütsel verimlilik üzerinde ciddi olumsuz etkileri vardır (Özdoğan ve Kaygın, 2025).

Çalışanın işi ile yaşam alanı arasındaki sınırlarının bozulması, iş-yaşam dengesizliği olarak adlandırılmaktadır. İş ile kişisel hayat arasındaki dengenin kurulamaması davranışsal, psikolojik veya fiziksel etkiler doğurmaktadır ve hem çalışanı hem de organizasyonu olumsuz yönde etkilemektedir (Yavuz, 2018). Özdoğan ve Kaygın'a (2025) göre bu dengesizlik ise anhedoniye yol açan birçok psikolojik ve fiziksel sorunu tetiklemektedir. Anhedonik bireyler, tatminsizlik hissi yaşadıkları için işi ile günlük yaşantısı arasındaki dengeyi kurmakta zorlanmaktadırlar ve bu sorunlarını hem iş hem de normal hayatlarına yansıtmaktadırlar.

Bireyin sosyal ilişki kurması psikolojik iyi oluşu açısından kritik öneme sahiptir. Çalışan bireyin iş arkadaşları ile yakın ilişkilerde bulunması, kendisinin mutluluğu ve motivasyonu açısından önemlidir. Zayıf sosyal ilişkileri olan birey ise iş yerinde kendisini yalnız hissederek iş yaşamında tatminsizlik yaşayacaktır. Bu durum da bireyde anhedonik semptomlar geliştirmesine, kendisini iş hayatından ve iş arkadaşlarından izole etmesine neden olacaktır. (Özdoğan ve Kaygın, 2025)

Örneğin finans, sağlık ve danışmanlık sektörlerinde yapılan araştırmalar, yoğun iş temposu altında çalışan bireylerin mesleki başarılarını kişisel tatmin kaynağı olarak görmekte giderek zorlandıklarını göstermektedir (Schaufeli vd., 2008). Benzer biçimde teknoloji sektöründe çalışan profesyoneller arasında da, başarı duygusunun yerini giderek mekanik bir görev tamamlama hissinin aldığı ifade edilmektedir.

Beynin ödül sistemleri üzerine yapılan çalışmalar, olumlu duyguların deneyimlenmesinde rol oynayan nöropsikolojik süreçlerin zayıflamasının, bireyin iş yaşamındaki motivasyonunu da etkileyebileceğini göstermektedir (Berridge ve Kringelbach, 2015). Anhedonik belirtileri çalışan davranışları üzerindeki etkisi büyük ölçüde olup, bireyin yalnızca yaptığı işten keyif alamamasıyla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda ödül algısında zayıflama, başarı motivasyonunun zayıflaması ve mesleki gelişime yönelik ilgide azalma şeklinde de ortaya çıkabilmektedir (Argyropoulos ve Nutt, 2013; Der-Avakian ve Markou, 2012; Pizzagalli, 2014).

3.3. Dijital Tükenmişlik ve Performans Baskısının Etkisi

Günümüz çalışma hayatında anhedoniyi etkileyen en önemli unsurlardan biri, Home ofis çalışmaları gibi çalışanların sürekli erişilebilir olması durumunda oluşan E-posta bildirimleri, çevrimiçi toplantılar, anlık mesajlaşma uygulamaları ve mesai saatleri dışında devam eden iletişim trafiği gibi esnek/uzaktan çalışma mantığı, çalışanların zihinsel olarak işten uzaklaşmasını sağlamaktadır (Sonnentag, 2015).

Motive edici ve moral yükseltici eylemler arasında gösterebileceğimiz takdir edilme ihtiyacı insan olmanın bir parçası olarak görülür ve iş yerlerinde de çalışanların takdir edilmesi ve ödüllendirilmesi gerektiği vurgulanır (Gimbal, 2024). Bu durumun aksinin yaşanması ise motivasyon kaybına neden olarak çalışan bireyin işinden zevk almaması ile sonuçlanacaktır. Bu da anhedoninin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır; çünkü çalışan birey artık yaptığı işten ve başarılarından zevk almamaya başlayacak ve ilgisini kaybedecektir (Özdoğan ve Kaygın, 2025). Özellikle pandemi sonrası dönemde çalışma biçimlerinin değişmesiyle birlikte, çalışanların duygusal sınırlarını korumakta zorlandıkları ve bunun psikolojik iyi oluş üzerinde olumsuz etkiler yarattığı vurgulanmaktadır (Hakanen ve Schaufeli, 2012). Bu durum zamanla zihinsel yorgunluk, duygusal tükenme ve işten alınan keyfin azalması ile İş arayışının, yoğun iş baskısının çalışan iyi oluşunu nasıl güçsüz hale getirdiğini açıklamada önemli bir çerçeve sunmaktadır (Bakker ve Demerouti, 2007).

Bu kavramsal çerçeve baz alınarak dijital tükenmişlik ve performans baskısı başlığının incelenmesi, çalışanlardaki anhedonik sürecin günümüz modern iş dünyasındaki somut etkilerini ortaya koymak açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle dijital tükenmişlik ve performans baskısı, çalışanlarda gözlenen mutluluk kaybını anlamak açısından dikkate alınması gereken örgütsel koşullar arasında yer almaktadır. Sürekli erişilebilir olma beklentisi, iş ve özel yaşam sınırlarının belirsizleşmesiyle birlikte çalışanların psikolojik iyi oluşunu olumsuz

etkileyebilir. Ancak bu koşulların doğrudan anhedoniye neden olduğu sonucuna varabilmek için daha fazla ampirik kanıta ihtiyaç vardır.

3.4. Sessiz İstifa ve Duygusal Geri Çekilme

Son yıllarda küresel iş dünyasında sıkça tartışılan sessiz istifa (quiet quitting) kavramı, çalışanların yalnızca görev tanımları kapsamında hareket etmeleri ve işlerine karşı duygusal yatırım yapmamaları şeklinde tanımlanmaktadır (Formica ve Sfodera, 2022). Monotonluk bireyde herhangi bir şeyin sürekli olarak ve aynı tempoda yapılmasına bağlı olarak oluşan bıkkınlık ve yorgunluk sonucunda meydana gelen bir durum olarak bilinir(Çetinkaya, 2019, s. 67) ve devamlı çalışan bireyler de haz alma kapasiteleri düşerek zamanla sıkılmaya başlar, işinden keyif almadan yapmaya devam ederek anhedoni ile bağını ortaya koymaktadır.

3.5. Kurumsal Düzeyde Yansımalar

Anhedoninin kurumsal düzeydeki en önemli sonuçları arasında verimlilik kaybı, yaratıcılığın azalması, örgütsel bağlılığın zayıflaması ve işten ayrılma niyetinin artması yer almaktadır (Wright ve Cropanzano, 2004). Türkiye'de yapılan çalışmalar da benzer biçimde çalışan mutluluğunun kurumu benimseyerek iş performansı, örgütsel bağlılık ve işte kalma niyeti ile anlamlı ilişkiler gösterdiğini ortaya koymaktadır (Çankır, 2016; Akgündüz, 2015).

4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın literatür değerlendirmesi, çalışanlarda gözlenen mutluluk kaybının yalnızca geçici motivasyon düşüklüğü veya iş tatminsizliği çerçevesinde ele alınmasının yeterli olmayabileceğine işaret etmektedir. Anhedoni kavramı, bireyin daha önce keyif aldığı deneyimlerden haz alma kapasitesindeki azalmayı açıklaması bakımından çalışan mutluluğunu değerlendirmede tamamlayıcı bir çerçeve sunabilir (Rizvi vd., 2016). Bununla birlikte, anhedoninin iş yaşamındaki görünümünü ve örgütsel sonuçlarını daha açık biçimde ortaya koymak için ampirik araştırmalara ihtiyaç vardır.

Örgütsel davranış alanında çalışan mutluluğundaki azalma çoğu zaman tükenmişlik, stres ya da düşük iş tatmini kavramları üzerinden açıklanmaktadır. Kuşkusuz bu kavramlar çalışanların yaşadığı psikolojik zorlanmaları anlamada önemli çerçeveler sunmaktadır. Ancak anhedoni, bu kavramlardan farklı olarak bireyin yalnızca yorgunluk ya da memnuniyetsizlik yaşamasını değil, aynı zamanda olumlu duygular üretme ve işten haz alma kapasitesindeki azalmayı ifade etmektedir (Treadway ve Zald, 2011). Bu yönüyle anhedoni, daha sessiz ve daha zor fark edilen bir psikolojik sürece işaret etmektedir.

Tükenmiş bir çalışan çoğu zaman dinlenme, destek ya da iş yükünün yeniden düzenlenmesiyle toparlanabilirken; anhedonik belirtiler gösteren bir çalışanda sorun yalnızca enerji eksikliği olmayıp aynı zamanda çalışanların başarılarını anlamlı bulmamakta, eskisi kadar mesleki hedeflerine karşı heyecan duymamakta ve çoğu zaman iş yaşamıyla duygusal bağını kaybetmektedir. Bu durum, özellikle modern iş yaşamında giderek daha görünür hale gelen sessiz istifa davranışını açıklamada da önemli bir perspektif sunmaktadır (Formica ve Sfodera, 2022).

Bu çerçevede bakıldığında son yıllarda birçok büyük şirket çalışanlarının psikolojik iyi oluşuna yönelik yatırımlarının artırması dikkat çekmektedir. Google, Microsoft, Salesforce ve LinkedIn gibi kurumların çalışan destek programları, zihinsel sağlık izinleri ve esenlik odaklı liderlik uygulamaları geliştirmesi, çalışan mutluluğunun artık yalnızca bireysel refah değil, stratejik

kurumsal sürdürülebilirlik meselesi olarak görüldüğünü göstermektedir. Duygusal olaylar teorisi, iş ortamında yaşanan günlük deneyimlerin çalışanların uzun vadeli psikolojik durumlarını etkileyebileceğini öne sürmekte ve anhedoni bağlamında önemli bir açıklama sunmaktadır (Özdevecioğlu, 2004).

İnsan odaklı yönetim anlayışının güçlendirilmesi, çalışanların anlam duygusunu destekleyen iş tasarımlarının geliştirilmesi ve psikolojik destek mekanizmalarının yaygınlaştırılması, çalışanlarda gözlenen mutluluk kaybını azaltmada önemli rol oynayabilir (Wright ve Cropanzano, 2004). İlaveten dönüştürücü liderlik yaklaşımının çalışanların mutluluğunu güçlendirdiği, aidiyet duygusunu artırdığı ve duygusal geri çekilmeyi azalttığı belirtilerek liderlik tarzının çalışan mutluluğu üzerindeki etkisi de göz ardı edilmemelidir (Arnold, 2017). Bu durum, çalışanlarda gözlenen anhedonik belirtilerin yalnızca bireysel değil, aynı zamanda yönetsel ve örgütsel bağlamda değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Sonuç olarak anhedoni, çalışan mutluluğundaki görünmeyen kaybı anlamada güçlü bir kavramsal çerçeve sunarak çalışanların yaptıkları işten artık keyif alamamalarının, başarılarının kendilerinde beklenen tatmin duygusunu yaratmamasının ve mesleki hedeflerine karşı ilgilerinin azalmasının yalnızca tükenmişlik ya da düşük bağlılık ile açıklanamayabileceğini göstermektedir (Treadway ve Zald, 2011; Rizvi vd., 2016).

Elde edilen bulgular, çalışan mutluluğundaki azalmanın bireysel düzeyde motivasyon düşüklüğü, duygusal çöküş ve sosyal izolasyon gibi etkiler yaratırken; örgütsel düzeyde bakıldığında ise verimlilik kaybı, yaratıcılığın düşmesi, örgütsel bağlılığın zayıflaması ve işten ayrılma niyetinin artması gibi önemli sonuçlara yol açabileceğini göstermektedir (Wright ve Cropanzano, 2004). Özellikle son yıllara bakıldığında sıkça gündeme gelen sessiz istifa (quiet quitting) davranışının, bazı çalışanlar açısından anhedonik belirtilerin örgütsel yaşamdaki göz ile görünür yansımalarından biri olabileceği değerlendirilmektedir (Formica ve Sfodera, 2022).

Bu doğrultuda değerlendirildiğinde, çalışanların işleriyle kurdukları duygusal bağ, işin onlara ne hissettirdiği ve ne ölçüde tatmin sağladığı da hesaba katılmadan kurumların çalışan mutluluğunu yalnızca performans verileri üzerinden değerlendirmesi eksik bir yaklaşım olacaktır. Bu nedenle insan kaynakları uygulamalarında psikolojik iyi oluşun düzenli olarak takip edilmesi, çalışanların durumunu erken fark etmek ve desteklemek adına kritik bir adım sağlamaktadır (Bartels vd., 2019).

Kurumsal düzeyde uygulanabilecek başlıca öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- İlk olarak, çalışanların psikolojik iyi oluşlarını destekleyen danışmanlık ve rehberlik mekanizmalarının yaygınlaştırılması gerekmektedir.
- İkinci olarak, yöneticilerin çalışanların yalnızca performans sonuçlarına değil, duygusal durumlarına da duyarlı olmaları önem taşımaktadır.
- Üçüncü olarak, çalışanların yaptıkları işte anlam bulmalarını destekleyen iş tasarımı uygulamalarına ağırlık verilmelidir.
- Dördüncü olarak, dijital tükenmişliği azaltmak amacıyla iş ve özel yaşam arasındaki sınırları koruyan politikalar geliştirilmelidir. Mesai saatleri dışında iletişim beklentisinin azaltılması, çalışanların zihinsel olarak dinlenmelerine ve psikolojik yenilenmelerine katkı sağlayacaktır (Sonnentag, 2015).

Çalışanların psikolojik iyi oluşunun desteklenmesi, yalnızca bireysel sağlık açısından değil, aynı zamanda kurumların uzun vadeli rekabet gücü açısından da kritik öneme sahiptir (Baltaş, 2019; Tınaz, 2020).

Bu inceleme, çalışan mutluluk kaybını anhedoni kapsamında inceleyerek kavramsal ve teorik bir altyapı sunmaktadır. Gelecekte yapılacak nicel araştırmalarda, anhedoni ile sessiz istifa, işten ayrılma niyeti ve dijital tükenmişlik arasındaki ilişkiler uygun ölçüm araçları ve istatistiksel yöntemler kullanılarak incelenebilir. Araştırma modeli ve örneklem yapısı uygun olduğunda Yapısal Eşitlik Modellemesi'nden yararlanılabilir. Ayrıca boylamsal araştırmalarla, çalışanların anhedonik belirtilerinin zaman içinde nasıl değiştiği ve bu değişimin iş koşullarıyla nasıl ilişkili olduğu incelenebilir. Bu tür çalışmalar, anhedoni ile örgütsel davranış değişkenleri arasındaki ilişkilerin daha kapsamlı anlaşılmasına katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Akgündüz, Y. (2015). Çalışanların mutluluk düzeylerinin iş performansına etkisi: Turizm sektörü üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 26*(2), 231–243. Erişim: Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

American Psychiatric Association. (2022). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th ed., text rev.; DSM-5-TR). American Psychiatric Publishing. Erişim: APA Publishing DSM-5-TR

Argyropoulos, S. V., & Nutt, D. J. (2013). Anhedonia revisited: Is there a role for dopamine-targeting drugs for depression? *Journal of Psychopharmacology, 27*(10), 869–877. https://doi.org/10.1177/0269881113494104

Arnold, K. A. (2017). Transformational leadership and employee psychological well-being. *Journal of Occupational Health Psychology, 22*(3), 381–393. https://doi.org/10.1037/ocp0000062

Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2007). The job demands-resources model: State of the art. *Journal of Managerial Psychology, 22*(3), 309–328. https://doi.org/10.1108/02683940710733115

Baltaş, A. (2019). *İnsana ve işe değer katan yeni İK*. Remzi Kitabevi. Erişim: Remzi Kitabevi

Bartels, A. L., Peterson, S. J., & Reina, C. S. (2019). Understanding well-being at work: Development and validation of the eudaimonic workplace well-being scale. *PLOS ONE, 14*(4), e0215957. DOI: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0215957

Berridge, K. C., & Kringelbach, M. L. (2015). Pleasure systems in the brain. *Neuron, 86*(3), 646–664. DOI: https://doi.org/10.1016/j.neuron.2015.02.018

Çankır, B. (2016). Çalışan mutluluğu ve iş performansı ilişkisi: Örgütsel bağlılığın aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 8*(3), 215–234. Erişim: İşletme Araştırmaları Dergisi (İSARDER)

Çetinkaya, A. Ş. (2019). "Örgütlerde Monotonluğun Sinizme Etkisi". Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 67-78. doi: 10.18092/ulikidince.510456.

Der-Avakian, A., & Markou, A. (2012). The neurobiology of anhedonia and other reward-related deficits. *Trends in Neurosciences, 35*(1), 68–77. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tins.2011.11.005

Erkuş, A., & Fındıklı, M. A. (2013). Psikolojik sermayenin iş tatmini, iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27*(2), 302–318. Erişim: DergiPark – Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi

Fisher, C. D. (2010). Happiness at work. *International Journal of Management Reviews, 12*(4), 384–412. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00270.x

Formica, S., & Sfodera, F. (2022). The great resignation and quiet quitting paradigm shifts in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 31*(8), 899–907. DOI: https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2135077

Gimbal, O. (2024). "Top 11 Reasons to Recognize Employees". Web: https://bucketlistrewards.com/blog/reasons-to-recognize-employees/ (Erişim: 19.11.2024)

Google. (2024). *Mental health resources and support at Google*. https://health.google/mental-health/

Grant, A. M., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information & Libraries Journal, 26*(2), 91–108. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x

Hakanen, J. J., & Schaufeli, W. B. (2012). Do burnout and work engagement predict depressive symptoms and life satisfaction? A three-wave seven-year prospective study. *Journal of Affective Disorders, 141*(2–3), 415–424. https://doi.org/10.1016/j.jad.2012.02.043

Harkness, K. L. & Monroe, S. M. (2016). "The Assessment and Measurement of Adult Life Stress: Basic Premises, Operational Principles, and Design Requirements". Journal of Abnormal Psychology, 125(5), 727-745. doi: 10.1037/abn0000178.

Maslach, C., & Leiter, M. P. (2016). *Burnout*. Erişim: Burnout (Oxford Research Encyclopedia)

Microsoft. (2024). *Microsoft employee benefits: Health and well-being programs*. https://usbenefits.microsoft.com/content/microsoftbenefitsprogram/us/en/wellbeing.html

Özdevecioğlu, M. (2004). Duygusal olaylar teorisi çerçevesinde işyerinde duyguların çalışan davranışları üzerindeki etkileri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23*, 181–198. Erişim: Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi (DergiPark)

Özdoğan, D., & Kaygın, E. (2025). İş hayatında anhedoni sorunu. *Çalışma İlişkileri Dergisi, 16*(1), 45–58. https://izlik.org/JA88NP57YD

Page, K. M., & Vella-Brodrick, D. A. (2009). The 'What,' 'Why,' and 'How' of employee well-being. *Social Indicators Research, 90*(3), 441–458. https://doi.org/10.1007/s11205-008-9274-6

Pelizza, L., & Ferrari, A. (2009). Anhedonia in schizophrenia and major depression: State or trait? *Psychopathology, 42*(1), 1–10. DOI: https://doi.org/10.1159/000173851

Pizzagalli, D. A. (2014). Depression, stress, and anhedonia: Toward a synthesis and integrated model. *Annual Review of Clinical Psychology, 10*, 393–423. DOI: https://doi.org/10.1146/annurev-clinpsy-050212-185606

Rego, A., & Cunha, M. P. (2008). Authentizotic climates and employee happiness: Pathways to individual performance? *Journal of Business Research, 61*(7), 739–752. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.08.003

Rizvi, S. J., Pizzagalli, D. A., Sproule, B. A., & Kennedy, S. H. (2016). Assessing anhedonia in depression: Potentials and pitfalls. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews, 65*, 21–35. DOI: https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2016.03.004

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials. *Annual Review of Psychology, 52*, 141–166. DOI: https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141

Salesforce. (2024). *Complete guide to Salesforce employee benefits*. https://www.salesforce.com/blog/complete-guide-salesforce-benefits/

Salesforce. (2024). *Employee mental health and well-being initiatives*. https://www.salesforce.com/news/stories/salesforce-employee-mental-health/

Schaufeli, W. B., Taris, T. W., & Van Rhenen, W. (2008). Workaholism, burnout and work engagement. *Applied Psychology, 57*(2), 173–203. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2007.00285.x

Shuck, B., & Reio, T. G. (2014). Employee engagement and well-being: A moderation model and implications for practice. *Journal of Leadership & Organizational Studies, 21*(1), 43–58. https://doi.org/10.1177/1548051813494240

Sonnentag, S. (2015). Dynamics of well-being. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 2*, 261–293. DOI: https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032414-111347

Tetik, S. (2023). Örgütsel Tükenmişlik. B. Hırlak (Editör), Örgütsel Davranış Kavramları ve Araştırmaları-I İçinde, Gaziantep: Özgür Yayınları, s. 341-357. doi: 10.58830/ozgur.pub79.c139.

Tınaz, P. (2020). *Çalışma yaşamında psikolojik iyi oluş ve çalışan refahı*. Beta Yayınları. Erişim: Beta Yayınları

Treadway, M. T., & Zald, D. H. (2011). Reconsidering anhedonia in depression. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews, 35*(3), 537–555. DOI: https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2010.06.006

Uludağ, G. (2019). "İş Stresi ve Motivasyon İlişkisine Yönelik Bir Alan Araştırması". Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(33), 411-439. doi: 10.14520/adyusbd.605567.

Yavuz, N. (2018). İş-Yaşam Dengesi İle İş Stresinin Esnek Çalışma Uygulamaları Bağlamında İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi adresinden edinilmiştir.

Wright, T. A., & Cropanzano, R. (2004). The role of psychological well-being in job performance. *Organizational Dynamics, 33*(4), 338–351. DOI: https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2004.09.002

Xanthopoulou, D., Bakker, A. B., Demerouti, E., & Schaufeli, W. B. (2010). The role of personal resources in the job demands-resources model. *International Journal of Stress Management, 17*(2), 95–122. https://doi.org/10.1037/a0018984

ANALYSIS OF VISITOR COMPLAINTS TOWARDS SAFRANBOLU THROUGH DIGITAL FOOTPRINTS

Nilay Raife GÜNAYDIN ŞAHİN

Karabük University, Graduate School / Department of Tourism Administration, nilayraife.gunaydin@gmail.com

Prof. Dr. Nurettin AYAZ

Karabük University, Safranbolu Faculty of Tourism / Tourism Administration, nurettinayaz@karabuk.edu.tr

ABSTRACT

This study aims to provide strategic implications for the development of the destination by analyzing online interactions regarding dissatisfactions arising from the experiences of tourists visiting Safranbolu. The research population consists of online comments containing complaints about the Safranbolu destination, and the sample is limited to 72 Turkish comments accessed via Google between 2022 and 2025. The main research questions are identified as the primary destination components causing dissatisfaction, their effects on revisit and recommendation intentions, clues regarding sustainability, and strategic development areas indicated by online complaints for destination management. Research findings reveal that Safranbolu is approaching the saturation stage in its destination life cycle and that the conservation-use balance should be restructured in line with sustainability principles. Visitor dissatisfaction serves as an early warning system for destination management, indicating the necessity of transitioning to a tourism approach that prioritizes experience quality, preserves authentic values, and improves the quality of life for the local population over quantity-oriented growth.

Keywords: *Visitor experience, Dissatisfaction, Digital footprint, Complaint management in tourism, Safranbolu.*

1. INTRODUCTION

Customer complaints are a concrete outward expression of dissatisfaction that arises when the service provided fails to meet the expectations in the consumer's mind. For businesses, these complaints are not merely sources of problems but also strategic feedback mechanisms for improving service processes and establishing long-term customer loyalty (Barış, 2008; Aşkun, 2008; Davidow, 2003; Zemke and Anderson, 2007). Particularly in the tourism sector, which has a service-oriented structure, online platforms play a vital role in collecting, classifying, and analyzing complaints alongside the technological transformation. Today, negative comments on digital media have the power to directly influence the booking decisions of potential guests, while simultaneously providing invaluable data to businesses regarding product and service quality (Verma et al., 2012; Gavilan et al., 2018; Heung and Lam, 2003).

Within a sustainable tourism ecosystem, visitor complaints are not just indicators of operational failures but also a fundamental barometer by which service quality and tourist satisfaction are measured (Kozak, 2007). Systematic analysis of this feedback obtained from digital platforms is critically important for raising service standards, maintaining the balance between tourist expectations and the needs of the local population, and ultimately supporting destination-based

sustainable development (Kozak, 2007; Verma et al., 2012; Gavilan et al., 2018; Heung and Lam, 2003).

Studies conducted specifically on Safranbolu, one of Turkey's significant cultural tourism centers, reveal various areas of dissatisfaction based on tourist experiences. In these studies, the inadequacy of entertainment services (Gürbüz, 2009), managerial deficiencies and communication problems in guiding activities (Çakmak and Akyurt Kurnaz, 2020), and complaints regarding food and beverage quality and pricing policies in restaurant businesses (Oğuzbalaban, 2020; Özçelik Bozkurt, 2024) have come to the fore. All these findings indicate that the correct analysis of complaints submitted through digital channels plays a critical role in improving the service processes of businesses in Safranbolu and making customer satisfaction sustainable.

The primary objective of this study is to examine the complaint-oriented comments left on digital platforms by tourists after their experiences in Safranbolu, which is on the UNESCO World Heritage List and is one of Turkey's major cultural attraction centers. These feedbacks, serving as the digital footprints of visitors, offer a valuable data source for detecting service defects in the destination and determining the fundamental factors affecting tourist satisfaction. Conducted based on a qualitative research design, 72 complaint-oriented online comments shared by users and accessible via the Google search engine were evaluated using the content analysis method; thereby aiming to shed light on areas requiring improvement in tourism businesses and destination management in Safranbolu.

2. LITERATURE REVIEW

A complaint is defined as a way for customers to express their dissatisfaction arising from a product or service (Barış, 2008: 22), and it is stated that the failure to meet expectations lies at the root of customer complaints (Aşkun, 2008). To manage customer complaints effectively, the necessity of developing an information-based methodology and solution proposals based on self-learning features is emphasized (Lee et al., 2015; Ahmetoğlu and Duygun, 2024). In this process, issues such as timely response after the complaint, simplification of the process, error correction, apology, reliability, and attentiveness come to the fore (Davidow, 2003).

Customer complaint behavior refers to various behavioral and non-behavioral responses resulting from the dissatisfaction perceived completely or partially by the customer during a purchasing process (Singh, 1988). According to Zhao and Zhao (2022), personality factors play an important role in the formation of complaint behavior; for example, customers who consider complaining to be a reasonable and normal behavior are more likely to complain. Furthermore, situational factors also show significant effects on customer complaint behavior. Factors such as dissatisfaction, the importance of the product, frequency of purchase, and sectoral competition significantly shape customers' complaining behavior.

In the literature, the primary issues constituting customer complaints are listed as staff attitudes, high prices, lack of personnel, incorrect billing, lack of promised services, quality and hygiene problems (Chan et al., 2016), and problems experienced with after-sales services (Yazıcı, 2015). Responses to these issues are divided into five basic categories: direct complaints, non-repurchase, negative word-of-mouth communication, application to consumer associations, and legal actions (Zhao and Zhao, 2022). Complaints can be conveyed through direct or indirect verbal and written channels. While direct complaint refers to the customer interacting with the

business face-to-face or one-on-one, indirect complaints are mostly carried out via online platforms. While verbal channels provide rapid feedback and the possibility of an immediate solution, written channels allow for the recording and monitoring of complaints; in this context, e-mail, web forms, and social media are among the tools effectively used today (Ahmetoğlu and Duygun, 2024).

Systematic and effective handling of customer complaints is defined as "customer complaint management"; this process allows for understanding the root causes of complaints and developing appropriate solution proposals (Zemke and Anderson, 2007). Complaint management, which acts as a feedback mechanism, contributes to the restoration of customer satisfaction and the retention of the customer in the business when applied correctly. In this context, the complaint process is as critical as the satisfaction experienced during the purchasing process in terms of understanding customer expectations, increasing the level of satisfaction, and strengthening customer loyalty (Alabay, 2012).

In the tourism sector, consumer satisfaction is shaped by the interaction between expectations formed before the visit and emotions emerging after the service experience. The sustainability of this satisfaction depends on the continuous improvement of service quality and the competence of the employees involved in service delivery (Kozak, 2007). In this process, complaints are an important feedback mechanism that allows businesses to see and improve disruptions in service delivery (Heung and Lam, 2003; Chan, 2016; Özdemir, 2021). Indeed, it is revealed that online evaluations are decisive in consumer behavior; while positive comments increase the likelihood of booking, negative comments decrease it, and lower ratings are perceived as more reliable (Verma et al., 2012; Gavilan et al., 2018). Therefore, complaints should be evaluated not only as indicators of dissatisfaction but also as a strategic source of information that strengthens customer loyalty and contributes to the improvement of service processes. Furthermore, since the absence of a complaint does not always mean satisfaction, predicting customer complaint behaviors in advance and conducting complaint management effectively is of great importance for tourism businesses (Ergün and Kalıpçı, 2020).

In the study conducted by Kozak (2007), which examined the complaint situations and reactions of foreign tourists visiting Turkey, it was determined that 45.3% of the participants were complainers. It is observed that complaints are mostly concentrated on personnel behavior and hygiene issues and stem from problems that can be solved relatively easily. This situation indicates that preventing attitudes that disturb tourists and improving health-hygiene standards are decisive in reducing complaints. Additionally, the demand for compensatory practices such as refunds and free holidays in resolving complaints reveals the importance that contemporary tourists attach to perceived service value. In the research conducted by Chan et al. (2016) in full-service restaurants in Hong Kong, it was determined that the primary reasons for customer complaints were staff attitude, high prices, lack of staff, incorrect calculation, failure to provide the promised service, food quality, and hygiene.

Ceylan and Karaman (2017) investigated how travel agencies evaluate customer complaints and whether they use this data in their processes. In the study, the effect of the complaint management process on employees' learning gains, product/service improvements, and consequently the corporate reputation of the agency was theoretically examined. The findings show that effective management of customer complaints is an element that will put businesses ahead in competition; it is emphasized that the loyalty of customers whose problems are

resolved increases, the learning level of the personnel rises, and product-service quality improves. However, no direct relationship could be identified between customer complaint management components and corporate reputation.

Complaints expressed on digital platforms are of increasing importance for tourism businesses. Ak and Kızılırmak (2019) revealed that e-complaints towards hotel businesses have increased significantly in parallel with the widespread use of social media and determined that complaints regarding five-star hotels operating in Beyoğlu, Istanbul, were predominantly room and personnel-oriented. Although responding to most of the complaints in a short time was evaluated as a positive finding, it was emphasized that the responses should be solution-oriented. Özdemir (2021), on the other hand, found that e-complaints towards five-star accommodation businesses in the Middle Black Sea region were concentrated especially on complementary services, personnel, cleaning and hygiene, food and beverage services, pricing, and physical equipment. These findings show that e-complaints are an important source of information for tourism businesses in terms of identifying disruptions in service delivery and revealing areas for improvement. Özbay and Sarıca (2021) examined online customer complaints regarding food and beverage businesses and found that 53% of the 110 complaints obtained from "sikayetvar.com" were related to service quality. Similarly, Aydoğu Atasoy (2020) analyzed 42 online complaints regarding hotel businesses in the Erdek district of Balıkesir; the study revealed that complaints were mainly concentrated on the hotel in general, rooms, and food and beverage, and that businesses did not develop any practices for this process because they were not informed about customer complaint management.

Looking at previous studies in Safranbolu, where this field research was conducted, Gürbüz (2009) examined the differences in tourists' perceptions of the offered touristic products according to their demographic characteristics and determined that the entertainment services factor, covering car parking areas, entertainment opportunities, nightlife, and activities for children, received the lowest appreciation level with an average of 2.94. Çakmak and Akyurt Kurnaz (2020) researched the complaints of accommodation businesses towards tourist guides; using a qualitative method, they evaluated the data obtained through semi-structured interviews with 16 managers and business owners with ten years or more of professional experience using descriptive analysis. The findings show that complaints focus mainly on the guide's inadequacy in managing the tour, reflecting the disruptions to the group, acting outside the tour plan, and irresponsible and rude attitudes. Oğuzbalaban (2020) examined 517 complaint reviews on Tripadvisor regarding 65 restaurants in Safranbolu using descriptive and content analysis; the complaints were collected under 8 main categories and 27 sub-categories, with the most complaints related to food and beverages and the fewest related to atmosphere, and specifically "tastelessness of meals" was identified as one of the most frequently mentioned complaints. Özçelik Bozkurt (2024) examined online tourist reviews of three restaurants in the center of Safranbolu using content analysis and the "word cloud" technique; the study showed that expressions such as "very," "expensive," "too much," "prices," "cold," "careless," and "park" stood out in negative comments, and the most common complaints were the high prices and disruptions in the presentation of meals.

In line with the contemporary marketing approach, increasing service quality and reducing complaint rates in tourism businesses are considered an important necessity. Encouraging dissatisfied customers to provide feedback and producing fast and satisfying solutions to

submitted complaints play a critical role in preventing customer losses and ensuring sustainable competitive advantage. The effectiveness of this process depends on training employees in complaint management and problem-solving, handling complaints accurately and timely, and creating communication channels that tourists can easily access (Kozak, 2007). Especially customer reviews and complaints on digital platforms are of critical importance in terms of strengthening the business image and improving service processes. While fast and effective responses turn negative experiences into loyal customers, feedback provides valuable information about product, service, and personnel quality. Businesses that adopt technology and are customer-oriented can ensure their sustainability by gaining a competitive advantage (Altun and Girgen, 2022).

3. METHODOLOGY

In this study, which aims to provide strategic implications for the development of the destination by analyzing online interactions regarding the dissatisfactions of tourists visiting Safranbolu following their experiences, the data were collected through the document review method within the scope of a qualitative research approach and evaluated descriptively within the framework of content analysis. Harris (2001) describes the content analysis process as a systematic process consisting of determining research questions, selecting the sample, defining units of analysis, creating categories and themes, conducting the coding process, and testing validity and reliability. Accordingly, the fundamental research questions were formulated as follows:

- What are the primary destination components with which visitors experience dissatisfaction?
- How are visitors' intentions to revisit affected by their experiences of dissatisfaction?
- How are visitors' intentions to recommend affected by their experiences of dissatisfaction?
- What clues do visitor evaluations provide regarding the sustainability of tourism in Safranbolu?
- What strategic development areas do online complaint contents point to in terms of destination management?

The population of this research consists of all online visitor comments containing complaints regarding the Safranbolu destination. Since full access to the population was not possible, the sample was limited only to the Google search engine. Within the scope of the sample, 72 complaint-oriented comments written in Turkish between 2022 and 2025 were evaluated. The study was coded under the themes of transportation and infrastructure problems, overcrowding and density, commercial corruption and tradesmen's attitudes, gastronomy and pricing policy, and conservation and lack of maintenance.

To increase the validity of the research, data triangulation was ensured by using different types of documents, the coding and theme creation processes were explained in detail, and the findings were compared with the existing literature. To ensure reliability, document selection criteria were clearly stated, the analysis process was conducted systematically, and findings were supported by direct quotations and literature references; furthermore, based on the

independent evaluations of two researchers, the Kappa score (a statistical method measuring the consensus between two or more evaluators/coders) was calculated as 1. The research is limited to the identified databases and selected documents, and studies in different languages were excluded as only Turkish comments were examined. During the research process, academic ethical rules were followed, all sources were appropriately cited, and no personal data were used within the scope of the document review.

4. FINDINGS

Within the scope of the analysis of online posts regarding the dissatisfactions of tourists visiting Safranbolu, the findings aimed at determining the primary destination components with which visitors experience dissatisfaction are presented in Table 1.

Table 1. Destination components of visitor dissatisfaction

Destination Component	Focus of Complaint	Root Cause of the Problem
Attractions	Advertising signs incompatible with the historical texture, snack/beverage coolers, lack of restoration, and visual pollution.	Deterioration of the conservation-use balance.
Accessibility	Inadequate parking, traffic chaos in narrow streets, insufficient signage/direction, steep slopes, and physical challenges.	Infrastructure inadequacy and exceeding physical capacity.
Service Quality	Use of aggressive selling ("çığırtkanlık"), discrepancy between tasting samples and packaged products, "arrogant" attitudes, and the feeling of a "money trap."	Lack of tourism awareness and commodification.
Amenities	High prices (price-performance imbalance), loss of local flavors, poorly maintained/humid mansions, hygiene, and general cleanliness issues.	Lack of service quality standards.
Product Diversity	Over-concentration of Turkish delight shops (product uniformity), increase in "Made in China"/mass-produced souvenirs, decrease in authentic handicrafts.	Loss of authenticity.
Management & Supervision	Disruptions in municipal services, lack of overcrowding management during religious holidays/vacation periods.	Weakness of the destination management plan.

Visitor feedback concretely reveals the phenomena of overtourism and commercialization faced by cultural destinations on the UNESCO World Heritage List, such as Safranbolu. When evaluated within the framework of the 6A model (Access, Amenities, Attractions, Activities, Available Packages, Ancillary Services), which is used in tourism literature to explain the fundamental components of a destination, the factors creating dissatisfaction point to structural problems regarding accessibility, superstructure facilities, attractions, activities, offered packages, and ancillary services.

The findings indicate that visitors choose Safranbolu with the motivation to experience an authentic atmosphere based on the historical fabric; however, these expectations remain largely unmet due to the density, commercial pressure, and infrastructure inadequacies encountered at the destination. Particularly, the intensive offering of similar products in the bazaar area and the increase in sales-oriented approaches create a perception that the unique identity of the destination is weakening, thereby hindering the experience of cultural heritage value. This situation demonstrates that Safranbolu is struggling to maintain the balance between cultural attraction and touristic use. In this context, the findings necessitate the execution of scientific analyses to determine visitor carrying capacity and the strengthening of planning, management,

and supervision mechanisms within the framework of a holistic tourism master plan to ensure the sustainability of the destination.

The findings regarding how the post-experience dissatisfactions of tourists visiting Safranbolu are reflected in their intentions to revisit the destination are presented in Table 2.

Table 2. Impact of visitor dissatisfactions on revisit ıntention

Dissatisfaction Factor	Psychological Impact	Revisit Outcome
Infrastructure/Transport	Physical Fatigue and Anger	"Access is too difficult, I won't bother again."
Aggressive Selling	Feeling of Harassment	"I can't wander comfortably, my peace is disturbed."
High Prices	Feeling of Being "Treated Like a Fool"	"I didn't get my money's worth; it's not worth it."
Copycat Products	Disappointment	"Everywhere is the same, it has lost its uniqueness."

It is observed that the negative experiences of visitors have a directly destructive effect on destination loyalty and destination image. As dissatisfaction increases, visitors' intentions to revisit decrease, and this situation negatively affects the preferences of potential visitors toward the destination (Table 2). Logistic stress factors such as transportation and parking issues, density, and overcrowding damage the peaceful and authentic image of Safranbolu in the minds of visitors, thereby increasing the tendency to turn to alternative destinations. In this context, it is evaluated that visitors who cannot find the authentic experience they seek may prefer destinations with similar cultural fabrics but which are quieter and more economical, such as Beypazarı, Göynük, and Taraklı.

With digitalization, dissatisfactions reach large audiences through online platforms and weaken the destination image via negative word-of-mouth (nWOM) communication. Shared negative experiences create a strong social proof effect on potential visitors, potentially reducing Safranbolu's attractiveness. Furthermore, the failure to establish a price-benefit balance and ethically problematic practices create a feeling of being deceived in visitors, leading to an increased psychological distance toward the destination and the development of long-term negative behavioral intentions. In the case of Safranbolu, the fact that complaints relate to both structural elements (parking, transportation, and infrastructure issues) and the ethical dimension (tradesmen's attitudes, product quality, and pricing policies) causes a rapid erosion of the destination's brand value and perceived authenticity.

The findings aimed at determining the impact of dissatisfactions arising after the experiences of tourists visiting Safranbolu on the visitors' intention to revisit the destination are presented in Table 3.

Table 3. Impact of visitor dissatisfactions on recommendation behavior

Experience Type	Impact on Recommendation Decision
Transport/Parking Crisis	"Logistically very tiring, I would never recommend it to families with children."
Tradesman Harassment	"You can't walk comfortably, they constantly try to sell something; don't go."
Product Poor Quality	"Not worth shopping; everything is fake and expensive."
Visual Pollution	"Its old texture is gone; it's no different from a billboard."

Although the intention of visitors to recommend the destination in Safranbolu is one of the most effective and cost-free promotion tools in tourism marketing, experiences of dissatisfaction transform this process into negative word-of-mouth (nWOM) communication, thereby damaging the destination image (Table 3). The fact that dissatisfied visitors share their experiences with wider audiences, and that recommendations from social media and close circles are perceived as more reliable than official promotions, increases the power of this effect. Increasing dissatisfaction—due to price-performance imbalance, products and services lacking authenticity, transportation and parking issues, sales-oriented tradesmen attitudes, low quality, and visual elements incompatible with the historical fabric—can lead to a shift in the destination image from the perception of a "must-see historical heritage" to a "place to be avoided." During this process, the fact that visitors begin to recommend alternative destinations such as Beypazarı, Göynük, and Taraklı indicates that competitiveness may weaken. Therefore, the intention to recommend serves as a critical indicator for the sustainability of Safranbolu in tourism.

The findings aimed at determining the impact of dissatisfactions arising after the experiences of tourists visiting Safranbolu on the sustainability of the destination's tourism are presented in Table 4.

Table 4. Impact of visitor dissatisfactions on sustainability

Evaluation Area	Current Status (Signal)	Sustainability Risk
Visitor Density	Overcrowding on weekends and holidays.	Decline in experience quality and damage to physical fabric.
Product Diversity	Monotonous (Turkish delight) and fake products.	Disappearance of local production (craftsmanship).
Tradesman Behavior	Sales-oriented aggressive approach.	Deterioration of tourist-local interaction.
Visual Quality	Modern signs and coolers on historical buildings.	Visual pollution threatening UNESCO status.

Visitor complaints shared regarding Safranbolu provide significant findings indicating that the destination has reached its “sustainability threshold” in tourism, and in some areas, this threshold has been exceeded (Table 4). Sustainable tourism requires the simultaneous preservation of economic, sociocultural, and physical balances, rather than just environmental protection. In terms of sociocultural sustainability, the "density of Turkish delight shops," standardized souvenir products, and inauthentic sales practices indicate a weakening of the destination's authentic identity. The marginalization of local handicrafts and traditional production methods leads to the commodification of cultural heritage and reduces Safranbolu's capacity to offer unique experiences.

In the context of physical and environmental sustainability, the lack of parking, intense visitor pressure, and ongoing vehicle traffic in narrow streets demonstrate that the destination's carrying capacity has been exceeded. This situation adversely affects the visitor experience by leading to both the erosion of the historical fabric and an increase in problems such as noise, visual, and environmental pollution. Regarding economic sustainability, the perception of high prices, the mismatch between low quality and high costs, and the sales-oriented attitude of tradesmen reveal that short-term gains have taken precedence; conversely, revisit intentions and destination loyalty have weakened. Visitors feeling as though they are in a "money trap" reduces trust in the destination brand and threatens long-term revenue potential.

Overall, these findings suggest that Safranbolu is approaching the saturation stage from the development stage in the destination life cycle; they indicate that a risk of decline may emerge if the balance between conservation and use is not maintained. Therefore, visitor evaluations provide crucial clues as an early warning system for the development of sustainable tourism policies. The findings aimed at determining the strategic development areas indicated by the dissatisfactions arising after the experiences of tourists visiting Safranbolu in terms of destination management are presented in Table 5.

Table 5. Strategic development areas for visitor dissatisfactions

Focus of Complaint	Strategic Development Area	Targeted Outcome
Transport/Parking	Smart Mobility Systems	A stress-free, pedestrian-friendly city.
High Prices/Low Quality	Local Economic Certification	Reliable and fairly priced destination image.
Overcrowding	Demand Management & Routing	High-quality visitor experience.
Commercial Decay	Preserving Cultural Authenticity	Revival of the "real" Safranbolu spirit.

It is understood that the strategic development areas identified based on online visitor complaints in Safranbolu are clustered around the headings of smart mobility systems, local economic certification, demand management and visitor routing, and the preservation of cultural authenticity. In particular, transportation and mobility-oriented regulations are found to have a higher potential for social acceptance compared to tradesmen inspections, as they produce direct public benefits, facilitate daily life, and involve a relatively lower level of intervention in economic activities (Table 5). This situation highlights the importance of a stakeholder-based governance approach in destination management; it indicates that inspection and standardization practices directed at economic actors must be supported by incentives, training, gradual transition, and participatory decision-making mechanisms to avoid local resistance.

Smart mobility solutions (such as pedestrianization practices, park-and-ride systems, and shuttle services) are applications that directly improve the quality of life, reduce traffic density and parking problems, produce common benefits for both visitors and the local population, and are not perceived as a direct restrictive intervention on economic activities. Conversely, price transparency, accreditation systems, and standards-based inspections may be perceived in the short term as elements that limit the autonomy of tradesmen and increase costs; thus, the probability of encountering local resistance rises. Furthermore, in historical cities integrated with tourism like Safranbolu, the fact that transportation-related density and accessibility issues negatively affect not only the tourist experience but also daily life practices justifies interventions in this field within the context of collective benefit production.

In this framework, considering the principles of local stakeholder participation and governance, it is evaluated that mobility-based regulations will be more easily accepted through the discourse of "public interest." On the other hand, applications aimed at quality assurance and tradesmen inspection are expected to produce a lower level of social consent unless they are supported by incentive mechanisms, training programs, and gradual transition models.

5. DISCUSSION

The findings obtained from the analysis of online complaint contents regarding Safranbolu in this research indicate that the destination is at a critical threshold in the context of sustainable

tourism and reveal that existing problems must be addressed not only at the business level but also through a holistic destination management perspective. Themes such as transportation and infrastructure inadequacies, excessive density, commercial commodification, price-quality imbalance, and the weakening of authentic identity overlap with structural problems associated with the "saturation phase" in cultural heritage destinations in the literature. This situation suggests that Safranbolu is progressing from the development stage toward the saturation stage in Butler's Destination Life Cycle model and that the conservation-use balance should be restructured in terms of sustainability. Indeed, the approach emphasized by Kozak (2007) and Heung and Lam (2003), which posits that complaints are strategic feedback mechanisms for improving service quality, is confirmed at the destination scale in this research; it reveals that user-generated data provided by digital platforms function not only as indicators of dissatisfaction but also as an early warning system.

The findings reveal that Safranbolu is preferred by visitors with the expectation of an authentic and peaceful cultural heritage experience; however, this expectation cannot be met due to density pressure, standardized product structures, and a sales-oriented service approach. These results run parallel to the price, quality, and authenticity problems identified by Oğuzbalaban (2020) and Özçelik Bozkurt (2024) regarding food and beverage businesses; they reveal that the commodification experienced in the destination is not limited to the field of gastronomy but has spread to the general visitor experience. Similarly, the continuity between the entertainment and infrastructure deficiencies identified by Gürbüz (2009) and the transportation and accessibility issues highlighted in this research points to structural planning deficiencies that have persisted in Safranbolu for many years. In this context, the fact that complaints mostly stem from resolvable and manageable elements can be considered a significant opportunity in terms of showing that destination satisfaction can be restored through correct strategic interventions.

One of the significant findings of the research is that dissatisfaction experiences create a strong and direct impact on visitors' intentions to revisit and recommend. Considering that negative experiences shared in digital environments shape the destination preferences of potential visitors through the "social proof" effect, this situation constitutes a critical risk for Safranbolu's brand value. The decisive role of online comments on purchase intention, as put forward by Verma et al. (2012) and Gavilan et al. (2018), overlaps with the findings of this research; it shows that negative e-WOM (electronic word-of-mouth) weakens the destination image and reduces competitiveness. In fact, the tendency of visitors to turn toward alternative, calmer, and more authentic destinations such as Beypazarı, Göynük, and Taraklı indicates that Safranbolu's position against similar destinations may weaken. This situation reveals that visitor loyalty should be preferred over short-term economic gains in terms of sustainable tourism.

When evaluated in the dimension of sustainability, the findings show that the balance between economic, sociocultural, and physical sustainability has been disrupted. While the secondary status of local crafts and the widespread use of a uniform product structure threaten sociocultural sustainability, excessive visitor density and vehicle traffic make the protection of physical heritage difficult; moreover, the high price perception and low service quality weaken economic sustainability. These results are consistent with studies revealing that overtourism results in the loss of authenticity and the commodification of local identity in cultural heritage destinations. Therefore, it is understood that sustainable tourism policies in Safranbolu should

focus on increasing the quality of the experience rather than merely increasing the number of visitors.

The findings regarding strategic development areas show that the headings of smart transportation systems, local economic certification, demand management, and the protection of cultural authenticity are priority intervention areas for destination management. The potential for transportation and mobility-oriented regulations to have higher social acceptance by the local population reveals the importance of a stakeholder-based governance approach. This situation shows that applications that produce public benefits and facilitate daily life encounter less local resistance; in contrast, it indicates that audit mechanisms regulating direct economic activities should be supported by incentives and participatory processes. Therefore, not only technical solutions but also participatory planning models that will increase social acceptance will be decisive in destination management.

6. CONCLUSION AND IMPLICATIONS

In this research, the analysis of online visitor complaints regarding Safranbolu has revealed critical structural problem areas in terms of the destination's sustainability, competitiveness, and experience quality. The findings indicate that transportation and parking inadequacies, excessive visitor density, price-quality imbalance, sales-oriented attitudes of tradesmen, standardized product structures, and physical elements incompatible with the historical fabric directly and negatively affect visitor satisfaction. These problems are not limited to individual business performance; they weaken the destination image, reduce revisit and recommendation intentions, and threaten Safranbolu's long-term tourism revenue potential through negative electronic word-of-mouth (e-WOM).

The research findings show that Safranbolu is approaching the saturation stage in the destination life cycle and that the conservation-use balance must be restructured in line with sustainability principles. Visitor complaints serve as an early warning for destination management, revealing the necessity of transitioning to a tourism approach that prioritizes experience quality, preserves authentic values, and improves the quality of life for the local population instead of quantity-oriented growth. In this context, to maintain Safranbolu's sustainable competitive strength, it is necessary to determine carrying capacity, balance visitor flows, support local production and craftsmanship, raise service quality standards, and implement a holistic destination management plan.

For Safranbolu to achieve a sustainable brand value in tourism, an integrated transformation is required along the axes of transportation, quality management, and cultural protection. The gradual pedestrianization of the historical bazaar area, "park-and-ride" systems, and smart guidance technologies will both reduce visitor stress and improve the quality of life for the local population. In the fight against overcrowding, reservation-based demand management and alternative thematic routes will protect the physical carrying capacity by spreading tourism mobility across time and space. In the local economic structure, by adopting an incentive-based approach rather than just auditing, a perception of quality and trust will be built instead of a "money trap" through voluntary-based certifications, tradesmen training, and support for authentic handicrafts. When all these practices are supported by design guides that prevent visual pollution and projects that protect intangible heritage, a sustainable brand value can be achieved through a strong Destination Management Organization (DMO) structure where all

stakeholders, from local government to tradesmen, actively participate and digital feedback is used as a decision support mechanism.

In conclusion, ensuring the sustainability of Safranbolu in tourism depends on moving away from the traditional growth approach based on increasing the number of visitors and adopting a holistic destination management model that centers on experience quality, authentic values, and local welfare. The systematic monitoring of online complaints and their integration into strategic planning processes should be considered a critical management tool for maintaining the destination's competitiveness and carrying its UNESCO World Heritage identity into the future. Furthermore, in future research, analyzing visitor comments in different languages, conducting comparative evaluations of various digital platforms, and carrying out quantitative studies measuring the perceptions of local stakeholders will provide more comprehensive, multi-dimensional, and comparative data on Safranbolu's tourism development and management, offering significant contributions to strategic decision-making processes.

REFERENCES

Ahmetoğlu, M., & Duygun, A. (2024). Mobilya sektörüne yönelik müşteri şikayetlerinin incelenmesi [An investigation of customer complaints in the furniture sector]. *Anadolu Journal of Economics and Business*, *8*(2), 112–132.

Ak, S., & Kızılırmak, İ. (2019). Otel işletmelerinde e-şikâyetler ve e-şikâyet yönetimi üzerine bir araştırma [A study on e-complaints and e-complaint management in hotel enterprises]. *Journal of Turkish Tourism Research*, *3*(4), 820–832.

Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi [Customer complaints management]. *International Journal of Management Economics and Business*, *8*(16), 137–157.

Altun, Ö., & Girgen, M. İ. (2022). Turizm iletişiminde online öneri ve şikâyet sitelerinin önemi [The importance of online recommendation and complaint sites in tourism communication]. In Y. Bayraktar (Ed.), *New approaches in tourism communication* (pp. 5–14). Efe Akademi Publications.

Aşkun, V. (2008). Müşteri şikâyetleri yönetimi ve bir uygulama [Customer complaints management and an application]. *Selçuk University Journal of Social Sciences Institute*, (19), 77–88.

Aydoğu Atasoy, Ö. (2020). Müşterilerin elde tutulmasında araçsal bir yöntem olarak e-şikâyet yönetimi: Erdek örneği [E-complaint management as an instrumental method in customer retention: The case of Erdek]. *Journal of Recreation and Tourism Research*, *7*(4), 764–786.

Barış, G. (2008). *Şikâyet yönetimi: Müşteri ne ister, işletme ne anlar?* [Complaint management: What does the customer want, what does the business understand?] (1st ed.). MediaCat Publications.

Ceylan, U., & Karaman, S. (2017). Kurumsal itibar oluşturma sürecine müşteri şikâyet yönetimi, inovasyon ve öğrenmenin etkisi: Seyahat acentaları üzerine bir araştırma [The effect of customer complaint management, innovation, and learning on the corporate reputation building process: A study on travel agencies]. *International Journal of Global Tourism Research*, *1*(2), 85–106.

Chan, S. C., Ngai, E. W., & Moon, K. K. (2016). The effects of strategic human resource management and organizational learning on firm performance. *International Journal of Hospitality Management*, *58*, 20–30.

Çakmak, B., & Akyurt Kurnaz, F. (2020). Konaklama işletmelerinin turist rehberleri şikâyetleri üzerine bir araştırma: Safranbolu örneği [A study on the complaints of accommodation businesses regarding tourist guides: The case of Safranbolu]. *Journal of Tourist Guiding*, *3*(2), 139–153.

Davidow, M. (2003). Have you heard the word? The effect of organizational complaint responses on complaint outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *31*(1), 67–76.

Ergün, G. S., & Kalıpçı, M. B. (2020). Turizm ve şikâyet: Bibliyometrik bir analiz [Tourism and complaint: A bibliometric analysis]. *Journal of Travel and Hospitality Management*, *17*(3), 444–463.

Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, *66*, 53–61.

Gürbüz, A. (2009). Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerine göre turistik ürünleri algılama durumu [Perception of touristic products according to the demographic characteristics of tourists visiting Safranbolu]. *Dogus University Journal*, *10*(2), 217–234.

Harris, H. (2001). Content analysis of secondary data: A review of samples in logistics research. *Journal of Business Logistics*, *22*(1), 191–208.

Heung, C. S., & Lam, T. (2003). Customer complaint behavior towards restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *15*(4), 283–289.

Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri [Tendencies of consumers to report complaints in the tourism sector]. *Management and Economy*, *14*(1), 1–17.

Lee, Y. L., Hsu, C. L., Chen, H. C., & Lim, P. N. (2015). An investigation of customer complaint behavior in the hospitality industry. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *9*(3), 254–269.

Oğuzbalaban, G. (2020). Safranbolu restoranlarına yönelik çevrimiçi müşteri şikâyetlerinin analizi: Tripadvisor örneği [Analysis of online customer complaints towards Safranbolu restaurants: The case of Tripadvisor]. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *8*(4), 2898–2915.

Özbay, G., & Sarıca, V. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde şikâyet yönetimi uygulamaları: Sakarya örneği [Complaint management practices in food and beverage enterprises: The case of Sakarya]. *Journal of Turkish Tourism Research*, *4*(2), 856–880.

Özçelik Bozkurt, H. (2024). Safranbolu restoranlarına yönelik çevrimiçi turist yorumlarının içerik analizi [Content analysis of online tourist reviews for Safranbolu restaurants]. *Journal of Recreation and Tourism Research*, *11*(4), 1–14.

Özdemir, S. (2021). *Müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi: Orta Karadeniz Bölgesi otelleri üzerine bir araştırma* [Evaluation of customer complaints: A research on hotels in the Middle Black Sea Region] (Unpublished master's thesis). Ondokuz Mayıs University.

Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, *52*(1), 93–107.

Verma, R., Stock, D., & McCarthy, L. (2012). Customer preferences for online, social media, and mobile innovations in the hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, *53*(3), 183–186.

Yazıcı, N. M. (2015). Tüketicilerin şikâyet etme niyetlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi üzerine bir araştırma [A study on examining the factors affecting consumers' intentions to complain]. *Karadeniz Technical University Journal of Social Sciences Institute*, *5*(10), 45–63.

Zemke, R., & Anderson, K. (2007). *Delivering knock your socks off service* (4th ed.). American Marketing Association Publication.

Zhao, S., & Zhao, Y. (2022). A review of studies affecting customer complaint behavior. *Frontiers in Economics and Management*, *3*(2), 256–262.

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI PROGRAMINDA YEMEK STİLİSTLİĞİ VE FOTOĞRAFÇILIĞI DERSİNİN İNCELENMESİ

ANALYSİS OF THE FOOD STYLING AND PHOTOGRAPHY COURSE IN THE GASTRONOMY AND CULINARY ARTS PROGRAM

Doç. Dr. Olcay ÖZIŞIK YAPICI

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, olcay.yapici@omu.edu.tr

Çağla TAŞKIN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, caglatskn040@gmail.com

ÖZET

Gastronomi sadece yemek yeme değil, yemeğin kökenini kültürel açıdan ele alarak insanlara sunmak anlamına da gelmektedir. Bu nedenle, gastronomi, yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen bir kavram olarak tanımlanabilir. Gastronominin kökeni Yunan kökenine dayanmaktadır. Bu nedenle, gastronomi geçmişten bu yana hayatımızda yer alan gelişmekte olan bir unsurdur. Devlet ve vakıf kurumlarında gastronomi kapsamında eğitimler ilk olarak 1960'lı yıllarda başlamıştır. Günümüzde atılan ilk adımı ise 1997 yılında İzzet Baysal Üniversitesi'nde müfredata geçirilen aşçılık programıdır. Bu gelişmelerle birlikte, gastronomi programı altında müfredatta yer alan derslere yönelik araştırma da yemek stilistiği ve fotoğrafçılığı dersine yönelik inceleme yapılmıştır. Bu araştırma, gastronominin tarihsel gelişimini, eğitim süreçlerini ve yiyecek stilistliği ile fotoğrafçılığı eğitimlerini ele alarak, gastronomi eğitimi veren yükseköğretim kurumlarında yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı derslerinin mevcut durumunu araştırmayı hedeflemektedir. Bu çalışmada kaynak tarama yöntemi kullanılarak 2025 yılı yükseköğretim kurumuna ait Yök Atlas uygulamasından yararlanarak veriler toplanmıştır. Elde edilen verilere göre toplamda 88 tane üniversitede gastronomi ve mutfak sanatları lisans programı yer almaktadır. Bulgulardan elde edilen verilere göre yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı dersi programlarının %82,41'inin müfredatında yer almaktadır. Sonuç olarak, gastronomi eğitimi, yemek stilistliği ve fotoğrafçılığıyla birleşerek kültürel ve sanatsal bir kimlik kazanmıştır. Bu alanın görselliğe verdiği önem, eğitim müfredatında daha sistematik hale gelmekte ve profesyonel bireyler yetiştirerek sektöre katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Gastronomi Eğitimi, Yemek Stilistliği ve Fotoğrafçılığı, Mutfak Sanatları*

ABSTRACT

Gastronomy is not just about eating food; it also means presenting it to people through a cultural lens. Therefore, gastronomy can be defined as a concept that examines the relationship between food and culture, with its origins in Greek. Therefore, gastronomy has been a developing element in our lives since the past. Training in gastronomy at state and foundation institutions first began in the 1960s. The first step today is the culinary program implemented in the curriculum at İzzet Baysal University in 1997. In line with these developments, research on the courses included in the gastronomy curriculum also focused on food styling and

photography. This research examines the historical development of gastronomy, its educational processes, and food styling and photography training, aiming to investigate the current status of food styling and photography courses in higher education institutions that offer gastronomy education. This study used the literature review method and collected data using the 2025 Higher Education Institutions' Higher Education Atlas application. According to the data obtained, a total of 88 universities offer undergraduate programs in gastronomy and culinary arts. The findings indicate that food styling and photography courses are included in the curriculum of 82.41% of these programs. Consequently, gastronomy education, combined with food styling and photography, has gained a cultural and artistic identity. The emphasis this field places on visuality is becoming more systematic in educational curricula and contributing to the industry by developing professional individuals.

Keywords: *Gastronomy Education, Food Styling and Photography, Culinary Arts*

1. GİRİŞ

Gastronomi tarih boyunca toplumların kültürel yapılarını, sosyal yaşantılarını ve ekonomik düzenlerini belirleyen temel unsurlardan biri olmuştur (Adıgüzel, 2024). Gastronomi, Yunanca kökenli "gastros" (mide) ve "gnomos" (bilgi, yasa) kelimelerinden türeyerek, yalnızca beslenme alışkanlıklarını değil, aynı zamanda yiyecek ve içecek üretimi, tüketimi ve sunumu süreçlerini içeren kapsamlı bir disiplin olarak değerlendirilmektedir (Kivela & Crotts, 2006). Santich (2004), gastronomiyi belirli bir toplum, bölge veya ulusun yiyecek ve içecek seçimlerini ve bunların arkasındaki çeşitli faktörleri ortaya çıkarması şeklinde tanımlamaktadır. Gastronomi bağlamında değerlendirildiğinde, beslenme alışkanlıkları, restoran kültürü, diyet, mikrobiyoloji ve üretim süreçleri gibi multidisipliner unsurları içeren bir kavram olduğu görülmektedir (Çalışkan, 2013).

Yemek yemenin yanında yemeğin görsel çekiciliğinin de önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Bu nedenle geleneksel lezzetlerin ötesinde, yemeklerin estetik açıdan görsel çekiciliğinin de ön plana çıkmasıyla yiyecek ve içecek stilistliği giderek önem kazanan bir alan haline gelmiştir (Bekar & Karakulak, 2016). Bu alan, yemeklerin hem estetik tasarımı hem de fotoğrafçılık teknikleriyle en etkileyici biçimde sunulmasını hedeflemektedir. Ayrıca, yiyecek ve içecek fotoğrafçılığı, gastronomiyi görsel bir sanat alanına dönüştürerek tüketicinin bakış açısını önemli derecede değiştirmektedir (Vivaldo, 2010). Teknolojik gelişmelerin bu süreçlere entegrasyonu, özellikle sosyal medya platformlarının ve dijital içerik üretiminin artmasıyla birlikte gastronomik deneyimlerin paylaşılmasını ve yayılmasını hızlandırmaktadır.

Türkiye'de gastronomi eğitiminin özellikle 1990 yılı ve sonrasında ilgi gördüğü ifade edilebilir. İlk olarak 1997 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde aşçılık programının açılmış ve akademik olarak gastronominin yükseköğretim düzeyinde temelleri atılmıştır (Ünüvar, 2020). Yükseköğretimde lisans düzeyinde ise ilk olarak 2003 yılında Yeditepe Üniversitesinde, gastronomi ve mutfak sanatları programı kurulmuştur (Yıldırım & Ağzıpak, 2024). Günümüzde gastronomi programları çoğunlukla güzel sanatlar fakültelerinde yer almakta ve sanat ile tasarım disiplinleriyle bütünleşik bir eğitim sunmaktadır. (Şat, Sezen & Doğubay, 2023). Bu araştırma, gastronominin temel kavramlarını ve yiyecek-içecek stilistliği ile fotoğrafçılığı gibi modern gelişmeleri ele alarak, gastronomi eğitimi veren kurumlarda yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı dersinin devlet ve vakıf kurumlarındaki mevcut durumunu analiz etmeyi amaçlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Gastronomi Kavramı

Gastronomi, tarih boyunca mutfak kültürünü biçimlendiren ve sosyal yaşamın temel taşlarından biri haline gelen dinamik bir kavram olarak kabul edilmektedir (Beyter, Zıvalı & Yalçın, 2019). Toplumların beslenme alışkanlıkları, coğrafi koşullar, iklim özellikleri, tarım ve hayvancılık faaliyetleri, sanayileşme süreci ve medya gibi pek çok unsur tarafından biçimlendirilmiştir (Yazıcıoğlu & Özata, 2018). Gastronomi kavramının kelime kökeni incelendiğinde, Yunanca gastro (mide) ve nomos (kural/düzenleme) sözcüklerinden türemiştir ve yemekle ilgili tüm normları ve uygulamaları kapsayan geniş bir bilim dalı olarak görülmektedir (Santich, 2007).

Zopiatis, Theodosiou ve Constanti (2014), gastronominin kökenlerinin Antik Yunan ve Roma uygarlıklarına dayandığını ifade ederken, bu dönemde yemek kültürünün hem üst sınıf hem de halk arasında önemli bir sosyal gösterge olduğunu vurgulamaktadır. İlk gastronomi çalışmaları arasında, Archestratus'un Akdeniz bölgesinde yazdığı yiyecek ve şarap rehberi öne çıkmaktadır, ancak bu eser günümüze ulaşamamıştır (Sezen, 2018). Jean Anthelme Brillat-Savarin'in 1825'te kaleme aldığı Tadın Fizyolojisi (La Physiologie du Goût), gastronomi alanı ile ilgili gelişmeleri ilgilendiren akademik çalışmalardan biri olmuştur (Girgin & Demir, 2023). Bu eser, yemeğin yalnızca temel bir gereksinim olmanın ötesinde, kültürel ve duyusal bir deneyim sunduğunu ortaya koymaktadır.

Öney (2016) gastronomiyi nitelikli beslenmenin bilimsel ve sanatsal boyutu şeklinde değerlendirmektedir. Gastronomi, sadece yemek pişirme süreciyle sınırlı kalmaz; aynı zamanda toplumların kültürel mirasını koruyan ve bu mirası gelecek nesillere aktaran değerli bir bağ işlevi görür (Can & Çiftçi, 2019). Gastronomi, sadece yemek yapma ve tüketme eylemi olarak değil, kültürel mirasın korunması, sanatsal bir ifade biçimi ve ekonomik kalkınmanın bir parçası olarak ele alınmalıdır. Gastronomi, geçmişten günümüze uzanan tarihsel kökenleriyle ele alınmakta ve çağdaş akademik yaklaşımlar doğrultusunda sürekli bir değişim ve gelişim süreci yaşamaktadır. Özellikle gastronomi turizminin yükselişi, bu alanın gelecekte çok daha geniş bir etki alanına sahip olacağının göstergesidir.

2.2. Türkiye'de Gastronomi Eğitimi

Gastronomi eğitimi hem mesleki gelişim hem de kültürel yaygınlaşma açısından Türkiye'de önem arz etmektedir. Türkiye'de geçmişten günümüze usta-çırak yöntemi ile aktarılan mutfak eğitimi, 1960'lı yıllardan itibaren yaygın ve örgün öğretim seviyesinde verilmeye başlamıştır. 1997 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde kurulan aşçılık programı, ön lisans seviyesinde eğitim veren ilk akademik program olarak mutfak eğitimlerine öncülük etmiştir (Özdemir, Ak & Öncel, 2019). Türkiye'de gastronomi eğitimi alanındaki ilk lisans programı, 2003 yılında Yeditepe Üniversitesi'nde açılmıştır. Bunu takiben, 2008'de İzmir Ekonomi Üniversitesi ve 2009'da Okan Üniversitesi, gastronomi eğitiminin akademik gelişimine destek sağlayarak lisans programlarını açmıştır. Devlet üniversitelerinde ilk gastronomi programları 2010 yılında Nevşehir Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi'nde açılmıştır (Aycı, 2022). Gastronomi eğitiminin akademik gelişim süreci, özellikle son otuz yıl içinde yer edinmeye başladığı için farklı eğitim kurumlarında yaygınlaşmaya başlamıştır (Şat, Sezen & Doğdubay, 2023). Gastronomi programları, turizm fakülteleri bünyesinde yapılandırılırken, bazı üniversitelerde Güzel Sanatlar Fakültesi içerisinde açılmıştır (Aydemir & Buyruk, 2018). Türkiye'de gastronomi programlarının sayısının 30'a ulaşması, bu disiplinin akademik alandaki

öneminin giderek arttığını ve ilgi gördüğünü ortaya koymaktadır (ÖSYM, 2015). Eğitim modelinin sağlam temellere oturması, programların disiplinlerarası yapısının korunması ve eğitimcilerin rolünün vurgulanması açısından büyük önem taşımaktadır (Yazıcıoğlu & Özata, 2018).

Gastronomi eğitimi, yalnızca mutfak teknikleri ve aşçılık becerilerini öğretmekle kalmayıp, kültürel mirasın korunması, gastronomi turizminin geliştirilmesi ve uluslararası platformlarda Anadolu mutfağının tanıtımı gibi önemli sorumlulukları da üstlenmektedir (Güdek & Boylu, 2017). Gastronomi eğitimi, istihdam yaratmanın ötesinde, turizm çeşitliliğini artırarak destinasyon kimliğinin güçlendirilmesi ve kültürel sürdürülebilirlik açısından stratejik bir boyut kazanmaktadır (Kivela & Crotts, 2006). Eğitim süreçlerinde öğrencilerin yaratıcı olmaya teşvik edilmesi, meslek sevgisinin kazandırılması ve cesaretlendirilmesi onların bilişsel ve pratik yetkinliklerini artıracaktır (Şahin & Arman, 2014). Bu bağlamda gastronomi eğitimi, öğrencilere mutfak uygulamalarının yanı sıra kültürel, ekonomik ve sanatsal bağlamda geniş bir bakış açısı kazandırmayı amaçlamaktadır. Türkiye'de gastronomi eğitimi, mesleki becerilerin kazandırılmasının yanı sıra kültürel mirasın korunmasını ve turizm ekonomisinin güçlendirilmesini amaçlayan bir süreçtir. Ancak bu alanda kurumsal standardizasyon eksikliği devam etmekte olup, fakülteler arası koordinasyonun sağlanması gerektiği görülmektedir. Gastronomi eğitiminin gelişimi, sürdürülebilir turizm politikaları ile uyumlu hale getirilerek uluslararası alandaki rekabet gücünün artırılmasını sağlayabilir.

2.3. Gastronomi Eğitiminde Yemek Stilistliği ve Fotoğrafçılığı

Yemek, insanlık tarihinin en temel yaşamsal faaliyetlerinden biri olarak kültürel ve estetik bir olgu haline gelmektedir (Şengül ve Dişsiz, 2025). Canlılar, hayatta kalmak için enerjiye ihtiyaç duyar ve bu bağlamda beslenme, fizyolojik bir zorunluluktur (Duman & Eryılmaz, 2021). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde en temel gereksinimler arasında yer alan yeme-içme, bireylerin hayatta kalmaları açısından vazgeçilmez bir ihtiyaçtır (Aymankuy & Sarıoğlan, 2007). Tercih ettiğimiz ve ihtiyacımız olan yemeğin dış görünümü bizim için önemli bir unsurdur. Bu nedenle yemeklerin görsel çekiciliği, tüketicinin algısal ve duyusal deneyimini doğrudan etkilemektedir. Yemek stilistliği, yiyeceklerin renk uyumu, dokusu ve görsel düzenlemeleriyle estetik bir çekicilik kazandıran, uzmanlık gerektiren bir alan olarak önemini giderek artırmaktadır (Vijitbunyanon, 2020). Estetik sunumların tüketiciye pazarlanması burada çok önemlidir, çünkü sunulan yemeğin görsel açıdan fotoğraflandırılması tüketicinin yemeğe karşı ilk izlenimini büyük ölçüde şekillendirmektedir. Estetik sunum teknikleri, gastronomik deneyimin temel bir unsuru haline gelmiştir. Yemek fotoğraflarının tüketicinin satın alma kararını doğrudan etkileyen bir görsel dil oluşturduğu belirtilmektedir (Güner & Aydoğdu, 2022). Yemek fotoğrafçılığı çalışması ilk olarak William Henry Fox Talbot tarafından 1845 yılında, çektiği A Fruit Piece (bir meyve parçası) adlı çalışmasında ortaya konmuştur (Okutan, 2023). Görsellerin çağrışımsal ve duygusal etkisi, yiyeceklerin pazarlanması ve gastronomik algının şekillenmesinde belirleyici bir faktör olarak öne çıkmıştır (Custer, 2010)

Yemek fotoğrafçılığı, yemek stilistliğiyle birlikte gastronomiyi görsel bir sanat biçimine dönüştüren güçlü bir unsur haline gelmiştir. Gastronomi alanında görsel estetiğin güçlendirilmesi ve profesyonel sunumların oluşturulabilmesi için stilistlerin fotoğrafçılık, fotoğrafçıların ise stilistlik konusunda temel bilgiye sahip olmaları önemli bir gereklilik olarak kabul edilmektedir (Bekar & Karakulak, 2016). Gastronomi dünyasında görsel estetiği

güçlendirmek ve profesyonel sunumlar hazırlamak için, stilistlerin fotoğrafçılıkla ilgili temel bilgilere hakim olması, fotoğrafçıların ise stilistlik üzerine belli bir yetkinlik kazanması önemli bir gereksinim olarak kabul edilmektedir (Bekar & Karakulak, 2016). Gerçek yapısını kaybetmemesi için bu sunumları grafik, renk ve kompozisyon kullanımı ile geliştirmek daha faydalı olacağı düşünülmektedir. Sarıtaş ve Sormaz (2023), yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı eğitimlerinin gelişiminin oldukça sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu alandaki eğitimler en çok beş yıldızlı otel işletmelerinde sunulmakta olup, gastronomi sektöründe ilerleme kaydetmesini sağlamak için devlet ve vakıf üniversitelerinde müfredata dahil edilmesi gerekmektedir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi veren yükseköğretim kurumlarında yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı derslerinin müfredattaki yerinin incelenmesini amaçlamaktadır. Gastronomi turizmi kapsamında gelişmeler ve eğitimler devam etmektedir. Bu eğitimler ile beraber gastronomi daha ilgi çekici kılması için gastronomi alanında yiyecek-içecek stilistliği ve fotoğrafçılığı da önem kazanmaktadır. Bu sebeple gastronomi alanında eğitim veren lisans düzeyindeki yükseköğretim kurumlarında yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı derslerinin ve eğitimlerin verilmeye başlanması sağlanmıştır. Çünkü görsellik önem kazanmaya başlamıştır. Bu dersin lisans düzeyindeki gastronomi ve mutfak sanatları programında müfredatta yer alma durumları incelenmiştir.

Bu araştırma nitel araştırma modeli temel alınarak belge tarama yöntemine göre yapılmıştır. Belge tarama yöntemi ise mevcut kaynaklar ve belgelerin incelenmesi sonucu verilerin toplanmasıdır (Karasar, 2007). Türkiye'de lisans düzeyinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları programı bulunan üniversiteler Yükseköğretim Kurulu'nun Yükseköğretim Program Atlası (YÖK ATLAS, 2025) adlı web sitesi kullanılarak 12 Eylül 2025 tarihinde taranmıştır. Araştırmaya 55'i devlet, 35'i vakıf olmak üzere 88 üniversite dahil edilmiştir. İlgili programların web siteleri üzerinden paylaşılan müfredatları incelenmiş, Yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı dersinin müfredatta yer alma durumu, seçmeli ya da zorunlu olma durumu, dersin adlandırılmasında kullanılan kelime durumuna ilişkin frekans analizi ve yüzdelik oranları verilmiştir. Çalışmanın veri setine ilişkin bilgilerin taramanın yapıldığı günle kalması sınırlılıktır. Çalışmada yer alan diğer sınırlılık ise sadece lisans düzeyinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları programının araştırmaya dahil edilmesidir. Zaman kısıtlaması nedeniyle diğer programlar araştırmaya dahil edilememiştir.

4. BULGULAR

Araştırmanın bulgu kısmında gastronomi ve mutfak sanatları programına ilişkin üniversite türüne göre dağılımı ve hangi üniversitelerde bulunduğu verileri ve gastronomi alanında yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı derslerine ilişkin dağılım ve dersin isminde kullanılan kelimelere ilişkin analizler yer almaktadır. Gastronomi ve mutfak sanatları programlarının bulunduğu üniversite türlerine ilişkin dağılım Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Gastronomi ve mutfak sanatları programlarının bulunduğu üniversite türlerine ilişkin dağılımı

Üniversite türü	f	Yüzde
Devlet	55	% 62,5
Vakıf	33	% 37,5

Toplam	88	% 100

Tablo 1'de elde edilen verilere göre 55 tane devlet üniversitesinde, 33 tane vakıf üniversitesinde, toplamda 88 tane üniversitede Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programı bulunmaktadır. Yükseköğretim Kurumu Atlas programından elde edilen veriler doğrultusunda Gastronomi ve Mutfak Sanatları programı bulunan üniversitelerin %62,5'i devlet üniversitesinde, %37,5'i ise vakıf üniversitesinde bulunmaktadır. Üniversite bazlı değerlendirildiğinde, 3 tane devlet üniversitesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları programının bulunduğu ikişer adet fakülte bulunmaktadır. Dolayısıyla toplam 91 tane program bulunmaktadır. Gastronomi ve mutfak sanatları programının bulunduğu üniversiteler Tablo 2 'de gösterilmiştir

Tablo 2. Gastronomi ve mutfak sanatları programında yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı dersine ilişkin dağılım

Yemek Stilistliği ve Fotoğrafçılığı Dersi	f	%
Var	75	82,41
Yok	16	17,59
Toplam	91	100

Tablo 2'ye göre 91 adet programın müfredatları incelenmiş, Yemek Stilistliği ve Fotoğrafçılık derslerinin bulunduğu 75 program söz konusuyken 16 tane programda Yemek Stilistliği ve Fotoğrafçılık derslerinin müfredatta yer almadığı belirlenmiştir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları programında yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı dersinin zorunlu ya da seçmeli olma durumuna göre dağılımı Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Gastronomi ve mutfak sanatları programındaki yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı derslerinin zorunluluklarına göre dağılımı

Ders Türü	f	Yüzde
Seçmeli	58	87,87
Zorunlu	6	12,13
Toplam	66	100

Gastronomi ve Mutfak Sanatları programında yer alan Yemek Stilistliği ve Fotoğrafçılığı dersinin %87,87'si seçmeli ders grubunda yer alırken %12,13'ü zorunlu ders grubunda yer almaktadır. Gastronomi ve Mutfak Sanatları programında yer alan Yemek Stilistliği ve Fotoğrafçılığı dersinin isminde kullanılan kelimelere ilişkin dağılım Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Gastronomi ve mutfak sanatları programında yer alan yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı dersinin isimlerine ilişkin kullanımlar

Dersin İsmi	f	Yüzde
Yemek Stilistliği ve Fotoğrafçılığı	35	53,03
Yemek Stilistliği ve Fotoğrafçılık	13	19,69
Yemek Fotoğrafçılığı ve Stilistliği	7	10,60
Yemek Fotoğrafçılığı	4	6,06
Yemek Stilistliği	3	4,54
Yiyecek Stilistliği	1	1,52
Yiyecek İçecek Fotoğrafçılığı	1	1,52
Gastronomi Fotoğrafçılığı	1	1,52
Görsel Sanatlar İçin Yemek Stilistliği	1	1,52
Toplam	66	100

Tablo 4'e göre dersin isminde en sık kullanılan Yemek Stilistliği ve Fotoğrafçılığı %53,03 oranındadır. İkinci sırada ise %19,69 oranla Yemek Stilistliği ve Fotoğrafçılık şeklindedir. %10,60 oranla üçüncü sırada yemek fotoğrafçılığı ve stilistlik şeklinde kullanım yer almaktadır. Bu sıralamanın devamında ise yemek stilistliği, yiyecek-içecek stilistliği, gastronomi fotoğrafçılığı şeklinde kullanımlar da yer almaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomi eğitimi, yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı gibi görsel sanatlarla birleşerek çok yönlü bir akademik disiplin haline gelmiştir. Yemeklerin estetik olarak sunulması ve fotoğraflanması, gastronominin yalnızca mutfak becerileriyle sınırlı kalmayıp, kültürel ve sanatsal bir kimlik kazanmasını sağlamaktadır. Günümüzde tüketicinin yemek algısı büyük ölçüde görsellik üzerinden şekillenmekte, bu durum gastronomi eğitiminde yemek stilistliği ve fotoğrafçılık derslerinin giderek daha önemli bir yer edinmesine neden olmaktadır.

Son yıllarda özellikle sosyal medya kullanımının artış göstermesi ve bu duruma bağlı olarak sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çalışmalarının ön plana çıkmasıyla birlikte görselliğin önem kazandığı ifade edilebilir. Gastronomiye ilişkin fotoğrafların sosyal medyada sıklıkla kullanımı bu dersin önemliliğini ve gerekliliğini ortaya koymaktadır. Gastronomi eğitiminde yemeklerin stil sahibi olarak hazırlanması ve fotoğraflanması kültürün ve değerlerin görsel olarak aktarılması konusunda etkileyicilik sağlayacaktır. Görsellin yemek yeme konusunda etkisi dikkate alındığında, bu derse ilişkin eğitimin gastronomi programlarında zorunlu hale getirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'de gastronomi eğitimi veren üniversitelerin sayısında yıllar içinde önemli bir artış gözlemlenmiştir. 2022 yılında 58 üniversitede bulunan bu programların (ÖSYM, 2022), 2024-2025 döneminde 98 üniversiteye ulaşması, gastronomiye olan akademik ilginin hızla yükseldiğini ortaya koymaktadır. Bu gelişme, yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı eğitimlerinin giderek önem kazanmasına ve daha sistematik bir müfredat kapsamında değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. 2025 yılı Yükseköğretim Kurulu (YÖK) verilerine göre, Türkiye genelinde 75 üniversitede bu derslerin akademik programlara entegre edildiği görülmektedir. Geleneksel olarak seçmeli ders statüsünde sunulan yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı, bazı yükseköğretim kurumlarında zorunlu ders olarak müfredatta yer almaya başlamış olup, gastronomi eğitiminin disipliner yapısını güçlendiren bir unsur haline gelmektedir. Gastronomi eğitiminde görselliğin artan rolü, yiyecek ve içeceklerin sunum tekniklerini profesyonelleştirmek ve tüketici beklentilerini daha iyi karşılamak adına büyük bir fırsat sunmaktadır. Ancak bu alandaki eğitimlerin daha fazla yaygınlaşması, akademik bir standardizasyon sağlanması ve teknolojik gelişmelerle uyum içinde ilerletilmesi gerekmektedir. Yemek fotoğrafçılığı ve stilistliği derslerinin daha geniş kapsamlı hale gelmesi, hem gastronomi alanında uzmanlaşan bireylerin yetkinliklerini artıracak hem de sektörün küresel pazarlarda rekabet gücünü yükseltecektir.

Sonuç olarak, yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı dersi gastronomi ve mutfak sanatlarına ilişkin eğitiminin önemli bir bileşeni haline gelmekte ve bu alanın sanatsal boyutunu güçlendirmektedir. Gelecekte bu eğitimin daha sistematik hale gelmesi, sektöre profesyonel ve yaratıcı bireyler kazandırarak gastronominin kültürel mirasını ve ekonomik potansiyelini destekleyecektir. Bu süreç, gastronominin akademik disiplin olarak kurumsallaşmasını ve endüstriyel gelişimini destekleyen önemli bir yapı taşıdır. Yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı

derslerinin gastronomi eğitiminde sistematik hale gelmesi, alanın profesyonelleşmesini hızlandırarak küresel rekabet gücünü artıracaktır.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, S. N. (2024). *Konya Yemek Kültüründe Düğün Pilavının Toplumsal ve Kültürel Anlamı*, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Aycı, E. (2022). *Lisans Düzeyinde Gastronomi Eğitimi ve Bu Bölümlerde Görev Yapan Akademik Personelin Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Aydemir, D. A., ve Buyruk, L. (2018). *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Beklentileri: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Aymankuy, Y., ve Sarıoğlan, M. (2007). *Yiyecek ve İçecek Felsefesini Geliştirmek İçin Örnek Bir Öneri Ve Beslenme Alışkanlıkları.* I. Ulusal Gastronomi Kongresi 4-5 Mayıs 2007, Antalya.

Bekar, A., ve Karakulak, Ç. (2016). Yiyecek ve içecek stilistliği ve fotoğrafçılığı. *Akademik Bakış: Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (53), 104–113.

Beyter, N., Zıvalı, E., ve Yalçın, E. (2019). *Türkiye'de lisans düzeyinde gastronomi eğitiminin değerlendirilmesi*. IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi 19-21 Eylül 2019, 538–544.

Can, M. ve Çiftçi, B. (2019). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü ile aşçılık programı öğrencilerinin mesleki eğitim algısının öğrenme motivasyonu üzerine etkisi: Ulusal aşçılık kampı Mengen örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2701-2717. DOI: 10.21325/jotags.2019.495

Custer, D. (2010). *Food styling: The art of preparing food for the camera*. Wiley.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımında gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.

Duman, D., ve Eryılmaz, G. (2021). Yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı. Derinalp Çanakçı, E. (Ed.) *Neogastronomik Akımlar* içinde (s: 437-456), Nobel Akademik Yayıncılık

Girgin, G. K., ve Demir, Ö. (2023). Türkiye'deki gastronomi ve mutfak sanatları eğitimine genel bir bakış. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(1). https://dergipark.org.tr/en/pub/joghat

Güdek, M., ve 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. https://doi.org/10.21325/jotags.2017.137

Güner, D., ve Aydoğdu, A. (2022). Gastronomi alanındaki teknolojik gelişmelere yönelik bir değerlendirme: Dijital gastronomi. *Aydın Gastronomy*, 6(1), 17–28.

Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler* (17. baskı). Nobel Yayın Dağıtım.

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. https://doi.org/10.1177/1096348006286797

Okutan, Y. A. (2023). Yeni nesil sanatta tema: Yemek. Gastronomi fotoğrafçılığı üzerine bir araştırma. *Gastro-World*, 2(2), 1–15.

Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193–202.

ÖSYM. (2015). 2015-ÖSYS Yükseköğretim programları ve kontenjanları kılavuzu. https://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2015/osys/2015-osyskontkilavuzu23062015.pdf Erişim Tarihi: 08.09.2025

ÖSYM. (2022). 2022 Yükseköğretim Kurumları Sınavı (YKS) Kılavuzu. https://www.osym.gov.tr/TR,22587/2022-yuksekogretim-kurumlari-sinavi-yks-kilavuzu.html Erişim Tarihi: 10.09.2025

Özdemir, N., Ak, S., ve Önçel, S. (2019). Lisans düzeyinde gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin kariyer yapma isteklerinin belirlenmesi. *The Journal*, 12(67), 947-956.

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15–24. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2003.10.003

Santich, B. (2007). The study of gastronomy: A catalyst for cultural understanding. *International Journal of the Humanities*, 5(6), 53-58.

Sarıtaş, A., ve Sormaz, Ü. (2023). Mutfak yöneticilerinin yemek fotoğrafçılığına ilgileri, kullanma durumları ve bilgi düzeyleri: İstanbul örneği. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi,* 5(1), 49-62.

Sezen, T. S. (2018). *Gastronomi Eğitimin Mevcut Durumunun Analizine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Şahin, T. ve Arman, A. (2014). Ön lisans seviyesinde aşçılık eğitimini tercih etme nedenlerinin değerlendirilmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, (41),0-6.

Şat, R., Sezen, T. S., ve Doğdubay, M. (2023). Türkiye'de gastronomi eğitiminin tarihi ve gelişimi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3), 318–334. https://doi.org/10.17123/atad.1221425

Şengül, S., ve Dişsiz, S. U. (2025). Lezzeti görselleştirmek: Yemek fotoğraflarında renk, kompozisyon ve estetik algı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 137–160.

Ünüvar, R. T. (2020). *Türkiye'de Gastronomi Eğitiminin Mevcut Durumu, Sorunları ve Çözüm Önerileri.* Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Vijitbunyanon, P. (2020). The importance of food styling and food photography towards the customers' perspective at Kitchen Corner Café. *Dusit Thani College Journal*, 13(2), 454–463.

Vivaldo, D. (2010). *Food Stylist's Handbook*. Gibbs Smith Publishing.

Yazıcıoğlu, İ. ve Özata, E. (2018). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğretim elemanlarının ders programlarına yönelik algıları. IV. Uluslararası Kültür ve Medeniyet Kongresi, 21-23 Aralık 2018, Mardin, Tam Metin Kitabı, (65-74). Ankara, Türkiye: İKSAD Yayınevi.

Yıldırım, E. Ş., ve Ağzıpak, D. D. (2024). Cumhuriyet dönemi gastronomi eğitiminin gelişimi ve Türk mutfağına etkisi. 10. Uluslararası Atatürk Kongresi, Ankara

Yök Atlas, (2025). https://yokatlas.yok.gov.tr/ Erişim tarihi: 12.08.2025

Zopiatis, A., Theodosiou, P., and Constanti, P. (2014). Quality and satisfaction with culinary education: Evidence from Cyprus. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 26(2), 87–98. https://doi.org/10.1080/10963758.2014.915958

MARDİN'DE TARİHSEL, KENTSEL VE ÇEVRESEL DEĞERLERİN KORUMA-KULLANMA DENGESİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF HISTORICAL, URBAN AND ENVIRONMENTAL VALUES IN MARDIN WITHIN THE SCOPE OF THE CONSERVATION-USE BALANCE

Elanur YAPRAK

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, elanurelanur2606@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin İLKAY

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, yasemin.ilkay@gmail.com

ÖZET

Mardin kenti, çok katmanlı tarihsel geçmişi, özgün kentsel dokusu ve zengin çevresel değerleri ile önemli bir kültürel miras alanı olmasına karşın, artan turizm faaliyetleri, kentsel yayılma ve işlev değişimleri bu değerler üzerinde giderek artan bir baskı oluşturmaktadır. Özellikle eski kent ile yeni kent arasındaki mekânsal ayrışma, ulaşım ve fonksiyon dağılımındaki dengesizlikler ile plansız gelişim süreçleri, koruma-kullanma dengesini zayıflatmakta ve kentsel bütünlüğü olumsuz etkilemektedir. Bu çalışma, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi BAP Koordinatörlüğü tarafından desteklenen FBA-2026-13023 no'lu LOK-A projesi kapsamında, Mardin'deki tarihsel, kentsel ve çevresel değerlerin kentleşme dinamikleri ve planlama süreçleri bağlamında nasıl ele alındığını incelenmeyi ve bu değerler arasında sürdürülebilir bir koruma-kullanma dengesi kurulmasına yönelik değerlendirmeler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Yapılan literatür taraması çerçevesinde, mekânsal analizler, tarihsel ve çevresel değer envanteri ile GZFT (SWOT) analizi kullanılmış; ayrıca sit alanları, turizm potansiyeli ve kentsel gelişim dinamikleri bütüncül bir yaklaşımla ele alınmıştır. Analiz sürecinde, mevcut plan kararları ile alanın fiziksel ve işlevsel özellikleri karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş ve sorun-potansiyel ilişkisi ortaya konmuştur. Elde edilen bulgular, Mardin'in güçlü tarihsel ve çevresel değerlerinin yüksek turizm potansiyeli sunduğunu; ancak bu potansiyelin plansız gelişim, yoğun turizm baskısı, işlevsel dönüşümler ve eski-yeni kent arasındaki mekânsal ayrışma nedeniyle sürdürülebilir biçimde yönetilemediğini göstermiştir. Yeni gelişim alanlarının, tarihsel kent dokusunun bütünlüğünü desteklemekten uzak, parçalı bir mekânsal yapı oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu durum, koruma ve kullanım kararlarının bütüncül bir planlama yaklaşımı içinde ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, turizm, kentsel büyüme ve ekolojik sürekliliği birlikte değerlendiren, dengeli ve kapsayıcı bir planlama yaklaşımının geliştirilmesi, Mardin'in tarihsel ve çevresel değerlerinin sürdürülebilirliği açısından kritik önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Koruma-Kullanma Dengesi, Mekânsal Planlama, Sürdürülebilir Turizm, Tarihsel Çevre, Mardin*

ABSTRACT

Although the city of Mardin is a significant cultural heritage site with its multi-layered historical background, unique urban fabric, and rich environmental values, increasing tourism

activities, urban sprawl, and functional transformations exert growing pressure on these assets. In particular, the spatial segregation between the old and new city, imbalances in transportation and function distribution, and unplanned development processes weaken the conservation-use balance and negatively affect urban integrity. Within the scope of the LOK-A project (No. FBA-2026-13023) supported by the Van Yüzüncü Yıl University Scientific Research Projects (BAP) Coordination Unit, this study aims to examine how historical, urban, and environmental values in Mardin are addressed in the context of urbanization dynamics and planning processes, as well as to develop evaluations for establishing a sustainable conservation-use balance among these values. Within the framework of the literature review conducted in the study, spatial analyses, an inventory of historical and environmental values, and a SWOT analysis were utilized; moreover, conservation areas, tourism potential, and urban development dynamics were addressed through a holistic approach. During the analysis process, current planning decisions were comparatively evaluated alongside the physical and functional characteristics of the area, revealing the problem-potential relationship. The findings demonstrate that Mardin's strong historical and environmental assets offer high tourism potential; however, this potential cannot be managed sustainably due to unplanned development, intense tourism pressure, functional transformations, and the spatial segregation between the old and new city. It has been identified that although the old urban fabric is preserved, the new development areas, in particular, fail to support the integrity of the historical urban texture, resulting in a fragmented spatial structure. This situation reveals that conservation and use decisions must be addressed within a holistic planning approach. Consequently, developing a balanced and inclusive planning strategy that evaluates tourism, urban growth, and ecological continuity together is of critical importance for the sustainability of Mardin's historical and environmental values.

Keywords: *Conservation-Use Balance, Spatial Planning, Sustainable Tourism, Historical Environment, Mardin*

1. GİRİŞ

Mardin, binlerce yıllık yerleşim geçmişi, farklı medeniyetlerin izlerini taşıyan mimari mirası, eğimli topoğrafya ile bütünleşen kent dokusu ve Mezopotamya Ovası'na yönelen özgün konumu sayesinde Türkiye'nin tarihsel ve kültürel açıdan en dikkat çekici kentlerinden biridir. Kent; Artuklu, Roma, Osmanlı ve Süryani kültürel katmanlarının izlerini bir arada taşıması, medreseler, camiler, manastırlar ve geleneksel taş konutlarla biçimlenen silueti sayesinde yalnızca fiziksel bir yerleşme değil, aynı zamanda çok katmanlı bir kültürel peyzaj niteliği taşımaktadır. Sunum ve özet bildiri metninde de vurgulandığı üzere Mardin'in önemi, tarihsel kent dokusu, çok katmanlı kültürel mirası, yüksek turizm potansiyeli ve UNESCO geçici miras listesi bağlamında değerlendirilmektedir.

Tarihi ve çevresel mirası korumak ile günümüzün kullanım ihtiyaçlarını karşılamak arasındaki dengeyi kurmak, özellikle yoğun turizm hareketliliği yaşayan kentlerde planlamanın en kritik konularından biridir. Mardin de bu açıdan, hem korunması gereken özgün bir tarihsel dokuya hem de gelişme, erişilebilirlik, ekonomik canlılık ve turizm gelirleri gibi güncel taleplere sahiptir. Bu durum, koruma-kullanma dengesinin yalnızca fiziksel koruma önlemleriyle değil; sosyal, ekonomik, yönetsel ve çevresel boyutları kapsayan bütüncül bir yaklaşımla ele alınmasını zorunlu kılmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, Mardin'in tarihsel, kentsel ve çevresel değerlerinin günümüz şehirleşme süreciyle nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu ortaya koymak ve bu değerlerin gelecekteki planlama kararlarında nasıl daha etkin değerlendirilebileceğini tartışmaktır. Çalışmanın çıkış noktası, bu değerlerin yalnızca geçmişe ait korunması gereken unsurlar değil, aynı zamanda sürdürülebilir kent gelişimini yönlendiren temel bileşenler olduğu kabulüne dayanmaktadır. Bu bağlamda çalışma, Mardin'de koruma-kullanma dengesinin hangi ölçütler üzerinden kurulabileceğini, hangi tehdit ve fırsatlarla karşı karşıya olduğunu ve kentin turizm potansiyelinin bu denge içinde nasıl yönetilebileceğini tartışmaktadır.

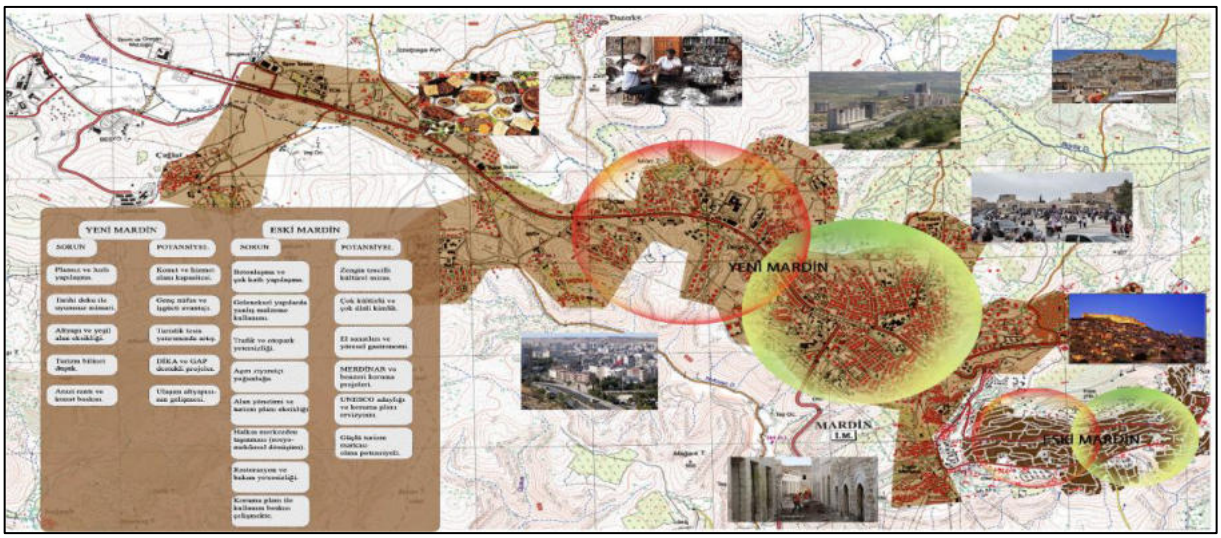
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Koruma-kullanma dengesi, tarihsel çevrenin fiziksel ve kültürel niteliğini korurken bu çevrenin güncel yaşamla bütünleşmesini sağlayan bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede kültürel miras, kentsel kimlik, sürdürülebilir koruma ve kültürel peyzaj kavramları çalışma için temel teorik arka planı oluşturmaktadır. İçeriğikde de bu dört kavramın çalışmanın kavramsal omurgasını meydana getirdiği görülmektedir. Kültürel miras, somut ve somut olmayan değerleriyle kentin tarihsel sürekliliğini temsil ederken; kentsel kimlik, kentin fiziksel formu, mimarisi, doğal çevresi ve toplumsal belleği arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir.

Sürdürülebilir koruma yaklaşımı, tarihsel çevreyi dondurulmuş bir mekân olarak değil, yaşayan ve dönüşen bir sistem olarak ele alır. Bu nedenle koruma, yalnızca anıtsal yapıların tekil restorasyonundan ibaret değildir; ulaşım, altyapı, ekonomik kullanım biçimleri, turizm yoğunluğu, sosyal yapı ve çevresel dayanıklılık gibi bileşenleri de kapsamak durumundadır. Kültürel peyzaj kavramı ise Mardin örneğinde özellikle önemlidir; çünkü kent, kalker topoğrafyası (Mardin Eşiği), basamaklı yapı dokusu, güneye yönelen görüş koridorları ve Mezopotamya Ovası ile kurduğu görsel ve mikroklimatik ilişki sayesinde doğal ve kültürel unsurların iç içe geçtiği özgün bir bütünlük sergilemektedir (Günal, 2005; Koçoğlu, 2006).

3. YÖNTEM

Bu araştırmada çok katmanlı bir değerlendirme yaklaşımı benimsenmiştir. Özet bildiri metninde belirtildiği üzere çalışmada literatür araştırması, kurumsal veri incelemeleri, CBS tabanlı mekânsal analizler, tematik haritalama çalışmaları, tarihsel gelişim analizleri, koruma statüsü analizleri ve turizm potansiyeli değerlendirmeleri kullanılmıştır. Böylece Mardin yalnızca mimari veya tarihsel bir varlık olarak değil; il ve kent ölçeğinde fiziksel, sosyal, çevresel ve ekonomik ilişkileriyle birlikte ele alınmıştır.



Şekil 1. Mardin ili sorun-potansiyel konulu tematik gösterim

Kaynak: Yazar tarafından proje kapsamında hazırlanmıştır

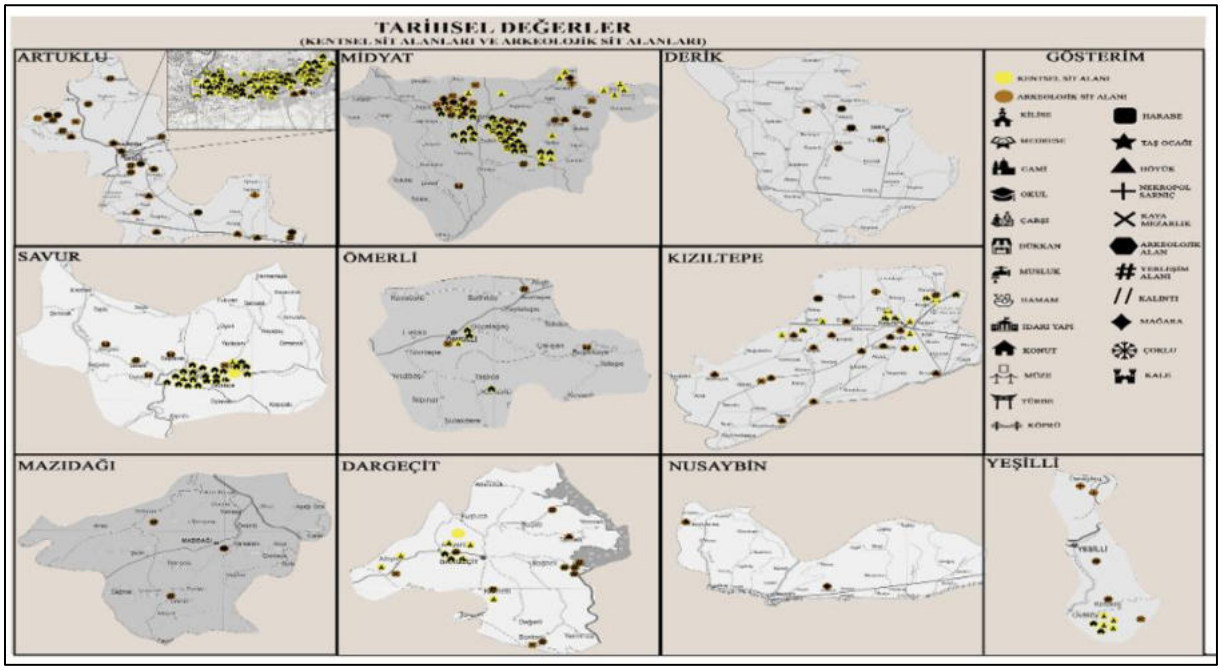
Yöntemsel olarak çalışma üç temel analiz ekseni üzerinden ilerlemiştir. İlk eksen, tarihsel değerlerin değerlendirilmesidir. Bu kapsamda sit alanları, medreseler, camiler, kiliseler, manastırlar ve arkeolojik alanlar üzerinden tarihsel yoğunlaşma ve mirasın mekânsal dağılımı incelenmiştir. İkinci eksen, kentsel değerlerin değerlendirilmesidir. Yerleşim dokusu, topoğrafyaya uyum, gelişme yönleri, ulaşım yapısı ve koruma alanları bu bölümün temel inceleme başlıklarını oluşturmuştur. Üçüncü eksen ise çevresel değerlerin değerlendirilmesidir. Bu bölümde Mezopotamya Ovası, vadiler, su varlıkları, doğal peyzaj koridorları ve çevresel eşikler dikkate alınmıştır.

Çalışmada uygulanan sentez yaklaşımı ve GZFT analizi, elde edilen verilerin sadece betimlenmesiyle sınırlı kalmayıp; güçlü ve zayıf yönler ile fırsat ve tehditlerin bütüncül bir biçimde yorumlanmasını sağlamıştır (Şekil 1). Böylece araştırma, gelecekteki planlama ve koruma stratejilerine altlık oluşturabilecek kapsamlı bir değerlendirme sunmaktadır.

4. ÇALIŞMA ALANININ TARİHSEL, KENTSEL VE ÇEVRESEL ÖZELLİKLERİ

4.1. Tarihsel Değerler

Mardin, farklı uygarlıkların izlerini günümüze taşıyan çok katmanlı bir tarihsel mirasa sahiptir. Kentte Kasimiye Medresesi, Zinciriye Medresesi, Mardin Ulu Camii, Deyrulzafaran Manastırı, Mor Gabriel Manastırı, Dara Antik Kenti ve Mardin Kalesi gibi yapılar yalnızca mimari değeri yüksek anıtlar değil; aynı zamanda kentin tarihsel sürekliliğini ve çok kültürlü yapısını görünür kılan odaklardır (Artuklu Kaymakamlığı, 2022; Bekin, 2010). Verilere göre tarihsel değerlerin özellikle tarihi çekirdek ve dini yapı kümelerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Bu yoğunlaşma, Mardin'in kültürel turizm açısından güçlü bir çekim merkezi olmasının başlıca nedenlerinden biridir.



Şekil 2. Tarihsel Değerler Tematik Harita

Kaynak: Yazar tarafından poje kapsamında hazırlanmıştır

Eski Mardin'in 31 Mayıs 1985 tarihinde 1. Derece Kentsel Sit Alanı ilan edilmesi, tarihsel dokunun korunması açısından önemli bir eşik oluşturmuştur (T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, t.y.). Ancak bu karar, aynı zamanda kentsel gelişmenin yönünü değiştirmiş ve eski kent ile yeni gelişme alanları arasındaki ayrışmayı daha görünür hale getirmiştir. Tarihsel değerlerin korunmasında yasal statünün tek başına yeterli olmadığı; uygulama, denetim ve bütüncül planlama eksikliği nedeniyle koruma kararlarının zaman zaman zayıfladığı anlaşılmaktadır.

4.2. Kentsel Değerler

Mardin'in kentsel yapısı, topoğrafyayla kurduğu uyum sayesinde özgün bir karakter sergilemektedir. Eğimli arazi üzerinde teraslanan yapılaşma, dar sokaklar, iç avlulu evler, sarı kalker taşının yaygın kullanımı ve birbirinin manzarasını kesmeyen siluet anlayışı, kentin ayırt edici kentsel kimliğini oluşturmaktadır. Tarihsel merkez topoğrafyaya uyumlu bir gelişim göstererek teraslanan yapılaşma, dar sokaklar ve geleneksel taş konutlar üzerinden özgün bir kentsel doku oluşturmuştur (Ahunbay, 2017; Kuban, 1998).

Bununla birlikte rapor, Eski Mardin ile Yeni Mardin arasında belirgin bir mekânsal ayrışma bulunduğunu vurgulamaktadır. Organik, yaya ölçekli ve tarihsel dokuyu temsil eden eski yerleşme ile ovada gelişen, daha ızgara planlı ve modern yapılaşmaya dayanan yeni yerleşim alanları arasında hem fiziksel hem de işlevsel farklılıklar oluşmuştur. Bu ayrışma, kent bütününde kimlik sürekliliğini zayıflatmakta ve planlama kararlarının bütünlük içerisinde üretilmesini zorlaştırmaktadır.

4.3. Çevresel Değerler

Mardin'in çevresel değeri yalnızca sahip olduğu doğal varlıklarla değil, bu varlıkların tarihsel ve kentsel doku ile kurduğu ilişkiyle de öne çıkmaktadır. Mezopotamya Ovası'na bakan konumu, vadileri, doğal peyzaj koridorları, su varlıkları ve jeomorfolojik özellikleri kentin çevresel özgünlüğünü belirlemektedir. Sunum dosyasında da Mezopotamya Ovası, vadiler ve doğal peyzaj koridorları temel çevresel bileşenler olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma raporunda Karasu Çayı, Beyaz Su, Gürs Vadisi, Gab Şelalesi ve çeşitli yüksek rakımlı doğal alanların çevresel değerler arasında yer aldığı; bu doğal yapının yalnızca peyzaj kalitesi açısından değil, turizm ve yaşam kalitesi bakımından da önemli olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla Mardin'de çevresel koruma, tarihsel mirasın korunmasından bağımsız düşünülemez; çünkü kentin silueti, görüş alanları ve doğal eşikleri kültürel peyzajın ayrılmaz parçalarıdır. Tabiat turizmi ve çevresel planlama ilkelerine göre; tarihi miras ile doğal alanlar arasındaki bu bağımlılık, ekolojik ve kültürel bütünlüğün bozulmaması adına taşıma kapasitesini dikkate alan koruma tedbirlerini mecburi kılmaktadır. (Tarım ve Orman Bakanlığı 3. Bölge Müdürlüğü, 2016).

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

5.1. Koruma-Kullanma Dengesi Açısından Mekânsal Ayrışma

Araştırma sonuçları, Mardin'de koruma-kullanma dengesini belirleyen en önemli kırılma noktasının Eski Mardin ile Yeni Mardin arasındaki ayrışma olduğunu göstermektedir. Tarihi dokunun korunduğu yamaç yerleşmesi ile ovaya doğru gelişen modern kent parçaları arasında form, yoğunluk, ulaşım kurgusu, yapı malzemesi ve kullanım biçimleri bakımından ciddi farklılıklar vardır. Bu durum, bir yandan tarihsel dokuyu belirli ölçüde korurken diğer yandan kent bütününde parçalı bir gelişim yaratmakta; planlama, ulaşım ve hizmet sunumunda eşgüdüm sorunlarına yol açmaktadır.

Tarihsel dokunun korunmasına rağmen, özellikle yeni yapılaşmaların görsel uyumu bozması, siluetin zedelenmesi ve yerel mimari karakterden kopuk yapılaşma biçimlerinin yaygınlaşması önemli bir sorun alanı oluşturmaktadır. Raporda bu baskının özellikle kontrolsüz yapılaşma ve denetim eksikliğiyle ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda koruma-kullanma dengesinin yalnızca sit sınırları içerisinde değil, tampon alanlar ve yeni gelişme alanlarını da kapsayan daha geniş bir mekânsal çerçevede ele alınması gerekmektedir.

5.2. Turizm Potansiyeli ve Turizm Baskısı

Mardin, kültür, inanç, gastronomi ve doğa turizmi açısından yüksek potansiyele sahiptir. Kentin yüksek turizm potansiyeli temel güçlü yönlerden biri olarak öne çıkarken, Mardin, 2024 yılında yaklaşık 4 milyon turist ağırlamış ve bu ziyaretçilerin 900 bini konaklamalı olarak kentte yer almıştır (Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Bu veri, kentin turizm açısından son derece güçlü bir çekim merkezi olduğunu açıkça göstermektedir.

Ancak turizmin niceliksel büyümesi tek başına olumlu bir gelişme olarak değerlendirilemez. Yoğun ziyaretçi hareketliliği, tarihsel alanlarda aşırı kullanım baskısı, otopark ve dolaşım sorunları, yerel yaşamın turistik işlevler karşısında geri plana itilmesi ve mekânsal özgünlüğün ticarileşmesi gibi sonuçlar doğurabilmektedir. Sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumlu yürütülmeyen turizm politikaları kentsel ve doğal çevreyi tehdit etme riski taşımaktadır (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2014), bu bağlamda taşıma kapasitesine dayalı turizm yaklaşımının

benimsenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu nedenle turizm, yalnızca ekonomik getiri sağlayan bir sektör olarak değil; koruma hedefleriyle dengelenmesi gereken bir kullanım biçimi olarak ele alınmalıdır.

5.3. Koruma Süreçleri, Altyapı ve Yönetişim Sorunları

Koruma-kullanma dengesinin zayıflamasında öne çıkan bir diğer unsur, kurumsal koordinasyon eksikliğidir. Araştırma raporuna göre kamu kurumları, yerel yönetimler ve ilgili paydaşlar arasında bütüncül bir planlama vizyonunun eksik olması, koruma süreçlerinin etkisini azaltmaktadır. Yanlış restorasyon uygulamaları, özgün dokuya uygun olmayan müdahaleler ve denetim eksiklikleri, Mardin'in miras değerini tehdit eden temel sorunlardandır.

Buna ek olarak özellikle eski yerleşim alanlarında ulaşım ve otopark sorunları dikkat çekmektedir. Dar sokaklı tarihsel dokuda modern araç kullanımının yarattığı baskı, hem kullanıcı konforunu hem de koruma hedeflerini zorlamaktadır. Sunumda da ulaşım ve turizm altyapısındaki yetersizlikler zayıf yönler arasında sayılmıştır. Bu durum, Mardin'de altyapı yatırımlarının yalnızca hizmet kapasitesi artırımı olarak değil, tarihsel çevre ile uyumlu çözümler üretme sorumluluğu içinde değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

5.4. Çevresel Riskler ve Sürdürülebilirlik

Mardin'in doğal çevresi kentin kimliğinin kurucu bileşenlerinden biri olmasına rağmen, çevresel sürdürülebilirlik konusunda ciddi riskler bulunmaktadır. Raporda küresel iklim değişikliği, kuraklık, su kaynakları üzerindeki baskılar ve doğal çevrenin turizm politikaları karşısında kırılgan hale gelmesi önemli tehditler arasında gösterilmektedir. Bu riskler, özellikle doğal peyzaj alanlarının korunmaması durumunda hem yaşam kalitesini hem de turizm deneyimini olumsuz etkileyebilecek niteliktedir.

Bu bağlamda Mardin'de sürdürülebilirlik, yalnızca yapı ölçeğinde koruma ile sınırlı değildir. Doğal peyzajın, görüş koridorlarının, su varlıklarının ve topografik karakterin planlama kararlarına entegre edilmesi gerekmektedir. Aksi halde kentin tarihsel ve kentsel dokusu korunuyor görünse bile kültürel peyzajın bütünü zarar görebilir. Çevresel değerlerin tarihsel çevre ile birlikte ele alınması, Mardin için geliştirilecek tüm koruma ve turizm stratejilerinin ön koşulu niteliğindedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Mardin'in tarihsel, kentsel ve çevresel değerlerinin birbirinden bağımsız değil, birbirini tamamlayan bütüncül bir sistem oluşturduğunu ortaya koymuştur. Tarihsel yapı stoğu, topoğrafya ile uyumlu kentsel form, doğal peyzaj ve güçlü kültürel birikim, Mardin'i hem ulusal hem uluslararası ölçekte önemli bir miras alanı haline getirmektedir. Ancak bu güçlü yapı; mekânsal ayrışma, yapılaşma baskısı, denetim eksiklikleri, kurumsal eşgüdüm sorunları, altyapı yetersizlikleri ve çevresel tehditler nedeniyle kırılgan hale gelmektedir.

Bu doğrultuda ilk olarak, Eski Mardin ile Yeni Mardin arasındaki kopukluğu azaltacak bütüncül bir Koruma-Kullanma Master Planı hazırlanmalıdır. Bu plan, yalnızca sit alanlarını değil, geçiş bölgelerini, yeni gelişme alanlarını, ulaşım sistemlerini ve doğal eşikleri de kapsamalıdır. İkinci olarak, turizm politikaları taşıma kapasitesi ilkesi doğrultusunda yeniden düzenlenmeli; ziyaretçi yoğunluğu, kullanım türleri ve mevsimsel baskılar izlenerek yönlendirilmelidir. Üçüncü olarak, restorasyon ve bakım süreçlerinde özgün dokuya uygunluk temel ilke haline getirilmeli, kurumlar arası denetim ve koordinasyon güçlendirilmelidir.

Bunun yanında çevresel sürdürülebilirlik, Mardin için ikincil değil asli bir planlama boyutu olarak görülmelidir. Doğal peyzaj alanları, vadiler, su kaynakları ve görüş koridorları korunmalı; iklim değişikliği ve kuraklık riskleri planlama kararlarına entegre edilmelidir. Yerel halkın koruma ve turizm süreçlerine daha etkin katılımı sağlanmalı; ekonomik fayda ile kültürel süreklilik arasında denge kuran yerel kalkınma modelleri desteklenmelidir. Sonuç olarak Mardin'de başarılı bir koruma-kullanma dengesi, ancak tarihsel mirası, kentsel yapıyı, doğal çevreyi ve turizmi aynı çerçevede değerlendiren çok boyutlu bir planlama yaklaşımıyla mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

Ahunbay, Z. (2017). *Tarihi çevre koruma ve restorasyon*. YEM Yayın.

Artuklu Kaymakamlığı. (2022). *Resmî web sitesi içerikleri*. 22 Temmuz 2026 tarihinde https://www.artuklu.gov.tr adresinden erişildi.

Bekin, D. (2010). *Tarihin ışığında Mardin*. Korza Yayıncılık.

Günal, V. (2005). Mardin ili'nde kültürel turizm potansiyeli. *Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *1*(1), 45-62.

Koçoğlu, Y. (2006). *Mardin ilinin turizm potansiyeli*. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı, yayımlanmamış yüksek lisans tezi.

Kuban, D. (1998). *Türkiye'de kentsel koruma*. Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). *Resmî yayınlar ve raporlar*. 22 Temmuz 2026 tarihinde https://www.mardin.ktb.gov.tr adresinden erişildi.

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2014). *Mardin turizm stratejik planı 2014-2023*. Rekabetçi Sektörler Programı.

T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (t.y.). *Sit alanları veritabanı*. Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlükleri. 22 Temmuz 2026 tarihinde https://www.kulturvarliklari.gov.tr adresinden erişildi.

Tarım ve Orman Bakanlığı 3. Bölge Müdürlüğü. (2016). *Mardin ili tabiat turizmi master planı*.

YALNIZ SEYAHAT EDEN KADINLARIN ALGILADIKLARI RİSKLERİ YÖNETME STRATEJİLERİ[1]

STRATEGIES FOR MANAGING PERCIEVED RISKS OF SOLO FEMALE TRAVELERS

Yüksek Lisans Öğrencisi Sibel KAZAN

Kırıkkale Üniversitesi, sibelkazann71@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Aylin NALÇACI İKİZ

Kırıkkale Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, a.nalcaci@yandex.com

ÖZET

Bu çalışma, yalnız seyahat eden kadınların karşılaştıkları cinsiyete dayalı riskleri ve bu riskleri yönetmek için geliştirdikleri stratejileri derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmış olup, veriler amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen 20 kadın gezgin ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelerle toplanmıştır. Verilerin analizinde tematik analiz yöntemi benimsenmiş ve MAXQDA programından faydalanılmıştır. Araştırma bulguları, kadınların seyahatlerinde karşılaştıkları tehditleri pasif bir şekilde kabullenmediklerini; aksine "Algılama, Hazırlık, Uygulama ve İçselleştirme" evrelerinden oluşan bütünleşik bir risk yönetimi süreci kurguladıklarını ortaya koymaktadır. Kadınlar, "korku coğrafyası" olarak tanımlanan mekânsal riskleri yönetmek için dijital teknolojileri bir "istihbarat ağı" (dijital kalkan) olarak kullanmakta; eril baskıyı nötralize etmek için ise "sosyal kamuflaj" ve "savunma yalanları" gibi taktiksel stratejilere başvurmaktadır. Sonuçlar, yalnız seyahat eden kadınların turizm sektöründe karşılaştıkları toplumsal kısıtlamaları, geliştirdikleri stratejilerle yeniden şekillendirdiklerini ve kendi seyahat süreçlerini bizzat yönettiklerini ortaya koymaktadır. Çalışma, politika yapıcılara ve destinasyon yöneticilerine kapsayıcı, güvenlik odaklı çözümler üretmeleri için teorik ve pratik rehberlik sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Yalnız Kadın Gezginler, Risk Yönetimi, Turizm, Dijital Kalkan, Sosyal Kamuflaj*

ABSTRACT

This study aims to investigate the gendered risks faced by solo female travelers and the strategies they develop to manage these risks. Using a phenomenological approach within the qualitative research framework, data were collected through in-depth face-to-face interviews with 20 female travelers selected via purposive sampling. The data were analyzed using thematic analysis with the support of MAXQDA software. Findings indicate that women do not

[1] Bu bildiri, Sibel Kazan tarafından hazırlanan "Yalnız Kadın Gezginlerin Güvenlik Algısı: Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet Perspektifinden Turizm Deneyimi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

passively accept the threats encountered during their travels but rather employ an integrated risk management process consisting of "Perception, Preparation, Implementation, and Internalization" stages. To manage spatial risks defined as the "geography of fear," women utilize digital technologies as an "intelligence network" (digital shield), while employing tactical strategies such as "social camouflage" and "defensive lies" to neutralize patriarchal pressures. The results demonstrate that solo female travelers reshape the social constraints they encounter in the tourism sector through the strategies they develop and manage their own travel processes. This study contributes to the development of inclusive, safety-oriented strategies for policymakers and destination managers.

Keywords: *Solo Female Travelers, Risk Management, Tourism, Digital Shield, Social Camouflage*

1. GİRİŞ

Turizm endüstrisinde son yıllarda, kadınların kitle turizminden uzaklaşarak yalnız seyahat etmeye yönelik eğilimlerindeki hızlı artış dikkat çekmektedir. (Aslantürk ve Unur, 2019). Kadınların, eğitim düzeyinin yükselmesi, ekonomik bağımsızlığını kazanması ve toplumsal rollerdeki dönüşümler, kadınları tek başlarına dünyayı keşfetmeye yöneltmiştir (Valaja, 2018). Özerklik arayışı, rutinden kaçış ve kendini yeniden inşa etme gibi motivasyonlar bu hareketin temelini oluşturur (Bianchi, 2016; Pereira & Silva, 2018). Ancak, kadınların yalnız seyahat deneyimleri, ataerkil toplumsal yapılar ve cinsiyete dayalı eşitsizlikler nedeniyle erkeklerin seyahatlerinden farklılaşmaktadır (Otegui-Carles, Araújo-Vila, & Fraiz-Brea, 2022). Kadınlar, seyahatlerinde; fiziksel saldırı, cinsel taciz, hırsızlık ve toplumsal dışlanma gibi ciddi güvenlik endişeleri taşımaktadır (Kolkesen & Altınay Özdemir, 2025). Literatürde "kadınların korku coğrafyası" olarak da adlandırılan bu durum, kadınların seyahat öncesi ve sırasında yoğun risk algılamalarına yol açmaktadır (Wilson & Little, 2008). Yalnız kadın gezginlerin algıladıkları bu cinsiyetlendirilmiş riskleri yönetme becerileri büyük önem kazanmaktadır. Risk yönetimi, henüz seyahat planlaması aşamasında başlamaktadır (Valaja, 2018). Kadınlar, riskleri azaltmak amacıyla gidilecek destinasyon hakkında detaylı bilgi toplamakta, internet bloglarından tavsiyeler okumakta ve güvenli ulaşım ile konaklama seçeneklerini titizlikle belirlemektedir (Aslantürk ve Unur, 2019). Seyahat esnasında ise algılanan tehditlere karşı çeşitli başa çıkma stratejileri uygulamaktadırlar. Özellikle geceleri yalnız dışarı çıkmaktan kaçınma, kılık kıyafetlerini yerel kültüre göre uyarlama, kalabalık alanlarda bulunma ve rahatsız edici erkek ilgisini görmezden gelme gibi davranışsal önlemler bu becerilerin temelini oluşturur (Jordan & Gibson, 2005; Wilson & Little, 2008). Ayrıca sahte bir evlilik yüzüğü takmak veya hayali bir eşin beklediğini söylemek gibi taktikler de güvenlik amacıyla sıkça kullanılmaktadır (Kolkesen & Altınay Özdemir, 2025). Kadınların bu riskleri yönetme becerileri, onları sadece tehlikelerden korumakla kalmamakta, aynı zamanda toplumsal sınırları aşarak kendi ayakları üzerinde durmalarını ve psikolojik olarak güçlenmelerini de mümkün kılmaktadır (Yang, Khoo-Lattimore, & Arcodia, 2018).

Alanyazın incelendiğinde, yalnız kadın gezginlerin motivasyonları ve karşılaştıkları kısıtlar üzerine çeşitli çalışmalar bulunmasına rağmen, mevcut araştırmaların büyük bir kısmının Batılı turistlere odaklandığı ve algılanan risklerin sahadaki pratik yönetim becerilerine dair araştırmaların sınırlı kaldığı görülmektedir (Yang, Khoo-Lattimore, & Arcodia, 2017). Literatürde özellikle cinsiyete dayalı risklerin nasıl yönetildiğine, kadınların hangi başa çıkma

stratejilerini ne şekilde kurguladıklarına odaklanan bütüncül çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Yang vd., 2017).

Bu bağlamda araştırmanın temel amacı; yalnız seyahat eden kadın turistlerin karşılaştıkları cinsiyetlendirilmiş riskleri nasıl algıladıklarını belirlemek ve bu riskleri yönetmek için uyguladıkları davranışsal, fiziksel ve psikolojik stratejileri (risk yönetimi becerilerini) derinlemesine incelemektir. Bu araştırma ile literatürdeki mevcut boşluğun doldurulması, turizm sektöründeki politika yapıcılara ve destinasyon yöneticilerine kadınların güvenlik ihtiyaçlarına duyarlı kapsayıcı çözümler üretmeleri için rehberlik edilmesi hedeflenmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Yalnız Kadın Gezginler: Tarihsel Süreç, Sosyolojik Dönüşüm

Tarihsel süreçte kadınların seyahatleri genellikle hac gibi dini amaçlarla başlamıştır (Wilson & Harris, 2006). On sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllarda dünyayı keşfetme ve serbestçe dolaşma eylemi büyük ölçüde erkeklere atfedilmiş, kadınlar ise ataerkil toplumsal kısıtlamalar nedeniyle seyahat alanından tamamen dışlanmış, seyahat, maskülen bir ayrıcalık olarak görülmüştür (Valaja, 2018; Elsrud, 2001). Ancak İkinci Dünya Savaşı ve sonrasında, özellikle de feminist hareketlerin etkisiyle kadınların toplumsal rollerinde çok önemli dönüşümler yaşanmıştır.

Kadınların eğitim düzeylerinin yükselmesi, iş gücüne katılımlarının artması ve ekonomik bağımsızlıklarını kazanmaları, onların geleneksel eş ve anne kimliklerinden sıyrılmalarına olanak tanımıştır (Otegui-Carles, Araújo-Vila, & Fraiz-Brea, 2022; Aslantürk ve Unur, 2019). Evlilik yaşının gecikmesi, çocuk sahibi olma oranlarının düşmesi, boşanmaların artması, geleneksel çekirdek aile yapısının zayıflaması ve bireyselleşme eğilimleri gibi demografik değişimler, kadınları tek başlarına seyahat etmeye yönlendiren temel faktörlerdendir (Bianchi, 2016; Yang, 2021). Kadınlar, kitle turizminin sınırlarından ve toplumsal beklentilerin yarattığı yoğun baskıdan kaçarak kendilerini yeniden inşa edebilecekleri bağımsız özgürlük alanları aramaktadır (Wilson & Harris, 2006; Pereira & Silva, 2018).

Bu köklü dönüşümlerin bir sonucu olarak, yalnız başına kadın seyahatleri günümüzde turizm endüstrisinin en hızlı büyüyen pazar bölümlerinden biri haline gelmiştir (Thomas & Mura, 2019; Shukor & Kattiyapornpong, 2024). İstatistiksel veriler, küresel yalnız seyahat pazarının yüzde sekseninden fazlasının kadınlardan oluştuğunu açıkça göstermektedir (Cunha, 2025). İnternet aramalarında "yalnız kadın gezgin" terimine yönelik ilginin son yıllarda bir artış göstermesi ve turizm platformlarındaki kadın rezervasyonlarındaki istikrarlı yükseliş, bu popülerliğin en somut kanıtlarıdır (Otegui-Carles vd., 2022; Aslantürk ve Unur, 2019). Sonuç olarak, yalnız kadın gezgin olgusu, geçmişin kısıtlı ve marjinal bir eylemi olmaktan tamamen çıkarak küresel ölçekte giderek daha fazla benimsenen, kadınların güçlenerek bağımsızlıklarını kanıtladıkları oldukça popüler bir turizm hareketine dönüşmüştür.

2.2. Turizmde Cinsiyete Dayalı Riskler ve Başa Çıkma Stratejileri

Yalnız seyahat eden kadınların karşılaştığı riskler ve güvenlik endişeleri, turizm deneyimlerini şekillendiren en temel faktörlerin başında gelmektedir (Kolkesen & Altınay Özdemir, 2025). Kadınlar, cinsiyetlerinden ve ataerkil toplumsal yapılardan kaynaklanan güç eşitsizlikleri nedeniyle, seyahatleri sırasında erkeklere kıyasla daha yüksek düzeyde risk algılamaktadır (Otegui-Carles, Araújo-Vila, & Fraiz-Brea, 2022). Bu algılanan riskler, destinasyon seçiminden

günlük aktivitelerin planlanmasına kadar her aşamada belirgin şekilde hissedilmektedir (Aslantürk ve Unur, 2019).

Literatürde yalnız kadın gezginlerin en çok endişe duyduğu ve maruz kaldığı risklerin başında cinsel taciz, fiziksel saldırı, tecavüz ve istenmeyen erkek ilgisi gelmektedir (Göker Özyürek ve Aymankuy, 2024; Tükenmez, 2019). Kadınların, özellikle kamusal alanlarda ve gece saatlerinde kendilerini sürekli bir gözetim altında veya potansiyel tehdit karşısında hissetmeleri, "kadınların korku coğrafyası" olarak adlandırılan kısıtlayıcı psikolojik ve mekânsal sınır yaratmaktadır (Göker Özyürek ve Aymankuy, 2024).

Kadın turistler ayrıca hırsızlık gibi finansal riskler, güvenli olmayan konaklama gibi hizmet riskleri ve toplumsal dışlanma gibi sosyokültürel engellerle de mücadele etmek zorundadır (Kolkesen & Altınay Özdemir, 2025). Tüm bu faktörler, kadınlarda sürekli bir kaygı, stres ve yoğun tedirginlik hali yaratarak psikolojik bir yük oluşturmaktadır (Kolkesen & Altınay Özdemir, 2025).

Bu ciddi güvenlik tehditlerini en aza indirmek amacıyla yalnız seyahat eden kadınlar; destinasyon seçiminde güvenliği ilk sıraya koymakta, geceleri yalnız dışarı çıkmaktan kaçınmakta, daha kalabalık mekânları tercih etmekte ve giyim tarzlarını gidilen bölgenin kültürel yapısına göre uyarlamak zorunda kalmaktadır (Aslantürk ve Unur, 2019; Otegui-Carles vd., 2022). Ancak güvenlik endişelerine rağmen kadınlar yapısal kısıtlamalara boyun eğmeyerek seyahat etmeyi sürdürmekte, tüm riskleri yöneterek bağımsızlıklarını korumaktadırlar (Tükenmez, 2019).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Deseni

Bu çalışmada, yalnız seyahat eden kadınların karşılaştıkları cinsiyete dayalı riskleri ve bu riskleri yönetmek için geliştirdikleri stratejileri derinlemesine anlamak amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır.

3.2. Çalışma Grubu ve Örnekleme

Araştırmanın çalışma grubu, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen 20 kadın gezginden oluşmaktadır. Katılımcıların seçiminde; “18 yaşından büyük olma” ve “en az bir kez Türkiye sınırları içerisinde tek başına seyahate çıkmış olma” kriterleri temel alınmıştır. Katılımcıların belirlenmesi sürecinde gönüllülük esası benimsenmiş ve her bir katılımcıdan görüşme süreci ile ilgili gerekli onaylar alınmıştır. Araştırma kapsamında verilerin gizliliğini ve etik standartları korumak amacıyla katılımcılar K1’den K20’ye kadar kodlanmış ve bulguların sunumunda bu kodlar esas alınmıştır.

3.3. Veri Toplama Süreci

Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu, literatür taraması sonucunda oluşturulmuş ve ilgili alandaki uzmanların görüşlerine sunularak son halini almıştır. Görüşmeler, Şubat ve Mayıs 2026 tarihleri arasında, yüz yüze gerçekleştirilmiş olup her bir görüşme ortalama 40 dakika sürmüştür. Katılımcıların izniyle ses kaydına alınan tüm görüşmeler, herhangi bir veri kaybı yaşanmadan Microsoft Word ortamına aktarılmıştır.

3.4. Veri Analizi ve Geçerlilik-Güvenirlik

Elde edilen verilerin analizinde tematik analiz yöntemi benimsenmiş ve süreç MAXQDA nitel veri analiz programı kullanılarak yürütülmüştür. Analiz sürecinin inandırıcılığını ve tutarlılığını sağlamak amacıyla, kodlama süreci iki farklı araştırmacı tarafından eş zamanlı olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar tarafından oluşturulan kodlar karşılaştırılmış; uyuşmazlık yaşanan noktalar üzerinde uzlaşı sağlanarak analizlerin nesnelliği sağlanmıştır. Veriler; "Mekânsal ve Eril Risk Algısı", "Dijital Risk Yönetim Stratejileri", "Davranışsal ve Taktiksel Risk Yönetimi" ve "Sosyo-Kültürel Risk ve Beklenti Yönetimi" ana temaları altında sistematik bir biçimde kategorize edilmiştir.

4. BULGULAR

Bu çalışmada, yalnız seyahat eden kadın turistlerin karşılaştıkları cinsiyetlendirilmiş riskleri nasıl algıladıklarını belirlemek ve bu riskleri yönetmek için uyguladıkları risk yönetimi becerilerinin anlaşılması ve anlamlandırılması amacıyla yürütülen tematik analiz süreci sonucunda, veriler sistematik bir şekilde kodlanmıştır. Analiz aşamasında elde edilen bulgular, katılımcıların deneyimlerini kapsayan 4 ana tema ve bu temaların altında yer alan 8 alt tema etrafında yapılandırılmıştır. Araştırmanın tematik analiz tablosu ve bu tablonun temel bulguları aşağıda detaylandırılmıştır.

Tablo 1. Araştırmanın ana ve alt temaları

Ana Temalar	Alt Temalar
1. Mekânsal ve Eril Risk Algısı	1.1. Korku Coğrafyası: Mekân, Saat ve Issızlık Faktörü
	1.2. Eril Bakış, Sözlü Taciz ve Takip Edilme Korkusu
2. Dijital Risk Yönetim Stratejileri	2.1. Önleyici Dijital İstihbarat (Yorumlar, Puanlama, Sanal Keşif)
	2.2. Anlık Müdahale (Canlı Konum, KADES ve Acil Çağrı)
3. Davranışsal ve Taktiksel Risk Yönetimi	3.1. Görünmezlik ve Sosyal Kamuflaj Stratejileri
	3.2. Toplumsal Denetime Karşı Geliştirilen Savunma Yalanları
4. Sosyo-Kültürel Risk ve Beklenti Yönetimi	4.1. Mahalle Baskısı
	4.2. Uluslararası Deneyimleri Kıyaslama

Tablo 1'de araştırmanın analiz aşamasında elde edilen ana ve alt temalar yer almaktadır. Buna göre araştırmada; Mekânsal ve Eril Risk Algısı, Dijital Risk Yönetim Stratejileri, Davranışsal ve Taktiksel Risk Yönetimi ve Sosyo-Kültürel Risk ve Beklenti Yönetimi olarak dört ana tema elde edilmiştir. Her bir ana temaya ait ikişer adet alt tema bulunmaktadır.

Ana ve alt temalar incelendiğinde, kadınların seyahatlerinde karşılaştıkları riskleri pasif bir şekilde kabullenmediklerini; aksine bu riskleri yönetmek için çok katmanlı stratejiler geliştirdiklerini göstermektedir.

Tema 1: Mekânsal ve Eril Risk Algısı

Kadınlar, turizm mekânlarını güvenlik süzgecinden geçirerek "riskli" veya "güvenli" olarak kodlamaktadır. Kadınlar, turizm mekânlarını tarafsız alanlar olarak değil, güvenlik eksenli bir "korku coğrafyası" içinde deneyimlemektedir. Mekânın ıssızlığı, gecenin karanlığı ve taciz ve takip gibi eril tehditler, kadınların risk algısını doğrudan oluşturan fiziksel etmenlerdir.

Tablo 2. Mekânsal ve eril risk algisi temasi ve katilimci dagilimi

Alt temalar	İlgili katılımcılar	Frekans (f)
Korku Coğrafyası: Mekân, Saat ve Issızlık Faktörü	K1, K4, K8, K11, K12, K13, K14, K17, K18, K19	10
Eril Bakış, Sözlü Taciz ve Takip Edilme Korkusu	K2, K3, K8, K11, K13, K14, K16	7

Tablo 2'de ilk ana tema olan "Mekânsal ve Eril Risk Algısı" teması kapsamında iki alt temanın öne çıktığı görülmektedir. Korku Coğrafyası: Mekân, Saat ve Issızlık Faktörü alt teması 10 katılımcı tarafından dile getirilmiş olup en yüksek frekansa sahiptir. Bu durum, kadınların seyahatlerinde güvenlik algısını etkileyen temel unsurlar olarak, mekanın fiziksel özelliklerini, günün saati ve çevresel koşulları dikkate aldıklarını göstermektedir. Eril Bakış, Sözlü Taciz ve Takip Edilme Korkusu alt teması ise, 7 katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Bu da, kadınların turizm mekanlarında maruz kalabilecekleri cinsiyete dayalı tehditleri önemli bir risk unsuru olarak algıladıklarına işaret etmektedir. Aşağıda, ilk tema ve alt temalarına ilişkin doğrudan katılımcı ifadelerine yer almaktadır.

Tema 1.1: Korku Coğrafyası: Mekân, Saat ve Issızlık Faktörü

"Tenha, sessiz, karanlık yerler beni tedirgin eder. Bir alt geçitten geçerken bile süreyi zor atlatıyorum." (K8)

"Gece dışarı çıkarken en çok ıssız yerlerde tek başıma olmaktan tedirgin oluyorum." (K19)

"Gecenin saat birinde de yola çıktığım oldu ama tedirginlik her zaman var. Ne ile karşılaşacağımı bilmiyorum." (K1)

"Saat 10'dan sonra geçmek sizi ürkütürken, gece daha geç saatte geçmek daha büyük bir tedirginlik yaratıyor." (K18)

"Güvende hissedeceğim saatler olması gerekiyor, gündüz gözüyle gezmek her zaman daha huzurlu." (K14)

Tema 1.2: Eril Bakış, Sözlü Taciz ve 'Takip Edilme' Korkusu

"Adamın peşimizden gelip karşı masaya oturduğunu gördük... Taciz eder bakışlar falan. Bizi takip ettiği belliydi." (K2)

"Sahilde otururken takip edildik... Hemen 112'yi arayacağımızı belirtip sesimizi yükselttik, insanlar gelince uzaklaştılar." (K14)

"Otobüs seyahatinde pasaportumu çaldırdım, adamın bana yaklaştığını hissettim, çok korkutucuydu." (K13)

"İnsanlar birbirine bakmanın, gözüyle taciz etmenin ayıp bir şey olduğunu öğrenemedi henüz." (K4)

"Erkeklerin gece dışarı çıkarken başıma bir şey mi gelecek korkusu yaşadığını sanmıyorum, biz kıyafetimizi bile ona göre seçiyoruz." (K3)

Tema 2: Dijital Risk Yönetim Stratejileri

Kadın gezginler, dijital teknolojileri riskleri önceden sezme ve anlık müdahale etme aracı olarak kullanmakta ve bir istihbarat ağı olarak görmektedir. Özellikle Google yorumları gibi platformlar seyahat öncesi risk yönetimi sağlarken; WhatsApp canlı konum ve KADES gibi uygulamalar, risk anında müdahale kapasitesini artıran dijital kalkanlar olarak işlev görmektedir.

Tablo 3. Dijital risk yönetim stratejileri teması ve katılımcı dağılımı

Alt temalar	İlgili katılımcılar	Frekans (f)

Önleyici Dijital İstihbarat (Yorumlar, Puanlama, Sanal Keşif)	K1, K7, K9, K11, K12, K13, K17, K18, K20	9
Anlık Müdahale (Canlı Konum, KADES ve Acil Çağrı)	K2, K4, K10, K14, K15, K16, K18, K19	8

Tablo 3'te katılımcıların dijital araçları güvenlik ve risk yönetimi amacıyla nasıl kullandıklarına ilişkin alt temalar yer almaktadır. Bulgular katılımcıların seyahat öncesinde ve seyahat esnasında farklı dijital stratejiler geliştirdiklerini göstermektedir. En fazla katılımcının ifade ettiği alt tema, 9 katılımcı tarağından değinilen "Önleyici Dijital İstihbarat" olmuştur. Bu alt tema kapsamında katılımcılar, seyahat kararı almadan önce çevrimiçi yorumları inceleme, puanlamaları değerlendirme ve destinasyon hakkında dijital araştırma yapmaktadır. Diğer alt tema olan "Anlık Müdahale" ise 8 katılımcı tarafından ifade edilmiş olup, katılımcıların olası risk durumlarında dijital teknolojileri koruyucu ve destekleyici araçlar olarak kullandıklarını ortaya koymaktadır. Tablo 3'te sunulan bulguları destekleyen katılımcı ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

Tema 2.1. Önleyici Dijital İstihbarat (Yorumlar ve Dijital Teyit)

"Google yorumlarına bakmadan asla otel tutmam. Mısır'a gidecektim, yorumlarda güvenli değil denilince vazgeçtim." (K13)

"Teknolojinin faydası çok, Google yorumlarını dikkate alıyorum. Gitmeden nerede kalabilirim, ulaşım nasıl, hepsini araştırıyorum." (K12)

"Bakarım, incelerim. Kim ne hakkında olumsuz yorum yapmış? Olumsuz yorumlar benim için her zaman yol göstericidir." (K1)

"Sosyal medyadan yararlanıyorum, yorumlar, puanlamalar benim için çok önemli." (K11)

"Giden kişilere danışıyorum. Instagram'dan birilerine sormak çok daha güven verici geliyor." (K9)

Tema 2.2. Anlık Müdahale (Canlı Konum, KADES ve Acil Çağrı)

"Mutlaka bir yakınıma canlı konum atıyorum. Başıma bir iş gelirse diye sürekli canlı konum kullandım hep." (K2)

"Hemen 112'yi arayacağımızı belirttik, telefonu elimize aldık. Sesimizi de yükseltince o kişiler uzaklaşmaya başladılar." (K14)

"Tedirgin eden biri gelirse, 'konum atıyorum, geliyorum' diye telefonla konuşmuş gibi yapın, çok etkili." (K15)

"Telefonu açıp sesini kısıp 'Tamam geliyorum, seni gördüm balkonda' diye uydurma konuşma yaptım, işe yaradı." (K4)

Tema 3: Davranışsal ve Taktiksel Risk Yönetimi

Kadın gezginler, dijital tedbirlerin yeterli olmadığı durumlarda sosyal kamuflaj yöntemlerine başvurmaktadır. Yalnızlığını gizlemek veya çevredeki eril baskıyı etkisiz hale getirmek için mazeret üretmek veya savunma yalanları söylemek kadının ataerkil mekânda kendini koruma taktiğidir.

Tablo 4. Davranışsal ve taktiksel risk yönetimi teması ve katılımcı dağılımı

Alt temalar	İlgili katılımcılar	Frekans (f)

Görünmezlik ve Sosyal Kamuflaj Stratejileri	K2, K4, K8, K12, K14, K18, K19	7
Toplumsal Denetime Karşı Geliştirilen Savunma Yalanları	K2, K4, K6, K11, K14, K15, K19	7

Tablo 4 kadın gezginlerin riskli olarak değerlendirdikleri durumlarla başa çıkmak amacıyla geliştirdikleri davranışsal ve taktiksel stratejileri ortaya koymaktadır. Tema kapsamında belirlenen "Görünmezlik ve Sosyal Kamuflaj Stratejileri" alt teması 7 katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Bu alt tema dikkat çekmemeye çalışma, yerel toplumsal normlara uyum sağlama ve yalnız seyahat ettiğini gizleme gibi davranışları içermektedir. Yine, 7 katılımcı tarafından ifade edilen "Toplumsal Denetime Karşı Geliştirilen Savunma Yalanları" alt teması, kadınların güvende hissetmedikleri durumlarda birini bekliyormuş gibi yapma, gerçeği yansıtmayan açıklamalar yapma gibi stratejiler kullandıklarını göstermektedir. Eşit frekansa sahip olan bu alt temalar, kadınların güvenlik kaygıları karşısında hem görünürlüklerini azaltmaya hem de çevresel tehditleri bertaraf etmeye yönelik çeşitli davranışsal taktikler geliştirdiğini göstermektedir. Katılımcıların "Davranışsal ve Taktiksel Risk Yönetimi" teması ile ilgili görüşlerinden elde edilen alıntılar aşağıda sunulmuştur.

Tema 3.1. 'Görünmezlik' ve Sosyal Kamuflaj Stratejileri

"Sanki birini bekliyormuşum gibi davranırım, asla tek olduğumu belli etmem." (K19)

"Kıyafetimi yerel dokuya uygun seçerim, dikkat çekmemeye çalışırım." (K8)

"Göz teması kurmamaya çalışırım, kendimi gizlerim, sessizce yoluma devam ederim." (K12)

"Yalnız olduğumu yaymıyorum, eşimle gelmişim gibi davranmak bazen beni kurtarıyor." (K2)

Tema 3.2. Toplumsal Denetime Karşı Geliştirilen Savunma Yalanları

"Gittiğim her yerde açıklama yapma gereği duyuyordum. 'Eşim içeride' diye yalanlara başvuruyordum." (K2)

"Komşum 'neden tek gidiyorsun' dediğinde, yanımda birileri olduğunu ima ederek konuyu geçiştirdim." (K7)

"Annem 'başımıza bir iş gelecek' dediğinde, çok güvenli bir grupla olduğumu söyleyerek endişesini giderdim." (K6)

"Çevremdekiler sorgulamasın diye sanki arkadaşlarımla gidiyormuşum gibi planlarımı anlatıyorum." (K18)

Tema 4: Sosyo-Kültürel Risk ve Beklenti Yönetimi

Kadınlar seyahatlerinde sadece fiziksel risklerle değil, aynı zamanda toplumsal yargılarla da baş etmek durumundadır. Kadınlar, karşılaştıkları "mahalle baskısını" yönetmek adına seyahatlerini meşrulaştırma çabasına girmektedir. Ayrıca yurt dışı deneyimlerini (özellikle Avrupa), Türkiye'deki risk yönetimlerinin zorunluluğunu vurgulamak için bir referans noktası olarak kullanmaktadırlar.

Tablo 5. Sosyo-kültürel risk ve beklenti yönetimi teması ve katılımcı dağılımı

Alt temalar	İlgili katılımcılar	Frekans (f)
Mahalle Baskısı	K2, K4, K6, K7, K11, K12, K13, K14, K16, K18, K19	11
Uluslararası Deneyimleri Kıyaslama	K2, K3, K11, K13	4

Tablo 5, kadın gezginlerin seyahat süreçlerinde maruz kaldıkları sosyo-kültürel baskıları ortaya koymaktadır. Tema kapsamında belirlenen "mahalle baskısı" alt teması 11 katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Bu bulgu, katılımcıların çoğunluğunun seyahatlerini toplumsal yargılar karşısında meşrulaştırma ihtiyacı hissettiğini göstermektedir. Diğer taraftan, 4 katılımcı tarafından dile getirilen "Uluslararası Deneyimleri Kıyaslama" alt teması ise kadınların yurt dışı deneyimlerini, Türkiye'deki deneyimlerini meşrulaştırmak adına bir referans noktası olarak kullandıklarına işaret etmektedir. Aşağıda "Mahalle Baskısı" ve "Uluslararası Deneyimleri Kıyaslama" alt temalarına ilişkin katılımcı ifadelerine yer verilmiştir.

Tema 4.1. Mahalle Baskısı

"Eşim desteklemiyor. 'Bırak bu işi, otur evde. Deli misin sen yollardasın?' diyor." (K11)

"Öz ablam bile 'tek başına niye gidiyorsun? Paranı biriktir, harcama' diye tepki gösteriyor." (K15)

"Toplumun gözünde 'yalnız kadın' hala çok farklı yerlere çekilebiliyor, bu algıyla yaşamak da bir risk yönetimi." (K20)

Tema 4.2. Uluslararası Deneyimleri Kıyaslama

"Yurt dışında kadın sırt çantasını takıp ülke ülke geziyor. Bizim ülkemizde 'yalnızsan yardıma muhtaçsın' diyorlar." (K2)

"Almanya sokakları güvenli, yargılanmıyorsun. Türkiye'de 'tek başına ne işin var' diye yargılanabiliyorsun." (K13)

"Avrupa gibi değil Türkiye, can ve mal güvenliği açısından tedirginim." (K3)

"Yurt dışında daha çok korkuyorlar aslında, Türkiye daha güvenli, orada kaybolsam kimse anlamaz." (K11)

Yalnız Kadın Gezginler İçin Bütünleşik Risk Yönetim Süreci Modeli

Araştırma bulguları, yalnız seyahat eden kadınların karşılaştıkları riskleri pasif bir şekilde kabullenmediklerini, aksine bu riskleri tanımlayıp değerlendirdiklerini ve çeşitli stratejiler geliştirerek süreci yönettiklerini ortaya koymaktadır. Tematik analiz sonucunda elde edilen 4 tema, temelde birbirini takip eden bir "risk yönetim süreci" oluşturmaktadır. Kadınların risk yönetimi süreci, "Algılama, Hazırlık, Uygulama ve İçselleştirme" olmak üzere dört temel evreden oluşmakta ve tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Yalnız kadın gezginler için bütünleşik risk yönetim süreci modeli

Risk Yönetim Evresi	İlgili Tema	Strateji Türü	Ana Araç / Yöntem
1. Algılama	Mekânsal ve Eril Risk Algısı	Kaçınma / Farkındalık	'Korku coğrafyası' analizi
2. Hazırlık	Dijital Risk Yönetimi	Proaktif / Reaktif	Dijital istihbarat, KADES, konum paylaşımı
3. Uygulama	Davranışsal ve Taktiksel Yönetim	Manipülasyon	Sosyal kamuflaj, savunma yalanları
4. İçselleştirme	Sosyo-Kültürel Risk ve Beklenti Yönetimi	Müzakere	Beklenti yönetimi, uluslararası kıyaslama

1. Algılama Evresi: Mekânsal ve Eril Risk Algısı

Sürecin ilk aşaması olan algılama evresinde kadınlar seyahat edecekleri veya bulundukları mekanları güvenlik açısından değerlendirmektedir. Katılımcılar belirli bölgeleri "güvenli" veya "riskli" olarak sınıflandırmakta, özellikle tenha alanlar, gece saatleri, yetersiz aydınlatılmış sokaklar ve erkek yoğunluklu mekanları daha riskli olarak algılamakta ve bir "korku coğrafyası" haritası oluşturarak riskli gördükleri alanlardan uzak durmaya çalışmaktadır. Böylece kadınlar risk gerçekleşmeden önlem almaktadır. Bu aşamada kullanılan temel strateji kaçınma ve farkındalık geliştirmedir.

Bu bulgu, risk yönetiminin kadın gezginler açısından seyahatin başlamasından çok önce zihinsel bir değerlendirme süreciyle başladığını göstermektedir.

2. Hazırlık Evresi: Dijital Risk Yönetimi

İkinci aşamada kadın gezginler olası risklere karşı çeşitli hazırlık faaliyetleri yürütmektedir. Dijital risk yönetimi teması, kadınların seyahatlerinde teknolojiyi güvenlik amacıyla yoğun biçimde kullandıklarını göstermektedir. Seyahat öncesinde destinasyon araştırması yapmak, yorumları incelemek, güvenli konaklama seçenekleri belirlemek ve yerel koşullara hakkında bilgi toplamak bu hazırlıklardan bazılarıdır.

Bu evredeki stratejiler hem proaktif (riskleri önceden analiz etmek) hem de reaktif (risk durumunda kullanılacak araçları belirlemek) özellik taşımaktadır. KADES uygulaması, canlı konum paylaşımı, acil durum kişileri oluşturma ve çevrimiçi topluluklardan bilgi edinme bu kapsamda değerlendirilebilir.

Bu bulgu, yalnız kadın gezginlerin teknolojiyi yalnızca iletişim amacıyla değil, aynı zamanda bir güvenlik ve risk yönetim aracı olarak kullandıklarını ortaya koymaktadır.

3. Uygulama Evresi: Davranışsal ve Taktiksel Yönetim

Üçüncü aşama risk yönetiminin sahada uygulandığı evredir. Kadınlar seyahatlerinde karşılaşabilecekleri tehditleri azaltmak amacıyla çeşitli davranışsal ve taktiksel stratejiler geliştirmektedir. Bu tema içerisinde katılımcıların davranışlarını bulundukları çevreye göre uyarladıkları görülmektedir.

Matriste bu strateji türü "manipülasyon" olarak ifade edilmiştir. Buradaki manipülasyon olumsuz anlamda değil, riskleri azaltmaya yönelik davranış yönetimi olarak değerlendirilmektedir. Örneğin yalnız olmadığını ima etmek, kendinden emin görünmek, gerektiğinde yanlış bilgi vermek gibi davranışlar bu kapsamda değerlendirilebilir.

Bu evre kadınların yalnızca riskleri algılayan bireyler olmadığını, aynı zamanda durumlara göre aktif davranış değişiklikleri yaparak riskleri yönetebildiklerini göstermektedir.

4. İçselleştirme evresi: Sosyo-Kültürel Risk ve Beklenti Yönetimi

Son aşama olan içselleştirme evresi, risk yönetiminin zaman içerisinde deneyime dönüşmesini ifade etmektedir. Katılımcılar farklı toplumların kültürel normlarını, kadınlara yönelik tutumlarını ve sosyal beklentilerini gözlemleyerek kendi davranışlarını buna göre şekillendirmektedirler.

Bu aşamada müzakere stratejisi öne çıkmaktadır. Kadın gezginler hem çevreleriyle hem de kendi beklentileriyle sürekli bir müzakere süreci yürütmektedir. Yerel normalara uyum

sağlama, giyim tercihlerini değiştirme, iletişim tarzını düzenleme ve belirli davranışlardan kaçınma bu sürecin örneklerindendir. Ayrıca katılımcılar zamanla farklı ülkeleri karşılaştırarak riskleri daha gerçekçi değerlendirmektedir.

Bu bulgu, risk yönetiminin yalnızca belirli bir seyahate özgü olmadığını, deneyimle gelişen ve sonraki seyahatlere aktarılan bir öğrenme süreci olduğunu ortaya koymaktadır.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırma bulguları, yalnız seyahat eden kadınların risk algılarının ve başa çıkma stratejilerinin, ataerkil yapıların kadınlar üzerinde kurduğu "mekânsal kısıtlamalar" ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Kadınların seyahat deneyimleri, "erkeklere ait bir alan" olarak inşa edilen turizm endüstrisinde, kendilerine dayatılan riskleri müzakere etme sürecidir. Bu durum, Elsrud (2001) tarafından belirtilen seyahatin maskülen yapısına karşı kadınların geliştirdiği bir direnç biçimidir.

Çalışmadaki dijital kalkan ve sosyal kamuflaj stratejileri, yalnız kadın gezginlerin "korku coğrafyası"nı aşmak için kullandıkları güçlenme araçlarıdır. Yang, Khoo-Lattimore ve Arcodia (2018), yalnız kadın gezginlerin riskleri müzakere ederek kendi ayakları üzerinde durmayı öğrendiklerini ve bu sürecin psikolojik bir güçlenmeyi tetiklediğini vurgulamaktadır. Bulgular, kadınların dijital araçları sadece bir teknik gereklilik değil, eril gözetim ve taciz tehdidini bertaraf eden stratejik bir savunma kalkanı olarak kurguladıklarını doğrulamaktadır.

Öte yandan, Thomas ve Mura (2019) tarafından Hindistan örneğinde gözlemlenen "güvensizliğin normalliği" durumu, Türkiye'deki katılımcılarımızın da benzer şekilde kamusal alanda sürekli bir teyakkuz halinde olmalarını açıklamaktadır. Katılımcıların, "eşim yolda" gibi savunma yalanlarına başvurmaları, toplumsal cinsiyet rollerinin turizm alanında da katı bir şekilde işlediğini göstermektedir. Otegui-Carles vd. (2022) ve Aslantürk ve Unur (2019), kadınların seyahat öncesi ve sırasındaki planlamalarının cinsiyete dayalı olduğunu belirterek, bu çalışmanın risk yönetimi temalarıyla (mekânsal ve dijital) doğrudan paralellik göstermektedir. Uluslararası deneyimlerin referans noktası olarak kullanılması, Türkiye'deki kadınların kendi özgürlük alanlarını yaratma noktasında uluslararası seyahat pratiklerini bir "meşruiyet zemini" olarak gördüklerini ortaya koymaktadır.

Çalışmada geliştirilen "Yalnız Kadın Gezginler İçin Bütünleşik Risk Yönetim Süreci Modeli", risk yönetiminin yalnızca tehlikelerden kaçınma davranışından ibaret olmadığını; mekânsal ve eril risk algısı, dijital kalkan oluşturma, sosyal kamuflaj ve müzakere süreçlerini içeren dinamik ve çok katmanlı bir yapı olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki temel çalışmalar tarafından da desteklenmektedir. Araştırmacılar risk yönetiminin bir kaçınma değil; "korku coğrafyası" ve eril gözetim ile başa çıkma (Jordan & Aitchison, 2008; Wilson & Little, 2008), istenmeyen erkek ilgisini savuşturmak için hayali bir eş yaratma veya dikkat çekmemeye çalışma gibi sosyal kamuflaj taktikleri kurgulama (Jordan & Gibson, 2005; Kaba ve Emekli, 2018) ve ataerkil turizm mekânlarında var olabilmek için kısıtlamalarla müzakere etme (Ngwira vd., 2020; Yang, Khoo-Lattimore, & Arcodia, 2018) gibi çok boyutlu stratejileri içerdiğini vurgulamaktadır.

Bulgular, yalnız kadın gezginlerin riskleri pasif biçimde kabul etmek yerine algılama, hazırlık, uygulama ve içselleştirme aşamalarından oluşan sistematik bir risk yönetim süreci geliştirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, kadın gezginlerin koşulların ve kısıtlamaların pasif birer kurbanı olmadıklarını; aksine, kendi eylemlerini ve kararlarını proaktif bir şekilde

kurgulayan aktif failler olduklarını savunan yazarların görüşleriyle de tam bir uyum içindedir (Harris & Wilson, 2007; Yang vd., 2017).

Bu durum, yalnız kadın seyahatlerine ilişkin risklerin bireysel deneyim, teknolojik araçlar ve sosyo-kültürel uyum stratejileri aracılığıyla yönetilebildiğini göstermektedir. Alanyazındaki mevcut çalışmalar da bu çıkarımı güçlü bir şekilde desteklemekte; risk algısının ve yönetiminin bireysel seyahat tecrübeleriyle farklılaştığını (Lepp & Gibson, 2003), çevrimiçi ağlar ve dijital grupların kaygıyı azaltan birer teknolojik kalkan olarak işlev gördüğünü (Karagöz vd., 2021) ve gidilen bölgedeki kültürel normlara uyum sağlama gibi sosyo-kültürel stratejilerin kadınların güvenlik ve güçlenme hissini doğrudan artırdığını (Ngwira vd., 2020) teyit etmektedir. Sonuç olarak, yalnız kadın seyahatleri, sadece bir rekreasyon faaliyeti değil; ataerkil yapı ile sürekli bir müzakere ve hayatta kalma stratejisidir. Bu araştırma, Yang vd. (2017) tarafından literatürdeki eksiklik olarak ifade edilen "sahadaki pratik yönetim becerilerini" somutlaştırarak literatürdeki boşluğu doldurmaktadır.

Çalışmanın akademik etkisini artırmak ve sektörde karşılık bulmasını sağlamak adına, geliştirilen ve pratik öneriler aşağıdadır.

Kuramsal öneriler:

- Gelecek çalışmalarda, bu araştırmada tanımlanan risk yönetimi stratejilerinin farklı sosyo-kültürel bağlamlarda (örneğin; Batılı vs. Doğulu gezginler) karşılaştırmalı olarak test edilmesi önerilmektedir.
- Teknolojinin bir "dijital kalkan" gibi kullanılmasının, kadınların hem güvenlik ihtiyacı hem de kişisel mahremiyet algısı üzerindeki etkileri araştırılmalıdır.
- Turizm alanlarında kadınların kendilerini nasıl güvende hissettikleri ve bu alanları kendi güvenlik stratejileriyle nasıl değiştirdikleri, mekânsal açıdan daha detaylı incelenmelidir.

Uygulamaya yönelik öneriler:

- Turizm bölgeleri; aydınlatma, toplu taşıma güvenliği ve konaklama standartları açısından kadın gezginlere uygunluklarına göre sertifikalandırılabilir.
- Yerel yönetimler tarafından yalnız kadın gezginlerin acil durumlarda güvenli noktalara anında ulaşabileceği mobil destek sistemleri kurulabilir.
- Turizm sektörü çalışanlarına, kadın gezginlerin yaşadığı taciz ve baskı sorunlarına karşı duyarlılık eğitimleri verilebilir.

KAYNAKÇA

Aslantürk, E., ve Unur, K. (2019). Yalnız seyahat eden kadınların seyahat deneyimleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 493-514. https://doi.org/10.24010/soid.655664

Bianchi, C. (2016). Solo holiday travellers: Motivators and drivers of satisfaction and dissatisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 197-208. https://doi.org/10.1002/jtr.2049

Cunha, A. (2025). Backpackers, influencers, and hobos: The reality of contemporary Portuguese solo female travellers. *DIY, Alternative Cultures & Society*. https://doi.org/10.1177/27538702251343341

Elsrud, T. (2001). Risk creation in traveling: Backpacker adventure narration. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 597-617. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00061-X

Göker Özyürek, S., ve Aymankuy, Y. (2024). Kadın turist ve risk konulu çalışmaların bibliyometrik analizi. *International Journal Of Tourism And Destination Studies (IJOTADS)*, 3(2), 136-155. https://doi.org/10.5281/zenodo.12801889

Jordan, F., & Aitchison, C. (2008). Tourism and the sexualisation of the gaze: Solo female tourists' experiences of gendered power, surveillance and embodiment. Leisure Studies, 27(3), 329 349. https://doi.org/10.1080/02614360802125080

Jordan, F., & Gibson, H. (2005). "We're not stupid... but we'll not stay home either": Experiences of solo women travelers. *Tourism Review International*, 9(2), 195-211. https://doi.org/10.3727/154427205774791663

Kaba, B., ve Emekli, G. (2018). Turizmde yükselen bir eğilim: Yalnız seyahat eden kadın gezginler (Türkiye örneği). *Ege Coğrafya Dergisi*, 27(2), 111-126.

Karagöz, D., Işık, C., Dogru, T., & Zhang, L. (2021). Solo female travel risks, anxiety and travel intentions: Examining the moderating role of online psychological-social support. *Current Issues in Tourism.* 24(11), 1595-1612. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1816929

Kolkesen, C., & Altınay Özdemir, M. (2025). Risks and constraints faced by solo female travelers: A conceptual overview. *Researches on Multidisciplinary Approaches*, 5(1), 199-216. https://doi.org/10.5281/zenodo.15258193

Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. Annals of Tourism Research, 30(3), 606-624. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00024-0

Ngwira, C., Tse, S., & Vongvisitsin, T. (2020). Negotiation strategies and constraints for solo female travelers in Africa. *Tourism Culture & Communication,* 20(1), 35-47. https://doi.org/10.3727/109830420X15859302993081

Otegui-Carles, A., Araújo-Vila, N., & Fraiz-Brea, J. A. (2022). Solo travel research and its gender perspective: A critical bibliometric review. *Tourism and Hospitality*, 3(3), 733-751. https://doi.org/10.3390/tourhosp3030045

Pereira, A., & Silva, C. (2018). Women solo travellers: Motivations and experiences. *Millenium*, 2(6), 99-106. https://doi.org/10.29352/mill0206.09.00165

Shukor, S., & Kattiyapornpong, U. (2024). Solo female travelers: A systematic literature review andfuture research agenda. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 19(3), 366-382. https://doi.org/10.1108/CBTH-08-2023-0125

Thomas, T. K., & Mura, P. (2019). The 'normality of unsafety' - Foreign solo female travellers in India. *Tourism Recreation Research*, 44(1), 33-40. https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1494872

Tükenmez, E. G. (2019). *Türkiye'de yalnız seyahat eden kadınlar: Deneyimleri, tercihleri, motivasyon ve kısıtları*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi.

Valaja, E. (2018). *Solo female travellers' risk perceptions and risk reduction strategies - As expressed in online travel blog narratives*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Lund University.

Wilson, E., & Harris, C. (2006). Meaningful travel: Women, independent travel and the search for self and meaning. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 54(2), 161-172.

Wilson, E., & Little, D. E. (2008). The solo female travel experience: Exploring the 'geography of women's fear'. *Current Issues in Tourism*, 11(2), 167-186. https://doi.org/10.2167/cit342.0

Yang, E. C. L. (2021). What motivates and hinders people from travelling alone? A study of solo and non-solo travellers. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2458-2471. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1839025

Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017). A systematic literature review of risk and gender research in tourism. *Tourism Management*, 58, 89-100. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.011

Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2018). Power and empowerment: How Asian solo female travellers perceive and negotiate risks. *Tourism Management*, 68, 32-45. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.017

DENEYİMSEL TURİZM KONULU ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK HARİTALANMASI:SCOPUS VERİ TABANI ÖRNEĞİ

BİBLİOMETRİC MAPPİNG OF STUDİES ON EXPERİENTİAL TOURİSM: EVİDENCE FROM THE SCOPUS DATABASE

Dr. Ögr. Üyesi Seda ERKEKLİ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi, seda.erkekli@hbv.edu.tr

Dr. Ögr. Üyesi Yasemin YETKİN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van Meslek Yüksekokulu, yaseminyetkin@yyu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, deneyimsel turizm alanında gerçekleştirilen akademik yayınların bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmesini amaçlamaktadır. Araştırmada, deneyimsel turizm literatürünün gelişim süreci, kavramsal yapısı ve araştırma eğilimleri Scopus veri tabanı örnekleminde değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında 2000–2025 yılları arasında yayımlanan 239 akademik yayın analiz edilmiş; yayınların yıllara göre dağılımı, anahtar kelime ağları, ülke temelli bibliyografik eşleşmeler ve kaynak yapıları VOSviewer (1.6.20) yazılımı aracılığıyla haritalandırılmıştır. Elde edilen bulgular, deneyimsel turizm literatürünün özellikle son yıllarda önemli ölçüde gelişim gösterdiğini ve disiplinler arası bir araştırma alanına dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Anahtar kelime analizleri, literatürde sürdürülebilir turizm, kültürel miras, turist deneyimi, deneyim ekonomisi ve dijital deneyim kavramlarının ön plana çıktığını göstermektedir. Ayrıca bibliyometrik ağ yapılarında Avrupa ülkelerinin merkezî konumda yer aldığı, Asya ülkelerinin ise giderek artan akademik katkılar sunduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak çalışma, deneyimsel turizm literatürünün entelektüel yapısını sistematik biçimde ortaya koymakta ve gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalar için kavramsal bir yol haritası sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Deneyimsel turizm, Bibliyometrik analiz, Scopus*

ABSTRACT

This study aims to examine academic publications in the field of experiential tourism through bibliometric analysis. Within the scope of the research, the development process, conceptual structure, and research trends of the experiential tourism literature were evaluated based on the Scopus database. A total of 239 academic publications published between 2000 and 2025 were analyzed, and the distribution of publications by years, keyword networks, country-based bibliographic coupling, and source structures were mapped using VOSviewer (version 1.6.20). The findings reveal that the experiential tourism literature has shown significant development, particularly in recent years, and has evolved into an interdisciplinary field of research. Keyword analyses indicate that concepts such as sustainable tourism, cultural heritage, tourist experience, experience economy, and digital experience have become prominent in the literature. In addition, bibliometric network structures demonstrate that European countries occupy a central position in the literature, while Asian countries have increasingly contributed

to academic production in the field. As a result, the study systematically reveals the intellectual structure of the experiential tourism literature and provides a conceptual roadmap for future research.

Keywords: *Experiential tourism, Bibliometric analysis, Scopus*

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, küreselleşme, dijitalleşme ve tüketici beklentilerindeki değişimlere bağlı olarak son yıllarda önemli bir dönüşüm süreci yaşamaktadır. Geleneksel turizm anlayışında ön planda olan deniz, kum ve güneş odaklı kitlesel tüketim yaklaşımının yerini, bireyin aktif katılımını, anlam üretimini ve özgün yaşantılarını merkeze alan deneyim temelli yaklaşımlar almaya başlamıştır (Pencarelli & Forlani, 2018; Akkuş ve Yordam, 2021). Özellikle modern turist profilinin yalnızca fiziksel hareketlilik ve dinlenme amacıyla seyahat eden pasif bir yapıdan uzaklaşarak; öğrenmek, keşfetmek, yerel kültürü deneyimlemek ve kişisel gelişim sağlamak isteyen aktif bireyler hâline geldiği görülmektedir (Başoda ve Varol, 2022). Bu dönüşüm, turizm faaliyetlerinin ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlarının yeniden şekillenmesine neden olmuş ve deneyimsel turizm anlayışının ön plana çıkmasını sağlamıştır.

Deneyim ekonomisi yaklaşımı, ekonomik değerin yalnızca ürün ve hizmetler üzerinden değil, bireylerin yaşadığı deneyimler aracılığıyla üretildiğini ortaya koyarak turizm alanında önemli bir paradigma değişimine işaret etmektedir (Pine & Gilmore, 1999). Bu doğrultuda turistler artık yalnızca konaklama, ulaşım veya fiziksel hizmet satın almamakta; aynı zamanda unutulmaz, özgün ve kişisel anlam taşıyan deneyimler talep etmektedir (Oh, vd., 2007). Turizm deneyimi; seyahat öncesi beklentiler, seyahat sürecinde yaşanan duyusal ve duygusal deneyimler ile seyahat sonrasında bireyin hafızasında kalan izleri kapsayan çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Göker ve Öztürk, 2022; Gündüz, 2023). Bu kapsamda deneyimsel turizm, turistlerin destinasyon ile daha güçlü bağ kurmasını sağlayan, bireyin aktif katılımını destekleyen ve yerel yaşamla bütünleşmesini teşvik eden bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Deneyimsel turizm anlayışında turistler yalnızca dışarıdan gözlem yapan bireyler değil; deneyimin üretim sürecine doğrudan katılan aktörler olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda yerel kültür, gastronomi, geleneksel yaşam biçimleri, yaratıcı etkinlikler ve kültürel miras unsurları deneyimsel turizmin temel bileşenleri arasında yer almaktadır (Richards, 2018). Turistlerin destinasyona özgü ritüelleri deneyimleme, yerel halk ile etkileşim kurma, geleneksel yemekleri öğrenme ve kültürel etkinliklere katılma isteği, deneyimsel turizmin giderek daha fazla önem kazanmasına neden olmaktadır (Bayraktar, 2020). Bununla birlikte deneyimsel turizm kapsamında sunulan otantik ve özgün deneyimlerin turist memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve destinasyon bağlılığı üzerinde önemli etkiler yarattığı ifade edilmektedir (Kim, vd., 2012; Tung & Ritchie, 2011). Özellikle duygusal yoğunluğu yüksek ve hatırlanabilir deneyimlerin turistlerin destinasyona yönelik bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini şekillendirdiği görülmektedir. Turizm deneyiminin bireysel boyutunun yanı sıra destinasyon rekabetçiliği açısından da stratejik bir unsur hâline geldiği dikkat çekmektedir. Günümüzde destinasyonların rekabet gücü yalnızca sahip oldukları doğal veya fiziksel kaynaklarla değil, bu kaynakların ne ölçüde anlamlı deneyimlere dönüştürülebildiği ile ilişkilendirilmektedir (Perez-Villarreal vd., 2025). Bu nedenle turizm işletmeleri ve destinasyon yönetimleri, turistlerin duyularına hitap eden, estetik değer taşıyan ve aktif katılımı teşvik eden deneyim tasarımlarına yönelmektedir. Ayrıca artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve akıllı turizm uygulamaları gibi teknolojik gelişmelerin de turist deneyimini yeniden şekillendirdiği ve

deneyimsel turizm alanını dijital boyuta taşıdığı ifade edilmektedir (Stamboulis & Skayannis, 2003; Alam, 2024; Chhabra vd., 2025).

Deneyimsel turizm literatürünün son yıllarda hızlı biçimde genişlediği ve disiplinler arası bir yapıya dönüştüğü görülmektedir. Gastronomi turizmi, kültürel deneyimler, yaratıcı turizm, kırsal turizm ve dijital deneyim alanlarında gerçekleştirilen çalışmaların artış göstermesi, alanın kavramsal yapısının daha sistematik biçimde incelenmesini gerekli hâle getirmiştir (Richards, 2018). Bu noktada bibliyometrik analiz yöntemleri, belirli bir araştırma alanındaki bilimsel üretimin gelişimini, eğilimlerini ve entelektüel yapısını ortaya koymada önemli araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Donthu vd., 2021). Bibliyometrik analizler; yayın sayıları, atıf ilişkileri, ortak yazarlık ağları ve anahtar kelime eşleşmeleri aracılığıyla literatürdeki yapısal ilişkilerin belirlenmesine ve araştırma eğilimlerinin analiz edilmesine olanak sağlamaktadır (Van Raan, 2005). Turizm araştırmalarında bibliyometrik çalışmaların giderek yaygınlaştığı görülmesine rağmen, deneyimsel turizm alanındaki çalışmaların bütüncül biçimde ele alındığı araştırmaların sınırlı olduğu dikkat çekmektedir (Hall, 2011). Özellikle deneyimsel turizm yazınının zaman içerisindeki gelişim seyri, kavramsal yoğunlaşmaları, tematik kümelenmeleri ve entelektüel ağ yapısına ilişkin kapsamlı bibliyometrik haritalamaların yeterli düzeyde olmadığı değerlendirilmektedir. Bununla birlikte dijitalleşme, sürdürülebilirlik, deneyim tasarımı ve otantik deneyim gibi yeni araştırma eksenlerinin literatürde giderek daha fazla yer almasına rağmen, bu temaların bilimsel üretim içerisindeki konumunun sistematik biçimde incelenmediği görülmektedir.

Bu bağlamda, deneyimsel turizm alanında gerçekleştirilen akademik çalışmaların bibliyometrik yöntemler aracılığıyla incelenmesi, alanın teorik gelişimini, araştırma eğilimlerini ve yapısal dinamiklerini ortaya koymak açısından önem taşımaktadır. Özellikle Scopus veri tabanı, geniş kapsamı, disiplinler arası yapısı ve yüksek indeksleme standartları nedeniyle bibliyometrik çalışmalar için güvenilir veri kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir (Vapur ve Demirel, 2025). Bu doğrultuda çalışmada, deneyimsel turizm konulu bilimsel yayınların Scopus veri tabanı örnekleminde bibliyometrik analiz yöntemiyle haritalanması amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında alanın yıllara göre gelişim seyri, öne çıkan yazarlar, ülkeler, dergiler, atıf yapıları ve anahtar kelime ağları analiz edilerek deneyimsel turizm literatüründeki eğilimlerin, kavramsal yoğunlaşmaların ve araştırma boşluklarının ortaya konulması hedeflenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Deneyimsel Turizm ve Turizmde Deneyimsel Dönüşüm

Turizm, tarihsel gelişimi boyunca yalnızca fiziksel hareketlilik ve yer değiştirme olgusu çerçevesinde değerlendirilen bir faaliyet alanı olmamış; aynı zamanda bireylerin sosyal, kültürel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan çok boyutlu bir yapı hâline dönüşmüştür (Pencarelli & Forlani, 2018). Geleneksel turizm anlayışında destinasyonların sahip olduğu doğal kaynaklar, konaklama kapasitesi ve fiziksel hizmet altyapısı ön planda tutulurken, günümüzde turist beklentilerinin önemli ölçüde değiştiği görülmektedir (Akkuş ve Yordam, 2021; Özyürek, 2025). Özellikle 20. yüzyılın sonlarından itibaren turistlerin yalnızca görmek, gezmek ve tüketmek amacıyla hareket eden pasif bireyler olmaktan uzaklaştığı; öğrenmek, keşfetmek, deneyimlemek ve kendini geliştirmek isteyen aktif katılımcılar hâline geldiği ifade edilmektedir (Başoda ve Varol, 2022; Pencarelli & Forlani, 2005).

Turizm faaliyetlerinde yaşanan bu dönüşüm, deneyim kavramının turizm literatüründe daha merkezi bir konuma gelmesine neden olmuştur. Deneyim kavramı, bireyin belirli bir olay, ortam veya etkinlik karşısında geliştirdiği duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerin bütününü ifade etmektedir. Pine ve Gilmore'un (1999) çalışmalarıyla birlikte deneyim olgusunun tüketim süreçlerinde önemli bir değer unsuru hâline geldiği ve bireylerin yalnızca ürün ya da hizmet değil, aynı zamanda anlamlı deneyimler talep ettiği vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda destinasyonlar artık yalnızca ziyaret edilen fiziksel alanlar değil; turistlerin duygusal, bilişsel ve sosyal etkileşimler yaşadığı deneyim sahneleri olarak değerlendirilmektedir (Rasoolimanesh vd., 2021). Deneyimsel turizm yaklaşımında önemli olan unsur ise turistlerin seyahat sürecinde aktif olarak yer alması ve deneyimi bireysel anlam üretimi çerçevesinde yorumlamasıdır.

Pazarlamanın deneyim odaklı dönüşümü, soyut ürünlerin yoğun olduğu turizm sektöründe daha belirgin şekilde hissedilmektedir. Turizm faaliyetleri kapsamında bireyler artık standart hizmetlerden ziyade özgün, anlamlı ve unutulabilirliği düşük deneyimler arayışına yönelmektedir (Kaya, 2020). Bu durum, turizm deneyiminin yalnızca satın alınan hizmetlerle değil; destinasyona ilişkin duygular, çekicilik unsurları, sosyal etkileşimler ve bireysel algılarla şekillenen bütüncül bir süreç olduğunu göstermektedir (Özdemir ve Çelebi, 2020). Deneyimsel turizm anlayışı da tam bu noktada ortaya çıkmakta ve bireyin seyahat sürecindeki aktif rolünü merkeze almaktadır.

Deneyimsel turizm, bireylerin bir destinasyonu yalnızca gözlemlemek yerine o destinasyonun kültürünü, yaşam biçimini, değerlerini ve günlük pratiklerini doğrudan deneyimlemeye dayalı bir turizm yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımda turistler dışarıdan izleyici konumunda kalmak yerine etkinliklerin içerisinde yer almakta, öğrenme ve keşfetme süreçlerine aktif olarak katılmaktadır (Campos vd., 2018). Deneyimsel turizmin temelinde bireyin yalnızca fiziksel bir seyahat gerçekleştirmesi değil, aynı zamanda zihinsel, duygusal ve duyusal bir yolculuk yaşaması bulunmaktadır (Stienmetz vd., 2019).

Turizm deneyimine ilişkin literatürde "unutulmaz", "özgün", "yaratıcı", "olağanüstü" ve "kaliteli" gibi kavramların sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu kavramların arka planında ise estetik algılar, duygusal yoğunluk, hizmet kalitesi, öznel değerlendirmeler ve bireysel anlamlandırma süreçleri yer almaktadır (Coelho vd., 2018). Bununla birlikte bilgi edinme, hedonizm, yenilik arayışı, sosyal etkileşim, yerel kültürü deneyimleme, canlanma ve anlamlılık gibi unsurların da deneyimsel turizmin temel bileşenleri arasında olduğu ifade edilmektedir (Olcay vd., 2019).

Deneyimsel turizm yaklaşımı, bireylerin günlük yaşam rutinlerinden uzaklaşarak eğlenme, öğrenme, keşfetme ve kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçlarını karşılamasına olanak sağlamaktadır. Bu doğrultuda bireyler, yalnızca hizmet tüketicisi olarak değil; deneyimin oluşumuna katkı sağlayan aktif katılımcılar olarak değerlendirilmektedir (Özyürek, 2026). Özellikle destinasyonların turistleri içine çeken atmosferler yaratması, hikâyeleştirme süreçlerinden yararlanması ve deneyimi sahnelemesi, deneyimsel turizmin temel uygulama alanlarını oluşturmaktadır (Pencarelli ve Forlani, 2018).

Turizm deneyimi çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır. Bu yapı içerisinde duyusal, bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlar birlikte değerlendirilmektedir (Pérez-Villarreal vd., 2025). Deneyim süreci yalnızca seyahat anını değil; seyahat öncesi beklentileri, seyahat

sırasındaki yaşantıları ve seyahat sonrasında bireyin hafızasında kalan izleri de kapsamaktadır (Göker ve Öztürk, 2022; Gündüz, 2023).

Duyusal boyut, bireylerin destinasyonda karşılaştığı ses, tat, koku, görsel atmosfer ve fiziksel çevre gibi unsurları içermektedir. Özellikle estetik deneyimler, turistlerin destinasyona yönelik algılarının oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Hirschman'a (1983) göre bireylerin beş duyusuna hitap eden deneyimler, turist memnuniyetinin ve deneyim kalitesinin artmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle destinasyonların fiziksel çevre tasarımı, atmosfer yaratımı ve estetik sunum biçimleri deneyimsel turizm açısından stratejik önem taşımaktadır.

Duygusal boyut ise bireylerin yaşadığı deneyimlerden haz alma, heyecan duyma, aidiyet geliştirme ve mutluluk hissetme gibi süreçleri kapsamaktadır. Turizm deneyimlerinde duyguların, yaşanılan deneyimlerin hafızada kalıcılığı üzerinde etkili olduğu ve turistlerin gelecekteki seyahat tercihlerini şekillendirdiği belirtilmektedir (Dominguez-Quintero vd., 2019). Bu bağlamda unutulmaz deneyimler, yalnızca fiziksel etkinliklerden değil; bireylerin hissettikleri duygusal yoğunluktan da beslenmektedir.

Bilişsel boyut kapsamında turistlerin yeni bilgiler edinmesi, yerel kültürü öğrenmesi, farklı yaşam biçimlerini tanıması ve bireysel farkındalık geliştirmesi öne çıkmaktadır. Özellikle kültür turizmi, öğrenme turizmi ve yaratıcı turizm uygulamaları bireylerin bilgi temelli deneyimler yaşamasına katkı sağlamaktadır. Davranışsal boyut ise turistlerin etkinliklere aktif katılım göstermesi, deneyimin üretim sürecine dahil olması ve deneyim sonucunda belirli davranışsal niyetler geliştirmesi ile ilişkilendirilmektedir.

2.1.1. Kültürel ve Otantik Deneyimler

Deneyimsel turizmin önemli bileşenlerinden biri yerel kültür ve otantiklik unsurudur. Günümüzde turistler yalnızca turistik mekânları görmek istememekte; aynı zamanda destinasyona özgü yaşam biçimlerini, gelenekleri, mutfak kültürünü ve sosyal ilişkileri deneyimlemek istemektedir. Bu durum deneyimsel turizmi kültürel miras, gastronomi ve yaratıcı turizm gibi alanlarla doğrudan ilişkilendirmektedir (Bashir & Gupta, 2017).

Yerel halk ile kurulan etkileşimler, turistlerin destinasyona yönelik deneyim algısını güçlendirmektedir. Özellikle yerel el sanatlarına katılım, geleneksel yemeklerin hazırlanma süreçlerini deneyimleme, kültürel ritüellere dahil olma ve günlük yaşam pratiklerini gözlemleme gibi etkinlikler turistlerin daha derin ve anlamlı deneyimler yaşamasına katkı sağlamaktadır. Deneyimsel turizm bu yönüyle bireylere yalnızca eğlence değil; aynı zamanda kültürel öğrenme ve kişisel gelişim imkânı sunmaktadır (Bayraktar, 2020).

Bu süreçte turistlerin destinasyonda daha uzun süre kalma eğilimi gösterdiği ve bunun da destinasyon ekonomisine olumlu katkılar sağladığı ifade edilmektedir (Adongo vd., 2017). Destinasyonda geçirilen sürenin artması, turist harcamalarının yükselmesine ve yerel ekonomik faaliyetlerin çeşitlenmesine katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla deneyimsel turizm yalnızca bireysel tatmin sağlayan bir yaklaşım değil; aynı zamanda destinasyon rekabetçiliğini güçlendiren stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Bilgimöz ve Gülcan, 2021).

2.1.2. Dijitalleşme ve Deneyimsel Turizmin Dönüşümü

Teknolojik gelişmelerin turizm sektörüne entegrasyonu, deneyimsel turizmin dönüşümünde önemli rol oynamaktadır. Özellikle artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), akıllı turizm uygulamaları ve dijital deneyim platformları turist deneyimini yeniden

şekillendirmektedir (Stamboulis & Skayannis, 2003; Alam, 2024; Chhabra vd., 2025). Dijital teknolojiler sayesinde turistler seyahat öncesinde destinasyon hakkında bilgi edinmekte, seyahat sırasında etkileşimli deneyimler yaşamakta ve seyahat sonrasında deneyimlerini dijital ortamda paylaşabilmektedir.

Bununla birlikte dijitalleşme, deneyim tasarımı süreçlerinin daha kişiselleştirilmiş hâle gelmesine de katkı sağlamaktadır. Turistlerin ilgi alanları, beklentileri ve davranışsal özellikleri doğrultusunda özelleştirilen deneyimler, destinasyonların rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmaktadır. Özellikle deneyim ekonomisinin gelişimiyle birlikte dijital araçların yalnızca tanıtım amacıyla değil; deneyimin doğrudan bir parçası olarak kullanıldığı görülmektedir.

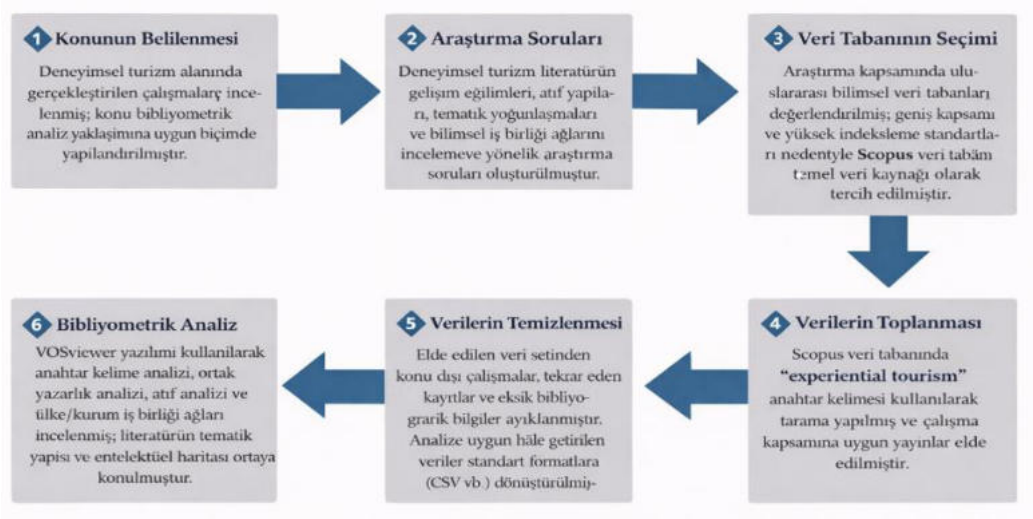
3. YÖNTEM

Deneyimsel turizm literatürünün son yıllarda hızlı biçimde gelişim gösterdiği ve disiplinler arası bir araştırma alanına dönüştüğü görülmektedir. Gastronomi turizmi, yaratıcı turizm, kültürel deneyim, dijital deneyim ve sürdürülebilir deneyim gibi farklı araştırma eksenlerinin çeşitlenmesi, alan yazının sistematik biçimde incelenmesini gerekli hâle getirmiştir. Bu doğrultuda bibliyometrik analiz yöntemi, belirli bir araştırma alanındaki bilimsel üretimin yapısını, gelişim eğilimlerini, kavramsal yoğunlaşmalarını ve entelektüel ağ ilişkilerini incelemede kullanılan önemli yöntemlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Donthu vd., 2021). Bibliyometrik analizler; yayın sayıları, atıf ilişkileri, ortak yazarlık ağları, anahtar kelime eş-oluşumları ve bibliyografik eşleşmeler aracılığıyla literatürün yapısal özelliklerini ortaya koymakta ve alanın bilimsel gelişim dinamiklerinin sistematik biçimde değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır (Köseoğlu vd., 2016). Özellikle deneyimsel turizm gibi çok boyutlu ve dinamik araştırma alanlarında bibliyometrik haritalama yaklaşımının, literatürdeki tematik kümelenmeleri, araştırma eğilimlerini ve bilgi ağlarını görselleştirme açısından önemli katkılar sunduğu ifade edilmektedir. Araştırmada, deneyimsel turizm alanında gerçekleştirilen akademik çalışmaların bilimsel gelişim süreci, eğilimleri ve kavramsal yapısının ortaya konulabilmesi amacıyla betimsel nitelikte bir araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Bu kapsamda mevcut literatürün kapsamlı biçimde değerlendirilmesine imkân sağlayan tarama modeli tercih edilmiş ve alanın zaman içerisindeki gelişim seyri bütüncül bir perspektifle ele alınmıştır. Tarama modelinin sağladığı sistematik yapı sayesinde deneyimsel turizm yazınında öne çıkan temalar, akademik yönelimler ve kavramsal yoğunlaşmalar detaylı biçimde incelenebilmiştir.

Çalışmada nicel araştırma yöntemleri arasında yer alan bibliyometrik analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Bibliyometrik analiz, bilimsel yayınların ve bu yayınlar arasındaki atıf ilişkilerinin istatistiksel ve matematiksel yöntemlerle değerlendirilmesine dayanan analitik bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Van Raan, 2005). Söz konusu yöntem aracılığıyla bir araştırma alanının bilimsel üretim düzeyi, bilgi akışı, akademik etkileşim yapısı ve gelişim dinamikleri sistematik biçimde analiz edilebilmektedir. Aynı zamanda yayın sayıları, atıf göstergeleri ve bibliyometrik ağ yapıları üzerinden alanın akademik etkisinin nesnel biçimde değerlendirilmesine olanak sağlanmaktadır. Bu yönüyle bibliyometrik analiz, özellikle hızla gelişen ve disiplinler arası özellik gösteren araştırma alanlarının kapsamlı biçimde incelenmesinde güçlü bir yöntemsel araç olarak öne çıkmaktadır (Wallin, 2005; Donthu vd., 2021).

Araştırma kapsamında deneyimsel turizm literatüründe yer alan çalışmaların genel eğilimleri, etkili yazarlar, akademik iş birlikleri, anahtar kavramlar ve bilgi yapısı detaylı biçimde analiz edilmiştir. Ayrıca bibliyometrik yaklaşım sayesinde alanın entelektüel yapısı, tematik kümelenmeleri ve gelişim yönelimleri ortaya konulmuştur. Analiz sürecinde geniş indeksleme kapasitesi, disiplinler arası veri yapısı ve yüksek güvenilirlik düzeyi nedeniyle Scopus veri tabanı tercih edilmiştir (Yavuz, 2025). Deneyimsel turizm alanındaki bilimsel üretimin Scopus veri tabanı temelinde incelenmesinin; alanın gelişim sürecini, etkili araştırma temalarını ve gelecekteki araştırma eğilimlerini belirleme açısından önemli katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir. Bununla birlikte mevcut literatürde deneyimsel turizm çalışmalarının büyük ölçüde turist memnuniyeti, davranışsal niyet ve destinasyon imajı gibi değişkenler çerçevesinde ele alındığı, alanın entelektüel yapısını bütüncül biçimde inceleyen bibliyometrik çalışmaların ise sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Bu nedenle deneyimsel turizm literatürünün bibliyometrik haritalama yöntemiyle sistematik biçimde analiz edilmesinin, literatürdeki kavramsal boşlukların ortaya konulmasına ve gelecekteki araştırma yönelimlerinin belirlenmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sürecinde veri toplama ve analiz aşamaları belirlenen kriterler doğrultusunda sistematik biçimde yürütülmüş; kullanılan veri tabanı, anahtar kelime seçimi, örneklem belirleme yaklaşımı ve analiz teknikleri ayrıntılı biçimde yapılandırılmıştır. Böylece araştırmanın yöntemsel çerçevesinin açık, sistematik ve bütüncül bir yapıda ortaya konulması amaçlanmıştır.



Şekil 1. Bibliyometrik süreç şeması

Bu araştırmada belirlenen kapsam doğrultusunda, deneyimsel turizm literatürünün yapısal özelliklerini ve gelişim dinamiklerini ortaya koymaya yönelik aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

S1: Deneyimsel turizm alanında yayımlanan çalışmaların yıllar itibarıyla dağılımı nasıl şekillenmektedir ve literatürdeki yayın eğilimleri hangi doğrultuda gelişim göstermektedir?

S2: Deneyimsel turizm yazınında öne çıkan anahtar kavramlar nelerdir ve bu kavramlar çerçevesinde literatürde hangi tematik yoğunlaşmalar oluşmaktadır?

S3: Deneyimsel turizm üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda hangi ülkeler, akademik kurumlar ve araştırmacılar literatüre yön veren aktörler olarak öne çıkmaktadır?

S4: Bu alanda en yüksek etkiye sahip çalışmalar, yazarlar ve kuramsal yaklaşımlar hangileridir ve bu etki atıf göstergeleri üzerinden nasıl değerlendirilmektedir?

S5: Deneyimsel turizm literatüründe oluşan ortak atıf yapıları, bibliyografik eşleşmeler ve akademik kümelenmeler hangi temalar etrafında şekillenmektedir?

İlgili araştırma soruları bağlamında araştırmaya dair veri toplama süreci, deneyimsel turizm alanında gerçekleştirilen akademik çalışmaların sistematik bir biçimde belirlenmesi amacıyla yürütülmüştür. Araştırmanın temel veri kaynağı olarak, uluslararası akademik literatürde yaygın biçimde kullanılan ve kapsamlı bibliyografik veri sunan Scopus veri tabanı tercih edilmiştir. Scopus, disiplinler arası geniş kapsama sahip olması, yüksek indeksleme standartları ve güvenilir veri yapısı nedeniyle bibliyometrik analiz çalışmalarında sıklıkla kullanılan başlıca veri kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir.

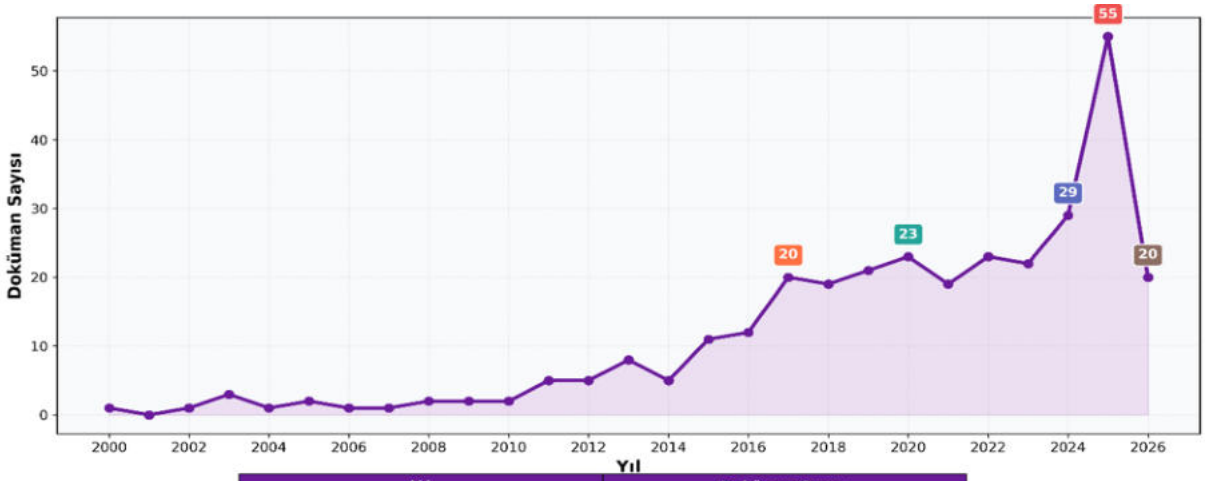
Veri toplama işlemi 25 Mart 2026 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Tarama sürecinde yalnızca araştırma konusunun doğrudan odağını oluşturan "experiential tourism" anahtar kelimesi kullanılmıştır. Arama işlemi, çalışmaların başlık (title), özet (abstract) ve anahtar kelime (keywords) alanlarını kapsayacak şekilde sınırlandırılmıştır. Bu yaklaşım sayesinde, deneyimsel turizm kavramını doğrudan ele alan çalışmaların belirlenmesi ve veri setinin daha odaklı ve sistematik bir biçimde oluşturulması sağlanmıştır. Tarama sonucunda elde edilen yayınlar ön değerlendirmeye tabi tutulmuş; konu ile doğrudan ilişkili olmayan çalışmalar, tekrar eden kayıtlar ve eksik bibliyografik bilgi içeren veriler veri setinden çıkarılmıştır. Bu eleme süreci sonucunda, 2000–2025 yılları arasında yayımlanan toplam 239 akademik çalışma analiz kapsamına dahil edilmiştir. Böylece oluşturulan veri seti, deneyimsel turizm literatürünün gelişimini yansıtan güncel ve temsil gücü yüksek bir veri yapısı sunmaktadır. Araştırmanın kapsamı belirli sınırlılıklar içermektedir. Öncelikle veri seti yalnızca Scopus veri tabanında indekslenen yayınlarla sınırlandırılmıştır. Ayrıca tarama sürecinde tek bir anahtar kelimenin kullanılması, farklı kavramsal ifadelerle ele alınan bazı çalışmaların kapsam dışında kalmasına neden olmuş olabilir. Bunun yanı sıra analiz edilen veriler, 25 Mart 2026 tarihine kadar yayımlanan çalışmalar ile sınırlıdır. Bununla birlikte oluşturulan veri setinin, deneyimsel turizm alanındaki akademik üretimin genel eğilimlerini ve yapısal özelliklerini ortaya koymak açısından yeterli düzeyde temsil gücüne sahip olduğu değerlendirilmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin sistematik biçimde çözümlenmesi ve literatürdeki yapısal ilişkilerin görselleştirilerek daha anlaşılır hâle getirilmesi amacıyla analiz sürecinde VOSviewer (sürüm 1.6.20) yazılımından yararlanılmıştır. VOSviewer, bibliyometrik veri setlerinin analiz edilmesi ve bilimsel bilgi ağlarının haritalanması amacıyla geliştirilen, literatürde yaygın biçimde kullanılan bir analiz aracıdır (Van Eck & Waltman, 2010). Söz konusu yazılım, özellikle anahtar kelime eş-oluşumları, ortak yazarlık ilişkileri, atıf yapıları ve bibliyografik eşleşmeler gibi farklı analiz türlerini görsel ağ haritaları üzerinden ortaya koyma imkânı sunmaktadır (Xu vd., 2021).Bu çalışma kapsamında VOSviewer kullanılarak deneyimsel turizm literatürüne ilişkin anahtar kelime analizi, ortak yazarlık ağı, atıf analizi ve bibliyografik eşleşme analizleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen ağ haritaları aracılığıyla literatürde öne çıkan tematik kümeler, kavramsal yoğunlaşmalar ve araştırma eğilimleri belirlenmiştir(Yavuz vd., 2024). Ayrıca analiz sonuçları, alanın entelektüel yapısının ve bilimsel etkileşim düzeyinin

değerlendirilmesine olanak sağlamıştır. Bibliyometrik haritalama yaklaşımı sayesinde oluşturulan görsel çıktılar, deneyimsel turizm literatüründe zaman içerisinde ortaya çıkan kavramsal değişimleri, araştırma odaklarındaki dönüşümleri ve literatürdeki olası boşluk alanlarını belirlemede önemli katkılar sunmaktadır (Yavuz vd., 2024; Yavuz, 2025). Bu doğrultuda gerçekleştirilen analizler, yalnızca mevcut bilgi birikiminin betimlenmesini değil, aynı zamanda alanın gelecekteki araştırma yönelimlerine ışık tutulmasını da mümkün kılmaktadır.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, bibliyometrik analiz yaklaşımı doğrultusunda VOSviewer (1.6.20) yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu süreçte anahtar kelime ilişkileri, atıf yapıları ve bibliyografik eşleşmeler incelenerek literatürün yapısal özellikleri ortaya konulmuştur. Analizin ilk aşamasında, deneyimsel turizm alanındaki çalışmaların gelişimini belirlemek amacıyla yayınların yıllara göre dağılımı değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Scopus veri tabanından elde edilen 239 yayının yıllar itibarıyla dağılımı analiz edilmiştir.



Yıl	Doküman Sayısı
2026	20
2025	55
2024	29
2023	22
2022	23
2021	19
2020	21
2019	13
2018	5

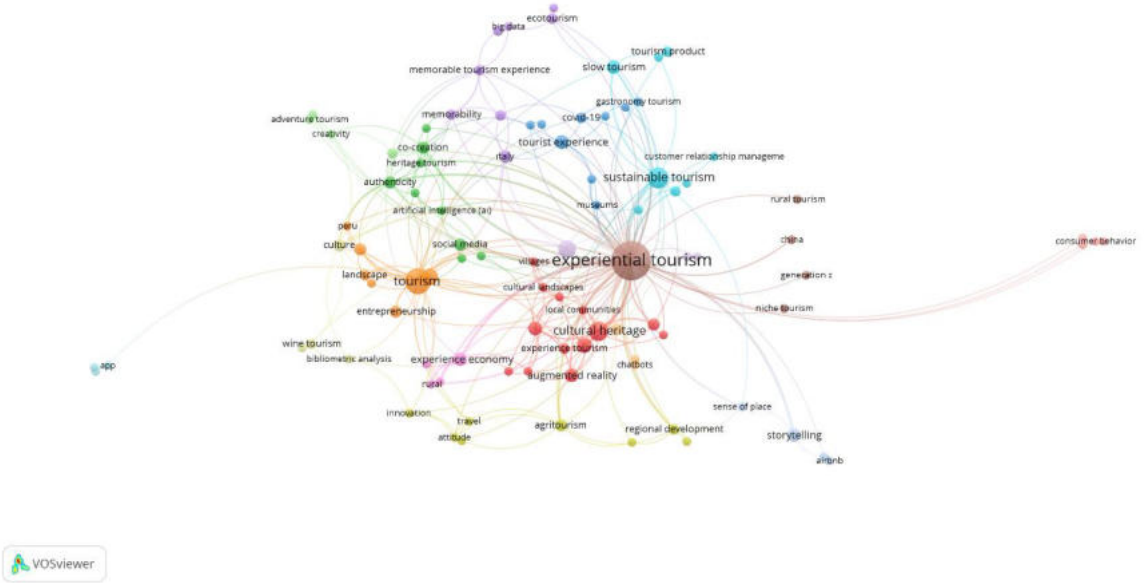
Grafik 1. Yıllara göre yayın dağılımı

Kaynak: Scopus, 2026

Grafik 1 incelendiğinde, deneyimsel turizm alanındaki akademik üretimin uzun bir dönem boyunca sınırlı bir seyir izlediği görülmektedir. Özellikle 2000'li yılların başından 2010 yılına kadar olan süreçte yayın sayılarının oldukça düşük düzeyde kaldığı ve bu dönemde literatüre yılda yalnızca birkaç çalışmanın kazandırıldığı anlaşılmaktadır. Bu durum, deneyimsel turizm kavramının henüz gelişim aşamasında olduğunu ve daha çok kavramsal tartışmalar çerçevesinde ele alındığını göstermektedir. 2010 yılı sonrasında ise literatürde belirgin bir canlanma dikkat çekmektedir. 2010–2015 yılları arasında yayın sayılarında kademeli bir artış

yaşandığı ve deneyim kavramının turizm araştırmalarında daha sistematik bir şekilde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bu dönemde özellikle turist deneyimi, deneyim ekonomisi ve destinasyon deneyimi gibi kavramların ön plana çıktığı değerlendirilmektedir.

2016 yılı sonrasında ise artış eğiliminin daha da hız kazandığı ve literatürde güçlü bir genişleme sürecinin başladığı anlaşılmaktadır. Özellikle 2020 sonrası dönemde yayın sayılarının önemli ölçüde yükseldiği ve alanın akademik açıdan yoğun ilgi gördüğü dikkat çekmektedir. 2025 yılında ulaşılan en yüksek yayın sayısı, deneyimsel turizmin turizm araştırmalarında merkezi bir araştırma teması hâline geldiğini ortaya koymaktadır. 2026 yılına ait verilerde ise kısmi bir düşüş gözlemlenmekle birlikte, bu durumun yılın henüz tamamlanmamış olmasından kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir. Deneyimsel turizm literatürünün başlangıçta sınırlı bir üretim düzeyine sahip olduğu, ancak özellikle son on yılda hızla gelişerek turizm araştırmalarının temel odak alanlarından biri hâline geldiği anlaşılmaktadır. Bu eğilim, deneyim odaklı yaklaşımların turizm sektöründe artan önemine paralel olarak akademik alanda da güçlü bir karşılık bulduğunu göstermektedir.



Şekil 2: Anahtar kelime ağı

Kaynak: Araştırmacılar tarafından VOSviewer programında oluşturulmuştur

Şekil 2 incelendiğinde, deneyimsel turizm "experiential tourism" kavramının ağ yapısının merkezinde konumlandığı ve çok sayıda kavramla yüksek düzeyde bağlantı kurduğu görülmektedir. Anahtar kelime sıklığı ve toplam bağ gücü birlikte değerlendirildiğinde, deneyimsel turizmin literatürde temel bir kavramsal çekirdek oluşturduğu ve farklı araştırma temalarını bir araya getiren bütünleştirici bir rol üstlendiği anlaşılmaktadır. Merkezî yapının, turizm deneyimi, sürdürülebilirlik ve kültürel değerler gibi farklı boyutları aynı çerçevede ele aldığı ve literatürde çok katmanlı bir bilgi yapısının oluştuğunu gösterdiği söylenebilir. Ağ yapısında öne çıkan tematik kümelerden birinin sürdürülebilir turizm "sustainable tourism"

ekseninde şekillendiği belirlenmektedir. Bu kümede, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma ve turizm deneyimi gibi kavramların yoğun biçimde ilişkilendirildiği görülmektedir. Söz konusu yapı, deneyimsel turizm çalışmalarının giderek artan biçimde çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik perspektifiyle ele alındığını ortaya koymaktadır. Aynı küme içerisinde yer alan bağlantıların yoğunluğu, sürdürülebilirlik temelli yaklaşımların literatürde güçlü bir araştırma hattı oluşturduğunu göstermektedir.

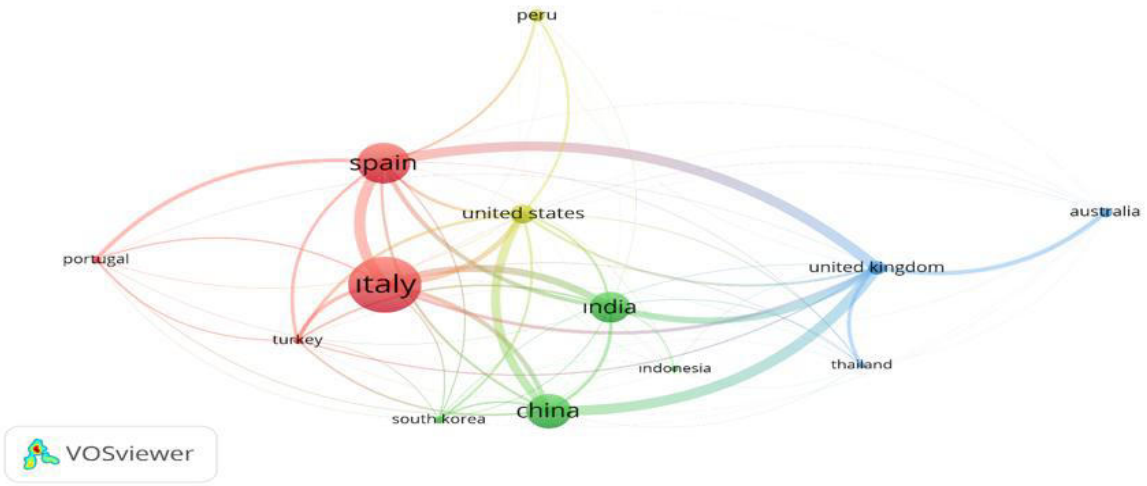
Bir diğer belirgin kümelenmenin kültürel miras "*cultural heritage*" ve kültürel turizm "*cultural tourism*" kavramları etrafında oluştuğu görülmektedir. Bu kümede yer alan kavramlar, deneyimsel turizmin kültürel içerik ve yerel değer üretimi ile yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Kültürel mirasın deneyim üretim sürecinde merkezi bir rol üstlenmesi, turist deneyiminin yalnızca hizmet tüketimiyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda anlam üretimi ve otantiklik arayışıyla bağlantılı olduğunu göstermektedir.

Haritada dikkat çeken bir diğer tematik yapı ise deneyim "*experience*", turist deneyimi "*tourist experience*" ve deneyim ekonomisi "*experience economy*" kavramlarının oluşturduğu kümedir. Bu küme, bireylerin turizm deneyimini algılama, değerlendirme ve anlamlandırma süreçlerine odaklanan çalışmaların literatürde önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Özellikle deneyim ekonomisi yaklaşımının bu yapı içerisinde yer alması, turizm faaliyetlerinin ekonomik değer üretiminde deneyimin belirleyici bir unsur hâline geldiğini ortaya koymaktadır.

Ağda ayrıca, artırılmış gerçeklik "*augmented reality*", yavaş turizm "*slow tourism*" ve hikâyeleştirme "*storytelling*" gibi kavramların yer aldığı daha yenilikçi bir kümenin varlığı dikkat çekmektedir. Bu yapı, deneyimsel turizmin dijitalleşme, teknoloji kullanımı ve alternatif turizm yaklaşımlarıyla entegre biçimde geliştiğini göstermektedir. Söz konusu kavramların merkezle kurduğu bağlantılar, deneyim tasarımının giderek daha teknolojik ve yaratıcı araçlar üzerinden şekillendiğine işaret etmektedir.

Bununla birlikte, ağ yapısında bazı kavramların daha sınırlı bağlantılarla temsil edildiği ve periferik konumda yer aldığı görülmektedir. Özellikle tarım turizmi "*agritourism*", girişimcilik "*entrepreneurship*" ve sosyal medya "social media" gibi kavramların daha zayıf bağlara sahip olması, bu alanların literatürde henüz sınırlı düzeyde ele alındığını ve gelişime açık araştırma alanları arasında yer aldığını göstermektedir.

Bibliyometrik analiz sürecinin bir diğer boyutunda, deneyimsel turizm literatüründeki akademik ilişkilerin ortaya konulabilmesi amacıyla belgeler düzeyinde bibliyografik eşleşme analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda analize, belirli bir akademik etki düzeyine ulaşmış çalışmaları temsil etmesi amacıyla, en az bir yayına sahip olan ve belirli bir atıf eşiğini aşan çalışmalar dahil edilmiştir. Bu yaklaşım, literatürde öne çıkan çalışmaların ve araştırma kümelerinin daha net biçimde belirlenmesine olanak sağlamıştır. Deneyimsel turizm literatürünün merkezde güçlü bir kavramsal çekirdek etrafında yapılandığını ve bu çekirdeğin sürdürülebilirlik, kültürel miras ve teknoloji temelli alt temalarla genişleyen çok boyutlu bir bilgi ağı oluşturduğunu ortaya koymaktadır.



Şekil 3: Ülkelere göre bibliyometrik eşleşme analizi

Kaynak: Araştırmacılar tarafından VOSviewer programında oluşturulmuştur

Şekil 3 incelendiğinde, deneyimsel turizm alanında gerçekleştirilen çalışmaların ülke temelli akademik etkileşim yapısının belirgin bir ağ karakteri sergilediği görülmektedir. Yayın sayısı, atıf düzeyi ve toplam bağ gücü birlikte değerlendirildiğinde, literatürde tek bir baskın merkezden ziyade, birden fazla ülkenin öne çıktığı çok merkezli bir yapı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda özellikle İtalya "Italy" ve İspanya "Spain", hem yüksek yayın sayıları hem de güçlü bağlantı değerleri ile literatürde belirleyici aktörler olarak ön plana çıkmaktadır. Söz konusu ülkelerin merkezî konumu, deneyimsel turizm çalışmalarının özellikle Avrupa ekseninde yoğunlaştığını ve bu bölgenin alan yazına yön veren temel araştırma merkezlerinden biri olduğunu göstermektedir.

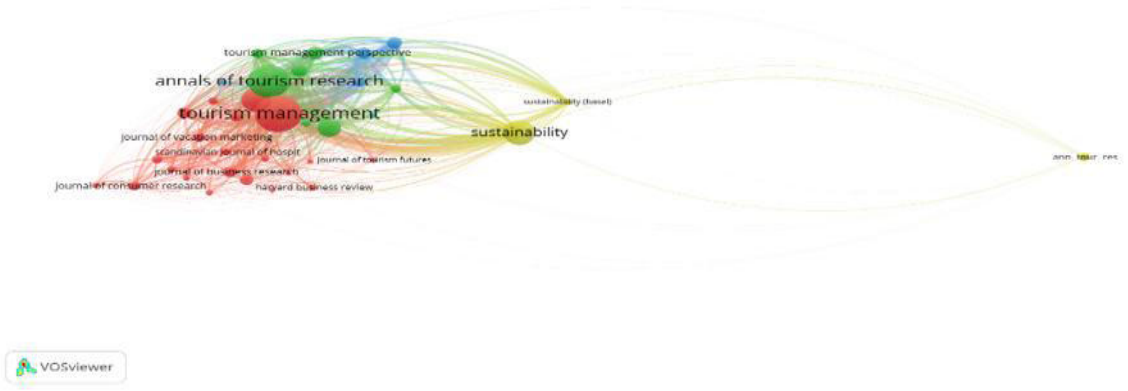
Ağ yapısında dikkat çeken bir diğer önemli aktörün Birleşik Krallık "United Kingdom" olduğu görülmektedir. Görece daha sınırlı yayın sayısına sahip olmasına rağmen yüksek toplam bağ gücü değerine ulaşması, bu ülkenin uluslararası akademik iş birliklerinde kritik bir köprü rolü üstlendiğine işaret etmektedir. Benzer şekilde, Amerika Birleşik Devletleri "United States" de yüksek atıf sayısı ve güçlü bağlantı yapısıyla literatürde önemli bir etki alanına sahiptir. Bu durum, ABD merkezli çalışmaların deneyimsel turizm literatüründe referans niteliği taşıdığını ve farklı ülkelerle yoğun etkileşim içerisinde olduğunu göstermektedir.

Asya ekseninde ise Çin "China" ve Hindistan "India" dikkat çeken ülkeler arasında yer almaktadır. Özellikle Çin'in yüksek yayın sayısı ve güçlü bağlantı değerleri, bu ülkenin deneyimsel turizm literatüründe giderek artan bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Hindistan'ın ise farklı ülkelerle kurduğu yoğun bağlantılar, gelişmekte olan araştırma ağlarının küresel literatürle bütünleşme sürecini yansıtmaktadır. Bu yapı, deneyimsel turizm araştırmalarının yalnızca Batı merkezli olmadığını, aynı zamanda Asya merkezli akademik üretimin de hızla güçlendiğini göstermektedir.

Ağ yapısının çevresel katmanlarında yer alan ülkeler incelendiğinde, Avustralya "Australia", Güney Kore "South Korea", Tayland "Thailand" ve Endonezya "Indonesia" gibi ülkelerin daha sınırlı yayın hacmine sahip olmakla birlikte, uluslararası literatürle anlamlı bağlantılar kurduğu

görülmektedir. Bu ülkeler, özellikle belirli tematik alanlar üzerinden küresel akademik ağlara dahil olmakta ve literatürün coğrafi çeşitliliğine katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte Türkiye "Turkey" ve Portekiz "Portugal" gibi ülkelerin orta düzey bağlanma gücüyle ağın yarı-periferik yapısında konumlandığı ve özellikle Avrupa merkezli çalışmalarla etkileşim içinde olduğu dikkat çekmektedir. Ülke temelli bibliyometrik eşleşme ağı, deneyimsel turizm literatürünün Avrupa merkezli güçlü bir çekirdek etrafında şekillendiğini, ancak Asya ve diğer bölgelerin artan katkısıyla giderek daha küresel ve çok merkezli bir yapıya evrildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, deneyimsel turizm araştırmalarının farklı kültürel ve coğrafi bağlamlarda ele alındığını ve alanın uluslararası ölçekte genişleyen bir araştırma ağına sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer aşamasında, deneyimsel turizm literatüründe yer alan çalışmalar arasındaki akademik etkileşimleri daha ayrıntılı biçimde ortaya koymak amacıyla yazar temelli bibliyografik eşleşme analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda analize, en az bir bilimsel yayına sahip olan ve belirli bir atıf eşiğini aşan araştırmacılar dahil edilmiştir. Bu yaklaşım sayesinde, literatürde yüksek etki düzeyine sahip yazarlar arasındaki entelektüel bağlantılar görünür hâle getirilmiş ve alanın bilgi üretim yapısı daha derinlemesine analiz edilmiştir.



Şekil 4: Kaynak temelli bibliyometrik eşleşme ağ analizi

Kaynak: Araştırmacılar tarafından VOSviewer programında oluşturulmuştur

Şekil 4'te sunulan kaynak temelli bibliyometrik eşleşme ağı, deneyimsel turizm literatürünün farklı akademik gelenekler ve araştırma yönelimleri doğrultusunda kümelendiğini ortaya koymaktadır. Renk temelli ayrışmalar, dergiler arası atıf örüntülerinin yalnızca nicel bir yoğunlaşmayı değil, aynı zamanda literatürün kavramsal ve disipline örgütlenmesini de yansıttığını göstermektedir.

Kırmızı küme, literatürün ana akım turizm araştırmaları ile kesiştiği çekirdek yapıyı temsil etmektedir. Bu kümede yer alan dergiler, deneyimsel turizmin özellikle turizm yönetimi, destinasyon rekabeti ve tüketici davranışı bağlamında ele alındığını göstermektedir. Yüksek bağlanma yoğunluğu, bu kümenin literatürde referans üretimi açısından belirleyici bir konumda bulunduğunu ve alanın kuramsal ve ampirik gelişimine yön verdiğini ortaya koymaktadır. Bu

yapı, deneyimsel turizmin turizm disiplininin merkezî araştırma eksenlerinden biri hâline geldiğini göstermesi bakımından önemlidir.

Yeşil küme, daha çok kavramsal derinleşme ve kuramsal üretim ekseninde şekillenen bir bilgi alanını temsil etmektedir. Bu kümede yer alan dergiler, deneyimsel turizmin teorik temellerinin tartışıldığı ve kavramın farklı perspektiflerden yeniden yorumlandığı çalışmaları içermektedir. Bağlantı örüntülerinin yoğunluğu, bu kümenin literatürde entelektüel üretim açısından kritik bir rol üstlendiğini ve deneyimsel turizmin kavramsal sınırlarının bu eksen üzerinden genişlediğini göstermektedir.

Mavi küme, yönetim perspektifi ve uygulama odaklı araştırmaların yoğunlaştığı bir yapıyı yansıtmaktadır. Bu kümede yer alan dergiler, deneyimsel turizmin hizmet yönetimi, işletme performansı ve destinasyon uygulamaları bağlamında ele alındığını göstermektedir. Söz konusu kümelenme, teorik çerçevenin uygulama alanlarına aktarılmasına yönelik çalışmaların literatürde önemli bir yer tuttuğunu ve deneyimsel turizmin pratik boyutunun giderek daha fazla ön plana çıktığını ortaya koymaktadır.

Sarı küme, sürdürülebilirlik temelli araştırmaların yoğunlaştığı bir alt alanı temsil etmektedir. Bu kümede yer alan dergiler arasındaki güçlü bağlar, deneyimsel turizm çalışmalarının çevresel sürdürülebilirlik, sorumlu turizm ve kaynak yönetimi gibi konularla giderek daha fazla bütünleştiğini göstermektedir. Bu yapı, deneyimsel turizmin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda çevresel ve toplumsal etkileri bağlamında da ele alındığını ve literatürde bütüncül bir yaklaşımın benimsendiğini ortaya koymaktadır.

Mor küme ise literatürde görece yeni ve gelişmekte olan araştırma yönelimlerini temsil etmektedir. Bu kümede yer alan dergilerin daha sınırlı bir bağlanma yapısına sahip olması, söz konusu temaların henüz olgunlaşma sürecinde olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte bu küme, deneyimsel turizmin yenilikçi yaklaşımlar, alternatif turizm türleri ve yeni metodolojik yönelimlerle genişlediğine işaret eden önemli bir gelişim alanı olarak değerlendirilmektedir. Kaynak temelli kümelenme yapısı deneyimsel turizm literatürünün çok katmanlı, disiplinler arası ve dinamik bir bilgi üretim alanı hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Merkezî kümeler alanın kuramsal ve ampirik omurgasını oluştururken, çevresel ve gelişmekte olan kümeler bu yapıyı genişleterek literatürün evrimsel gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu bulgu, deneyimsel turizmin farklı disiplinlerin kesişiminde konumlanan ve giderek çeşitlenen bir araştırma alanı olarak kurumsallaştığını göstermektedir

5. SONUÇ VE ÖNERILER

Bu çalışmada deneyimsel turizm literatürü, bibliyometrik analiz yaklaşımı çerçevesinde sistematik olarak incelenmiş ve alanın kavramsal, yapısal ve ilişkisel gelişim dinamikleri ortaya konulmuştur. Scopus veri tabanı temelinde gerçekleştirilen analizler, deneyimsel turizm araştırmalarının özellikle son on yılda belirgin bir gelişim gösterdiğini ve alanın turizm literatürü içerisinde giderek daha merkezi bir konuma ulaştığını ortaya koymaktadır. Yayınların yıllara göre dağılımı incelendiğinde, 2010 sonrası dönemde literatürde dikkat çekici bir artış yaşandığı belirlenmiştir. Bu durum, turizm sektöründe deneyim odaklı yaklaşımların önem kazanmasıyla birlikte akademik ilginin de aynı doğrultuda yoğunlaştığını göstermektedir. Özellikle bireyselleştirilmiş deneyim, anlam üretimi, otantiklik ve katılım odaklı turizm anlayışının yaygınlaşması, deneyimsel turizmi çağdaş turizm araştırmalarının temel çalışma alanlarından biri hâline getirmiştir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anahtar kelime eş-oluşum haritalandırması, deneyimsel turizm literatürünün merkezinde "experience" kavramının yer aldığını göstermektedir. Bibliyometrik ağ yapısında sürdürülebilir turizm, kültürel miras, turist deneyimi ve deneyim ekonomisi kavramlarının güçlü bağlarla ilişkilendiği belirlenmiştir. Bu bulgu, deneyimsel turizmin yalnızca turistik faaliyetlerin değerlendirilmesine odaklanan dar bir yaklaşım olmadığını; aynı zamanda sürdürülebilirlik, kültürel değer üretimi ve destinasyon yönetimi gibi farklı disiplinlerle bütünleşen çok katmanlı bir araştırma alanına dönüştüğünü göstermektedir. Haritalandırma analizinde ortaya çıkan tematik kümelenmeler, deneyimsel turizm çalışmalarının özellikle sürdürülebilirlik ekseninde yoğunlaştığını ve çevresel duyarlılık ile kültürel koruma yaklaşımlarının literatürde giderek daha görünür hâle geldiğini ortaya koymaktadır.

Bibliyometrik ağ haritalarında artırılmış gerçeklik, hikâyeleştirme, dijital deneyim ve yavaş turizm gibi kavramların da dikkat çekici biçimde öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, deneyimsel turizm literatürünün teknolojik dönüşümlerle paralel biçimde geliştiğini ve dijitalleşmenin turist deneyimi üzerindeki etkisinin yeni araştırma eksenleri oluşturduğunu göstermektedir. Özellikle artırılmış gerçeklik ve dijital deneyim odaklı çalışmaların son yıllarda artış göstermesi, deneyim tasarımının giderek daha yenilikçi araçlarla şekillendiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca bazı kavramların ağ yapısında periferik konumda yer alması, sosyal medya, girişimcilik ve kırsal turizm çerçevesinde tarım odaklı turizm deneyimi gibi alanların literatürde henüz yeterince derinleşmediğini ve gelecekte önemli araştırma potansiyeli taşıdığını göstermektedir.

Ülke temelli bibliyometrik eşleşme haritaları, deneyimsel turizm araştırmalarının güçlü bir uluslararası etkileşim ağına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle İtalya ve İspanya'nın yüksek yayın üretimi ve bağlantı gücüyle literatürde merkezî konumda yer aldığı belirlenmiştir. Bunun yanında Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'nin yüksek bağlanma gücü sayesinde uluslararası akademik iş birliklerinde önemli bir köprü işlevi üstlendiği anlaşılmaktadır. Çin ve Hindistan gibi Asya ülkelerinin giderek artan akademik katkısı ise deneyimsel turizm literatürünün yalnızca Avrupa merkezli bir yapıdan uzaklaşarak küresel ölçekte genişleyen çok merkezli bir araştırma ağına dönüştüğünü göstermektedir. Bu bulgu, deneyimsel turizmin farklı kültürel bağlamlarda ele alındığını ve alanın evrensel bir araştırma konusu hâline geldiğini ortaya koymaktadır.

Kaynak temelli bibliyometrik eşleşme analizleri ise deneyimsel turizm literatürünün disiplinler arası bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Haritalandırma bulguları, turizm yönetimi, destinasyon pazarlaması, sürdürülebilirlik ve tüketici davranışı odaklı dergilerin literatürde belirleyici bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Özellikle sürdürülebilirlik temelli yayın organları ile deneyim ekonomisi eksenli çalışmaların aynı ağ yapısı içerisinde güçlü bağlantılar kurması, deneyimsel turizmin yalnızca ekonomik değil; çevresel, sosyal ve kültürel boyutlarıyla da değerlendirildiğini göstermektedir. Bu durum, alanın giderek daha bütüncül ve disiplinler arası bir bilgi yapısına dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, deneyimsel turizm literatürünün güçlü bir kavramsal çekirdek etrafında geliştiği ve zaman içerisinde yeni temalarla genişleyen dinamik bir araştırma ekosistemi oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bibliyometrik haritalandırma yaklaşımı sayesinde literatürdeki kavramsal yoğunlaşmalar, akademik etkileşim ağları ve gelişim eğilimleri sistematik biçimde görünür hâle getirilmiştir. Bu yönüyle çalışma,

deneyimsel turizm alanındaki bilimsel üretimin mevcut durumunu ortaya koymasının yanı sıra, literatürdeki araştırma boşluklarının belirlenmesine de katkı sağlamaktadır. Özellikle dijital deneyim, sürdürülebilir destinasyon yönetimi, yaratıcı turizm, kültürel deneyim tasarımı ve teknoloji destekli turist deneyimi gibi alanların gelecekte daha fazla araştırılması gerektiği değerlendirilmektedir.

Çalışmanın alana en önemli katkılarından biri, deneyimsel turizm literatürünü bibliyometrik haritalandırma yöntemiyle bütüncül biçimde analiz ederek alanın entelektüel yapısını sistematik olarak ortaya koymasıdır. Bu kapsamda çalışma, yalnızca mevcut literatürün nicel görünümünü sunmakla kalmamakta; aynı zamanda gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalar için kavramsal bir yol haritası oluşturmaktadır. Elde edilen bulguların, araştırmacıların yeni çalışma alanlarını belirlemesine, disiplinler arası ilişkileri değerlendirmesine ve deneyimsel turizm araştırmalarının gelecekteki yönelimlerini daha net biçimde ortaya koymasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bununla birlikte, gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda farklı veri tabanlarının birlikte kullanılması ve daha geniş anahtar kelime stratejilerinin benimsenmesi önerilmektedir. Ayrıca bibliyometrik analizlerin sistematik derleme, içerik analizi ve meta-analiz yöntemleriyle desteklenmesi, alanın teorik ve metodolojik gelişiminin daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Özellikle farklı kültürel ve coğrafi bağlamları karşılaştırmalı biçimde inceleyen araştırmaların artırılması, deneyimsel turizm literatürünün küresel gelişim dinamiklerinin daha kapsamlı biçimde değerlendirilmesine olanak sağlayacaktır. Bunun yanı sıra teknoloji temelli turist deneyimleri, yapay zekâ destekli destinasyon uygulamaları ve sürdürülebilir deneyim tasarımı gibi yeni araştırma eksenlerinin önümüzdeki dönemde literatürde daha belirgin hâle geleceği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Adongo,A.C., Frank,B.B., Adutwum,K., Boakye ,A. (2017). The tourism experience-led length of stay hypothesis. Journal of Outdoor Recreation And Tourism, (18), 65–74.

Akkuş, Ç., & Yordam, S. (2021). Rekreasyon deneyimi, memnuniyet ve çevreye duyarlı davranış ilişkisi: Horma Kanyonu örneği. Turizm Akademik Dergisi, 8(1), 15-28.

Alam, K. (2024). An analysis of the impact of experiential marketing in the tourism industry: A bibliometric literature review. Journal of Economics, Management and Trade, 30(8), 10-9734.

Bashir, A., Gupta., B. (2017). Intangible cultural heritage and experiential tourism: A netnographic analysis of tourists engaging in craft based tours in Jammu and Kashmir. Journal of Tourism An International Research Journal on Travel and Toursim, India, 1-18.

Başoda, A., & Varol, F. (2022). Deneyimsel turist rehberliği: Kavramsal bir çerçeve ve model önerisi. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(4), 1716-1738.

Bayraktar,Y. (2020). Deneyimsel turizm bağlamında tren turizmi: Doğu ekpresi ve turistik Doğu ekspresi seyahatleri örneği. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Bilgimöz, S., & Gülcan, B. (2021). Yaşayan İnsan Hazineleri Deneyimsel Turizmde Nasıl Bir Rol Üstlenebilir ?. Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi, 4(12), 1141-1160.

Campos,C.A., Mendes,J., Valle , D.O.P., Noel Scott (2018). Co-creation of tourist experiences: Aliterature review. Current Issues in Tourism, 21(4), 369-400.

Chhabra, M., Luu, T. T., & Gupta, Y. (2025). Mapping the current and future issues of tourism entrepreneurship research: a systematic review of key themes and research gaps. Current Issues in Tourism, 1-21.

Coelho, M.F., Gosling, M.S., Almeida, A.S. (2018) Tourism experiences: Core processes of memorable trips. J. Hosp. Tourism Management. (37), 11–22.

Domínguez-Quintero, M.A., González-Rodríguez,R.M., Roldán, L.J. (2019). The role of authenticity, experience quality, emotions, and satisfaction in a cultural heritage destination. Journal of Heritage Tourism, 14(5-6), 491-505.

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

Göker, G. ve Öztürk, Y. (2022). Termal turizm deneyimi, memnuniyet, duygu durumu ve davranışlara yönelik amaçlı bir araştırma. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi , 19 (3), 469-485.

Gündüz, C. (2023). Deneyimsel turizmde yenilikçi uygulamalar. Eğitim Yayınevi.

Hall, C. M. (2011). Consumerism, tourism and voluntary simplicity: We all have to consume, but do we really have to travel so much to be happy?. Tourism recreation research, 36(3), 298-303.

Hirschman, E. C. (1983). Aesthetics, ıdeologies and the limits of the marketing concept. Journal of Marketing, 47(3), 45–55.

Kaya, B. (2020). Unutulmaz turizm deneyiminin hikâye anlatıcılığına etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman

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. https://doi.org/10.1177/0047287510385467

Köseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. Annals of Tourism Research, 61, 180–198.

length of stay hypothesis .Journal of Outdoor Recreation And Tourism, (18), 65–74.

Li, X., Petrick, J. F., & Zhou, Y. (2021). Towards a conceptual framework of tourism experience. Tourism Management, 86, 104358. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104358

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. Journal of Travel Research, 46(2), 119–132. https://doi.org/10.1177/0047287507304039

Olcay, A., Karacıl, G., Sürme, M. (2019). Hatırlanır turizm deneyimini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7(4), 2824-2838.

Özdemir, G., Çelebi, Y. (2020). Türkiye'nin gastronomi di yarı Bolu'nun turistler tarafından tercih edilme derecesi üzerine bir araştırma. Mtcon'20 Kıtalararası Turizm Yönetimi konferansı, Bildiriler Kitabı,2-5 Eylül 2020, Detay Yayıncılık, Ankara 1135. 2020.mtcon.org/wp-content/uploads/2020/09/MTCON-20-Turkce.pdf (Erişim Tarihi: 21.04. 2026).

Özyürek, S. G. (2025). SOR Modelinin Turizmde Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarına Etkisi: Kavramsal Bir İnceleme. Kocatepe Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1), 21-32.

Özyürek, S. G. (2026). Turizmde Psikocoğrafya: Mekânsal Algının Bireysel Psikoloji ve Deneyim Üzerindeki Görünmez Etkileri. Gündem Turizm, 2(1), 55-72.

Pencarelli, T., & Forlani, F. (2005). L'attività di ricerca di informazioni per la scelta del prodotto turistico. sinergie Journal.

Pencarelli, T., & Forlani, F. (2018). Marketing in an experiential perspective: From "goods and service logic" to "experience logic". In The Experience Logic as a New Perspective for Marketing Management: From Theory to Practical Applications in Different Sectors (pp. 43-67). Cham: Springer International Publishing.

Pérez-Villarreal, H. H., Flores-Gómez, P. A., Martínez-Ruiz, M. P., & Alva-Juárez, T. I. (2025). Experiential Attractiveness, Self-Concept Connection, and Attitude Toward the Museum as Drivers of Visitor Experience and Location Loyalty in University Museums. Tourism and Hospitality, 7(1), 7.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre and every business a stage. Harvard Business School Press.

Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences. Tourism Management Perspectives, 40, 100904. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100904

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. Journal of Hospitality and Tourism Management, 36, 12–21. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005

Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. Tourism Management, 24(1), 35–43. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X

Stienmetz, J., Kim, J., Xiang,Z., Fesenmaier ,R.D. (2019). Managing the structure of tourism experiences: foundations for tourism design. Journal of Destination Marketing & Management, 1-7.

Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. Annals of Tourism Research, 38(4), 1367–1386. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009

Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer. Scientometrics, 84(2), 523–538.

Van Raan, A. F. (2005). Fatal attraction: Conceptual and methodological problems in the ranking of universities by bibliometric methods. Scientometrics, 62(1), 133-143.

Vapur, M. ve Demirel, M. A. (2025), İş-Boş Zaman Çatışması Üzerine Yapılan Araştırmalar: Scopus Veri Tabanında Bibliyometrik Bir Analiz, Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, 5(2), 135-151.

Wallin, J. A. (2005). Bibliometric methods: pitfalls and possibilities. Basic & clinical pharmacology & toxicology, 97(5), 261-275.

Xu, Z., Wang, X., Wang, X., & Skare, M. (2021). A comprehensive bibliometric analysis of entrepreneurship and crisis literature published from 1984 to 2020. Journal of business research, 135, 304-318.

Yavuz, E. (2025), Rekreasyon Liderliği: Paradigmal Yaklaşım ve Bibliyometrik Analiz, Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 8(3), 1277-1293.

Yavuz, E., Sabur, D. G. ve Demirel, M. A. (2024), Scopus Veri Tabanında İşgörenlerde Mobbing Konulu Çalışmalara İlişkin Bibliyometrik Analiz İncelemesi, İşletme Bilimi Dergisi, 12(3), 301-316. https://doi.org/10.22139/jobs.1529713

GASTRONOMİ VE SOSYAL MEDYA: VİRAL GASTRONOMİK ÜRÜNLER

GASTRONOMY AND SOCIAL MEDIA: VIRAL GASTRONOMIC PRODUCTS

Esra TANRIVERDİ

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, tnrvrdesra@icloud.com

Doç. Dr. Mehmet GÜLLÜ

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, mehmet.gullu@gop.edu.tr

ÖZET

Dijitalleşme süreci, gastronomik ürünlerin üretim, pazarlama ve tüketim biçimlerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Sosyal medya platformları, gastronomik deneyimlerin paylaşılmasını kolaylaştırarak bazı yiyecek ve içeceklerin kısa sürede geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu süreçte ortaya çıkan viral gastronomik ürünler; görsel çekicilik, yenilikçilik, paylaşılabilirlik ve dijital etkileşim özellikleriyle geleneksel gastronomi pazarlamasından farklı bir yapı göstermektedir. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya ortamında viral hâle gelen gastronomik ürünlerin oluşum süreçlerini, tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ve gastronomi turizmi açısından önemini güncel literatür temelinde incelemektir. Çalışma, literatür derleme yöntemiyle hazırlanmış; sosyal medya pazarlaması, gastronomi turizmi, tüketici davranışı ve dijital iletişim alanındaki güncel çalışmalar değerlendirilmiştir. Literatür incelemesi sonucunda sosyal medya platformlarının gastronomik ürünlerin görünürlüğünü artırdığı, kullanıcı üretimli içerikler (UGC), elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) ve influencer pazarlamasının tüketici karar süreçlerinde etkili olduğu görülmektedir. Bununla birlikte viral popülerliğin sürdürülebilir gastronomik değere dönüşebilmesi için ürünlerin özgünlük, kalite ve kültürel bağlam özelliklerini koruması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Gastronomi, Sosyal Medya, Viral Gastronomik Ürünler, Gastronomi Turizmi, Tüketici Davranışı*

ABSTRACT

The digitalization process has led to significant transformations in the production, marketing, and consumption practices of gastronomic products. Social media platforms facilitate the sharing of gastronomic experiences and enable certain food and beverage products to reach large audiences in a short period of time. In this context, viral gastronomic products differ from traditional gastronomic marketing approaches through their characteristics such as visual appeal, innovativeness, shareability, and digital engagement. The aim of this study is to examine the emergence processes of gastronomic products that become viral on social media, their effects on consumer behavior, and their significance in terms of gastronomy tourism based on current literature. The study was conducted using the literature review method, and recent academic studies in the fields of social media marketing, gastronomy tourism, consumer behavior, and digital communication were evaluated. The findings of the literature review indicate that social media platforms enhance the visibility and accessibility of gastronomic products, while user-generated content (UGC), electronic word-of-mouth communication (e-

WOM), and influencer marketing play significant roles in consumers' decision-making processes. However, for viral popularity to transform into sustainable gastronomic value, products need to maintain their authenticity, quality, and cultural context. Accordingly, viral gastronomic products should be considered not only as a result of digital consumption trends but also as an important factor influencing the gastronomic identity and tourism attractiveness of destinations.

Keywords: *Gastronomy, Social Media, Viral Gastronomic Products, Gastronomy Tourism, Consumer Behavior*

1. GİRİŞ

Gastronomi, günümüzde yalnızca beslenme ihtiyacının karşılanmasına yönelik bir faaliyet olmaktan çıkarak kültürel deneyim, turizm hareketliliği ve ekonomik değer oluşturan çok boyutlu bir alan hâline gelmiştir. Gastronomi turizmi kapsamında yerel yemekler ve gastronomik ürünler, destinasyonların kimliğini oluşturan ve ziyaretçi deneyimini etkileyen önemli unsurlar arasında değerlendirilmektedir (Everett, 2022).

Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte gastronomik ürünlerin tanıtım ve tüketim süreçleri de dönüşmüştür. Sosyal medya platformları, işletmelerin tüketicilerle doğrudan iletişim kurmasını sağlarken aynı zamanda tüketicileri deneyimlerini paylaşan aktif içerik üreticilerine dönüştürmektedir. Sosyal medya pazarlaması üzerine yapılan güncel çalışmalar, dijital platformların marka iletişimi, tüketici katılımı ve satın alma davranışı üzerinde önemli etkiler oluşturduğunu göstermektedir (Dwivedi vd., 2023). Gastronomi alanında bu dönüşüm özellikle görsel içeriklerin yaygınlaşmasıyla daha belirgin hâle gelmiştir. Yemek fotoğrafları, kısa videolar, restoran deneyimleri ve ürün tanıtımları sosyal medya kullanıcıları tarafından yoğun biçimde paylaşılmaktadır. Lin, Fu ve Murphy (2024), "foodstagramming" davranışı üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, yemek paylaşımının yalnızca bir bilgi aktarımı olmadığını; aynı zamanda tüketici katılımı ve deneyim paylaşımının önemli bir boyutu olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal medya ortamında bazı gastronomik ürünler kısa sürede yüksek görünürlük kazanarak viral gastronomik ürünler olarak değerlendirilmektedir. Bu ürünlerin yayılımında yalnızca ürünün lezzet özellikleri değil; görsel çekicilik, yenilikçilik, kullanıcı etkileşimi ve sosyal paylaşılabilirlik gibi faktörler etkili olmaktadır. Sosyal medya influencerlarının da bu süreçte önemli rol oynadığı, güvenilir içerik üreticilerinin tüketicilerin ürün algısı ve satın alma niyeti üzerinde etkili olabildiği belirtilmektedir (Bhardwaj vd., 2024).

Gastronomi turizmi açısından sosyal medya, yerel ürünlerin ve destinasyonların görünürlüğünü artıran önemli bir araçtır. Sosyal medya aracılığıyla gastronomik değerler daha geniş kitlelere ulaşabilmekte ve destinasyon imajının oluşmasına katkı sağlayabilmektedir (Mengjia vd., 2024). Ancak dijital popülerliğin kalıcı gastronomik değere dönüşebilmesi için ürünlerin kültürel özgünlüğünün ve sürdürülebilirlik boyutunun korunması gerekmektedir.

Bu çalışma, sosyal medya çağında viral gastronomik ürünlerin ortaya çıkış dinamiklerini ve bu ürünlerin tüketici davranışı ile gastronomi turizmi üzerindeki etkilerini güncel literatür temelinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Son yıllarda özellikle TikTok, Instagram Reels ve YouTube Shorts gibi kısa video odaklı platformların yaygınlaşması, gastronomik içeriklerin çok daha hızlı yayılmasını sağlamıştır. Algoritmaların kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik önermesi, belirli yiyecek ve içeceklerin kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşmasına olanak

tanımaktadır. Bu durum yalnızca yeni gastronomik trendlerin oluşmasına değil, aynı zamanda tüketici beklentilerinin ve beslenme alışkanlıklarının da dijital ortamda şekillenmesine katkı sağlamaktadır.

2. YÖNTEM

Bu çalışma, sosyal medya ve gastronomi ilişkisini viral gastronomik ürünler bağlamında inceleyen bir literatür derlemesidir. Araştırmada sosyal medya pazarlaması, gastronomi turizmi, tüketici davranışı ve influencer pazarlaması alanlarında yayımlanan güncel akademik çalışmalar değerlendirilmiştir. Literatür taramasında özellikle 2022–2025 yılları arasında yayımlanan çalışmalar dikkate alınmış; "social media and gastronomy", "viral food trends", "food tourism", "foodstagramming", "electronic word of mouth" ve "influencer marketing" anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Çalışmalar; sosyal medyanın gastronomik ürünlerin yayılımı, tüketici karar süreçleri ve gastronomi turizmine etkileri açısından tematik olarak analiz edilmiştir.

3. SOSYAL MEDYA VE GASTRONOMİ İLİŞKİSİ

Sosyal medya, gastronomi sektöründe ürünlerin tanıtımı, tüketici deneyimlerinin paylaşılması ve gastronomik trendlerin oluşması açısından önemli bir iletişim ortamı hâline gelmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışında işletmeler tarafından oluşturulan tek yönlü iletişim hâkimken, sosyal medya ile birlikte tüketiciler de içerik üreten ve gastronomik ürünlerin görünürlüğünü artıran aktif aktörler konumuna gelmiştir (Dwivedi vd., 2023).

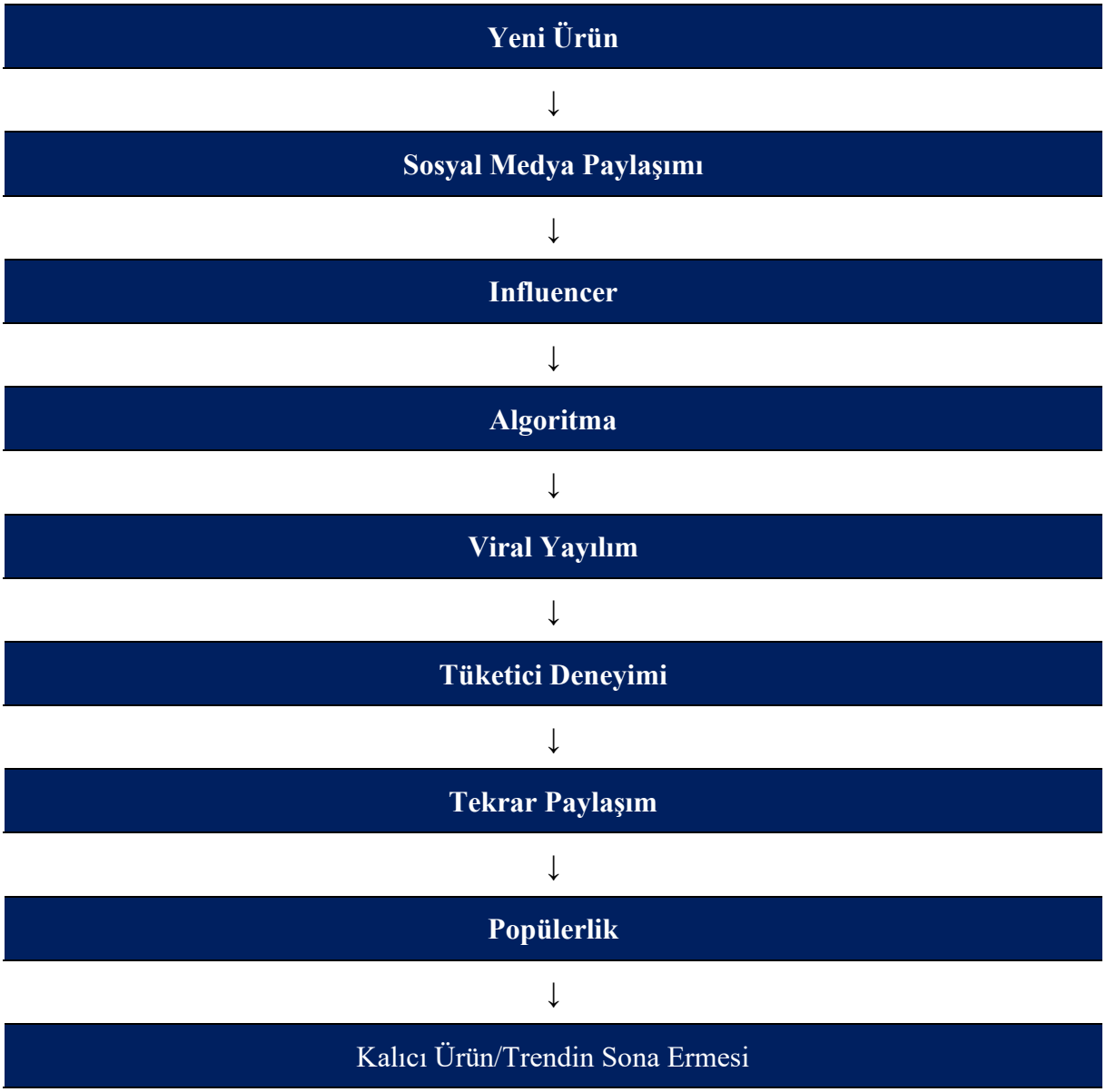
Gastronomik deneyimlerin görsel niteliği, sosyal medya platformlarının yapısıyla güçlü bir uyum sağlamaktadır. Yemek sunumları, restoran atmosferleri ve ürün hazırlama süreçleri kullanıcılar tarafından kolaylıkla fotoğraf ve video içeriklerine dönüştürülebilmektedir. Bu durum, özellikle Instagram ve TikTok gibi görsel ağırlıklı platformlarda gastronomik ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Lin vd., 2024).

Sosyal medya ortamında kullanıcı üretimli içerikler (User Generated Content-UGC), gastronomi pazarlamasının önemli unsurlarından biri hâline gelmiştir. Tüketiciler, diğer kullanıcıların deneyimlerini işletmelerin oluşturduğu tanıtım içeriklerine göre daha samimi ve güvenilir olarak değerlendirebilmektedir. Bu nedenle kullanıcı yorumları, paylaşılmış deneyimler ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM), gastronomik ürünlere yönelik algının oluşmasında etkili olmaktadır (Bhardwaj vd., 2024).

Lin vd. (2024) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, yemek paylaşımı davranışının yalnızca ürün tanıtımıyla sınırlı olmadığı; tüketicilerin deneyimlerini sosyal çevreleriyle paylaşarak sosyal etkileşim oluşturduğu ortaya konulmuştur. Bu durum, gastronomik deneyimin fiziksel tüketim anından dijital paylaşım sürecine doğru genişlediğini göstermektedir. Gastronomi turizmi açısından sosyal medya, destinasyonların gastronomik değerlerinin görünürlüğünü artıran önemli bir araçtır. Yerel yemekler, restoranlar ve gastronomik etkinlikler dijital platformlar aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşabilmekte; bu durum destinasyon imajının gelişmesine katkı sağlayabilmektedir (Mengjia vd., 2024).

Sosyal medya platformlarında kullanılan öneri algoritmaları, kullanıcıların daha önce etkileşim gösterdikleri içeriklere benzer paylaşımları ön plana çıkarmaktadır. Özellikle TikTok'un "For You" sistemi ve Instagram Reels önerileri, gastronomik içeriklerin organik olarak milyonlarca kullanıcıya ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Beğeni, izlenme süresi, paylaşım ve yorum sayısı

gibi etkileşim ölçütleri algoritmalar tarafından dikkate alınmakta ve yüksek etkileşim alan gastronomik ürünler çok kısa sürede viral hâle gelebilmektedir. Böylece algoritmalar, dijital gastronomi trendlerinin oluşmasında önemli bir belirleyici hâline gelmektedir. Bir ürünün viral hale gelebilmesi için izlenen yol genellikle Şekil 1'deki sıralamayı izlemektedir.



Şekil 1. Yeni ürün geliştirme süreci ve viral yayılım modeli

Kaynak: Bass, 1969; Rogers, 2003; Van den Bulte, 2010.

4. VİRAL GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN DİJİTAL YAYILIM DİNAMİKLERİ

Viral gastronomik ürünler, sosyal medya platformlarında kısa sürede yüksek görünürlük kazanan ve tüketiciler arasında yoğun etkileşim oluşturan yiyecek ve içeceklerdir. Bu ürünlerin yayılımı, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak büyük ölçüde kullanıcı

paylaşımları, dijital topluluklar ve sosyal medya algoritmaları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu bağlamda viral gastronomik ürünlerin ortaya çıkmasında üç temel unsur öne çıkmaktadır.

- **Görsel Çekicilik:** Sosyal medya ortamında tüketicilerin ilk dikkat ettiği unsur çoğunlukla görsel özelliklerdir. Ürünün rengi, sunumu, hazırlanma biçimi ve paylaşılabilir görüntüsü, kullanıcıların ilgisini artırmaktadır. Gastronomik ürünlerin estetik boyutu, dijital ortamda deneyimin önemli bir parçası hâline gelmiştir (Lin vd., 2024). Bu nedenle günümüzde gastronomi işletmeleri yalnızca lezzet ve kaliteye değil, aynı zamanda ürünlerin dijital ortamda nasıl algılanacağına da önem vermektedir.
- **Yenilikçilik ve Farklılaşma:** Viral gastronomik ürünlerin önemli özelliklerinden biri, tüketiciye alışılmışın dışında bir deneyim sunmasıdır. Geleneksel ürünlerin yeniden yorumlanması, farklı kültürlere ait tatların bir araya getirilmesi veya sıra dışı sunum tekniklerinin kullanılması, sosyal medya kullanıcılarının ilgisini artırmaktadır.Dijital ortamda tüketiciler yalnızca lezzet aramamakta; aynı zamanda yeni, farklı ve paylaşmaya değer deneyimler beklemektedir. Bu durum gastronomik inovasyonun sosyal medya trendleriyle birlikte değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır (Dwivedi vd., 2023).
- **Influencer Etkisi ve Dijital Güven:** Influencer pazarlaması, viral gastronomik ürünlerin yayılımında önemli bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya influencerları, ürünleri deneyimleyerek takipçilerine aktarmakta ve tüketiciler üzerinde güven, merak ve deneme isteği oluşturabilmektedir. Bhardwaj vd. (2024), influencer etkisinin tüketici davranışları üzerindeki rolünün özellikle güvenilirlik, etkileşim ve takipçi ilişkisi üzerinden şekillendiğini belirtmektedir. Benzer şekilde TikTok gibi kısa video platformlarında influencer içeriklerinin ürün keşfi ve satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Tian vd., 2025). Bu nedenle viral gastronomik ürünlerin başarısı, yalnızca ürünün özelliklerine değil; ürünün dijital ortamda nasıl sunulduğuna ve hangi iletişim aktörleri aracılığıyla yayıldığına da bağlıdır.

4.1. Güncel Viral Gastronomik Ürün Örnekleri

2024–2025 döneminde sosyal medya kaynaklı gastronomik trendler incelendiğinde, viral ürünlerin önemli bir bölümünün geleneksel lezzetlerin yeniden yorumlanması, farklı doku deneyimleri ve görsel açıdan yüksek paylaşılabilirlik özellikleri taşıdığı görülmektedir. Günümüzde tüketiciler yalnızca lezzet açısından tatmin edici ürünleri değil; aynı zamanda dijital ortamda paylaşabilecekleri, deneyimleyebilecekleri ve sosyal kimliklerini yansıtabilecekleri gastronomik ürünleri tercih etmektedir. Bu durum, gastronomik ürünlerin "yenilebilir içerik" olmanın ötesinde "dijital deneyim nesnesi" hâline geldiğini göstermektedir (Lin vd., 2024). Günümüzde sosyal medyada viral olan bazı gastronomik ürün örnekleri aşağıda özetlenmiştir:

Spoonful Tatlısı

Son dönemlerde sosyal medya platformlarında dikkat çeken yeni nesil tatlı örneklerinden biri Spoonful olarak adlandırılan katmanlı tatlılardır. Bu ürünler; küçük porsiyonlu sunum, kremsi yapı, farklı katmanların görünürlüğü ve kaşıkla tüketim deneyimi gibi özellikleriyle özellikle kısa video içeriklerinde ilgi görmektedir. Ürünün kesit görüntüsü, katmanların görünürlüğü ve tek porsiyonluk deneyim sunması, sosyal medya kullanıcılarının paylaşım davranışlarını

destekleyen unsurlar arasında değerlendirilmektedir. Bu yönüyle Spoonful, günümüzde viral gastronomik ürünlerde "tüketim deneyiminin görselleştirilmesi" eğilimini temsil etmektedir.



Şekil 2. Spoonful tatlısı

Dubai Çikolatası ve Yeni Nesil Çikolata Ürünleri

2024–2025 döneminin en güçlü viral gastronomi örneklerinden biri Dubai çikolatasıdır. Fıstık kreması, kadayıf benzeri çıtır yapı ve çikolatanın birleşimi; ürünün hem farklı bir doku deneyimi sunmasını hem de sosyal medya içerikleri açısından yüksek görsel değer taşımasını sağlamıştır. Ürünün kırılma anı, iç dolgusunun görünümü ve lüks tüketim algısı oluşturan sunumu, TikTok ve Instagram gibi platformlarda hızlı yayılımına katkı sağlamıştır. Ayrıca bu trendin yalnızca tek bir ürünle sınırlı kalmadığı; Dubai çikolatası aromalı pasta, dondurma, kruvasan ve farklı tatlı uyarlamalarına dönüştüğü görülmektedir.



Şekil 3. Dubai çikolatası

Stretchy Yogurt (Uzayan Yoğurt)

2025 yılında özellikle TikTok üzerinden yayılan **Stretchy Yogurt**, gastronomik trendlerde "doku deneyimi"nin önemini gösteren güncel örneklerden biridir. Geleneksel yoğurttan farklı olarak elastik ve uzayan yapısıyla dikkat çeken ürün, görsel olarak sıra dışı bir tüketim deneyimi sunmaktadır. Ürünün hazırlanma ve tüketilme biçiminin video içeriklerine uygun olması, sosyal medya kullanıcıları arasında hızla yayılmasını sağlamıştır. Stretchy Yogurt örneği, viral gastronomik ürünlerde yalnızca tat ve görünümün değil, dokusal özelliklerin de önemli bir pazarlama unsuru hâline geldiğini göstermektedir.



Şekil 4. Stretchy yogurt

Künefe Tabanlı Modern Tatlılar

Geleneksel Orta Doğu tatlılarından biri olan **Künefe**, sosyal medya aracılığıyla yeniden küresel görünürlük kazanan ürünlerden biridir. Geleneksel formunun yanında çikolatalı künefe, künefe cheesecake, künefe, kruvasan ve dondurma gibi modern uyarlamalarla sunulması, ürünün farklı tüketici gruplarına ulaşmasını sağlamıştır. Künefe örneği, viral gastronominin yalnızca yeni ürünlerin ortaya çıkışıyla değil, kültürel miras niteliğindeki ürünlerin dijital ortamda yeniden yorumlanmasıyla da oluşabileceğini göstermektedir.



Şekil 5. Künefe tabanlı tatlılar

Matcha ve Fonksiyonel Gastronomi Ürünleri

Son yıllarda matcha içeren içecekler, tatlılar ve fırın ürünleri de sosyal medya gastronomi trendleri arasında öne çıkmaktadır. Matcha ürünlerinin başarısında renk, Japon kültürüyle ilişkilendirilen hikâye, sağlık algısı ve estetik sunum özellikleri etkili olmaktadır. Bunun yanında yüksek proteinli tatlılar, fonksiyonel içecekler ve sağlıklı atıştırmalıklar da sosyal medya ortamında yükselen gastronomik eğilimler arasındadır. Bu durum, gelecekte viral gastronomik ürünlerin yalnızca görsel çekicilik değil; aynı zamanda beslenme değeri ve yaşam tarzı beklentileri üzerinden şekilleneceğini göstermektedir.



Şekil 6. Matcha

Hot Honey (Acılı Bal) Kullanımlı Gastronomik Ürünler

2025 döneminde dikkat çeken gastronomik trendlerden biri, balın acı biber aromasıyla birleştirildiği **hot honey** ürünleridir. Pizza, kızartılmış tavuk, peynir tabakları ve tatlılarda kullanılan bu ürün, tatlı-acı kontrastı nedeniyle tüketicilerin ilgisini çekmiştir. Hot honey örneği, viral gastronomik ürünlerin her zaman tamamen yeni bir yiyecek olmak zorunda olmadığını; mevcut bir ürünün farklı bir kullanım biçimiyle yeniden popüler hâle gelebileceğini göstermektedir. Ürünün basit uygulanabilirliği ve farklı yemeklere uyarlanabilmesi, sosyal medya ortamındaki yayılımını kolaylaştırmıştır.



Şekil 7. Acılı ballı ürünler

Gochujang Noodle ve Kore Esintili Hızlı Yemekler

Kore mutfağına ait tatların küresel ölçekte yayılması, sosyal medya gastronomi trendlerinin önemli örneklerinden biridir. Özellikle **gochujang (Kore acı biber ezmesi)** kullanılarak hazırlanan noodle çeşitleri, güçlü renkleri, yoğun aroması ve kısa sürede hazırlanabilir olması nedeniyle dijital platformlarda yaygın biçimde paylaşılmıştır. Bu ürünler, geleneksel bir bileşenin farklı kültürlerde yeniden yorumlanarak viral gastronomik ürüne dönüşebileceğini göstermektedir.



Şekil 8. Gochujang noodle

Üçüncü Kültür Mutfağı (Third-Culture Food) Ürünleri

Son dönem viral gastronomi eğilimlerinde farklı mutfak kültürlerinin birleştiği ürünler de önem kazanmaktadır. Örneğin farklı ülke mutfaklarına ait malzemelerin taco, sandviç veya sokak lezzetleri gibi popüler formatlarda bir araya getirilmesi, tüketicilere hem tanıdık hem de yenilikçi deneyimler sunmaktadır. Bu ürünler, küreselleşen gastronomi anlayışının ve kültürlerarası mutfak etkileşiminin sosyal medya aracılığıyla hız kazandığını göstermektedir.

Güncel viral gastronomik ürün örnekleri değerlendirildiğinde; ürünlerin başarısında görsel paylaşılabilirlik, farklı doku ve tüketim deneyimi, yenilikçi sunum biçimi, kültürel hikâye ve özgünlük ve sosyal medya etkileşimine uygunluk olmak üzere beş temel unsurun öne çıktığı görülmektedir. Bu nedenle viral gastronomik ürünler yalnızca geçici tüketim eğilimleri olarak değil; dijital kültür, gastronomik inovasyon ve tüketici davranışlarının kesişiminde ortaya çıkan yeni nesil gastronomi fenomenleri olarak değerlendirilmelidir.



Şekil 9. Hard shell taco

Steak Tartare (Çiğ Et Tabağı)

Son yıllarda sosyal medya platformlarında dikkat çeken gastronomik ürünlerden biri de *Steak Tartare* olmuştur. İnce kıyılmış çiğ dana etinin çeşitli baharatlar, kapari, soğan, hardal ve yumurta sarısı ile hazırlanmasıyla sunulan bu geleneksel Fransız yemeği, özellikle hazırlık sürecinin görsel olarak paylaşılması ve lüks restoran deneyimini yansıtması nedeniyle dijital platformlarda ilgi görmektedir. Şefler tarafından masa başında hazırlanması, estetik sunumu ve gastronomik deneyim odaklı servis anlayışı, ürünün sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılabilirliğini artırmaktadır. Bununla birlikte, çiğ et kullanılarak hazırlanması nedeniyle *Steak Tartare*, yalnızca görsel çekiciliğiyle değil, aynı zamanda gıda güvenliği açısından da dikkatle değerlendirilmesi gereken gastronomik ürünler arasında yer almaktadır. Bu yönüyle ürün, sosyal medyada popülerleşen gastronomik trendlerin estetik sunumun yanı sıra hijyen, güvenilir hammadde kullanımı ve doğru üretim uygulamaları açısından da ele alınması gerektiğini göstermektedir.



Şekil 10. Çiğ et tabağı

Yukarıda örnekleri verilen viral gastronomik ürünlerin hangi yönleriyle öne çıktıkları ve neden viral oldukları; yeniliklerin yayılımı, sosyal medya etkisi, elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM), görsel tüketim ve gastronomik trendler bağlamında ele alınarak Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. 2024–2025 yıllarında öne çıkan viral gastronomik ürünlerin öne çıkan özellikleri ve viral olma nedenleri

Ürün	Öne çıkan özellik	Viral olma nedeni
Dubai Çikolatası	Görsel sunum	İç dolgu görüntüsü
Spoonful	Katmanlı yapı	Kaşık deneyimi
Matcha	Yeşil renk	Sağlıklı yaşam algısı
Stretchy Yogurt	Doku	Uzama efekti
Hot Honey	Tat kontrastı	Yenilikçilik
Gochujang Noodle	Kore mutfağı	K-Pop etkisi

Kaynak: Bass (1969), Rogers (2003), Hennig-Thurau vd. (2004), Kaplan ve Haenlein (2010), Spence vd. (2019)

4.2. Viral Gastronomik Ürünlerin Yaşam Döngüsü

Viral gastronomik ürünlerin tamamı aynı düzeyde kalıcı olamamaktadır. Bazı ürünler kısa süre içerisinde yoğun ilgi görmekte ancak zamanla tüketici ilgisinin azalmasıyla popülerliğini

kaybetmektedir. Buna karşın bazı gastronomik ürünler işletmeler tarafından sürekli menülere dahil edilerek kalıcı ürünlere dönüşebilmektedir. Viral ürünlerin yaşam döngüsü genel olarak; ortaya çıkış, sosyal medya paylaşımı, hızlı yayılım, yoğun tüketim, doygunluk ve kalıcı ürün ya da unutulma aşamalarından oluşmaktadır. Ürünün kalitesi, tüketici memnuniyeti ve sürdürülebilir pazarlama stratejileri bu sürecin başarısını belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır.

4.3. Viral Gastronomik Ürünlerde Besin Değeri ve Gıda Güvenliği Boyutu

Viral gastronomik ürünlerin değerlendirilmesinde dijital görünürlük ve tüketici ilgisinin yanı sıra ürünlerin besin değeri de dikkate alınması gereken önemli bir unsurdur. Sosyal medya platformlarında popülerleşen gastronomik ürünler çoğunlukla görsel çekicilik, yenilikçilik ve deneyim boyutları üzerinden öne çıkmakta; ancak bu ürünlerin enerji içeriği, şeker, yağ, protein, lif ve mikro besin bileşenleri açısından değerlendirilmesi tüketici sağlığı açısından önem taşımaktadır. Sosyal medya ortamlarında yüksek etkileşim alan yiyecek ve içecek içeriklerinin önemli bir bölümünün beslenme açısından her zaman dengeli özellikler taşımadığı; özellikle yüksek enerji yoğunluklu ürünlerin dijital ortamda daha fazla görünür olabildiği belirtilmektedir (Turnwald vd., 2022). Bu nedenle viral gastronomik ürünlerin sürdürülebilir başarısı yalnızca estetik ve pazarlama değerine değil, aynı zamanda besin kalitesi ve tüketici sağlığına yönelik beklentilere de bağlıdır. Güncel araştırmalar, sosyal medyanın tüketicilerin gıda tercihleri ve beslenme davranışları üzerinde etkili olduğunu, bu nedenle dijital ortamda sunulan gastronomik içeriklerin doğru ve dengeli beslenme mesajlarıyla desteklenmesi gerektiğini göstermektedir (Cavallo vd., 2024).

Viral gastronomik ürünlerde dikkat edilmesi gereken bir diğer konu ise gıda güvenliğidir. Sosyal medya aracılığıyla hızla popülerleşen ürünlerde artan talep, üretim kapasitesinin genişlemesine neden olmakta; bu süreçte hijyen koşulları, uygun depolama, hammadde güvenliği ve üretim standartları kritik önem kazanmaktadır. Gıda güvenliği, tüketicilerin gastronomik deneyime yönelik güven algısını doğrudan etkileyen temel faktörlerden biridir. Güncel çalışmalar, tüketicilerin gıda güvenliği konusundaki algılarının satın alma davranışlarını ve marka tercihlerini etkilediğini ortaya koymaktadır (Rukavina, 2024). Ayrıca sosyal medya platformları, olumlu deneyimlerin yanı sıra gıda güvenliği sorunlarına ilişkin olumsuz deneyimlerin de hızlı biçimde yayılmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle viral gastronomik ürünlerin başarısında yalnızca dijital pazarlama stratejileri değil; güvenilir üretim süreçleri, şeffaf bilgilendirme ve gıda güvenliği standartlarına uyum da belirleyici olmaktadır (Liu & Xu, 2024).

Bunun yanında sosyal medyada paylaşılan tariflerin tamamı beslenme uzmanları veya gıda güvenliği uzmanları tarafından hazırlanmadığından, içeriklerin doğruluğu her zaman garanti edilememektedir. Özellikle yüksek şeker, doymuş yağ ve enerji içeriğine sahip ürünlerin yoğun biçimde paylaşılması sağlıklı beslenme alışkanlıklarının olumsuz etkilenmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya kullanıcılarının yalnızca tarifin görsel çekiciliğine değil, aynı zamanda besin içeriği ve güvenilir üretim koşullarına da dikkat etmeleri önem taşımaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Viral gastronomik ürünlerde besin değeri ve gıda güvenliği algısı

Ürün	Besin değeri	Gıda güvenliği riski
Dubai Çikolatası	Yüksek enerji	Şeker ve yağ fazlalığı

Ürün	Besin değeri	Gıda güvenliği riski
Matcha	Antioksidan	Kafein tüketimi
Steak Tartare	Yüksek protein	Çiğ et kaynaklı risk
Stretchy Yogurt	Protein	Soğuk zincir
Spoonful	Yüksek şeker	Saklama koşulları

Kaynak: McClements ve Grossmann (2021)

5. VİRAL GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE GASTRONOMİ TURİZMİNE ETKİLERİ

Sosyal medya aracılığıyla viral hâle gelen gastronomik ürünler, tüketicilerin bilgi edinme ve satın alma karar süreçlerinde önemli değişikliklere neden olmaktadır. Günümüzde tüketiciler yeni bir gastronomik ürün veya restoran deneyimi hakkında karar verirken yalnızca işletmelerin sunduğu bilgilere değil; diğer kullanıcıların yorumlarına, sosyal medya paylaşımlarına ve dijital içeriklere de başvurmaktadır. Bu durum, elektronik ağızdan ağıza iletişimin (e-WOM) gastronomi alanındaki önemini artırmaktadır (Bhardwaj vd., 2024).

Viral gastronomik ürünlerin yayılımında tüketici psikolojisi önemli rol oynamaktadır. Özellikle "kaçırma korkusu" (Fear of Missing Out-FOMO), sosyal kanıt (Social Proof) ve sürü psikolojisi (Bandwagon Effect) gibi davranışsal faktörler tüketicilerin yeni ürünleri deneme isteğini artırmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları yüksek beğeni ve paylaşım alan gastronomik ürünleri daha kaliteli ve daha güvenilir olarak algılayabilmektedir. Böylece dijital ortamda oluşan sosyal etkileşim, satın alma niyetini ve deneyimleme davranışını önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

Viral gastronomik ürünlerin tüketici davranışları üzerindeki en belirgin etkilerinden biri, merak ve deneyimleme isteği oluşturmasıdır. Sosyal medya platformlarında yoğun biçimde paylaşılan ürünler, tüketicilerde güncel bir deneyimin parçası olma motivasyonu yaratmaktadır. Bu süreçte gastronomik tüketim yalnızca fiziksel bir ihtiyaç olmaktan çıkmakta; sosyal etkileşim ve dijital görünürlük boyutu kazanmaktadır (Lin vd., 2024).

Sosyal kanıt yaklaşımı açısından değerlendirildiğinde, yüksek etkileşim alan ürünler tüketiciler tarafından daha popüler ve tercih edilebilir olarak algılanabilmektedir. Beğeni sayıları, yorumlar ve kullanıcı deneyimleri, özellikle daha önce denenmemiş ürünlerde tüketici kararlarını destekleyen önemli bilgi kaynaklarıdır (Dwivedi vd., 2023).

Bununla birlikte viral ürünlere yönelik tüketici ilgisinin her zaman uzun vadeli bağlılığa dönüşmediği görülmektedir. Bazı gastronomik ürünler kısa süreli dijital trendler olarak kalırken, bazıları marka veya destinasyon değeri oluşturabilmektedir. Bu farklılığın temelinde ürün kalitesi, özgünlük, deneyim değeri ve tüketici beklentilerinin karşılanması bulunmaktadır.

5.1. Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirme

Gastronomi turizmi, destinasyonların kültürel kimliklerini ve ekonomik değerlerini güçlendiren önemli alanlardan biridir. Günümüzde turistler seyahat tercihlerini oluştururken yalnızca doğal ve kültürel unsurları değil, aynı zamanda gastronomik deneyimleri de dikkate almaktadır (Everett, 2022).

Sosyal medya, gastronomi turizmi açısından destinasyonların görünürlüğünü artıran önemli bir araçtır. Yerel yemekler, restoranlar ve gastronomik etkinlikler dijital platformlarda

paylaşılmakta; bu paylaşımlar potansiyel ziyaretçiler için bilgi ve ilham kaynağı oluşturmaktadır (Mengjia vd., 2024).

Viral gastronomik ürünler, belirli destinasyonların gastronomik kimliklerinin güçlenmesine katkı sağlayabilir. Bir ürünün sosyal medyada geniş kitlelere ulaşması, tüketicilerde ürünü deneyimleme ve ürünün bulunduğu destinasyonu ziyaret etme isteği oluşturabilir. Ancak bu süreçte gastronomik ürünlerin yalnızca popülerlik unsuru olarak değil, kültürel mirasın bir parçası olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu nedenle gastronomi turizmi stratejilerinde dijital görünürlük ile sürdürülebilirlik arasında denge kurulmalıdır. Yerel ürünlerin özgünlüğünün korunması ve kültürel hikâyelerinin doğru biçimde aktarılması, uzun vadeli destinasyon değeri açısından önem taşımaktadır (Everett, 2022).

6. SONUÇ

Literatür değerlendirmesi, sosyal medyanın gastronomi alanında önemli bir dönüşüm oluşturduğunu göstermektedir. Dijital platformlar sayesinde gastronomik ürünler daha hızlı yayılmakta, tüketiciler deneyimlerini paylaşarak yeni trendlerin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Viral gastronomik ürünler, günümüz gastronomi pazarlamasında yeni bir iletişim modeli ortaya koymaktadır. Bu modelde başarı yalnızca ürünün fiziksel özelliklerine değil; görsel çekicilik, dijital etkileşim, kullanıcı katılımı ve sosyal medya görünürlüğüne bağlıdır (Lin vd., 2024). Bununla birlikte sosyal medya kaynaklı popülerliğin sürdürülebilirliği önemli bir tartışma konusudur. Kısa süreli viral etkiler işletmeler için hızlı görünürlük sağlasa da uzun vadeli başarı için marka güveni, ürün kalitesi ve kültürel özgünlük gerekmektedir.

Mevcut çalışmalar büyük ölçüde sosyal medyanın pazarlama etkilerine odaklanmaktadır. Gelecek araştırmalarda viral gastronomik ürünlerin uzun dönemli tüketici bağlılığı, yerel gastronomik kültür üzerindeki etkileri ve sürdürülebilir gastronomi bağlamındaki sonuçları daha ayrıntılı incelenebilir.

Bu çalışmada sosyal medya çağında ortaya çıkan viral gastronomik ürünler; dijital pazarlama, tüketici davranışı ve gastronomi turizmi açısından değerlendirilmiştir. Literatür incelemesi sonucunda sosyal medya platformlarının gastronomik ürünlerin görünürlüğünü artırdığı ve tüketici karar süreçlerinde önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Viral gastronomik ürünlerin oluşumunda görsel çekicilik, yenilikçilik, kullanıcı üretimli içerikler ve influencer etkisi temel belirleyiciler olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya, gastronomik deneyimleri yalnızca tüketilen değil, aynı zamanda paylaşılan ve yeniden üretilen deneyimler hâline getirmiştir.

Gastronomi işletmeleri açısından sosyal medya stratejilerinin yalnızca kısa süreli popülerlik hedefiyle değil, uzun vadeli marka değeri oluşturma amacıyla geliştirilmesi önerilmektedir. Ürün kalitesi, özgünlük ve sürdürülebilirlik unsurları dijital görünürlük kadar önem taşımaktadır. Gastronomi turizmi açısından ise sosyal medya, yerel gastronomik değerlerin uluslararası ölçekte tanıtılması için önemli fırsatlar sunmaktadır. Ancak bu süreçte kültürel mirasın korunması ve yerel ürünlerin özgün özelliklerinin sürdürülmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak viral gastronomik ürünler, dijitalleşen gastronomi dünyasının önemli bir göstergesidir. Sosyal medya yalnızca ürünlerin tanıtıldığı bir alan değil; aynı zamanda gastronomik trendlerin, tüketici deneyimlerinin ve yeni gastronomi kültürlerinin şekillendiği dinamik bir ortamdır.

KAYNAKÇA

Bhardwaj, S., Kumar, N., Gupta, R., Baber, H., & Venkatesh, A. (2024). How social media influencers impact consumer behaviour? Systematic literature review. *Vision*. https://doi.org/10.1177/09722629241237394

Bass, F. M. (1969). A new product growth for model consumer durables. *Management Science, 15*(5), 215–227.

Cavallo, C., Sacchi, G., & Carfora, V. (2024). Social media and food consumer behavior: A systematic review. *Trends in Food Science & Technology,* 143, 104290. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2023.104290

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2023). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, 102168.

Everett, S. (2022). *Food and drink tourism: Principles and practice*. SAGE Publications.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38–52.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68.

Lin, B., Fu, X., & Murphy, K. (2024). Investigating the foodstagramming mechanism: A customer-dominant logic perspective of customer engagement. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 58*, 371–380. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.02.013

Liu, J., & Xu, W. (2024). An exploratory qualitative analysis of public awareness, communication dynamics, and behavioral patterns regarding food safety in Mainland China. BMC Public Health, 24, Article 2884. https://doi.org/10.1186/s12889-024-20382-3

McClements, D. J., & Grossmann, L. (2021). A brief review of the science behind the health benefits of tea and cocoa. *Food Research International,* 140, 109813.

McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research, 40*(1), 136–158.

Mahajan, V., Muller, E., & Bass, F. M. (1995). Diffusion of new products: Empirical generalizations and managerial uses. *Marketing Science, 14*(3), G79–G88.

Mengjia, L., Abu Bakar, A. Z., Che Ishak, F. A., & Karim, S. A. (2024). A review on social media as a new venue for promoting culinary destinations. *The Journal Gastronomy Tourism, 11*(2).

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.

Rukavina, M. (2024). Navigating food safety: Insights, innovations, and consumer trends in changing food patterns. *Journal of Consumer Protection and Food Safety,* 19, 1–2. https://doi.org/10.1007/s00003-024-01501-z

Spence, C., Reinoso-Carvalho, F., Velasco, C., & Wang, Q. J. (2019). Digital food: The influence of visual and multisensory experiences on food perception. *Food Quality and Preference,* 76, 105–116.

Tian, Z., Wan Abas, W. A., Ahmad Ghazali, A. H., & Zhao, X. (2025). The impact of TikTok social media influencers on consumer behavior: A systematic literature review. *Studies in Media and Communication, 13*(4), 294–310.

Turnwald, B. P., Anderson, K. G., Markus, H. R., & Crum, A. J. (2022). Nutritional analysis of foods and beverages posted in social media accounts of highly followed celebrities. *JAMA Network Open,* 5(1), e2143087. https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2021.43087

Van den Bulte, C. (2010). *Bass Model*. In Wiley International Encyclopedia of Marketing.

TURİZM SEKTÖRÜNDE KADIN ÇALIŞANLARIN KARŞILAŞTIKLARI YAPISAL SORUNLAR: SAFRANBOLU ÖRNEĞİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

STRUCTURAL PROBLEMS FACED BY FEMALE EMPLOYEES IN THE TOURISM SECTOR: A FIELD STUDY IN SAFRANBOLU

Prof. Dr. Nurettin AYAZ

Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, nurettinayaz@karabuk.edu.tr

Abdullah AKDOĞAN

Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, abdullahakdogan@windowslive.com

ÖZET

Bu araştırma, UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan Safranbolu'nun kültürel turizm ekosisteminde kadın işgücünün konumunu yapısal, örgütsel ve sosyokültürel boyutlarda analiz ederek, bu faktörlerin kadınların sektörel tercihleri üzerindeki belirleyici rolünü saptamayı amaçlamaktadır. Nicel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada, kolayda örnekleme tekniğiyle ulaşılan 400 kadın çalışandan anket yoluyla elde edilen veriler; çoklu regresyon, t-testi ve ANOVA analizlerine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları; örgütsel adalet, iş güvencesi ve cinsiyete dayalı ayrımcılık algılarının kadınların turizmde çalışma motivasyonlarını negatif yönde etkilediğini, buna karşın kariyer engelleri algısının ilginç bir biçimde pozitif bir etki yaratarak kadınların ekonomik bağımsızlık noktasındaki direncini yansıttığını ortaya koymuştur. İş yükü ve operasyonel stresin çalışma nedeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilmezken, yaş ve eğitim durumu gibi demografik değişkenlerin sektörel tutumlar üzerinde belirgin farklılıklar yarattığı görülmüştür. Nihayetinde çalışma, Safranbolu'da sürdürülebilir ve kapsayıcı bir turizm kalkınması için kadınların ekonomik açıdan güçlendirilmesini hedefleyen, toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı kurumsal politikaların ve yerel yönetim stratejilerinin hayata geçirilmesinin kritik önemini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Turizmde Kadın İstihdamı, Örgütsel Adalet, Kariyer Engelleri, Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık, Safranbolu*

ABSTRACT

This study aims to analyse the position of the female workforce within the cultural tourism ecosystem of Safranbolu—a site inscribed on the UNESCO World Heritage List—from structural, organisational and socio-cultural perspectives, with a view to identifying the decisive role these factors play in women's sectoral preferences. In this study, which employs a quantitative research methodology, data collected via a questionnaire from 400 female employees reached through convenience sampling were subjected to multiple regression, t-tests and ANOVA analyses. The analysis results revealed that perceptions of organisational justice, job security and gender-based discrimination negatively affect women's motivation to work in tourism; conversely, the perception of career barriers interestingly creates a positive effect, reflecting women's resilience regarding economic independence. Whilst no statistically

significant effect of workload and operational stress on the reasons for working was detected, it was observed that demographic variables such as age and educational status created distinct differences in sectoral attitudes. Ultimately, the study emphasises the critical importance of implementing gender-sensitive institutional policies and local government strategies aimed at economically empowering women for sustainable and inclusive tourism development in Safranbolu.

Keywords: *Women's Employment in Tourism, Organisational Justice, Career Barriers, Gender-Based Discrimination, Safranbolu*

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, dinamik ve emek yoğun yapısı gereği sunduğu geniş istihdam olanaklarıyla hem küresel ölçekte hem de Türkiye'de kadın iş gücünün en yoğun katılım gösterdiği alanların başında gelmektedir. Konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek hizmetleri, seyahat acenteleri, profesyonel turist rehberliği ve yerel el sanatlarına dayalı turizm faaliyetleri gibi geniş bir yelpazede kadınlar, sektörel sürdürülebilirliğin merkezinde yer almaktadır. Ne var ki, niceliksel olarak yüksek görünen bu istihdam oranları, niteliksel açıdan yapısal sorunları da beraberinde getirmektedir. Sektördeki kadın iş gücü çoğunlukla düşük ücretli, mevsimlik, güvencesiz ve ikincil işlerde yoğunlaşmakta; buna karşın üst yönetim kademelerinde ve stratejik karar alma mekanizmalarındaki kadın temsili oldukça sınırlı kalmaktadır (Sarıbaş, 2021; Tekeli ve Yılmaz, 2021).

Küresel veriler incelendiğinde, turizm sektöründeki kadın istihdam oranının dünya genelinde ortalama %54 seviyesinde seyrettiği görülmektedir. Bu oran Avrupa coğrafyasında %60'lara kadar tırmanırken, Orta Doğu ve Afrika bölgelerinde %45 seviyelerine gerilemektedir. Söz konusu bölgesel farklılıklar; ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyleri, sosyo-kültürel normları, kurumsal iş gücü piyasası yapıları ve kadınların çalışma hayatını düzenleyen yasal mevzuatlar gibi çok boyutlu dinamiklerle ilişkilendirilmektedir (Çıkmaz, 2024; Duruk ve İnce, 2024). Türkiye özelinde ise turizm, kadın istihdam oranının genel iş gücü ortalamasının üzerinde seyrettiği nadir sektörlerden biri olma özelliği taşımaktadır. Ancak ülkemizdeki kadın çalışanlar, sektörde kalıcı bir kariyer yolu inşa etme ve dikey hareketlilikle yönetici pozisyonlarına erişme noktasında cam tavanlar başta olmak üzere ciddi engellerle karşılaşmaktadır (Çakır, Barakazı ve Barakazı (2017). Tüm bu dezavantajlı duruma rağmen turizm sektörü; kadınların ekonomik bağımsızlıklarını kazanmaları, girişimcilik potansiyellerini realize etmeleri ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin tesisi noktasında dönüştürücü bir güç barındırmaktadır (Bayram, 2020; Stoica, 2023).

UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan tarihi Safranbolu destinasyonu; geleneksel mimari dokusu, köklü el sanatları, özgün gastronomisi ve butik turizm modeliyle kadın emeğinin ve üretiminin en somutlaştığı destinasyonlardan biridir. Safranbolu'da kadınlar; ev pansiyonculuğu, geleneksel hediyelik eşya yapımı, yöresel mutfak kültürü unsurlarının sunumu ile safran ve lokum üretimi gibi alanlarda mikro düzeyde katma değer yaratmaktadır. Böylece kadınlar, hem hane halkı ekonomisine doğrudan gelir sağlamakta hem de somut olmayan kültürel mirasın korunarak gelecek kuşaklara aktarılmasında kilit bir rol üstlenmektedir (Türker ve Ceylan, 2017; Elmas, 2007).

Literatür incelendiğinde, kadınların turizm sektöründeki istihdam eğilimlerini ve çalışma motivasyonlarını şekillendiren sosyo-ekonomik, kültürel ve sektörel faktörleri ampirik düzeyde

ele alan kapsamlı çalışmaların sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, Safranbolu destinasyonunda faaliyet gösteren kadın turizm çalışanlarının sektörel eğilimlerinin ve karşılaştıkları yapısal sorunların incelenmesi; hem yerel düzeyde kapsayıcı turizm politikalarının geliştirilmesi hem de toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı destinasyon planlamalarına zemin hazırlanması açısından stratejik bir öneme sahiptir. Bu çalışma, mevcut teorik altyapıyı Safranbolu özelinde derinleştirmeyi ve kadınların çalışma eğilimlerini etkileyen çok yönlü faktörleri bütüncül bir ampirik yaklaşımla ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2. TURİZMDE KADIN İSTİHDAMI

Turizm sektörü, hem erkekler hem de kadınlar için çok boyutlu iş fırsatları yaratan stratejik bir ekonomik faaliyet alanıdır (Cooper vd., 1993). Günümüzde sektör, yalnızca bir büyüme motoru değil, aynı zamanda kadınlar ve savunmasız gruplar için temel bir gelir kaynağı ve toplumsal ilerleme aracıdır. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) verilerine göre, turizmdeki kadın iş gücünün küresel payı %55,5 civarında olup, bazı bölgelerde bu oran %70'e kadar ulaşmaktadır (UNWTO, 2025). Bu veriler, turizmdeki kadın istihdamının diğer pek çok sektörün ortalamasından daha yüksek olduğunu ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğini azaltmada kritik bir fırsat sunduğunu göstermektedir (Sinclair, 1998). Ancak Türkiye'de kadın istihdamı son yıllarda artış gösterse de bu küresel ortalamaların gerisinde kalmakta ve ağırlıklı olarak konaklama ile gastronomi alt sektörlerinde yoğunlaşmaktadır (Çakır, Barakazı ve Barakazı, 2017; Çıkmaz, 2024).

Sektördeki sayısal ağırlığa rağmen, kadın istihdamının niteliği sıklıkla "yatay ayrışma" sorununa işaret etmektedir. Kadınlar genellikle eğitim ve profesyonel becerilerinden ziyade; konaklama, yiyecek-içecek, temizlik ve yerel el sanatları gibi "ev içi rolleriyle" ilişkilendirilen alanlarda istihdam edilmektedir (Cave ve Kılıç, 2010). Bu geleneksel iş bölümünün yanı sıra; uzun çalışma saatleri, mevsimlik istihdamın yarattığı güvencesizlik ve düşük sendikalaşma oranları kadın çalışanları sektörel olumsuzluklara karşı savunmasız bırakmaktadır (Korkmaz vd., 2023). Üstelik, işe alım süreçlerinden kariyer planlamasına kadar pek çok aşamada karşılaşılan "cam tavan" (glass ceiling) engeli, kadınların hiyerarşik yükselmesini kısıtlamaktadır (Zengin vd., 2021). Kokkranikal vd. (2024) tarafından kavramsallaştırılan bu engeller üç temel boyutta somutlaşmaktadır (UN Women, 2020).

- Erkeksi örgüt kültürü ve esnek olmayan iş yapılarını içeren örgütsel engeller,
- Örtük önyargılar ve ataerkil aile yapısını kapsayan toplumsal/psikolojik faktörler,
- Gece mesaileri ile "müşteri her zaman haklıdır" anlayışının tetiklediği üçüncü taraf taciz risklerini barındıran güvenlik riskleri,

Bu doğrultuda, iyi eğitimli kadın çalışanların sektörden ayrılma kararlarında; mesleki beklentilerin karşılanmaması, cinsiyete dayalı ücret eşitsizliği ve liyakat yerine fiziksel görünüm veya medeni durum gibi kişisel niteliklerin ön plana çıkarılması belirleyici olmaktadır (Koç ve Uşaklı, 2022). Performansın kaliteden ziyade sadece finansal çıktılarla ölçülmesi ve yönetim kademelerindeki eril dil, nitelikli kadın iş gücünün sektörel aidiyetini zayıflatmaktadır. Kadınlar, ücret politikalarında erkek meslektaşlarına kıyasla dezavantajlı bir konumda bulunmakta, sayısal üstünlüklerine rağmen üst yönetim ve stratejik karar alma mekanizmalarında yeterince temsil edilememektedir (Sarıbaş, 2021).

Türkiye turizm sektöründe kadın istihdamına yönelik yapılan SWOT analizi de bu ikilemi doğrulamaktadır. Genç kadın nüfusu, artan eğitim düzeyi, kentleşme, modern turizm

işletmelerinin varlığı, yasal düzenlemeler ve AB uyum süreci sektörün güçlü yönlerini ve fırsatlarını oluşturmaktadır. Buna karşın; ücret eşitsizliği, cam tavan sendromu, kreş/çocuk bakım desteği yetersizliği, sektörün krizlere duyarlı yapısı, ağır çalışma koşulları ve kadın bedeninin metalaştırılması gibi unsurlar ise zayıf yönler ve temel tehditler olarak öne çıkmaktadır (İstanbullu Dinçer vd., 2016).

Sonuç olarak, toplumsal cinsiyet temelli ayrımcılık varlığını sürdürse de turizm sektörü kadınlar için vazgeçilmez bir istihdam alanı olmayı sürdürmektedir (Cukier vd., 1996). Günümüzde kadınlar, pozitif ayrımcılıktan ziyade, insan kaynakları stratejilerinin liyakat esasına göre düzenlendiği bir "fırsat eşitliği" zemininde temsil edilmeyi talep etmektedir (Veale ve Gold, 1998). Bu yapısal eşitsizliğin giderilmesi; ücret farklılıklarını ortadan kaldıracak yasal düzenlemelerin hayata geçirilmesini, liderlik odaklı mesleki eğitimlerin yaygınlaştırılmasını ve iş ortamlarında ayrımcılığa karşı etkin politikaların uygulanmasını zorunlu kılmaktadır (Çakır, Barakazı ve Barakazı, 2017; Çıkmaz, 2024). Turizm yoluyla kadınların güçlendirilmesi, yalnızca bir adalet meselesi değil, aynı zamanda toplumsal refahı artıracak stratejik bir gerekliliktir (Genç, 2018; Hutchings vd., 2020).

3. TURİZMDE KADIN ÇALIŞANLARIN SORUNLARI

Turizm sektörü; yapısal cinsiyet ayrımcılığı, iş-aile çatışması, mobbing, cinsel taciz gibi kronik sorunların yanı sıra "cam tavan", "cam uçurumu" ve "kraliçe arı sendromu" gibi kariyer engellerini de barındıran dinamik bir yapıya sahiptir. Literatürde, kadın çalışanların bu olumsuz faktörler karşısında verdikleri mücadeleye rağmen, zamanla sektörel aidiyet duygularını kaybederek işten ayrılma veya sektör değiştirme eğilimi gösterdikleri net bir şekilde ortaya konmaktadır (Genç, 2018; UN Women, 2020; Zengin vd., 2021; Koç ve Uşaklı, 2022).

3.1. Cinsiyet Ayrımcılığı

TİHEK (2022) tarafından bireylerin hak, fırsat ve özgürlüklerden mahrum bırakılması olarak tanımlanan cinsiyet ayrımcılığı, Birleşmiş Milletler'in sürdürülebilir kalkınma hedeflerine tezat oluşturacak biçimde, erkek egemen görüşün baskın olduğu çalışma hayatında ciddi bir mücadele alanı olmaya devam etmektedir (Gül, 2023).

Dünya genelinde turizm iş gücünün %54'ünü oluşturmalarına rağmen kadınlar (UNWTO, 2024), mesleklerin cinsiyetçi etiketlerle bölünmesi sonucu temizlik ve kat hizmetleri gibi düşük ücretli alanlara sıkıştırılmakta (yatay ayrımcılık), benzer donanıma sahip olsalar dahi görünmez yapısal engeller nedeniyle üst düzey yöneticilik pozisyonlarından mahrum bırakılmaktadır (Boddy, 2014; Balcı ve Aslan, 2022).

Doğum izni veya ailevi sorumluluklar gibi toplumsal cinsiyet kalıplarına dayalı varsayımlarla terfi süreçlerinde "mesleki sıkışıklık" yaşayan kadın çalışanlar (Alparslan vd., 2015; Neil, 2020), aynı işi yaptıkları erkek meslektaşlarından %10 ile %15 daha az kazanmakta (Nalçacı İkiz, 2020; Pereira ve Wang, 2025) ve kriz dönemlerinde "erkeğin ana geçim sağlayıcı" olduğu algısıyla ilk olarak istihdam dışına itilmektedir (Sarıbaş, 2021).

3.2. İş-Aile Rol Çatışması

İş ve aile yaşamına dair üstlenilen rollerin birbiriyle uyumsuzluk yaşaması durumu olarak tanımlanan iş-aile çatışması; yoğun stres, iş tatminsizliği ve düşük performans gibi bireysel sorunların yanı sıra işten ayrılma niyeti ve yüksek iş gücü devri gibi örgütsel olumsuzluklara yol açmaktadır (Parasuraman ve Greenhaus, 2002; Güzel ve Özgül, 2014; Demirel vd., 2021).

Helmy (2018) bu çatışmayı, rollerin gerektirdiği kısıtlı zamanın yetersizliği (zaman temelli), bir alandaki stresin diğerine yansıması (gerilim temelli) ve beklenen roller arasındaki uyumsuzluk (davranış temelli) olmak üzere üç kategoride sınıflandırmakta; bu dinamiklerin özellikle çift gelirli aileler ve ebeveynler üzerinde çok daha baskın hissedildiğini belirtmektedir.

Hizmet odaklı yapısı gereği bu çatışmanın en yoğun yaşandığı alanlardan biri olan turizm sektöründe kadın çalışanlar, toplumsal cinsiyet rollerinin getirdiği "eş ve anne" kimliklerine iş sorumlulukları da eklendiğinde katlanan bir yük altında ezilmekte, bu durum ise iş tatminlerini düşürerek işten ayrılma niyetleriyle güçlü bir pozitif korelasyon oluşturmaktadır (Chen vd., 2018; Yang ve Peng, 2018). Sonuç olarak artan rol yükü nedeniyle kariyerlerinde ilerlemek yerine ya istihdamdan tamamen çekilen ya da düşük statülü işleri tercih etmek zorunda kalan kadınlar (Çıkmaz, 2024), işverenler nezdinde de olumsuz bir algıyla karşılaşmakta ve evlilik ya da çocuk bakımı gibi ailevi sorumlulukları işe alım süreçlerinde yapısal birer engele dönüşmektedir (Bolcan, 2006).

3.3. Psikolojik Taciz (Mobbing)

Literatürde psikolojik şiddet ve duygusal taciz kavramlarıyla eş anlamlı kullanılan mobbing; bir bireyin, bir grup veya yönetici tarafından sistematik ve etik dışı yollarla işkenceye tabi tutulmasını ifade eden sosyolojik bir olgu olarak tanımlanmakta ve ILO verilerine göre küresel iş gücünün yaklaşık %17,9'unu etkileyerek özellikle kadın çalışanlar üzerinde çok daha yıkıcı sonuçlar doğurmaktadır (Westhues, 2007).

Tek seferlik bir çatışmadan ziyade hedef seçilen çalışanın özgüvenini sarsarak işten uzaklaştırılmasını amaçlayan bu kasıtlı süreç; sosyal izolasyon, itibar saldırıları, niteliksiz iş verilmesi gibi mesleki konumu hedef alma ve işten çıkarma tehditlerini içeren fiziksel/psikolojik baskı olmak üzere dört temel kategoride somutlaşmaktadır (Beyen, 2025). Mağdurların, özellikle de kadınların, bu süreci haksız yargılanma ve belirsiz hedeflerle yıpratılma olarak tanımladıkları, mobbinge maruz kalmayanlara oranla çok daha yüksek düzeyde uyku ilacı ve sakinleştirici kullanarak genel sağlık ve yaşam kalitelerini tehlikeye attıkları ampirik olarak kanıtlanmıştır (Vartia, 2001).

Türkiye'deki otelcilik sektörü özelinde yapılan araştırmalar da kadın çalışanlara yönelik yönetici mobbinginin çalışma ve genel yaşam kalitesi üzerinde güçlü negatif bir etkiye sahip olduğunu net bir şekilde ortaya koymaktadır (Çivilidağ, 2015; Kara vd., 2018; Kabil, 2022; Çiçek & Koç, 2022; Unutmaz, 2023).

Misafirperverlik sektöründeki bu kronik sorunun çözümü ve iş huzurunun sağlanması için ise mobbing sayılan eylemlerin açıkça tanımlandığı kurumsal politika metinlerinin duyurulması, taciz iddialarının gizlilik prensibiyle inceleneceği güvenilir şikayet mekanizmalarının kurulması ve yöneticilerin duygusal zeka ile öfke yönetimi konularında eğitilmesi kritik birer müdahale aracı olarak öne çıkmaktadır.

3.4. Cinsel Taciz

Bireyin rızası dışında maruz kaldığı cinsel içerikli her türlü sözlü, yazılı veya fiziksel davranışı kapsayan bir hak ihlali olan cinsel taciz; istihdamın bir koşulu haline getirilen, iş performansına müdahale eden veya korkutucu, düşmanca ve aşağılayıcı bir çalışma ortamı yaratan istenmeyen davranışlar bütünü olarak tanımlanmakta ve küresel ölçekte çalışanların yaklaşık %6,2'sini etkilemektedir (UNCEB, 2025; Beyen, 2025).

Fiziksel, sözlü ve sözsüz (gestural) olmak üzere üç temel boyutta kristalleşen bu eylemler, yöneticilerin cinsel beklentiler karşılığında terfi/zam teklif etmesi veya işten çıkarma tehdidinde bulunmasıyla "karşılıklı taciz" (quid pro quo) biçimini de alabilmektedir (Izzheurova, 2025). İnsan odaklı yapısına rağmen otel çalışanları arasında %53 gibi oldukça yüksek bir maruziyet oranı barındıran turizm sektörü, bu konuda yapısal bir zafiyet sergilemektedir (American Federation of Labor and Congress of Industrial Organizations [AFL-CIO], 2017; Mahoneygroup, 2025).

Akdoğan ve Ayaz (2025) tarafından ortaya koyulan veriler ışığında, sektördeki %58'lik yüksek personel devir hızının %19'unun doğrudan cinsel taciz kaynaklı olması nitelikli iş gücü kaybını tetiklerken; üretkenliğin azalması ve devamsızlık gibi nedenlerle işletme başına yıllık ortalama 6,7 milyon dolara ulaşan ekonomik maliyetler, sorunun devasa operasyonel boyutunu kanıtlamaktadır. Ayrıca, cinsel taciz vakalarının yoğunlaştığı işletmelerde ırksal taciz ve ayrımcılık gibi diğer haksız muamelelerin de artması, tacizin münferit bir olay değil, zayıf örgütsel iklime yol açan toksik bir örgüt kültürü göstergesi olduğunu doğrulamaktadır.

3.5. Cam Tavan Sendromu

Literatüre ilk kez 1980'li yıllarda giren ve kadınların kurumsal hiyerarşide yükselirken karşılaştıkları görünmez ama aşılması güç engelleri tanımlayan "cam tavan" terimi, bireyin liyakatinden bağımsız olarak sadece cinsiyeti nedeniyle üst ve hatta orta düzey yönetim kademelerine ulaşmasının engellenmesi durumunu ifade etmektedir (Hymowitz ve Schellhardt, 1986).

Dünya genelinde yüzlerce kadın, yetkinliklerine rağmen yüksek rütbeli, prestijli ve iyi maaşlı pozisyonlara erişimde sistemli bir dikey ayrımcılıkla engellenmekte; bu durum kadın çalışanlarda iş tatminsizliği, tükenmişlik, yoğun mesleki stres ve düşük üretkenlik gibi ciddi örgütsel sorunlara zemin hazırlamaktadır (Pérez vd., 2018; IMD, 2025; Lukić Nikolić ve Labus, 2024).

Emek yoğun yapısıyla bu sendromun en belirgin yaşandığı alanlardan biri olan turizm sektöründe kadınların yaklaşık %36'sı cam tavanın varlığını onaylarken, %39'u üst düzey yönetimde kadın temsilinin yetersizliğini vurgulamakta ve bu sistematik yapı özellikle büyük ölçekli otel zincirlerinde daha ağır hissettirmektedir (Clevenger ve Singh, 2013; Cabrero vd., 2018).

3.6. Cam Uçurum Sendromu

Kadınların kariyer basamaklarındaki yükselişini engelleyen cam tavan metaforunun daha karmaşık ve riskli bir türevi olan "cam uçurumu" kavramı, görünmez engelleri aşarak liderlik saflarına ulaşmayı başaran kadınların, genellikle işlerin kötü gittiği, krizlerin derinleştiği ve başarısızlık riskinin en yüksek olduğu "güvencesiz" koltuklara getirilmesini ifade etmektedir (Stewart, 2018).

Literatür, kadınların normal şartlarda yetenekleri küçümsenirken; kriz, değişim veya istikrarsızlık dönemlerinde liderlik için daha fazla tercih edildiğini ve üst düzey pozisyonlara erişim fırsatlarının kısıtlılığı nedeniyle bu riskli teklifleri genellikle reddedilemez birer basamak olarak gördüklerini göstermektedir (Ryan vd., 2007; Özer, 2022).

İşletmelerin mali veya operasyonel darboğazda olduğu dönemlerde kadınların liderlik pozisyonuna yükselme olasılığı erkeklere göre artarken; erkek yöneticiler, kariyerlerini riske

atmamak adına başarısızlık ihtimali yüksek olan bu "ateşten gömlek" pozisyonlardan kaçınma veya bu görevleri devretme eğilimi sergilemektedir (Bruckmüller ve Branscombe, 2010). Cam uçurumu pozisyonları doğası gereği yüksek risk içerse de bu durum mutlak bir başarısızlıkla sonuçlanmak zorunda değildir; aksine, kriz anında dümene geçen kadın liderler için bu süreç, yetkinliklerini en zor şartlarda kanıtlayabilecekleri stratejik bir fırsata dönüşebilmekte ve günümüzde bu riskli uçurumlardan başarıyla geçen kadın liderlerin sayısı küresel ölçekte artış göstermektedir (Ryan ve Haslam, 2006; Eagly ve Carli, 2009).

3.7. Kraliçe Arı Sendromu

İlk kez 1974 yılında Psychology Today dergisinde, erkek egemen iş ortamlarında bireysel başarıya ulaşmak için eril kültüre uyum sağlayan ve hemcinslerinden uzaklaşan kadınları tanımlamak amacıyla ortaya atılan "kraliçe arı" terimi; üst düzey pozisyonlara ulaşan sınırlı sayıdaki kadının, diğer kadınların yükselmesini bir tehdit olarak algılaması ve bu süreci engellemeye yönelik davranışlar sergilemesi esasına dayanmaktadır (Staines vd., 1974; Fialová vd., 2024).

Kraliçe arı rolünü benimseyen kadın yöneticiler konumlarını korumak amacıyla; kendilerini eril kültüre uydurma, hemcinslerinden uzaklaşma ve mevcut cinsiyet hiyerarşisini destekleyerek statükoyu meşrulaştırma stratejilerini izlemekte, bu durum ise genellikle bir "geride bırakılma korkusu"ndan beslenerek kadınların kolektif gücünü zayıflatmaktadır (Derks vd., 2016; Harvey, 2018).

Araştırmalar, doğrudan "cam tavan" etkisinden kaynaklanan kraliçe arı sendromunun beş yıldızlı konaklama işletmelerinde yaygın olduğunu; özellikle evli olan kadın yöneticilerin alt kademelerdeki hemcinslerini daha belirgin bir tehdit olarak gördüğünü ve bu durumun işletme içindeki çatışmaları artırarak kadın çalışanların örgütsel bağlılığını azalttığını ve işten ayrılma niyetlerini tetiklediğini doğrulamaktadır (Çelen ve Tuna, 2021; Ünal vd., 2022).

4. METODOLOJİ

Bu çalışma, UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan Safranbolu destinasyonundaki turizm işletmelerinde (konaklama, yiyecek-içecek, el sanatları, ev pansiyonculuğu) istihdam edilen kadın çalışanların sektörü tercih etme nedenlerini, çalışma yaşamında karşılaştıkları yapısal, sosyo-ekonomik ve kariyer engellerini ampirik olarak belirlemek amacıyla kurgulanmış nicel bir araştırmadır. Araştırmada, evrenin mevcut durumunu var olduğu şekliyle betimlemeyi hedefleyen tarama modeli benimsenmiştir.

Araştırmanın veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Ölçeğin madde havuzu oluşturulurken literatürdeki geçerli ve güvenilir çalışmalardan (Çakır vd., 2017; Güçer vd., 2018; Ipar, 2021; Eryılmaz, 2022; Balcı ve Aslan, 2022) yararlanılmıştır. Hazırlanan taslak form, kapsam geçerliliğinin sağlanması amacıyla turizm yönetimi ve toplumsal cinsiyet alanında uzman akademisyenlerin değerlendirmesine sunulmuş, alınan geri bildirimler doğrultusunda içerik, ifade ve anlamsal yapı bakımından revize edilerek son haline getirilmiştir. İfadelerin değerlendirilmesinde, "1=Kesinlikle Katılmıyorum" ile "5=Kesinlikle Katılıyorum" arasında derecelendirilen 5'li Likert tipi aralıklı ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Safranbolu'daki kadın turizm çalışanları oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği tercih edilerek, veriler Kasım–Aralık 2025 tarihleri arasında yüz yüze ve dijital kanallar aracılığıyla toplanmıştır.

Bu araştırmanın temel problemi; Safranbolu turizm sektöründe istihdam edilen kadın çalışanların örgütsel adalet ve iş güvencesi, iş yükü ve operasyonel stres, kariyer engelleri ile cinsiyete dayalı ayrımcılık algılarının, sektörü tercih etme nedenleri üzerindeki yordayıcı etkisinin belirlenmesidir. Araştırmada, turizm sektöründe çalışan kadınların çalışma nedenlerinin; örgütsel adalet ve iş güvencesi, iş yükü ve operasyonel stres, kariyer engelleri ve cinsiyete dayalı ayrımcılık algılarından etkilenebileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Turizmde sorun algısı kadınların turizmde çalışma nedenini anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Turizm sektörü, doğası gereği emek yoğun bir yapıya sahip olup; uzun çalışma saatleri, vardiyalı sistem ve yüksek müşteri etkileşimi gibi unsurlar nedeniyle çalışanlar üzerinde yoğun bir operasyonel stres oluşturmaktadır. Literatürde, bu zorlu çalışma koşullarının özellikle kadın çalışanlar açısından iş-aile dengesizliği ve tükenmişlik gibi kritik sorunları tetiklediği vurgulanmaktadır. Nitekim Demirkol, Fidan ve Pelit (2004), kadınların ağır iş yükü nedeniyle sektörde ciddi dezavantajlar yaşadığını ortaya koyarken; Seymen vd. (2017) bu yapısal zorlukların nitelikli iş gücünün sektörden uzaklaşmasına (işten ayrılma niyetine) neden olduğunu belirtmektedir. Buna ek olarak, sektördeki yapısal sorunlar sadece fiziksel çalışma koşullarıyla sınırlı kalmamakta; cinsiyete dayalı iş bölümü, ücret eşitsizliği ve terfi süreçlerindeki ayrımcılık gibi algısal boyutlarla da derinleşmektedir. Uğuz ve Topbaş (2014) ile Pelit, Güçer ve Demirdağ (2016) tarafından yapılan çalışmalar, kadınların maruz kaldığı ayrımcılık algısının, onların sektöre yönelik motivasyonlarını ve çalışma nedenlerini doğrudan zayıflattığını göstermektedir. Çakır, Barakazı ve Barakazı (2017) ise toplumsal cinsiyet rollerinin işe alım süreçlerine yansımasının, kadınların kariyer yollarını sınırladığını ifade etmektedir. Bu bağlamda hem operasyonel zorlukların yarattığı stresin hem de örgütsel adaletsizlik ve ayrımcılık gibi sorunların, kadınların turizm sektöründe kalma ve çalışma gerekçelerini (motivasyonel temellerini) olumsuz yönde etkileyeceği beklenmektedir. Literatürdeki bu bulgular ışığında, kadınların sektöre yönelik geliştirdikleri "sorun algısının", çalışma nedenleri üzerinde belirleyici bir faktör olduğu düşünülmektedir.

H1-1: Örgütsel adalet ve iş güvencesi algısı, kadınların turizmde çalışma nedenini anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Turizm sektöründe çalışanların örgüte yönelik tutumlarının şekillenmesinde örgütsel adalet algısı ve iş güvencesi önemli belirleyiciler arasında yer almaktadır. Örgütsel adalet; ücret, ödül, terfi ve görev dağılımına ilişkin süreçlerin adil olarak değerlendirilmesiyle çalışanların motivasyonunu, iş tatminini ve örgütsel bağlılığını artırmakta, iş güvencesi ise bireylerin mesleki süreklilik algısını güçlendirerek sektörde kalma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Turizm sektöründe sosyal güvencesi bulunan çalışanların çalışma koşullarına ilişkin algılarının daha olumlu olduğu (Demir, 2021) ve düşük ücret ile güvencesiz istihdamın işten ayrılma eğilimini artırdığı (Pelit, Güçer ve Demirdağ, 2016) dikkate alındığında, adil ve güvenli bir çalışma ortamının kadınların sektörde yer alma motivasyonunu güçlendirdiği söylenebilir.

H1-2: İş yükü ve operasyonel stres algısı, kadınların turizmde çalışma nedenini anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Turizm sektörünün emek yoğun yapısı, uzun çalışma saatleri, vardiyalı sistem, yüksek iş yükü ve müşteriyle sürekli etkileşim gerektiren hizmet süreci çalışanlar üzerinde önemli düzeyde

operasyonel stres yaratmaktadır. Bu çalışma koşulları özellikle kadın çalışanlar açısından iş–aile dengesi ve tükenmişlik gibi sorunları beraberinde getirebilmektedir. Demirkol, Fidan ve Pelit (2004) kadın çalışanların uzun çalışma saatleri ve ağır iş yükü nedeniyle önemli sorunlar yaşadığını ortaya koyarken, Seymen vd. (2017) turizm sektöründeki zorlu çalışma koşullarının nitelikli işgücünün sektörden uzaklaşmasına neden olduğunu belirtmektedir. İş yükü ve stres düzeyinin artması çalışanların sektöre yönelik tutumlarını olumsuz etkileyebilmekte, dengeli ve yönetilebilir çalışma koşulları ise sektörde çalışma isteğini artırabilmektedir.

H1-3: Kariyer engelleri algısı, kadınların turizmde çalışma nedenini anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Turizm sektöründe kariyer gelişimi ve terfi olanakları çalışanların mesleki bağlılıklarını ve uzun vadeli sektörel hedeflerini şekillendiren temel unsurlar arasında yer almaktadır. Ancak kadın çalışanların cam tavan, rol çatışması, mentorluk eksikliği ve basmakalıp yargılar gibi kariyer engelleriyle karşılaşmaları sektörde kalıcılıklarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Konaklama sektöründe kadınların üst yönetim kademelerinde sınırlı temsil edildiği (Akoğlan, 1996) ve kadın yöneticilerin kariyer ilerlemelerinde ayrımcılık ve kalıplaşmış yargılar nedeniyle cam tavan algısını güçlü biçimde hissettikleri (Anafarta, Sarvan ve Yapıcı, 2008) belirtilmektedir. Kariyer olanaklarının sınırlı olduğu bir sektörde çalışanların uzun vadeli mesleki hedefler geliştirmesi zorlaşmakta ve bu durum sektörde çalışma motivasyonunu azaltmaktadır.

H1-4: Cinsiyete dayalı ayrımcılık algısı, kadınların turizmde çalışma nedenini anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Turizm sektöründe cinsiyete dayalı iş bölümü, ücret eşitsizliği, terfi süreçlerinde ayrımcılık ve belirli pozisyonların kadın ya da erkek işi olarak algılanması gibi uygulamalar kadın çalışanların sektöre yönelik tutumlarını doğrudan etkilemektedir. Kadınların işe alım, ücret ve terfi süreçlerinde cinsiyet temelli ayrımcılığa maruz kaldığı (Uğuz ve Topbaş, 2014) ve ayrımcılık algısının işten ayrılma eğilimini artırdığı (Pelit, Güçer ve Demirdağ, 2016) belirlenmiştir. Ayrıca turizm işletmelerinde fiziksel güç gerektirdiği düşünülen işlerin erkeklere uygun görülmesi kadınların bazı pozisyonlara yönelmesini sınırlamaktadır (Çakır, Barakazı ve Barakazı, 2017). Eşitlikçi uygulamaların varlığı kadınların sektörde kalma isteğini artırırken, ayrımcılık algısı sektörde çalışma motivasyonunu zayıflatmaktadır.

5. BULGULAR

Safranbolu destinasyonunda turizm sektöründe çalışan kadınların karşılaştıkları sorunları ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada, katılımcıların yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, çocuk sayısı ve aylık gelir gibi demografik özellikleri ile bakmakla yükümlü olunan kişi sayısı, çalışılan işletme türü ve görev yapılan departman gibi iş yaşamına ilişkin bireysel ve çevresel niteliklerine ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcılara yönelik tanımlayıcı özellikler

Değişkenler	Gruplar	f	%
Medeni Durum	Bekar	147	38,7
	Evli	233	61,3
Yaş	18-25	82	21,6
	26-33	88	23,2

	34-41	80	21,1
	42-49	65	17,1
	50 yaş ve üzeri	65	17,1
Eğitim Durumu	İlköğretim	89	23,4
	Ortaöğretim	129	33,9
	Ön Lisans	98	25,8
	Lisans	64	16,8
Aylık Gelir	0–25.000 TL	202	53,2
	25.001–50.000 TL	121	31,8
	50.001–75.000 TL	21	5,5
	75.001 TL ve üzeri	36	9,5
Çocuk Sayısı	0	127	33,4
	1	96	25,3
	2	104	27,4
	3	41	10,8
	4 ve üzeri	12	3,2
Ailede Bakmakla Yükümlü Olduğu Kişi Sayısı	0	132	34,7
	1	83	21,8
	2	68	17,9
	3	45	11,8
	4 ve üzeri	52	13,7
Çalışılan İşletme Türü	Konaklama İşletmeleri	287	75,5
	Yiyecek-İçecek işletmeleri	83	21,8
	Diğer işletmeler	10	2,6
Çalışılan Departman	Önbüro	70	18,4
	Kat Hizmetleri	130	34,2
	Mutfak	79	20,8
	Servis	53	13,9
	Diğer	48	12,6

Tablo 1 bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, Safranbolu'da turizm sektöründe istihdam edilen kadınların çoğunlukla genç, orta eğitim düzeyine sahip, düşük gelir grubunda yer alan ve konaklama işletmelerinin emek yoğun birimlerinde kümelenen bir profil sergilediği anlaşılmaktadır. Bu yapı, kadın çalışanların ekonomik ve ailevi sorumluluklar nedeniyle çift yönlü bir baskı altında kalabileceğini göstermekte; esnek, güvencesiz ve ağır çalışma koşullarının kadın emeği üzerindeki olumsuz belirleyiciliğini ve sektörel aidiyeti zedeleyen yapısal kırılganlığını ortaya koymaktadır.

Safranbolu turizm sektöründeki kadın çalışanların iş ortamında karşılaştıkları yapısal ve algısal sorunları ampirik bir temelde sınıflandırmak ve kullanılan ölçme aracının yapı geçerliliğini test etmek amacıyla uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), ölçeğin teorik altyapıyla uyumlu, güçlü bir tasarıma sahip olduğunu ortaya koymuştur. Analiz sonuçlarına göre ölçek, toplam varyansın %64,30'u gibi yüksek bir oranını açıklayan beş faktörlü bir yapı sergilemektedir. Bu genel yapı altında kristalleşen alt boyutlar; kadın çalışanların hak ve güvence arayışlarını içeren Örgütsel Adalet ve İş Güvencesi, hizmet sektörünün getirdiği operasyonel baskıları yansıtan İş

Yükü ve Operasyonel Stres, görünmez kariyer bariyerlerini somutlaştıran Kariyer Engelleri ve son olarak sektörel eşitsizliklerin temelini oluşturan Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık olarak belirlenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Turizmde kadınların iş yaşamı sorunlarına ilişkin açıklayıcı faktör analizi

Faktör	$\bar{x}$	s.s.	α	Faktör Yükü	Özdeğer	Varyans Açıklama (%)
Örgütsel Adalet ve İş Güvencesi	**2,31**	**0,98**	**0,91**		**9,47**	**43,08**
İşletmede mobbing veya baskı uygulanıyor	2,04	1,18	0,67	0,823		
Yöneticiler çalışanlara adil davranmıyor.	2,11	1,22	0,65	0,801		
İşletme, çalışanlarına hak ettiği maddi desteği sağlamıyor.	2,51	1,26	0,74	0,733		
Karar alma süreçlerinde çalışanların görüşleri dikkate alınmıyor	2,38	1,31	0,71	0,720		
İşimin güvenliği konusunda endişe duyuyorum.	1,99	1,19	0,60	0,718		
Ek ödemeler ve yan haklar yeterli değil.	2,58	1,26	0,73	0,702		
Sık sık işten çıkarılma veya pozisyon değişikliği riski yaşıyorum.	2,32	1,32	0,64	0,702		
Aldığım maaş yaptığım işin karşılığını vermiyor.	2,63	1,27	0,68	0,644		
Turizmde kadın emeği değersizdir.	2,08	1,25	0,66	0,636		
İşimde kendimi geliştirme imkânı bulamıyorum.	2,47	1,26	0,72	0,615		
İş Yükü ve Operasyonel Stres	**2,90**	**0,85**	**0,78**		**1,92**	**8,74**
İş temposu sürekli stres yaratıyor.	2,94	1,16	0,57	0,769		
İş yüküm çoğu zaman aşırıdır.	3,04	1,09	0,47	0,739		
Fazla mesai yapmak zorunda kalıyorum.	2,79	1,25	0,67	0,682		
Turizm sektöründe çalışmak bana stres yaratıyor.	2,63	1,12	0,46	0,593		
Çalışma saatlerim kişisel yaşamımı olumsuz etkiliyor.	2,60	1,25	0,62	0,584		
İşim fiziksel olarak yorgun hissetmeme neden oluyor.	3,38	1,10	0,42	0,581		
Kariyer Engelleri	**2,68**	**1,15**	**0,67**		**1,66**	**7,56**
Kadınların terfi edebilmesi için erkeklere göre daha fazla çaba göstermesi gerekmektedir.	2,79	1,32	0,52	0,889		
Turizm sektöründe kadınlar kariyer hedeflerine ulaşmak için, erkeklere göre daha fazla çaba göstermesi gerekmektedir.	2,80	1,32	0,56	0,863		
Kadınlar, yeteneklerine göre daha düşük konumlarda çalıştırılmaktadır.	2,46	1,29	0,63	0,643		
Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık	**2,56**	**1,08**	**0,71**		**1,08**	**4,92**
Turizmde işe alım ve çıkışlarda ayrımcılık vardır.	2,39	1,29	0,53	0,798		
Kadının hamile veya çocuğunun olması işe alımında olumsuz etkilemektedir.	2,86	1,33	0,51	0,736		
Turizmde kadın ve erkekler aynı haklara sahip değillerdir.	2,44	1,29	0,67	0,652		
			Toplam Varyans Açıklama Oranı			**64,30**

K-M-O Örneklem Ölçüm Yeterliliği: **0,92**

Bartlett' in Anlamlılık Testi (Chi-Square / df / Sig): **4964,033/231/0,000**

Safranbolu'da turizm sektöründe çalışan kadınların bu sektörü tercih etme ve sektörde yer alma nedenlerini ampirik bir zeminde sınıflandırmak amacıyla uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), ölçeğin toplam varyansın %64,92'si gibi güçlü bir oranını açıklayan üç faktörlü bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymuştur. Kadın iş gücünün sektörel motivasyon kaynaklarını tümdengelimsel bir yaklaşımla genelden özele doğru ortaya koyan bu analitik yapı; bireysel

tatmin ve maddi getirileri barındıran kişisel ve ekonomik fayda, mesleki yükselme ile bireysel kapasite artırımını hedefleyen kariyer ve kendini geliştirme ve son olarak doğrudan sosyo-ekonomik zorunlulukları yansıtan ekonomik ihtiyaç ve geçim alt boyutlarından oluşmaktadır.

Tablo 3. Turizmde kadınların iş motivasyonuna ilişkin açıklayıcı faktör analizi

Faktör	$\bar{x}$	s.s.	α	Faktör Yükü	Özdeğer	Varyans Açıklama (%)
Kişisel ve Ekonomik Fayda	**3,72**	**0,80**	**0,74**	**0,86**	**8,68**	**48,25**
Çalışmak, kendimi geliştirme ve başarı hissi kazanmama yardımcı oluyor.	3,87	1,04	0,60	0,773		
Turizm sektöründe çalışmak sosyal çevremi genişletti.	3,91	1,05	0,59	0,759		
İş yerindeki iletişim ve takım çalışması becerilerimi geliştirdi.	3,89	1,04	0,60	0,721		
Turizm sektöründe çalışmak ekonomik açıdan yaşam standartlarımı artırdı.	3,65	1,02	0,61	0,700		
Aldığım ücret ihtiyaçlarımı karşılamaya yeterli oluyor.	3,50	1,06	0,64	0,634		
İşimdeki gelir, iş tatminimi olumlu yönde etkiliyor.	3,49	1,09	0,61	0,612		
Sektördeki işlerin bana uygun olduğunu düşünüyorum.	3,78	1,18	0,72	0,566		
Kariyer ve Kendini Geliştirme	**3,59**	**0,94**	**0,74**	**0,92**	**1,72**	**9,55**
Farklı kültürleri tanıma ve seyahat imkânı nedeniyle turizm sektöründe çalışıyorum.	3,50	1,21	0,64	0,789		
Terfi ve yükselme imkânları nedeniyle turizm sektöründe çalışıyorum.	3,39	1,21	0,63	0,74		
Turizm sektöründe kariyer yapma fırsatı olduğu için çalışıyorum.	3,47	1,18	0,65	0,717		
İnsanlarla iletişim kurmayı sevdiğim için turizm sektörünü seçtim.	3,77	1,16	0,75	0,693		
Mesleki eğitim ve deneyim kazanmak için bu sektörü seçtim.	3,53	1,24	0,70	0,68		
Sosyal çevre edinmek ve yeni arkadaşlıklar kurmak için bu sektördeyim.	3,60	1,23	0,79	0,655		
Turizm sektöründe çalışmak bana zevk veriyor.	3,82	1,12	0,71	0,588		
İşimde kendimi gerçekleştirme fırsatı buluyorum.	3,71	1,20	0,76	0,577		
Ekonomik İhtiyaç ve Geçim	**3.82**	**0,97**	**0,73**	**0,95**	**1,28**	**7,12**
Aldığım ücretin diğer sektörlere göre yeterli olması nedeniyle turizm sektörünü tercih ettim.	3,62	1,16	0,62	0,800		
İş bulma kolaylığı nedeniyle turizm sektörünü tercih ettim.	3,77	1,17	0,61	0,782		
Geçimimi sağlamak için turizm sektöründe çalışıyorum.	4,08	1,11	0,48	0,656		
			Toplam Varyans Açıklama Oranı:			**64,92**

K-M-O Örneklem Ölçüm Yeterliliği:**0,93**

Bartlett' in Anlamlılık Testi (Chi-Square / df / Sig): **4312,662/153/0,000**

Safranbolu'da turizm sektöründe istihdam edilen kadın çalışanların karşılaştıkları yapısal sorunların, onların bu sektörü tercih etme ve sektörde kalma motivasyonları üzerindeki yordayıcı etkisini belirlemek amacıyla uygulanan basit doğrusal regresyon analizi, kurulan

teorik modelin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu ortaya koymuştur (F = 31,999; p< 0,05). Elde edilen bu ampirik bulgu, kadın çalışanların bütüncül olarak geliştirdikleri "sorun algısının", turizm sektöründe çalışma nedenleri ve gerekçeleri üzerinde belirleyici ve yönlendirici bir etkiye sahip olduğunu genel bir kural olarak kanıtlamaktadır (Tablo 4). Elde edilen ampirik bulgular doğrultusunda araştırmada öne sürülen "Turizmde sorun algısı kadınların turizmde çalışma nedenini anlamlı düzeyde etkilemektedir" şeklindeki H-1 hipotezi istatistiksel olarak **desteklenmiş ve kabul edilmiştir**. Bu sonuç, kadın çalışanların maruz kaldığı olumsuz deneyimler ile sektörel motivasyonları arasındaki doğrudan ilişkiyi ortaya koyarak, turizm sektöründe kadın istihdamının sürdürülebilirliği açısından algılanan kronik sorunların azaltılmasının ve çalışma koşullarının iyileştirilmesinin stratejik önemine işaret etmektedir.

Tablo 4. Kadınların turizmde çalışma nedenine yönelik tekli regresyon analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	(β)	t	P	F	R^2
Turizmde Çalışma Nedeni	Sabit (a)		34,000	**0,000**		
	Turizmde Sorun Algısı	0,331	-5,657	**0,000**	**31,999**	**0,076**

***(p<0,01)**

Safranbolu destinasyonundaki kadın çalışanların karşılaştıkları sorun alt boyutlarının (örgütsel adalet ve iş güvencesi, iş yükü ve operasyonel stres, kariyer engelleri, cinsiyete dayalı ayrımcılık), onların turizm sektöründe çalışma nedenleri üzerindeki belirleyici etkisini tespit etmek amacıyla uygulanan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur. Elde edilen bu çoklu regresyon bulguları doğrultusunda; örgütsel adalet ve iş güvencesinin etkisini öngören **H1-1** hipotezi ile kariyer engellerinin etkisini öngören **H1-3** hipotezi istatistiksel olarak **desteklenmiş ve kabul edilmiştir**. Buna karşılık, iş yükü ve operasyonel stresin etkisini ileri süren **H1-2** hipotezi ile cinsiyete dayalı ayrımcılığın etkisini ileri süren **H1-4** hipotezi p < 0,01 anlamlılık düzeyinde **reddedilmiştir**. Sonuç olarak, Safranbolu'daki kadın iş gücünün sektörel kalıcılığını ve motivasyonunu artırmak için özellikle adil bir örgütsel iklimin tesisi ve kariyer yollarının şeffaflaştırılması birincil stratejik öneme sahiptir.

Tablo 5. Turizmde sorun algısının çalışma nedeni alt boyutlarına etkisine yönelik çoklu regresyon analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	(β)	t	P	F	R^2
Turizmde Çalışma Nedeni	Sabit (a)		32,773	**0,000**	**26,997**	0,215
	Örgütsel Adalet ve İş Güvencesi Algısı	0,331	-7,178	**0,000**		
	İş Yükü ve Operasyonel Stres Algısı	0,255	-0,280	0,780		
	Kariyer Engelleri Algısı	0,275	4,821	**0,000**		
	Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık Algısı	0,074	-1,825	0,069		

***(p<0,01)**

6. TARTIŞMA

Bu araştırma, turizm sektöründe kadın emeğinin niceliksel olarak genişlemesine rağmen niteliksel eşitliğin neden "çeperde" kaldığını yapısal ve motivasyonel bir yaklaşımla analiz ederek; kadınların sektörde kalma kararlarının salt bir memnuniyet göstergesi olmadığını, aksine örgütsel dinamikler, ekonomik zorunluluklar ve toplumsal beklentilerin kesişiminde şekillendiğini ortaya koymaktadır. Araştırmanın en belirgin çıktılarından biri olarak, örgütsel adalet ve iş güvencesinin kadın motivasyonu üzerindeki baskın etkisi (Anafarta vd., 2008; Özdemir ve Çalhan, 2024), adil yönetim ve güvence beklentisinin yapısal zorluklara karşı bir "psikolojik kalkan" işlevi gördüğünü ve kurumsal yapıdan beklenen temel talebin "öngörülebilirlik" olduğunu kanıtlamaktadır. Çalışmanın literatüre sağladığı en özgün katkılardan biri olan iş yükü, operasyonel stres ve cinsiyete dayalı ayrımcılık algısının motivasyon üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etki yaratmaması paradoksu ise hizmet sektöründeki "kanıksama" olgusu ve yoğun stresin "sektörün fıtratında olan" normatif bir gerçeklik olarak içselleştirilmesiyle ya da "ekonomik zorunluluk paradigması" uyarınca kadınların kısıtlı istihdam alternatifleri nedeniyle negatif tutumları rasyonel bir yaklaşımla ikincil plana iterek turizmi bir kariyer alanından ziyade bir "ekonomik hayatta kalma stratejisi" olarak konumlandırmalarıyla açıklanmaktadır.

Safranbolu destinasyonu özelinde ise kadınların ev pansiyonculuğu, el sanatları, yöresel ürün üretimi ve gastronomi faaliyetleri aracılığıyla kültürel mirasın korunmasında aktif roller üstlendiği, ancak bu olumlu katkılara rağmen iş güvencesi ve kariyer olanakları açısından ciddi yapısal sınırlılıklarla karşılaştığı gözlenmektedir (Elmas, 2007; Türker ve Ceylan, 2017; Bayram, 2020; Stoica, 2023).

Sonuç olarak bu çalışma, kadınların turizmde çalışma eğilimlerinin ekonomik, sosyokültürel ve sektörel dinamiklerin etkileşimiyle şekillendiğini ortaya koyarak, nitelikli kadın iş gücünü elde tutabilmek ve turizmi "mecburi bir liman" olmaktan çıkarıp "tercih edilen bir kariyer alanı" haline getirebilmek adına şeffaf kariyer yollarının inşasını ve eşitlik temelli, çok boyutlu politikaların geliştirilmesini sektörel bir zorunluluk olarak vurgulamaktadır.

7. SONUÇ

UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan Safranbolu destinasyonu özelinde kurgulanan bu çalışma, yerel kadın emeğinin somut ve somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilirliğindeki anahtar rolünü ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları, turizm sektörünün sunduğu yüksek istihdam olanaklarına rağmen kadın iş gücünün küresel ve ulusal düzeyde "yatay ve dikey ayrışma" sorunlarıyla karşı karşıya olduğunu doğrulamaktadır. Kadınlar çoğunlukla düşük ücretli, mevsimlik ve güvencesiz işlerde kümelenmekte; üst yönetim kademelerinde ise görünmez engeller (cam tavan) nedeniyle yeterince temsil edilememektedir (Sarıbaş, 2021; Çakır, Barakazı ve Barakazı, 2017). Araştırma, mikro ölçekteki kadın iş gücü dinamiklerini makro düzeydeki sürdürülebilir kalkınma ve toplumsal cinsiyet eşitliği hedefleriyle ilişkilendirerek sorunsallaştırmaktadır.Safranbolu'da kadınların karşılaştığı yapısal, ekonomik ve sosyokültürel engellerin ortadan kaldırılması; hem destinasyonun küresel rekabet gücünün artırılması hem de yerel kalkınma politikalarının daha kapsayıcı, adil ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşturulması açısından stratejik bir zorunluluktur.

Safranbolu'da kadınların turizm sektöründeki varlığı, çok boyutlu motivasyonlar ile yapısal engeller arasındaki hassas bir dengeye dayanmaktadır. Araştırma bulguları; örgütsel

adaletsizlik, iş güvencesi eksikliği, kariyer engelleri ve iş-yaşam rol çatışmalarının kadın iş gücünün sektörel aidiyetini doğrudan zayıflattığını göstermektedir. Bu doğrultuda, destinasyonun toplumsal cinsiyet adaletini merkeze alan öncü ve sürdürülebilir bir turizm modeli olarak markalaşabilmesi için mikro, mezo ve makro düzeyde uygulanması gereken stratejik öneriler şu şekildedir:

Şeffaf İnsan Kaynakları Yönetimi: Motivasyonu en çok zayıflatan unsur olan "örgütsel adaletsizliği" önlemek adına; ücret yönetimi, ödüllendirme ve terfi süreçlerinde liyakat esaslı, şeffaf ve objektif performans kriterleri uygulanmalıdır.

İş Güvencesi ve Sosyal Haklar: Mevsimlik çalışma yerine yıl boyu istihdam modelleri teşvik edilmeli, sosyal haklar ve ek ödemeler yasal asgari standartların üzerine çıkarılarak iş kaybı kaygısı azaltılmalıdır.

Dikey Hareketlilik ve Mentorluk: "Cam tavan" etkisini kırmak ve nitelikli kadın emeğini sektörde tutmak için mentorluk programları ile yönetici yetiştirme eğitimleri kurumsallaştırılmalıdır.

Esnek Çalışma Modelleri: Özellikle ailevi sorumlulukların arttığı ve motivasyon düşüşünün yaşandığı 26-33 yaş aralığındaki kadın çalışanlar için esnek mesai saatleri, vardiya öncelikleri ve kreş desteği sağlanmalıdır.

Nitelikli Eğitim ve Sertifikasyon: Yüksek eğitimli kadınların sektördeki profesyonel tatminsizliğini gidermek amacıyla; butik otel işletmeciliği, gastronomi ve yerel rehberlik gibi alanlarda mesleki uzmanlaşma programları düzenlenmelidir.

Girişimcilik ve Finansal Destek: Kadınların kariyer engellerini aşabilmesi için KOSGEB ve yerel kalkınma ajansları iş birliğiyle kadın kooperatiflerine yönelik hibe, mikro kredi ve mentorluk ağları genişletilmelidir.

Eşitlik Odaklı Zihniyet Dönüşümü: Bölgedeki işletme sahiplerine ve yöneticilere yönelik "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" eğitimleri verilerek, cinsiyetçi iş bölümü ve gizli önyargılarla yerel düzeyde mücadele edilmelidir.

Kapsayıcı Temsil ve Yönetim: Turizm şuralarında ve yerel turizm kurullarında kadın temsil oranları artırılarak, makro turizm stratejilerine kadın bakış açısı entegre edilmelidir.

"Kadın Dostu İşletme" Teşvikleri: Destinasyon yönetim planlarına kadın istihdamını koruyan kriterler eklenmeli; bu standartları sağlayan işletmelere vergi indirimi, SGK prim desteği ve tanıtım önceliği gibi teşvikler sunulmalıdır.

Kariyer Ortası İstihdam Teşvikleri: Kadın çalışanların kariyerlerinin ortasında (26-33 yaş) sektörü terk etmelerini (U tipi motivasyon kaybını) önlemek amacıyla makro düzeyde vergi kolaylıkları ve özel istihdam koruma kalkanları geliştirilmelidir.

Gelecekte yapılacak benzer çalışmaların Safranbolu ile sınırlı kalmayıp farklı kültürel miras destinasyonlarını kapsayacak şekilde genişletilmesi, elde edilen bulguların genellenebilirliğini ve sektörel geçerliliğini artırabilecektir. Özellikle farklı operasyonel dinamiklere sahip bölgelerle gerçekleştirilecek karşılaştırmalı analizler, kadın emeğinin bölgesel karakteristiğini ve yerel iş gücü piyasalarındaki özgün konumunu anlamada kritik bir rol oynayabilecektir.

KAYNAKÇA

Akdoğan, A., ve Ayaz, N. (2025). Turizm sektöründeki kadın çalışanların sorunları. S. D. Özer (Ed.), Turizm alanında uluslararası araştırmalar – III (ss. 69-92). Eğitim Yayınevi.

Akoğlan, M. K. (1996). Konaklama endüstrisinde kadının konumu. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(2), 16-23.

Alparslan, A. M., Çetinkaya Bozkurt, Ö., ve Özgöz, A. (2015). İşletmelerde cinsiyet ayrımcılığı ve kadın çalışanların sorunları. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(3), 66-81.

American Federation of Labor and Congress of Industrial Organizations, Solidarity Centre, & Futures Without Violence. (2017). Ending gender-based violence in the world of work in the United States. AFL-CIO. https://aflcio.org/reports/ending-gender-based-violence-world-work-united-states

Anafarta, N., Sarvan, F., ve Yapıcı, N. (2008). Konaklama işletmelerinde kadın yöneticilerin cam tavan algısı: Antalya ilinde bir araştırma. Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (15), 111-137.

Balcı, E., ve Aslan, E. B. (2022). Turizmde çalışan kadın sorunları: Antalya'da 5 yıldızlı otellerin yiyecek-içecek departmanlarında çalışan kadınlar. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 10(3), 1674-1698.

Bayram, A. T. (2020). Turizm sektöründe girişimci olarak kadın. G. Erkol Bayram, A. T. Bayram, ve Ö. Altunöz Sürücü (Ed.), Turizm ve kadın (ss. 163-176). Detay Yayıncılık.

Beyen, C. (2025, 18 Şubat). İş hayatında psikolojik ve cinsel taciz. GRC Legal. https://www.grc-legal.com/is-hayatinda-cinsel-taciz-ve-mobbing/

Boddy, D. (2014). Management: An introduction (6. bas.). Pearson Education Limited.

Bolcan, A. E. (2006). Avrupa birliği'ne uyum sürecinde Türkiye'de çalışma hayatında kadının yeri ve kadın işsizliği [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bruckmüller, S., & Branscombe, N. R. (2010). The glass cliff: When and why women are selected as leaders in crisis contexts. British Journal of Social Psychology, 49(3), 433-451.

Cabrero, C., Villace-Molinero, T., Ballesteros, P., & Serrano, L. (2018). Women and the glass ceiling in the community of Madrid hotel industry. International Journal of Human Resources Development and Management, 18(1-2), 91-111.

Cave, P., & Kılıç, S. (2010). The role of women in tourism employment with special reference to Antalya, Turkey. Journal of Hospitality Marketing & Management, 19(3), 280-292.

Chen, H., Ayoun, B., & Eyoun, K. (2018). Work-family conflict and turnover intentions: A study comparing China and U.S. hotel employees. Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 17(2), 247-269.

Clevenger, L., & Singh, N. (2013). Exploring barriers that lead to the glass ceiling effect for women in the U.S. hospitality industry. Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 12(4), 376-399.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Swanhill, S. (1993). Tourism: Principles and practices. Pitman.

Cukier, J., Norris, J., & Wall, G. (1996). The involvement of women in the tourism industry of Bali, Indonesia. Journal of Development Studies, 33(2), 248-270.

Çakır, P. G., Barakazı, M., ve Barakazı, E. (2017). Turizm sektöründe çalışan kadınların karşılaştığı sorunları değerlendirmeye yönelik bir araştırma. The Journal of Academic Social Science Studies, (54), 11-26.

Çelen, O., ve Tuna, M. (2021). Konaklama işletmelerindeki kadın çalışanların kraliçe arı sendromu algılarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(3), 2097-2114.

Çiçek, F., ve Koç, H. (2022). Kadın çalışanların örgütsel davranış profillerinin belirlenmesi: Turizm sektöründe karşılaştırmalı bir analiz. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 25(2), 230-266.

Çıkmaz, E. (2024). Turizm sektöründe kadın girişimciliğin bibliyometrik analizi. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 23(3), 1214-1227.

Çivilidağ, A. (2015). Farklı örgütsel yapılarda işyerinde psikolojik tacizin (mobbing) yaygınlığı, önlenmesi ve cinsiyet değişkeni üzerine nitel bir analiz. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (46), 118-147.

Demir, A. (2021). Otel işletmelerinde çalışma koşulları: İstanbul'daki önbüro çalışanlarına yönelik bir araştırma. Review of Tourism Administration Journal, 2(1), 1-16.

Demirel, N., Yumuk, Y., ve Hacıoğlu, N. (2021). İş-aile rol çatışması ve kariyer devamlılığı ilişkisi: Kadın turist rehberleri üzerine bir değerlendirme. Turist Rehberliği Dergisi, 4(1), 48-63.

Demirkol, Ş., Fidan, F., ve Pelit, E. (2004). Turizm sektöründeki bayan işgörenlerin karşılaştıkları sorunlar ve otel işletmelerinde bir uygulama. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(8), 71-88.

Derks, B., Van Laar, C., & Ellemers, N. (2016). The queen bee phenomenon: Why women leaders distance themselves from junior women. The Leadership Quarterly, 27(3), 456-469.

Duruk, E., ve İnce, F. F. (2024). Turizmde kadın çalışanların cam tavan sendromuna maruz kalma düzeyleri ile iş doyumları arasındaki ilişki: Kamu ve özel sektör işletmelerinde bir uygulama. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 8(2), 96-114.

Eagly, A. H., & Carli, L. L. (2009). Through the labyrinth: The truth about how women become leaders. Harvard Business School Press.

Elmas, S. (2007). Gender and tourism development: A case study of the Cappadocia Region of Turkey. A. Pritchard, N. Morgan, & I. Ateljevic (Ed.), Tourism and gender: Embodiment, sensuality and experience (ss. 302-314). CABI Publishing.

Eryılmaz, G. (2022). Restoran işletmelerinde istihdam edilen kadın çalışanların karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerileri: Örnek olay çalışması. Journal of Social Humanities and Administrative Sciences, 56, 1056-1071.

Fialová, J., Sýkorová, P., & Hiklová, N. (2024). Queen bee syndrome in a gender-equal environment. 19th International Silk Road Conference Proceedings Book. Tiflis, Gürcistan.

Genç, R. (2018). The impact of tourism in the reduction of gender inequality. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi, 7(1), 20-35.

Gül, T. (2023). İşyerinde cinsiyet ayrımcılığı ile tükenmişlik arasındaki ilişkide işyeri nezaketsizliğinin aracı etkisi ve özsaygının düzenleyici aracılık rolü. İşletme Araştırmaları Dergisi, 15(3), 2449-2464.

Güçer, E., Keleş, Y., Demirdağ, Ş. A., ve Çelikkanat, N. (2018). Kadın işgörenlerin karşılaştığı sorunların örgütsel sessizlikleri üzerindeki etkisi: Bodrum'daki otel işletmelerinde bir araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20(2), 1-18.

Güzel, B., ve Özgül, E. (2014). Turizm işletmelerinde iş-aile yaşamı çatışması. Ş. A. Tükeltürk, N. Ş. Perçin, ve B. Güzel (Ed.), Turizm işletmelerinde çalışan ilişkileri yönetimi (ss. 405-422). Detay Yayıncılık.

Harvey, C. (2018). When queen bees attack, women stop advancing: Recognising and addressing female bullying in the workplace. Development and Learning in Organizations: An International Journal, 32, 1-4.

Helmy, O. S. (2018). Work-family conflict and family-work conflict on employees' turnover intentions in the tourism industry. International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality, 12(2), 400-410.

Hutchings, K., Moyle, C., Chai, A., Garofano, N., & Moore, S. (2020). Segregation of women in tourism employment in the APEC region. Tourism Management Perspectives, 34, 100655.

Hymowitz, C., & Schellhardt, T. D. (1986). The glass ceiling: Why women can't seem to break the invisible barrier that blocks them from the top jobs. The Wall Street Journal, 24(1), 1573-1592.

IMD. (2025, 1 Mart). Strategies for women aspiring to break the glass ceiling. IMD Business School. https://www.imd.org/blog/leadership/glass-ceiling/

Ipar, M. S. (2021). Turizm sektöründe çalışan kadınların iş-aile çatışması ve tükenmişlik düzeylerinin örgütsel bağlılıklarına olan etkisinin incelenmesi üzerine bir araştırma. Turizm ve İşletmecilik Dergisi, 2(1), 16-41.

İstanbullu Dinçer, F., Akova, O., Muğan Ertuğrul, S., ve Aydoğan Çiftçi, M. (2016). Türkiye'de turizm sektöründe kadın istihdamı: İmkanlar ve engeller. Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal, (1), 379-395.

Izzheurova, Z. (2025, 6 Mart). 5 real examples of sexual harassment in the workplace. Criterion HCM. https://www.criterionhcm.com/blog/examples-of-sexual-harassment

Kabil, E. N. (2022). Toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin kadınların motivasyon ve verimliliği üzerindeki rolü: Mutfak departmanı çalışanları üzerine bir araştırma. Journal of New Tourism Trends, 3(1), 70-85.

Kara, D., Kim, H., & Uysal, M. (2018). The effect of manager mobbing behaviour on female employees' quality of life. Current Issues in Tourism, 21(13), 1453-1467.

Koç, B., ve Uşaklı, A. (2022). Kadın çalışanların turizm sektöründen ayrılma nedenleri: Keşifsel bir araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 10(1), 589-609.

Kokkranikal, J., Calinaud, V., & Baum, T. (2024). Too many barriers to overcome? Career challenges of women in the UK hospitality industry. International Journal of Tourism Research, 26(4).

Korkmaz, E., Gülenç, S., & Çiçek, D. (2023). Challenges and issues of woman employees in tourism. Women's Empowerment Within the Tourism Industry (ss. 281-300).

Lukić Nikolić, J., & Labus, P. (2024). The mediating role of the glass-ceiling phenomenon in the relationship between career opportunities and employee engagement within the hospitality industry. Hotel and Tourism Management, 12(2), 25-39.

Mahoneygroup. (2025). Tackling sexual harassment in the hospitality industry. Mahoney Group. https://www.mahoneygroup.com/sexual-harassment-hospitality/

Nalçacı İkiz, A. (2020). Turizm işletmelerinde cinsiyet ayrımcılığı ve kadın çalışanlar: Yöneticilerinin konuya ilişkin tutum ve uygulamaları. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (50), 373-396.

Neil, K. (2020). The role of hospitality & tourism schools in promoting gender equity. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 27, 100269.

Özdemir, T., ve Çalhan, H. (2024). Türk turizm sektöründe kariyer engellerine yönelik bir değerlendirme. Journal of Silk Road Tourism Research, 4(2), 71-87.

Özer, E. K. (2022). Cam uçurumunun ötesinde: Cam uçurumunu etkileyen faktörlerin kapsamlı bir incelemesi. Alanya Akademik Bakış Dergisi, 6(2), 2069-2084.

Parasuraman, S., & Greenhaus, J. H. (2002). Toward reducing some critical gaps in work–family research. Human Resource Management Review, 12(3), 299-312.

Pelit, E., Güçer, E., ve Demirdağ, Ş. A. (2016). Kadın iş görenlerin karşılaştığı sorunların iş bırakma eğilimlerine etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(15), 43-65.

Pereira, X. S., & Wang, P. Q. (2025). Glass ceiling with obstacles: A study of work engagement and work empowerment of women in the hospitality industry of New Zealand. Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 24(2), 323-343.

Pérez, M., Figueroa, C., Fuentes-Moraleda, L., & Muñoz-Mazón, A. (2018). Incorporating a gender approach in the hospitality industry: Female executives' perceptions. International Journal of Hospitality Management, 76, 184-193.

Ryan, M., & Haslam, A. (2006). What lies beyond the glass ceiling? The glass cliff and the potential precariousness of women's leadership positions. Human Resource Management International Digest, 14(3), 3-5.

Ryan, M., Haslam, S., & Postmes, T. (2007). Reactions to the glass cliff: Gender differences in the explanations for the precariousness of women's leadership positions. Journal of Organizational Change Management, 20, 182-197.

Sarıbaş, S. (2021). Turizm sektöründe kadın istihdamı ve kadın sorunları. International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, 7(36), 1168-1172.

Seymen, O., Bolat, T., Bolat, O. İ., ve Katı, Y. (2017). Otellerde nepotizm (akraba kayırmacılığı) ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Kariyer düzleşmesinin aracılık etkisi. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(3), 157-180.

Sinclair, M. T. (1998). Gender, work and tourism. Routledge.

Staines, G., Tavris, C., & Jayaratne, T. E. (1974). The queen bee syndrome. Psychology Today, 7(8), 55-60.

Stoica, M. (2023). The conceptualisation of the gender transformative tourism from the perspective of the new trends in the hospitality industry. Economy and Society, (55).

Tekeli, N., ve Yılmaz, G. (2021). Women's entrepreneurship and tourism under the scope of sustainability in Turkey: SWOT analysis of the current problems. Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 7(36), 120-134.

TİHEK. (2022). Cinsiyet temelinde ayrımcılık el kitabı. TİHEK Yayınları.

Türker, N., ve Ceylan, S. (2017). Safranbolu UNESCO dünya miras alanında kadın işgücü istihdamı ve kadın emeğinin kültür turizminin gelişmesine etkisi. G. Şimşek, M. Aslan, D. İ. Erdoğan, A. Can, ve B. Erat (Ed.), Kültürel miras ve kadın (ss. 357-376). Adnan Menderes Üniversitesi Yayınları.

Uğuz, S. Ç., ve Topbaş, F. (2014). Toplumsal cinsiyet ve kadın emeği: Turizm sektörüne betimsel bir yaklaşım. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(7), 487-509.

UNCEB. (2025, 3 Haziran). UN system model policy on sexual harassment. United Nations System Chief Executives Board for Coordination. https://unsceb.org/sites/default/files/imported_files/UN%20System%20Model%20Policy%20on%20Sexual%20Harassment_FINAL_0.pdf

Unutmaz, F. (2023). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan kadın stajyerlerin stajda karşılaştıkları sorunların kariyer niyetlerine etkisi: Ondokuz Mayıs Üniversitesi örneği. Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1), 17-36.

UN Women. (2020, 23 Şubat). Women in the hospitality and tourism sector. UN Women. https://www.endvawnow.org/en/articles/1962-women-in-the-hospitality-and-tourism-sector.html

UNWTO. (2024, 28 Şubat). UN Tourism #IWD24 webinar series: Invest in women, accelerate progress. World Tourism Organization. https://www.unwto.org/iwd2024-webinars

UNWTO. (2025, 9 Şubat). Tourism-ILO-UN Tourism joint project. World Tourism Organization. https://www.unwto.org/project/employment-and-decent-work-tourism-ilo-unwto-joint-project

Ünal, A., Anasori, E., ve Çelen, O. (2022). Glass ceiling or queen bee syndrome? A study on five-star accommodation businesses. International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, 8(58), 674-683.

Vartia, M. (2001). Consequences of workplace bullying with respect to the well-being of its targets and the observers of bullying. Scandinavian Journal of Work, Environment & Health, 27(1), 63-69.

Veale, C., & Gold, J. (1998). Smashing into the glass ceiling for women managers. Journal of Management Development, 17, 17-26.

Stewart, E. (2018, 31 Ekim). *Why struggling companies promote women: The glass cliff, explained*. Vox. https://www.vox.com/2018/10/31/17960156/what-is-the-glass-cliff-women-ceos

Westhues, K. (2007, 5 Mart). Test yourself: Is it bullying or mobbing that interests you more? https://www.kwesthues.com/bullyingvsmobbing.htm

Yang, Y., & Peng, M. M. (2018). Impacts of work–family conflict on female hospitality employees' job outcomes. Journal of China Tourism Research, 14(4), 428-444.

Zengin, B., Şen, L. M., Üstün, M., ve Bozkurt, E. (2021). Problems encountered by female employees in 5-star hotels in İstanbul. Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 4(2), 711-721.

REKREATİF FAALİYETLERE KATILIMIN YAŞAM DOYUMUNA ETKİSİ

THE EFFECT OF PARTICIPATION IN RECREATIONAL ACTIVITIES ON LIFE SATISFACTION

Dr. Öğr. Üyesi Anıl KALE

Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, anilkale@mersin.edu.tr

Doç. Dr. Ozan GÜLER

Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ozanguler@mersin.edu.tr

Muzaffer KUŞAT

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, muzaffer.kusat@hotmail.com

ÖZET

Modern yaşamın getirdiği stres ve yoğun rutinler, bireylerin fiziksel ve psikolojik yenilenme ihtiyaçlarını artırmaktadır. Bu yenilenme sürecinde, çalışma ve zorunluluklar dışında kalan serbest zamanların verimli kullanılması kritik bir role sahiptir. Buradan hareketle bu araştırmanın temel amacı, bireylerin rekreatif faaliyetlere katılım sıklıklarının genel yaşam doyumları üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada nicel araştırma desenlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini, Gaziantep ilinde ikamet eden ve kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 160 yetişkin katılımcı oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular, bireylerin rekreatif faaliyetlere katılımları ile yaşam doyumları arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Regresyon analizi sonuçlarına göre, bireylerin rekreatif faaliyetlere katılım sıklığının yaşam doyumu üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir yordayıcı etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak, bireylerin kendi özgür iradeleriyle aktif ve düzenli olarak rekreatif etkinliklere katılmalarının, onların hayattan aldıkları keyfi güçlendirdiği ve genel yaşam doyumlarını anlamlı düzeyde artırdığı kanıtlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Rekreatif Faaliyetlere Katılım, Serbest Zaman, Yaşam Doyumu*

ABSTRACT

The stress and intense routines brought about by modern life increase individuals' need for physical and psychological renewal. In this renewal process, the efficient use of free time remaining outside of work and obligations plays a critical role. Accordingly, the main purpose of this research is to examine the effect of individuals' participation levels in recreational activities on their general life satisfaction. The correlational survey model, which is one of the quantitative research designs, was used in the research. The sample of the study consists of 160 adult participants residing in Gaziantep province, selected by the convenience sampling method. The findings obtained show that there is a positive and statistically significant relationship between individuals' participation in recreational activities and their life satisfaction. According to the regression analysis results, it was determined that the level of individuals' participation in recreational activities has a positive and significant predictive

effect on life satisfaction. As a result, it has been proven that individuals' active and regular participation in recreational activities of their own free will strengthens their enjoyment of life and significantly increases their general life satisfaction.

Keywords: *Participation in Recreational Activities, Leisure Time, Life Satisfaction*

1. GİRİŞ

Modern yaşamın getirdiği hızlı tempo, sanayileşme, kentleşme ve yoğun çalışma koşulları, bireylerin üzerinde bedensel yorgunluk, stres ve mental yıpranma gibi olumsuz etkiler yaratmaktadır (Demir ve Demir, 2014, s. 74; Vapur ve Araboğa, 2025, s. 448). Bu yoğun stres ve monotonluktan uzaklaşmak, yaşam kalitesini artırmak ve genel iyi oluş halini korumak için bireylerin serbest zamanlarını etkili bir şekilde değerlendirmeleri giderek daha elzem bir ihtiyaç haline gelmiştir (Gül, 2020, s. 535). Bu bağlamda rekreasyon kavramı, bireylerin fiziksel ve ruhsal sağlıklarını yeniden kazanmak, korumak ve kendilerini yenilemek amacıyla, herhangi bir zorunluluk hissi olmadan, tamamen kendi özgür iradeleriyle katıldıkları etkinlikler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Karaküçük, 2008, s. 61; Saka vd., 2023, s. 131).

Öte yandan, bireyin psikolojik refahının en önemli göstergelerinden biri olan yaşam doyumu, kişinin kendi belirlediği kriterlere uygun bir biçimde tüm yaşamını bilişsel olarak pozitif yönde değerlendirmesi sürecidir (Diener vd., 1985, s. 71; Su ve Yıldırım, 2022, s. 117). Yaşam doyumu, anlık bir duygusal tepkiden ziyade, bireyin beklentileri ile sahip olduklarının karşılaştırılması sonucu ulaşılan genel ve bütünsel bir memnuniyet halini ifade eder (Yurcu, 2017, s. 28). Bireyin çalışma hayatı, ekonomik durumu, sosyal çevresi ve özellikle serbest zamanlarını değerlendirme biçimi, bu bilişsel doyum sürecini doğrudan etkileyen temel faktörler arasında yer almaktadır (Saltık ve Akova, 2019, s. 3).

Alanyazın incelendiğinde, serbest zamanlarda gerçekleştirilen rekreatif faaliyetlere katılım ile yaşam doyumu arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu gösteren çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Aktif veya pasif, açık veya kapalı alanlarda gerçekleştirilen sportif, kültürel ve sosyal etkinlikler, bireylere özerklik, sosyalleşme, yenilenme ve kendini gerçekleştirme fırsatları sunarak stres, öfke ve kaygı gibi negatif duygulanımları anlamlı ölçüde azaltmaktadır (Yurcu, 2017, s. 34; Güler vd., 2026). Yapılan çeşitli araştırmalar, düzenli olarak rekreatif etkinliklere katılan bireylerin, bu faaliyetlere katılmayanlara veya daha düşük düzeyde katılım gösterenlere kıyasla daha yüksek bir yaşam doyumuna ve mutluluk seviyesine sahip olduklarını doğrulamaktadır (Saka vd., 2023, s. 135; Yıldız ve Kırtepe, 2024, s. 616; Vapur ve Araboğa, 2025, s. 450). Ayrıca, bu faaliyetlerden elde edilen serbest zaman tatmini, modern yaşamın getirdiği yabancılaşma ve tükenmişlik hissini onararak yaşam doyumunun önemli bir belirleyicisi olarak işlev görmektedir (Gül, 2020, s. 536).

Tüm bu teorik altyapı ışığında, bu çalışmanın temel amacı, bireylerin rekreatif faaliyetlere katılım sıklıklarının yaşam doyumları üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın temel varsayımı; rekreatif etkinliklere daha sık ve yüksek düzeyde katılım gösteren bireylerin, bu etkinliklerin sağladığı stres atma, fiziksel aktivite, sosyalleşme ve kişisel gelişim avantajları sayesinde yaşamlarını daha pozitif değerlendireceği ve dolayısıyla daha yüksek yaşam doyumuna sahip olacağı yönündedir. Bu doğrultuda çalışma, rekreatif faaliyetlere katılım sıklığının bireylerin yaşam doyumu üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koymayı ve bu yolla alan yazına güncel bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN TARAMASI

2.1. Rekreasyon ve Rekreatif Faaliyetler

Bireylerin sorumluluklarını ve temel gereksinimlerini karşılamak için gösterdikleri rutin gayretler; onları bedensel, zihinsel ve ruhsal olarak yormakta ve yıpratmaktadır (Kılıçman, 2020, s. 62). Bu yorgunluğun giderilmesi, bireylerin biyolojik ihtiyaçları dışında kalan ve tamamen kendi özgür iradeleriyle kullanabildikleri "serbest zaman" kavramını ön plana çıkarmaktadır. Serbest zaman, zorunlu ihtiyaçların, çalışma hayatının ve bunun için harcanan ulaşım gibi zorunlu sürelerin giderilmesinden sonra kalan, bireyin kendi tercihlerine göre özgürce yönlendirebileceği zaman dilimi olarak ifade edilmektedir (Hazar, 2014, s. 9-10; Ardahan vd., 2016, s. 8).

Zamanın verimli ve tatmin edici bir şekilde kullanılmasını sağlayan en önemli araç ise rekreasyondur. Etimolojik olarak Latince "yenilenme" ve "yeniden yaratılma" anlamına gelen re-creare kökünden türeyen rekreasyon (Sağlık, 2014, s. 12); bireylerin yoğun çalışma temposunun veya olumsuz çevresel faktörlerin yarattığı stresten uzaklaşarak fiziksel, ruhsal ve zihinsel sağlıklarını korumak ya da yeniden kazanmak amacıyla, gönüllü olarak katıldıkları etkinlikler bütünüdür (Karaküçük, 2008, s. 61).

Rekreasyonun temel özellikleri incelendiğinde; faaliyetlere katılımın gönüllülük esasına dayanması, bireye özgürlük hissi vermesi, kişisel tatmin ve haz sağlaması, evrensel olması ve zorunluluk hissi olmadan serbest zamanda yapılması öne çıkmaktadır (Karaküçük, 2008, s. 11-12; Kılıçman, 2020, s. 20-21). Bireylerin yeteneklerini, ilgilerini ve yaş gruplarını kapsayacak şekilde çok geniş bir yelpazeye yayılan rekreatif faaliyetler çeşitli şekillerde gruplandırılır. Bu faaliyetler mekânsal açıdan açık alan (doğa yürüyüşü, kamp, bisiklet vb.) ve kapalı alan (sinema, fitness, tiyatro vb.) olarak ayrılırken; katılım şekline göre ise aktif (spor yapma, enstrüman çalma) ve pasif (müzik dinleme, maç veya tiyatro izleme) rekreasyon olarak sınıflandırılmaktadır (Hazar, 2014, s. 13; Kılıçman, 2020, s. 22-25).

2.2. Yaşam Doyumu

Araştırmanın ikinci temel değişkeni olan yaşam doyumu, psikoloji alanyazınında bireyin kendi hayatından ya da aile, arkadaş ve içerisinde yaşanılan çevre gibi belirli yaşam alanlarından hoşnut olup olmadığına ilişkin yaptığı genel bilişsel değerlendirmeler olarak ifade edilmektedir (Kılıçman, 2020, s. 72). Yaşam doyumu, anlık bir duygusal tepkiden ziyade, bireyin kendi belirlediği kriterlere uygun bir biçimde tüm yaşamını pozitif olarak değerlendirmesi sürecidir (Yurcu, 2017, s. 28). Başka bir deyişle, bireyin beklentileri ile gerçekte sahip olduklarının karşılaştırılması sonucunda elde edilen genel ve bütünsel bir memnuniyet halini yansıtır (Gül, 2019, s. 916).

Yaşam doyumunun oldukça dinamik ve çok boyutlu bir yapısı bulunmaktadır. Bireyin yaşam doyumunu; yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu, medeni durum, sosyal çevre ve fiziksel/mental sağlık gibi çeşitli demografik ve sosyolojik unsurlar doğrudan etkilemektedir (Yıldız ve Kırtepe, 2024, s. 625). Bunların yanı sıra, bireyin çalışma rutini dışında kalan zamanını nasıl değerlendirdiği de yaşam doyumunun temel bileşenlerinden biridir. Bireyin sadece iş ya da okul yaşamından memnun olması, genel yaşamından da tatmin duyduğu anlamına gelmez; çünkü yaşam memnuniyetinin asıl objesi hayatın tüm alanlarını kapsar (Saltık ve Akova, 2019). Bu noktada, serbest zaman doyumu yaşam doyumunu açıklayan en önemli belirleyicilerden biri olarak öne çıkmaktadır. Bireylerin hoşlandıkları ve ilgi çekici buldukları

aktivitelere katılmaları, onların daha çok neşe ve daha az stres deneyimlemelerini sağlayarak yüksek seviyede bir öznel iyi oluş hissi yaratır ve nihayetinde yaşam doyumunu kalıcı olarak artırır (Kılıçman, 2020, s. 74).

2.3. Rekreatif Faaliyetlere Katılım ve Yaşam Doyumu İlişkisi

Bireylerin rekreatif faaliyetlere katılımları ile yaşam doyumları arasındaki ilişki, "Öz Belirleme Teorisi" ve "Aktivite Teorisi" çerçevesinde güçlü bir temele oturmaktadır. İlgili alanyazın incelendiğinde, bu iki değişken arasındaki pozitif yönlü ilişkiyi destekleyen, birbirinden kopuk bulgular yerine birbirini tamamlayan pek çok çalışma olduğu görülmektedir. Araştırmacılar, rekreatif etkinliklere katılımın bireye sağladığı fizyolojik, psikolojik ve sosyal faydaları birbiriyle etkileşimli bir bütün olarak ele almaktadır. Genel olarak, bireylerin kendi özgür iradeleriyle katıldıkları sportif, kültürel ve doğa temelli etkinliklerden elde ettikleri serbest zaman tatmini, onları monotonluk, stres ve mutsuzluk gibi olumsuzluklardan uzaklaştırarak yaşam doyumlarını doğrudan artırmaktadır (Gül, 2019). Özellikle aktif fiziksel rekreasyon faaliyetlerine düzenli olarak katılan bireylerin, katılmayanlara oranla fiziksel aktivitelerden daha fazla keyif aldıkları ve bu durumun hem etkinlik doyumunu hem de genel yaşam doyumunu anlamlı düzeyde yükselttiği tespit edilmiştir (Güler vd., 2026).

Farklı demografik gruplar üzerinde yapılan araştırmalar da bu ilişkinin evrenselliğini kanıtlar niteliktedir. Örneğin, üniversite öğrencileri ve gençler üzerinde yapılan çalışmalarda, kampüs rekreasyonu veya gençlik merkezlerindeki etkinliklere düzenli katılımın, gençlerin rekreatif farkındalıklarını geliştirdiği, sosyalleşme ihtiyaçlarını karşıladığı ve eş zamanlı olarak haz, eğlence ve genel yaşam doyumu seviyelerini artırdığı belirlenmiştir (Kılıçman, 2020; Yıldız ve Kırtepe, 2024). Bu olumlu etki, kriz ve kısıtlama dönemlerinde dahi gücünü korumaktadır; nitekim Covid-19 pandemisi sürecinde üniversite öğrencileri üzerinde yürütülen bir araştırmada, sportif, sosyal ve kültürel etkinliklere aktif olarak katılan bireylerin yaşam doyum düzeylerinin, pasif katılanlara veya bu etkinliklere hiç katılmayanlara oranla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu saptanmıştır (Tükel vd., 2021). Benzer olumlu etkiler, ev hanımları ve emekliler gibi daha farklı yaşam rutinlerine sahip gruplarda da gözlemlenmektedir. Ev hanımlarının sportif rekreasyon aktivitelerine katılımları, onların rutin ev işlerinin getirdiği baskıdan uzaklaşmalarına, kendilerini daha canlı ve enerjik hissetmelerine olanak tanıyarak yaşam doyumlarını ve mutluluklarını anlamlı bir şekilde artırmaktadır (Saka vd., 2023). Emekli bireyler açısından ise, serbest zamanın başarılı bir biçimde yönetilmesi ve özellikle açık alan, fiziksel aktivite veya gönüllülük esasına dayalı sosyal etkinliklere katılım; yaşlılığa bağlı gelişebilecek psikolojik ve fizyolojik sorunların önüne geçerek bireyin hayatını olumlu değerlendirmesini sağlamakta ve yaşam doyumunu güçlendirmektedir (Su ve Yıldırım, 2022).

Rekreasyonun mekânsal boyutu ele alındığında, özellikle açık hava ve doğa temelli etkinliklerin bireyin psikolojik iyi oluşu ve duygulanımı üzerinde belirleyici etkilere sahip olduğu dikkat çekmektedir. Açık alan rekreasyon faaliyetleri; öfke, kaygı ve negatif duygulanım gibi yıkıcı durumları bastırırken, bireyin pozitif duygulanımını ve dolayısıyla yaşam doyumunu artırmada adeta bir kalkan görevi görmektedir (Vapur, 2025; Yurcu, 2017). Açık alan rekreasyonlarına katılımın etkilerini inceleyen bazı araştırmalarda, kısa süreli ve plansız doğal alan ziyaretlerinin iş tatmini veya psikolojik dayanıklılık gibi değişkenler üzerinde düşük bir etki yarattığı ifade edilse de (Saltık ve Akova, 2019); alanyazının geneli, bilinçli ve tatmin edici bir serbest zaman deneyiminin yaşam kalitesine kalıcı katkılar sunduğu noktasında birleşmektedir. Nitekim düzenli rekreasyon katılımının kişisel gelişimi ve sosyal

bağları kuvvetlendirerek bireysel mutluluğu arttırdığı (Yaşartürk vd., 2024) ve bireyin yaşam standartları ile beklentileri arasındaki dengeyi kurmasına yardımcı olduğu açıkça görülmektedir.

Kavramsal çerçeve ve yukarıda bir bütünlük içerisinde sunulan alanyazın taraması ışığında, düzenli ve yüksek düzeyde rekreatif faaliyetlere katılımın, bireyin hayatındaki stres, öfke ve kaygı gibi negatif duygulanımı azaltıp pozitif duygulanımı artırarak genel yaşam doyumuna hizmet edeceği görülmektedir. Bu teorik altyapıdan hareketle, çalışmanın temel hipotezi aşağıdaki gibi formüle edilmiştir:

H1: *Bireylerin rekreatif faaliyetlere katılım sıklığı, yaşam doyumları üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahiptir.*

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, rekreatif faaliyetlere katılım düzeyleri ile yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi nicel veriler ışığında incelemeyi amaçlayan betimsel bir çalışmadır. Araştırmada, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende mevcut durumu olduğu gibi betimlemeyi, değişkenler arasındaki değişimi ve bu değişimin derecesini belirlemeyi hedefleyen ilişkisel tarama modeli benimsenmiştir (Karasar, 2015). Bu model çerçevesinde, herhangi bir dış müdahale olmaksızın katılımcıların mevcut durumları saptanmaya ve rekreatif etkinliklere katılım ile yaşam doyumu olmak üzere iki temel değişken arasındaki etkileşim ortaya konmaya çalışılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Gaziantep ilinde yaşayan ve çeşitli rekreatif faaliyetlere katılım potansiyeli bulunan 18 yaş üstü yetişkin bireyler oluşturmaktadır. Bilimsel araştırmalarda zaman, maliyet, emek ve evrenin tamamına ulaşım zorluğu gibi kısıtlılıklar nedeniyle, evreni temsil yeteneğine sahip uygun bir örneklem seçme yoluna gidilmektedir (Ural ve Kılıç, 2013). Bu doğrultuda çalışmanın örneklemi, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olup, Gaziantep ilinde ikamet eden ve aktif olarak rekreatif etkinliklere katılan gönüllü bireylerden oluşmaktadır.

Kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik analizlerinin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için, istatistiksel olarak toplam madde sayısının en az 5 ile 10 katı arasında bir örneklem büyüklüğüne ulaşılması alanyazında uygun görülmektedir. Araştırmada kullanılan toplam 11 maddelik ölçek yapısı dikkate alındığında (11 madde x 5 = 55 kişi hedeflenerek), veri temizleme süreci sonucunda ulaşılan 160 eksiksiz ve geçerli anketin analizler için yeterli olduğu (Tosun, 2018, s.318) ve evreni temsil ettiği varsayılmıştır. Bu araştırma, örnekleme dâhil olan bireylerin yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyi gibi demografik parametreleri bağlamında yaşam doyum düzeylerini ve bu seviyelerin rekreatif etkinliklere katılımla ne denli paralel ilerlediğini incelemektedir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada gerekli verileri elde etmek amacıyla üç bölümden oluşan yapılandırılmış bir anket formu kullanılmıştır:

- **Kişisel Bilgi Formu:** Anketin birinci bölümünde, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve medeni durum) belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.
- **Serbest Zaman Faaliyetlerine Katılım Sıklığı Ölçeği:** İkinci bölümde, katılımcıların rekreatif amaçlı serbest zaman faaliyetlerine katılım sıklığını ölçmek amacıyla 6 ifadeden oluşan ve geçerlik/güvenirlik analizleri Kalay (2025) tarafından sağlanmış "Serbest Zaman Faaliyetlerine Katılım Sıklığı Ölçeği" kullanılmıştır.
- **Yaşam Doyumu Ölçeği:** Anketin üçüncü ve son bölümünde, katılımcıların genel yaşamlarını bilişsel olarak nasıl değerlendirdiklerini ve mevcut durumlarından ne ölçüde tatmin olduklarını ölçmek amacıyla Diener vd. (1985) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması ile geçerlik-güvenirlik çalışması Dağlı ve Baysal (2016) tarafından yapılan 5 maddelik, tek boyutlu "Yaşam Doyumu Ölçeği" kullanılmıştır.

Katılımcılar, araştırmada yer alan ölçeklerdeki her bir maddeyi, (1) "Kesinlikle Katılmıyorum" ile (5) "Kesinlikle Katılıyorum" aralığında değişen 5'li Likert tipi bir derecelendirme yapısı üzerinden değerlendirmiştir.

3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışma için gerekli veriler, 15 Ekim – 15 Kasım 2025 tarihleri arasında katılımcılardan hem yüz yüze görüşmeler yoluyla hem de çevrimiçi anket platformları (Google Forms) aracılığıyla gönüllülük esasına dayalı olarak toplanmıştır. Toplanan verilerin istatistiksel analizlerinin gerçekleştirilmesinde, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini saptamak amacıyla uygun istatistik paket programlarından yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde, araştırmaya katılan bireylerden toplanan verilerin istatistiksel analizleri sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Analizler, araştırmanın temel amacı ve hipotezleri doğrultusunda sırasıyla; katılımcıların demografik özelliklerine yönelik tanımlayıcı istatistikler, ölçeklere ait geçerlik-güvenirlik bulguları, korelasyon ve regresyon analizleri şeklinde sunulmuştur.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 160 bireyin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve medeni durum gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik frekans (f) ve yüzde (%) dağılımları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Değişken	Kategori	f	%	Değişken	Kategori	f	%
Yaş	18–25	30	18.8	**Eğitim Düzeyi**	İlkokul	2	1.2
	26–35	42	26.2		Ortaokul	29	18.1
	36–45	44	27.5		Lise	3	1.9
	46–64	43	26.9		Lisans	97	60.6
	65 ve üzeri	1	0.6		Yüksek Lisans	29	18.1
	Toplam	**160**	**100.0**		**Toplam**	**160**	**100.0**
Cinsiyet	Kadın	92	57.5	**Medeni Durum**	Bekar	51	31.9
	Erkek	68	42.5		Evli	109	68.1

Toplam	**160**	**100.0**	**Toplam**	**160**	**100.0**

Tablo 1'de araştırmaya katılan bireylerin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcıların %57.5'inin (n=92) kadın, %42.5'inin (n=68) ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında; örneklemin oldukça dengeli bir dağılım sergilediği göze çarpmakla birlikte, en büyük grubun %27.5 (n=44) ile 36-45 yaş aralığındaki bireylerden oluştuğu, bunu sırasıyla %26.9 (n=43) ile 46-64 yaş, %26.2 (n=42) ile 26-35 yaş ve %18.8 (n=30) ile 18-25 yaş grubunun izlediği tespit edilmiştir. 65 yaş ve üzeri katılımcıların oranı ise %0.6 (n=1) ile en düşük seviyededir.

Katılımcıların eğitim durumları değerlendirildiğinde; yarıdan fazlasının %60.6 (n=97) oranında lisans mezunu olduğu, %18.1'inin (n=29) yüksek lisans, %18.1'inin (n=29) ortaokul, %1.9'unun (n=3) lise ve %1.2'sinin (n=2) ise ilkokul mezunu olduğu görülmektedir. Son olarak, bireylerin medeni durumları incelendiğinde; katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%68.1, n=109) evli olduğu, geriye kalan %31.9'luk (n=51) kesimin ise bekar olduğu belirlenmiştir

4.2. Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler, Güvenirlik ve Normallik Bulguları

Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının iç tutarlılıklarını belirlemek amacıyla Cronbach Alpha güvenirlik katsayıları hesaplanmış; verilerin dağılım özelliklerini ve normallik durumunu test etmek için ise aritmetik ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Alanyazında, çarpıklık ve basıklık katsayılarının -3 ile +3 aralığında yer alması, elde edilen veri setinin normal dağılım parametrelerine uygun şartları taşıdığı şeklinde yorumlanmaktadır (Jondeau ve Rockinger, 2003, s. 1699). Ölçeklere ait hesaplanan tanımlayıcı istatistikler ve normallik bulguları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Ölçeklere ait tanımlayıcı istatistikler, güvenirlik ve normallik bulguları

Ölçekler	N	Madde Sayısı	Ortalama	ss	Çarpıklık	Basıklık
Rekreatif Faaliyetlere Katılım	160	6	3.012	0.831	0.202	-0.034
Yaşam Doyumu	160	5	2.878	1.042	0.078	-1.150

Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin rekreatif faaliyetlere katılım puan ortalamasının orta düzeyde (Ort=3.012, ss=0.831) ve yaşam doyumu puan ortalamasının da benzer şekilde orta seviyeye yakın olduğu (Ort=2.878, ss=1.042) görülmektedir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek amacıyla incelenen çarpıklık ve basıklık değerleri; rekreatif faaliyetlere katılım ölçeği için 0.202 ile -0.034, yaşam doyumu ölçeği için ise 0.078 ile -1.150 olarak saptanmıştır. Elde edilen bu değerlerin alanyazında kabul edilen sınır değerleri içerisinde yer alması sebebiyle, veri setinin normal dağılım koşullarını sağladığı kanıtlanmıştır (Tabachnick vd., 2007). Buna bağlı olarak, çalışmanın temel hipotezlerini test etmek amacıyla bir sonraki aşamada parametrik analiz testlerinin (Pearson Korelasyon ve Basit Doğrusal Regresyon) kullanılmasına karar verilmiştir.

4.3. Ölçeklerin Güvenirlik Bulguları

Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının iç tutarlılıklarını ve güvenirlik düzeylerini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha katsayıları, madde-toplam korelasyonları, Hotelling T2 ve Tukey toplanamazlık testleri uygulanmıştır. Yaşam Doyumu Ölçeği'ne ait güvenirlik analizi bulguları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Yaşam doyumu ölçeği güvenirlik analizi bulguları

Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu *R*2 Katsayısı	Madde Silindiğinde Cronbach Alpha Değeri
İdeallerime yakın bir yaşantım vardır.	.740	.552	.896
Yaşam koşullarım mükemmeldir.	.826	.684	.879
Yaşamımdan memnunum.	.807	.700	.882
Şimdiye kadar yaşamdan istediğim önemli şeylere sahip oldum.	.820	.702	.879
Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.	.671	.472	.911
Cronbach Alpha Değeri		**.910**	
Hotelling' T2		**35.926, F = 8.812 (p < .001)**	
Toplanamazlık		**.775, F = 1.583 (p > .050)**	
Sınıflararası R (Tekli ve Ortalama Ölçüm)		**R = .668 / .910 (p < .001)**	

Tablo 3 incelendiğinde, Yaşam Doyumu Ölçeği'nin Cronbach Alpha değerinin .910 olduğu görülmektedir. Bu değer, ölçeğin oldukça yüksek bir güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Ölçekteki ifadelerin düzeltilmiş madde-toplam korelasyon değerlerinin .671 ile .826 arasında değiştiği ve tüm maddelerin ölçeğin bütününe olumlu katkı sağladığı tespit edilmiştir. İstatistiksel olarak Hotelling T2 testinin anlamlı çıkması ($p < .001$), ölçekteki madde ortalamalarının birbirinden farklı olduğunu ve katılımcıların maddelere verdikleri yanıtların varyans gösterdiğini ifade etmektedir. Ayrıca, Tukey toplanamazlık testinin istatistiksel olarak anlamlı olmaması ($p > .050$), ölçek maddelerinin toplanabilir özellikte olduğunu ve ölçekten toplam bir puan elde etmenin uygun olduğunu kanıtlamaktadır.

Araştırmanın diğer temel değişkeni olan Rekreatif Faaliyetlere Katılım Sıklığı Ölçeği'ne ait güvenirlik analizi bulguları ise Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Rekreatif faaliyetlere katılım sıklığı ölçeği güvenirlik analizi bulguları

Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu *R*2 Katsayısı	Madde Silindiğinde Cronbach Alpha Değeri
Doğa İçerisinde Yapılan Faaliyetler	.615	.439	.842
Kültürel Faaliyetler	.729	.559	.822
Sosyal ve Gönüllü Faaliyetler	.644	.459	.837
Seyahat Faaliyetleri	.717	.527	.823
Entelektüel Faaliyetler	.593	.427	.847
Diğer Bireysel Yapılan Faaliyetler	.614	.444	.843
Cronbach Alpha Değeri		**.861**	
Hotelling' T2		**133.189, F = 25.968 (p < .001)**	
Toplanamazlık		**.666, F = 1.145 (p > .050)**	
Sınıflararası R (Tekli ve Ortalama Ölçüm)		**R = .505 / .859 (p < .001)**	

Tablo 4'te yer alan bulgulara göre, Rekreatif Faaliyetlere Katılım Ölçeği'nin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı .861 olarak hesaplanmıştır ve bu durum ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayıları .593 ile .729 aralığında yer almakta olup, alanyazında kabul edilen .30 sınırının oldukça üzerindedir; bu da hiçbir maddenin ölçekten çıkarılmasına gerek olmadığını doğrulamaktadır. Ölçeğe uygulanan

Hotelling T2 testinin anlamlı bulunması ($p < .001$) maddeler arası ortalama farklılıklarının ayırt edici olduğunu, toplanamazlık testinin $p > .050$ çıkması ise bu ölçeğin de ölçüm modelinde toplanabilir bir yapıda olduğunu ispatlamaktadır.

4.4. Ölçeklerin Yapı Geçerliği Bulguları

Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının yapı geçerliğini incelemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Faktör analizine geçilmeden önce, veri setinin ve örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ile verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğini incelemek için Bartlett Küresellik (Sphericity) testi uygulanmıştır. Alanyazında KMO değerinin .60'tan yüksek olması ve Bartlett Küresellik testi sonucunun istatistiksel olarak anlamlı ($p < .05$) bulunması, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk vd., 2008, s. 124). Yaşam Doyumu Ölçeği'ne ait faktör analizi bulguları Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Yaşam doyumu ölçeği açıklayıcı faktör analizi bulguları

Maddeler	Faktör Yükleri	Eş Kökenlilik	Özdeğer	Açıklanan Varyans	x̄	Alpha
Yaşam koşullarım mükemmeldir	.896	.802	3,690	73,790	2,87	.910
Şimdiye kadar yaşamdan istediğim önemli şeylere sahip oldum	.893	.798				
Yaşamımdan memnunum	.886	.785				
İdeallerime yakın bir yaşantım vardır	.835	.697				
Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim	.780	.608				
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,880 Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 530.886, df = 10, p < .001 Açıklanan Toplam Varyans %73.790						

Tablo 5 incelendiğinde, Yaşam Doyumu Ölçeği için uygulanan KMO örneklem yeterlilik katsayısının .880 olduğu ve Bartlett Küresellik Testi sonucunun istatistiksel açıdan anlamlı olduğu (Ki Kare = 530.886, $p < .001$) saptanmıştır. Bu bulgular ışığında veri setinin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Temel bileşenler analizi ve Varimax döndürme (rotation) yöntemi uygulanarak gerçekleştirilen analiz sonucunda, ölçeğin özdeğeri 1'den büyük (3.690) olan tek boyutlu bir yapı sergilediği görülmüştür. Bu tek faktörlü yapı, yaşam doyumu değişkenine ait toplam varyansın %73.79'unu açıklamaktadır. Ölçekte yer alan maddelerin faktör yüklerinin ise .780 ile .896 arasında değiştiği ve tüm maddelerin yapı geçerliğini sağladığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın diğer temel değişkeni olan Rekreatif Faaliyetlere Katılım Ölçeği'ne ait faktör analizi bulguları ise Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Rekreatif faaliyetlere katılım ölçeği açıklayıcı faktör analizi bulguları

Maddeler	Faktör Yükleri	Eş Kökenlilik	Özdeğer	Açıklanan Varyans	x̄	Alpha
Kültürel Faaliyetler	.834	.695	3.550	59.171	3.01	.861
Seyahat Faaliyetleri	.823	.678				
Sosyal ve Gönüllü Faaliyetler	.769	.592				
Doğa İçerisinde Yapılan Faaliyetler	.745	.555				
Diğer Bireysel Yapılan Faaliyetler	.727	.528				
Entelektüel Faaliyetler	.709	.503				

Faktör Çıkarma Metodu: Temel Bileşenler Analizi; Döndürme Metodu: Varimax
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): .863
Bartlett Küresellik Testi için Ki Kare = 402.640, df = 15, p < .001
Açıklanan Toplam Varyans: %59.171

Tablo 6'da yer alan bulgulara göre, Rekreatif Faaliyetlere Katılım Ölçeği'nin KMO katsayısı .863 olarak hesaplanmış ve Bartlett Küresellik Testi sonucu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Ki Kare = 402.640, p < .001). Ölçekteki yapı geçerliğini test etmek üzere gerçekleştirilen temel bileşenler analizi sonucunda, ölçeğin özdeğeri 3.550 olan tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu ve bu yapının toplam varyansın %59.171'ini açıkladığı saptanmıştır. Ölçekte yer alan 6 maddenin faktör yük değerlerinin .709 ile .834 arasında değiştiği görülmektedir. Her iki ölçeğe ait faktör yüklerinin alanyazında genel kabul gören .40 alt sınırının oldukça üzerinde olması, kullanılan ölçüm araçlarının yüksek düzeyde yapı geçerliğine sahip olduğunu kanıtlamaktadır.

4.5. Hipotez Testi ve Regresyon Analizi Bulguları

Araştırmanın temel varsayımı olan H1 hipotezini test etmek ve rekreatif faaliyetlere katılımın yaşam doyumu üzerindeki belirleyici etkisini saptamak amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmış olup, elde edilen bulgular Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Rekreatif faaliyetlere katılım sıklığının yaşam doyumu üzerindeki etkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β (Beta)	t	p
Yaşam Doyumu	Sabit	1.688	0.296		5.705	.000**
	Rekreatif Faaliyetlere Katılım	0.395	0.095	0.315	4.169	.000**

R = .315, R^2 = .099, Düzeltilmiş R^2 = .093, F = 17.380, p < .001

Tablo 7'deki basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, kurulan regresyon modelinin bir bütün olarak istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir (F = 17.380; p < .001). Korelasyon katsayısı (R = .315), rekreatif faaliyetlere katılım ile yaşam doyumu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bireylerin rekreatif faaliyetlere katılım sıklığının, yaşam doyumu düzeyindeki toplam varyansın yaklaşık %9.9'unu açıkladığı saptanmıştır (R^2 = .099).

Modele ait katsayı değerleri değerlendirildiğinde, rekreatif faaliyetlere katılım sıklığının yaşam doyumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir belirleyici etkiye etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (β = 0.315, t = 4.169, p < .001). Alanyazında yer alan güncel araştırmalar da serbest zamanda rekreatif faaliyetlere düzenli olarak katılım sağlamanın,

bireylerin öznel iyi oluşlarını güçlendirdiği ve genel yaşam doyumlarını anlamlı düzeyde artırdığı yönündeki bulguları desteklemektedir (Gül, 2019; Saka vd., 2023; Yıldız ve Kırtepe, 2024). Bu istatistiksel bulgular ışığında, bireylerin rekreatif etkinliklere katılımlarının artmasının yaşamlarını daha pozitif değerlendirmelerine anlamlı düzeyde katkı sağladığı kanıtlanmış olup, araştırmanın temel hipotezi olan **H1 hipotezi kabul edilmiştir.**

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada, bireylerin rekreatif faaliyetlere katılım düzeylerinin yaşam doyumları üzerindeki etkisi incelenmiş ve elde edilen istatistiksel bulgular ışığında bu iki değişken arasında pozitif yönde, anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın temel varsayımı olan ***H1*** hipotezi regresyon analizi bulgularıyla doğrulanarak kabul edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bu temel bulgu, alanyazında yer alan ve rekreatif faaliyetlere katılımın bireylerin öznel iyi oluşlarını, mutluluklarını ve genel yaşam doyumlarını artırdığını savunan güncel çalışmaların sonuçlarıyla büyük ölçüde paralellik göstermektedir. Örneğin Tükel vd. (2021), Covid-19 sürecinde sportif, sosyal ve kültürel etkinliklere aktif olarak katılan bireylerin yaşam doyum düzeylerinin, pasif katılanlara veya bu etkinliklere hiç katılmayanlara oranla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğunu saptamıştır. Benzer şekilde, Saka vd. (2023) ev hanımlarının sportif rekreasyon faaliyetlerine katılımlarını incelediği araştırmasında, bu faaliyetlere düzenli katılımın bireyleri rutin yaşamın getirdiği stresten uzaklaştırdığını ve hem yaşam doyumlarını hem de mutluluklarını pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Yaşartürk vd. (2024) ise açık alan rekreasyon aktivitelerine katılan öğrencilerin serbest zaman doyumları ile yaşam doyumları arasında güçlü bir ilişki olduğunu vurgulayarak araştırmamızın sonuçlarını desteklemiştir.

Rekreatif faaliyetlere katılımın yaşam doyumu üzerindeki bu olumlu etkisi, söz konusu etkinliklerin bireye sağladığı psikolojik rahatlama, kendini gerçekleştirme, fiziksel zindelik ve sosyalleşme imkânlarıyla açıklanabilmektedir. Nitekim Gül (2019), boş zaman tatmininin bireylerin yaşam doyumunun önemli bir belirleyicisi olduğunu; özellikle fizyolojik ve psikolojik olarak tatmin sağlayan etkinliklerin bireyin yaşamını bir bütün olarak daha olumlu değerlendirmesine doğrudan katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Su ve Yıldırım (2022) da emekli bireyler üzerinde yürüttükleri çalışmalarında, açık alan ve fiziksel etkinlikler başta olmak üzere rekreatif faaliyetlere yüksek düzeyde katılımın ve başarılı bir boş zaman yönetiminin yaşam doyumu ile pozitif yönde ilişkili olduğunu kanıtlamıştır. Gençlik merkezlerindeki rekreatif etkinliklere katılımı inceleyen Yıldız ve Kırtepe (2024), bu etkinliklere düzenli katılımın bireylerin eğlence, haz, sosyal başarı ve genel yaşam doyumu düzeylerini eş zamanlı olarak artırdığını ifade etmiştir. Alanyazındaki bazı araştırmalarda (Saltık ve Akova, 2019) salt evin çevresindeki yakın yeşil alanlarda geçirilen kısa süreli zamanın yaşam doyumu üzerinde çok güçlü ve doğrudan bir etkisi olmadığı belirtilse de; alanyazının geneli, düzenli, bilinçli ve aktif rekreasyon katılımının bireylerin iyi oluş hallerini ve yaşam kalitelerini kalıcı olarak iyileştirdiği noktasında birleşmektedir (Vapur ve Araboğa, 2025).

Sonuç olarak; modern yaşamın getirdiği yoğun stres, kaygı, kentleşme ve monoton çalışma koşulları altında yıpranan bireylerin, kendi özgür iradeleriyle seçtikleri rekreatif faaliyetlere aktif olarak katılmaları, onların psikolojik ve fiziksel sağlıklarını korumalarında kritik bir işleve sahiptir. Araştırma bulguları, bireylerin serbest zamanlarında gerçekleştirdikleri rekreatif

faaliyetlere katılım düzeyleri arttıkça, kendi yaşamlarını değerlendirme biçimlerinin de pozitif yönde değiştiğini ve hayattan aldıkları doyumun anlamlı ölçüde yükseldiğini göstermektedir.

5.1. Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

Bu araştırma sonuçlarından hareketle hem uygulayıcılara hem de gelecekteki araştırmacılara yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Yerel yönetimlerin, kamu kurumlarının ve özel sektörün bireyleri aktif rekreasyona teşvik edecek erişilebilir, güvenli ve çeşitli rekreasyon alanları inşa etmesi gerekmektedir. Bireylerin rekreatif faaliyetlere katılımının önündeki zaman, tesis veya bilgi eksikliği gibi engellerin en aza indirilmesi için toplumsal rekreasyon farkındalığı çalışmaları yürütülmelidir. Ayrıca okullarda, üniversitelerde ve iş yerlerinde bireylerin serbest zamanlarını kaliteli geçirmelerini sağlayacak kulüp faaliyetleri desteklenmelidir.

5.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Bu çalışma, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 160 katılımcı ile sınırlandırılmıştır. Gelecek araştırmalarda, farklı yaş gruplarını, dezavantajlı bireyleri ve daha spesifik rekreasyon türlerini (e-spor, macera rekreasyonu, terapötik rekreasyon vb.) kapsayan daha geniş örneklemli çalışmaların yapılması önerilmektedir. Ayrıca, rekreatif etkinliklerin yaşam doyumuna etkisinde motivasyon, algılanan stres veya kişilik özellikleri gibi aracı/düzenleyici değişkenlerin rolünü test edecek yapısal eşitlik modellerinin (SEM) kullanılması alan yazına derinlik katacaktır.

KAYNAKÇA

Ardahan, F., Turgut, T., & Kalkan Kaplan, A. (2016). Serbest zaman ve rekreasyon. F. Ardahan (Ed.), *Her yönüyle rekreasyon* içinde (ss. 1-136). Detay Yayıncılık.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.

Dağlı, A., & Baysal, N. (2016). Yaşam doyumu ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15*(59), 1250-1262.

Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment, 49*(1), 71-75.

Demir, M., & Demir, S. S. (2014). İşgörenlerin serbest zaman gereksinimi ve serbest zaman doyumunu etkileyen faktörler. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi,* 2(3), 74–84.

Kalay, G. N. (2025). Serbest zaman faaliyetlerinin stres, iyi oluş ve performans üzerine etkisi: Gazeteciler üzerine bir araştırma [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Mersin Üniversitesi.

Gül, T. (2019). Yaşam doyumunun yordayıcısı olarak boş zaman tatmini. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi,* 22(2), 914–930. https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.573237

Güler, B., Akyürek, Z., Durukan, E., & Soyer, F. (2026). Rekreatif fiziksel aktivite yapan bireylerde keyif alma, yaşam ve etkinlik doyumu ilişkisi. *Yalova Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi,* 5(1), 519–530. https://doi.org/10.70007/yalovaspor.1885657

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.

Hazar, A. (2014). *Rekreasyon ve animasyon* (Genişletilmiş 4. Baskı). Detay Yayıncılık.

Jondeau, E., & Rockinger, M. (2003). Conditional volatility, skewness, and kurtosis: Existence, persistence, and comovements. *Journal of Economic Dynamics and Control, 27*(10), 1699-1737.

Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon: Boş zamanları değerlendirme* (6. Baskı). Gazi Kitabevi.

Karasar, N. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayıncılık.

Kılıçman, İ. (2020). *Rekreasyon farkındalığı ve sosyal medya bağımlılığının yaşam doyumu üzerine etkilerinin incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.

Sağlık, A. (2014). *Çanakkale kenti rekreasyon potansiyelinin kentlerin yaşanabilirliği açısından değerlendirilmesi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

Saka, T., Gümüşgül, C., & Gümüşgül, O. (2023). Ev hanımlarının sportif rekreasyon katılımlarının yaşam doyumu ve mutluluk üzerine etkisinin incelenmesi. *Spor Eğitim Dergisi, 7*(2), 131-139.

Saltık, Z., & Akova, O. (2019). Yakın açık alan rekreasyon aktivitelerinin iyi olma hali, psikolojik dayanıklılık, yenilenme deneyimi, yaşam doyumu ve iş tatmini üzerindeki etkileri. *Spor ve Rekreasyon Araştırmaları Dergisi, 1*(1), 1-20.

Su, İ. H., & Yıldırım, İ. (2022). Emeklilerde boş zaman yönetimi, rekreatif etkinlik katılımı ve yaşam doyumunun incelenmesi. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 6*(2), 116-132.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics*, pp. 481-498). Pearson.

Tükel, Y., Temel, A. S., & Kılınç, S. (2021). Covid-19 sürecinde üniversite öğrencilerinin aktif-pasif serbest zaman kullanımlarının yaşam doyum düzeylerine ilişkin görüşlerinin incelenmesi. A. Kaya & S. Uslu (Ed.), *Akademik serbest zaman ve rekreasyon araştırmaları* içinde (ss. 128-143). Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları.

Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Detay Yayıncılık.

Vapur, M., & Araboğa, Y. (2025). Açık hava rekreasyon katılımının psikolojik iyi oluşa etkisinde boş zaman tatmininin düzenleyici rolü. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences, 8*(2), 446-465.

Yaşartürk, F., Elçi, G., Kural, S., & Keskin, Y. (2024). Analysis of the relationship between leisure satisfaction and life satisfaction among students participating in outdoor recreational activities. *Physical Education of Students, 28*(6), 371-381.

Yıldız, M., & Kırtepe, A. (2024). The relationship between recreational awareness and life satisfaction of young people participating in activities in youth centers. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi, 7*(4), 615-628.

Yurcu, G. (2017). Rekreatif faaliyet katılım alanlarına göre bireylerin öfke ifade tarzlarının negatif-pozitif duygulanım ve yaşam doyumları üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 8*(18), 26-40.

GELENEKSEL ÖĞÜNLERDEN FONKSİYONEL ATIŞTIRMALIKLARA: SNACKIFICATION OLGUSU

FROM TRADITIONAL MEALS TO FUNCTIONAL SNACKS: THE PHENOMENON OF SNACKIFICATION

Dr. Öğr. Üyesi Ahu SEZGİN

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Kuşadası Davutlar Meslek Yüksekokulu, ahu.sezgin@adu.edu.tr

ÖZET

Geleneksel olarak öğünlerin yerini alacak şekilde, gün boyu atıştırmalıklara yönelmek yeni olmamakla birlikte özellikle son yıllarda bireylerin beslenme düzeninin bir parçası gibi görünmektedir. Yıllar içinde atıştırmalık üreticilerinin daha sağlıklı atıştırmalıklar sunarak günümüz tüketicileri arasında kabul görmesi de atıştırmalıklara olan eğilimi hızlandırmaktadır. Tüketici alışkanlıklarındaki dönüşüm, atıştırmalık kavramının kapsamını genişleterek gıda sektöründe çeşitliliğe yol açmaktadır. Bu çalışmanın amacı snackification (atıştırmalıklaşma) eğilimine neden olan etkenleri araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır ve veri kaynaklarını tüketici davranışlarına ilişkin kurumsal araştırma raporları oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden döküman analizi yapılmış elde edilen veriler içerik analizi tekniği ile analiz edilmştir. Snackification (atıştırmalıklaşma) olgusu, kentleşme, yoğun yaşam temposunun getirdiği zaman kısıtlılığı gibi etkenlerle ve geleneksel üç ana öğünün yerini pratik, ulaşılabilir ve plansız tüketilen öğünlere bırakmasıyla kalıcı bir ekonomik ve kültürel dönüşüme neden olmaktadır. Tüketiciler için stres, sıkıntı gibi negatif duygularla baş etme veya kendini ödüllendirme işlevi gören bu eylem ambalaj inovasyonlarıyla da desteklenmektedir. Günümüzde atıştırmalıklar, boş kalorili sağlıksız kaçamaklar olmaktan çıkıp lezzetten ödün vermeden protein, vitamin ve probiyotik gibi içeriklerle sağlık, odaklanma ve kilo kontrolünü destekleyen fonksiyonel araçlar haline gelmiştir. Sonuç olarak snackification olgusunun, küresel ölçekte trilyon dolarlık devasa bir pazar yaratarak beslenme alışkanlıklarını kökten şekillendirdiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Atıştırmalıklaştırma, Atıştırmalık, Öğün Yerine Geçme*

ABSTRACT

While the trend of snacking throughout the day, traditionally replacing meals, is not new, it has become an integral part of individuals' dietary habits, especially in recent years. The acceptance of healthier snacks by snack manufacturers over the years has also accelerated this trend. This transformation in consumer habits has broadened the scope of the snack concept, leading to diversity in the food sector. The aim of this study is to investigate the factors causing the snackification trend. To this end, secondary data sources were utilized, consisting of institutional research reports on consumer behavior. The study employed document analysis, a qualitative research method, and the data obtained were analyzed using content analysis techniques. The phenomenon of snackification is causing a lasting economic and cultural transformation due to factors such as urbanization, the time constraints brought about by a busy lifestyle, and the replacement of traditional three main meals with practical, accessible, and unplanned meals. This action, which serves as a way for consumers to cope with negative

emotions such as stress and anxiety, or to reward themselves, is also supported by packaging innovations. Today, snacks have evolved from unhealthy indulgences filled with empty calories into functional tools that support health, focus, and weight management with ingredients like protein, vitamins, and probiotics, all without sacrificing taste. As a result, the phenomenon of snacking has fundamentally reshaped eating habits, creating a massive trillion-dollar market on a global scale.

Keywords: *Snackification, Snack, Meal Replacement*

1. GİRİŞ

Atıştırmalık genellikle ana öğünler arasında tüketilen küçük miktarda yiyecek veya içecek olarak tanımlanır. Ancak bu tanım duruma bağlı olarak farklılık gösterebilir. Enerjisi yüksek ve besin değeri düşük atıştırmalıklara "boş kalori" denilmekte ve bunlar sağlıksız olarak kabul edilmektedir. Sağlıklı atıştırmalıklar ise besin öğelerince zengin ancak yağ, şeker ve tuz içeriği düşük olanlardır (Chapelot, 2011; Larson ve Story: 2013; Lucan, Karpyn ve Sherman, 2010). Nuru ve Mamang (2015) atıştırmalığı, ana öğünlerin yerine geçmeyen ve ana öğünlere kıyasla yüksek enerji sağlayan ancak besin değeri düşük olan, tüketilen yiyeceğin miktarı veya şekline bakılmaksızın, düzenli ana öğünler arasında tüketilen yiyecek veya içecekler olarak tanımlamıştır. Başka bir deyişle, atıştırmalık, patates cipsi, çikolata ve alkolsüz içecekler gibi ürünler de dahil olmak üzere, öğünler arasında tüketilen yiyecek ve içecekleri ifade etmektedir.

Atıştırmalık pazarı, yıllık %4,20'lik (2021-2031) bir oranla sürekli büyüyen sektörlerden biridir. Avrupa, süt ürünlü atıştırmalıklar için önemli bir pazar olarak kabul edilirken, Asya-Pasifik (Hindistan, Çin, Japonya, Avustralya ve Asya-Pasifik'in diğer bölgeleri) atıştırmalıklar için en hızlı büyüyen pazar olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel öğünlerin atıştırmalıklarla tamamen değiştirilmesinin perakende satışları %3 oranında artırdığı bilinmektedir. ABD'li yetişkinler incelendiğinde %95'inin günde en az bir kez, %70'inin günde en az iki kez ve aşırı atıştırmalık tüketenlerin ise günde 4 kez atıştırmalık tükettiği görülmektedir ve atıştırmalık tüketimi öğleden sonra 11:00-14:00 saatlerinde daha fazladır (Mordor Intelligence,2026).

Hess ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Brezilya, Meksika, Kanada, Amerika Birleşik Devletleri, Yunanistan ve Fransa gibi ülkelerde atıştırmalıklar günlük enerji alımına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Örneğin, Brezilya'da atıştırmalıklar günlük enerji alımının %35'ini oluştururken, Meksika'da %12'sini; Kanada ve ABD'de sırasıyla %23 ve %24'ünü, Yunanistan'da %33,5'ini, ve Fransa'da %18,5'ini oluşturmaktadır.

Pandemi süreci ve sonrasındaki alışkanlıklarla, tüketicilerin çok daha fazla zamanı kapalı mekanlarda geçirmesiyle birlikte, atıştırmalık tüketim trendinin daha da güçlendiği görülmektedir. Araştırma şirketleri Mondelez International ve The Harris Poll tarafından 12 ülkeden 3.000'den fazla katılımcıyla 2021 yılında yapılan bir araştırmada, katılımcıların %60'ından fazlasının günde en az bir öğünü atıştırmalıklarla değiştirdiği ve %68'inin gün içinde tatlı bir ikram olmadan bir dünyayı hayal edemediği belirtilmiştir. Bu eğilimin temel nedenleri arasında kentleşme, geniş aileden çekirdek aileye geçiş, bekar yaşam tarzı, artan çalışma süresi, daha az yemek yeme süresi ve yemek hazırlama süresinin kısalması gösterilmektedir. Bu trend, esas olarak okul çocuklarını ve yoğun programı olan, sağlıklı ve fonksiyonel gıdaları hazır ve pratik yemekler halinde tüketmeyi amaçlayan çalışan kesimi hedeflemektedir. Meyve ve tahıl barları, patlatılmış darı, darı cipsleri, chia kurabiyeleri, protein barları, fonksiyonel

dondurmalar, aromalı peynirler, protein shake'leri ve çeşitli yoğurtlar atıştırmalık tüketimi trendinin örnek gıdalarıdır (Muthusamy, 2021).

Bu çalışmanın amacı snackification (atıştırmalıklaşma) eğiliminin nedenlerini daha önce farklı ülkelerde geniş kitlelere yapılmış olan çalışmalar üzerinden incelemektir.

2. ATIŞTIRMALIK VE SNACKIFICATION (ATIŞTIRMALIKLAŞMA)

Atıştırmalık terimi insanların beslenme alışkanlıkları, sağlıkları veya tüketim eğilimleri üzerindeki etkileriyle ilgili olarak literatürde sıklıkla kullanılmaktadır. Bazı insanlar cips veya çikolata gibi paketlenmiş, keyif verici yiyecekleri atıştırmalık olarak görürken, diğerleri meyve veya süt ürünlerini de atıştırmalık olarak değerlendirmektedir. Tanımından veya insanların "atıştırmalık" terimini duyduklarında akıllarına gelenden bağımsız olarak, geleneksel yeme davranışının günde üç öğünden, daha küçük miktarlarda yiyeceğin sık tüketimine doğru kaydığı görülmektedir. Atıştırmalık eylemi ana öğünler dışında kalan zamanlarda, açlığı hızlıca yatıştırmak ya da sadece keyif almak amacıyla besin tüketilmesi sürecini ifade eder. Bu süreçte tercih edilen gıdalar, türlerine bağlı olarak yüksek veya düşük besin değerine sahip olabilir. Gün içindeki ara öğünler, çeşitli etkinliklerdeki ikramlar ve gün boyu farkında olmadan tüketilen yiyeceklerin tümü atıştırmalık kategorisinde değerlendirilir (Saygı vd., 2022). Bu yeni yeme biçimi snackification (atıştırmalıklaşma) olarak da bilinmekte ve bir trend olarak kabul edilmektedir (Mellentin, 2021; Klerks, 2023).

Atıştırmalık tüketimi, diğer tüm beslenme davranışları gibi, duruma bağlıdır; ne, nerede, ne zaman, kiminle, ne kadar süreyle, nasıl ve ne kadar yenileceği veya içileceği her atıştırma durumunda büyük ölçüde farklılık gösterebilmektedir. Atıştırmalık, ürüne özgü (ürün türü ve porsiyon boyutu), bağlama özgü (fiziksel, sosyal ve zamansal bağlamlar) ve tüketiciye özgü belirleyiciler de dahil olmak üzere çeşitli belirleyicilere bağlı olabilmektedir. Sosyodemografik (cinsiyet, yaş, sosyoekonomik durum, eğitim ve aile yapısı) ve yaşam tarzı (sağlık ilgisi, aktivite düzeyi, diyet vb.) gibi tüketiciye özgü belirleyiciler, tüketim güdüleri gibi zihinsel süreçleri de içermektedir. Yiyecek seçimi güdüleri olarak bilinen bu güdüler, atıştırma davranışlarını anlamak için önemlidir ve fizyolojik (açlık veya susuzluk), psikolojik duygu düzenlemesi ve zevk), sosyokültürel (geleneksel yeme alışkanlıkları ve sosyalleşme), pratik (kolaylık ve seçim sınırlaması) ve ekonomik etkenleri içermekte ve günlük atıştırma tüketimi kararlarını şekillendirmektedir (de Vaal MT, Fogliano, Verkerk ve Steenbekkers, 2026; Enriquez ve Gollub, 2023).

Hızlı kentleşme, daha uzun işe gidip gelme süreleri ve değişen çalışma modelleri, geleneksel ev yapımı yemeklerin hazırlanması için ayrılan zamanı azaltmaktadır. Bu yaşam tarzı değişiklikleri, pratik hazır yiyeceklere olan bağımlılığı artırmaktadır. Eş zamanlı olarak, perakende ve dijital gıda dağıtım platformlarının genişlemesi, paketlenmiş atıştırmalık ürünlere erişilebilirliği önemli ölçüde artırmaktadır. Bir zamanlar şehir süpermarketleriyle sınırlı olan yiyecekler artık çevrimiçi teslimat hizmetleri aracılığıyla da bulunmaktadır. Üstelik pazarlama stratejileri bu eğilimleri daha da güçlendirmektedir. Atıştırmalık yiyecekler televizyon, dijital medya ve sosyal platformlarda yoğun bir şekilde tanıtılmakta, genellikle çocukları ve ergenleri hedef almakta ve erken yaşlardan itibaren beslenme tercihlerini şekillendirmektedir. Nispeten düşük fiyatlarda küçük porsiyonlu ambalaj formatları da tüketimin artmasına katkıda bulunmaktadır. Özellikle ambalaj stratejileri, dürtüsel satın alımları teşvik etmekte ve sosyo-

ekonomik gruplar arasında sık atıştırma davranışını normalleştirmektedir (Bera ve Aggarwal, 2026).

Günümüz beslenme alışkanlıklarında önemli bir yer tutan paketli veya doğal atıştırmalıklar için endüstriyel gelişmelerle birlikte karmaşıklığı artan işleme, formülasyon ve katkı maddesi kullanımı gibi faktörleri dikkate almak gerekmektedir. Öyle ki beslenme giderek daha büyük miktarlarda endüstriyel olarak işlenmiş gıdaları içermektedir. Gıdalar çeşitli kriterlere göre sınıflandırmaktadır ve bunun için farklı sistemler kullanılmaktadır. NOVA, bu sistemlerin en yaygın olanıdır (Monteiro, 2016). NOVA Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) tarafından tanınmaktadır. NOVA'nın amacı tüm gıdaları, geçirdikleri endüstriyel işlemlerin doğasına, kapsamına ve amaçlarına göre sınıflandırmaktır. NOVA1, "işlenmemiş veya minimum düzeyde işlenmiş gıdalar", yani doğrudan doğadan alınan veya minimum düzeyde değiştirilmiş bitki veya hayvanların yenilebilir kısımlarını içerir; NOVA2, NOVA1 gıdalarından üretilen tuz, yağ, şeker veya nişasta gibi "mutfak malzemeleri" içerir; NOVA3, NOVA1 ve NOVA2 gıdalarının birleştirilmesiyle elde edilen taze pişmiş ekmekler, konserve sebzeler veya kürlenmiş etler gibi "işlenmiş gıdalar" içerir; ve NOVA4, "ultra işlenmiş gıdalar", yani "çoğunlukla veya tamamen gıdalardan ve katkı maddelerinden türetilen maddelerden yapılmış, neredeyse hiç bozulmamış NOVA1 gıdası içermeyen" hazır tüketilebilir endüstriyel olarak formüle edilmiş ürünler içermektedir. (Braesco vd., 2022). Tablo 1.'de NOVA'ya göre atıştırmalık gıda sınıflandırma sistemi verilmiştir.

Tablo 1. NOVA atıştırmalık gıda sınıflandırma sistemi

NOVA Grubu	Sınıflandırma Adı	Tanım ve Endüstriyel İşlem Durumu	Atıştırmalık ve Genel Gıda Örnekleri
Grup 1	İşlenmemiş veya Minimum İşlenmiş Gıdalar	Bitkiler veya hayvanlar doğadan elde edildikten sonra hiçbir katkı maddesi eklenmez. Yalnızca temizleme, kabuk soyma, dondurma, kurutma, kaynatma veya öğütme gibi fiziksel işlemler uygulanır.	Taze meyveler, çiğ sebzeler, çiğ kuruyemişler, kuru baklagiller, haşlanmış yumurta, taze/dondurulmuş et ve balık, sade süt, sade yoğurt, çay, kahve, su.
Grup 2	İşlenmiş Mutfak Malzemeleri	Grup 1'deki gıdaları pişirmek, tatlandırmak ve mutfakta hazırlamak amacıyla doğrudan doğadan (presleme, damıtma, madencilik vb. yöntemlerle) elde edilen maddelerdir. Tek başlarına tüketilmezler.	Sızma zeytinyağı, tereyağı, sofra tuzu, iyotlu tuz, toz şeker, esmer şeker, bal, akçaağaç şurubu, sirke.
Grup 3	İşlenmiş Gıdalar	Grup 1'deki gıdaların dayanıklılığını artırmak, ömrünü uzatmak veya lezzetini değiştirmek için Grup 2 malzemeleri (tuz, şeker, yağ) eklenerek yapılan basit endüstriyel	Tuzlu kuruyemişler, konserve ton balığı, konserve sebzeler, tuzlu/salamura peynirler, taze fırın ekmekleri, meyve kompostoları, tütsülenmiş etler.

		ürünlerdir. Genellikle 2-3 bileşenden oluşurlar.	
Grup 4	Ultra İşlenmiş Gıdalar	Endüstriyel formülasyonlardır. Genellikle 5 veya daha fazla bileşen içerirler. Doğrudan gıdanın kendisi yerine gıdadan ayrıştırılan maddeler (kazein, gluten, whey, hidrojene yağlar) ile renklendirici, tatlandırıcı ve emülgatör gibi katkı maddeleri kullanılır.	Paket cipsler, bisküviler, gofretler, gazlı ve şekerli içecekler, hazır çorbalar, aromalı yoğurtlar, dondurulmuş hazır pizzalar, sosis, salam, margarin, hazır kahve karışımları.

Kaynak: Monteiro vd., 2019

Tablo 1'de görüldüğü üzere NOVA sistemi hiçbir işlem görmemiş taze meyve veya çiğ kuruyemiş gibi doğal gıdalardan (Grup 1), evde yemek yaparken kullanılan yağ ve tuz gibi mutfak malzemelerine (Grup 2); dayanıklılığı artırılmış peynir veya konserve gibi işlenmiş ürünlerden (Grup 3), endüstriyel formülasyonlarla üretilen paketli cips, gofret ve hazır barlar gibi ultra işlenmiş gıdalara (Grup 4) kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Dolayısıyla, bir atıştırmalık tercihi değerlendirilirken ürünün sadece kalori değerine değil, NOVA gruplarından hangisine ait olduğuna da dikkat etmek önem taşımaktadır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın amacı doğrultusunda çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden döküman analizi kullanılmıştır. Bir araştırma süreci olarak doküman analizi, basılı ya da elektronik ortamlarda yer alan materyallerin sistemli bir biçimde taranması, okunması ve anlamlandırılması işlemlerinden oluşmaktadır. Bir başka deyişle bu yöntem, incelenmesi hedeflenen olgu veya olaylar hakkında veri sunan yazılı belgelerin amaca yönelik olarak analiz edilmesini ve değerlendirilmesini ifade etmektedir (Sak vd., 2021). Doküman analizi sürecinde sıklıkla başvurulan yaklaşımlardan biri içerik analizidir. Bu analiz türünde, incelenen kaynaklar ve belgeler bütüncül bir bakış açısıyla bir araya getirilerek belirli tematik başlıklar çerçevesinde yeniden yapılandırılır ve yorumlanır (Creswell, 2016). Araştırmanın veri kaynaklarını tüketici davranışlarına ilişkin kurumsal araştırma raporları oluşturmaktadır. Araştırmada tüketicilerin gerçekte ne yediğini, ne içtiğini ve ne talep ettiğini anlamak için 2024-2026 yıllarında gıda firmaları ve gıda topluluklarından elde edilen verilerle ortaya çıkan çalışma sonuçlarına yer verilmiştir ve söz konusu dökümanlar içerik analizi tekniğiyle değerlendirilerek tematik analiz tablosu oluşturulmuştur.

4. BULGULAR

Atıştırmalıklaşma, dünyanın çeşitli bölgelerinde yürütülen çok sayıda çalışma ile ortaya konduğu üzere oldukça yaygın bir davranıştır. Avrupa, Uzakdoğu ve Amerika'nın çeşitli bölgelerindeki çocuklar, ergenler ve yetişkinler günde en az bir kez ve genellikle birkaç kez atıştırmalık tüketmektedir. Atıştırmalıklar günün herhangi bir saatinde gözlemlenmektedir. Her yıl çeşitli gıda araştırma firmaları tarafından dünyanın farklı bölgelerindeki atıştırmalık davranışlarının karşılaştırmaları yayınlanmaktadır. Aşağıda İrlanda merkezli küresel bir

beslenme şirketi olan Glanbia Nutritionals'ın raporu ve 1985 yılında kurulan ve merkezi Washington, D.C.'de bulunan kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olan Uluslararası Gıda Bilgi Konseyi (İngilizce adıyla: International Food Information Council veya kısaca IFIC) raporu bulunmaktadır. Bu kurumların misyonu gıda güvenliği, beslenme ve sürdürülebilir gıda sistemleri hakkında bilimsel temelli bilgileri sağlık çalışanlarına, eğitimcilere ve kamuoyuna aktarmaktır. Bir diğer rapor 1865 yılında ABD'de kurulan ve günümüzde dünyanın en büyük gıda, tarım, hayvancılık ve endüstriyel ham madde şirketlerinden biri olan Cargill'e aittir. Fact.MR, küresel ölçekte faaliyet gösteren bağımsız bir pazar araştırma ve stratejik iş danışmanlığı şirketidir ve çalışmada atıştırmalık tüketimi ile ilgili 2025-2036 yılları arası öngörü raporu sunulmaktadır. Conagra Brands, Amerika Birleşik Devletleri merkezli, Kuzey Amerika'nın en büyük ve en köklü paketlenmiş hazır gıda şirketidir. Şirket; dondurulmuş gıdalardan atıştırmalıklara, soslardan hazır yemeklere kadar pek çok ürün üretmektedir ve her yıl atıştırmalık sektörünün geleceğine ilişkin rapor hazırlamaktadır.

Glanbia Nutritionals (2024)'ın atıştırmalıklıklaşma hakkında İngiltere, Fransa ve Almanya'daki tüketicilere yaptığı bir çalışmanın sonuçlarına göre söz konusu ülkelerde yaşayan tüketicilerin %38'inin can sıkıntısından atıştırmalık tükettiği, %50'sinin ise stres veya hayal kırıklığıyla başa çıkmak için atıştırmalık tükettiğini ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırmada tüketicilerin %42'si atıştırmalıkların yorucu aktiviteden sonra enerji depolamanın bir yolu olduğunu, %26'sı gün boyunca uyanık kalmalarını veya odaklanmalarını yönetmek için atıştırmalık tükettiğini belirtmektedir. Bu ihtiyaç durumunu destekleyen atıştırmalıklar genellikle protein, vitaminler, mineraller ve/veya kafein veya bitkisel özler gibi besinleri içermektedir. Beslenmeyi sağlamak amacıyla atıştırmalık tüketmek de birçok tüketicinin günlük gıda alımında önemli bir rol oynamaktadır; tüketicilerin %33'ü kilo kontrolü kapsamında kalori alımını sağlamak için atıştırmalık tüketirken, %22'si de gün boyunca enerji ihtiyacını karşılamak için atıştırmalıklar yemektedir.

Uluslararası Gıda Bilgi Konseyi - IFIC (2024) atıştırmalıklar hakkındaki bilgi, tutum ve inançları ölçmek amacıyla ABD'li tüketiciler arasında 18 yaş ve üzeri bin yetişkine bir çalışma yapmıştır. Katılımcılar yedikleri yiyeceklerden keyif almak istediklerini belirterek hangi atıştırmalığı tüketeceğine karar verirken lezzet ve fiyattan daha önemli bir durumun olmadığı belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğu atıştırmalıklarında tatlı ve tuzlu tatları, ardından çıtır çıtır olma hissini ve atıştırmalığın yanına içeceklerin eklenmesini tercih etmişlerdir. Katılımcıların terminoloji konusunda fikir birliğine varmaları için, öğün aralarında bir şey yiyip içtikleri ve buna ne dedikleri sorulduğunda, %89'unun atıştırmalık şeklinde isimlendirdikleri belirlenmiştir. On kişiden biri ise "ara öğün", "küçük bir öğün", "ikram" ve "atıştırmalık" şeklinde tanımlamıştır. Katılımcılar atıştırmalık yerken çeşitli duygular yaşamaktadır, en yaygın olanı memnuniyet (%42), onu yakından takip eden ise mutluluktur (%41). Katılımcıların sadece %21'i atıştırmalık yerken sıkıldığını söylerken, %17'si enerjik hissettiğini ifade etmiştir ve %10'u ise suçluluk duygusu yaşadığını belirtmiştir. Katılımcıların %66'sı plansız atıştırmalıklardan hoşlanırken, sadece %11'i planlı atıştırmalık tükettiğini belirtmiştir. Tüketicilere tipik atıştırmalıklarda ne aradıklarını sorulduğunda çoğu meyve (%58) isterken, sadece üçte biri sebze istediğini belirtmiştir. Tüketicilerin %56'sı atıştırmalıkları öncelikle açlıklarını gidermek, %45'i belirli bir lezzeti karşılamak, %35'i kolaylık ve %23'ü daha enerjik hissetmek için seçtiğini söylemiştir. Sadece %15'i sağlıklı olduğu için atıştırmalık tükettiğini bildirmiştir.

Cargill (2025), tüketicilerin nasıl ve neden atıştırmalık tükettiklerini, atıştırmalık gıdaları seçerken tercihlerinin neler olduğunu ve bu gıdalarda hangi nitelikleri aradıklarını görmek için ABD'de bir araştırma yürütmüştür. Çalışma en az bir atıştırmalık tüketmiş 4.452 ABD'li yetişkin ve genç birey üzerinde gerçekleştirmiştir. Tuzlu atıştırmalıklar (Patates cipsi, Tortilla cipsi, Pretzel, Kuruyemiş, Patlamış mısır), Tatlı atıştırmalıklar (Meyveli atıştırmalıklar, Tahıl/ granola barlar, Besin/protein barlar, Çikolata, Şekerleme (çikolatasız), Kurabiye, Kraker), Süt ürünleri atıştırmalıkları (Peynir, Yoğurt), Diğer atıştırmalıklar (Meyveler, Sebzeler) araştırmaya dahil edilen ürünlerdir. Araştırma sonucunda tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını karşılamak için atıştırmalık tükettikleri ortaya çıkmıştır. Çalışmanın sonucunda bir günlük sorumlulukların üstesinden geldikleri için hak ettiklerini düşündükleri favori bir atıştırmalığa yönelmek, güne besleyici ve enerji verici sağlıklı atıştırmalık seçenekleriyle başlamak, açlığı bastırmak ve doyum için enerji artışı sağlayan bir atıştırmalık aramak ve kalıcı enerji sağlayan ve daha sağlıklı yaşam tarzlarıyla uyumlu atıştırmalıkları tercih etmek ortaya çıkmıştır.

FACT.MR tarafından hazırlanan *Atıştırmalık Pazarı Büyüklüğü, Pazar Tahmini ve Görünümü Değerlendirme Raporu (2025-2036)*'na göre atıştırmalık pazarının 2025 yılında 550,37 milyar ABD doları değerinde olduğu, 2026 yılında 598,23 milyar ABD dolarına ulaşmasının öngörüldüğü ve 2036 yılına kadar %5,1'lik yıllık bileşik büyüme oranıyla 983,77 milyar ABD dolarına genişleyeceği tahmin edilmektedir. Ürün türü bazında tuzlu atıştırmalıklar 2026 yılında %35,0'lık payla lider konumdayken, kaynak/içerik segmentinde mısır ve buğday da %35,0'lık payla pazara hakim konumda bulunmaktadır. FACT.MR analistlerine göre, Hindistan ve ABD öncelikli büyüme pazarları olarak belirlemektedir. Atıştırmalık tercihleri analizinde Asya Pasifik'te, geleneksel lezzetler ile daha sağlıklı, yeniden formüle edilmiş seçenekler arasında bir denge kurularak talebin arttığı görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde, atıştırmalıkların tam öğünlerin yerini almasında açık bir eğilim görülmekte; fonksiyonel, protein açısından zengin ürünlere olan talep yüksek ve daha iyi fiyat-performans için özel markalı ve toplu alımlarda artış yaşanmaktadır. Avrupa'da, hem tüketici talebi hem de daha sıkı gıda düzenlemeleri nedeniyle, glutensiz ve bitki bazlı ürünler gibi temiz etiketli, doğal ve diyete özel atıştırmalıklara odaklanılmaktadır. Orta Doğu ve Afrika, yerel lezzetleri tercih eden genç bir nüfus sayesinde büyüme göstermekte; ancak helal sertifikası ve katkı maddesi içermeyen formülasyonlar da dahil olmak üzere sağlık iddialarına olan ilgi de artmaktadır.

Conagra Brands Atıştırmalık Sektörünün Geleceği Raporu (2025) atıştırmalıklaşmayı şekillendiren ve tüketicilerin giderek çeşitlenen atıştırmalık ortamında nasıl hareket ettiğini etkileyen beş temel trendi tanımlamaktadır. Bunlar:

***Lezzet Patlaması**:* Deniz tuzu, barbekü ve nacho peyniri, srirachalı, sarımsaklı parmesan ve acı bal gibi cesur yeni lezzetler, turşu aromalı atıştırmalıklar…

Sınır Tanımayan Atıştırmalıklar: Gochujang, tatlı acı biber ve mango habanero gibi tatlarla hazırlanan atıştırmalıklar…

Daha Sağlıklı Atıştırmalıklar: Protein ağırlıklı, porsiyon kontrollü ve besin açısından zengin atıştırmalıklar, özellikle et çubukları, kuruyemişler, tohumlar ve probiyotik takviyeli atıştırmalıklar…

Ortak Markalı Atıştırmalıklar: Restoran, perakende ve eğlence markalarıyla yapılan stratejik ortaklıklar büyümeyi destekleyen atıştırmalıklar…

Hareket Halindeyken Atıştırmalıklar: Çevrimiçi toplu alımlardan, mağaza kasalarındaki atıştırmalık boyutundaki ikramlara kadar, daha fazla yerde, daha sık ve her duruma uygun formattaki atıştırmalıklardır.

Elde edilen ikincil verilerin analizinde içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda Snackification (Atıştırmalıklaşma) olgusunun ardındaki nedenleri açıklayan 4 tema ortaya çıkmıştır ve Tablo 2'de temalara, tema kapsamlarına ve raporlardan elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 2. Snackification (atistirmaliklasma) olgusu içerik analizi

Temalar	Kapsam	Bulgular
Psikolojik ve Duygusal Güdüler	Atıştırmalıklaşmanın fiziksel açlıktan ziyade duygu durumunu düzenleme, stres yönetimi ve ödüllendirme amacıyla kullanılması	**Glanbia (2024):** Tüketiciler stres/hayal kırıklığıyla başa çıkma, ve can sıkıntısından dolayı atıştırmaktadır.
		Uluslararası Gıda Bilgi Konseyi (2024): Atıştırma anında en yaygın duygular memnuniyet, mutluluk ve sıkıntıdır.
		Cargill (2025): Günlük sorumlulukların ardından "hak edilen bir ödül" olarak favori atıştırmalıklara yönelim vardır.
Yaşam Tarzı Dönüşümü ve Pratiklik	Modern hayatın getirdiği zaman kısıtları, kentleşme ve dijitalleşmenin geleneksel öğün düzenini bozması.	**Genel Nedenler:** Kentleşme, çekirdek aile yapısı, artan çalışma/yol süreleri ve yemek hazırlama zamanının kısalması ana etkenlerdir
		IFIC (2024): Atıştırmalık seçiminde kolaylık
		Uluslararası Gıda Bilgi Konseyi (2024): Atıştırmalık seçiminde kolaylık
Fonksiyonellik ve Enerji Yönetimi	Atıştırmalıkların besin, kalori ve performans ihtiyacını karşılayan fonksiyonel araçlara dönüşmesi	**Glanbia (2024):** Yorucu aktivite sonrası enerji depolamak, odaklanmayı yönetmek, kilo kontrolü
		Conagra (2025): Protein ağırlıklı, porsiyon kontrollü ve probiyotik takviyeli daha sağlıklı ürün tercihi
		FACT.MR (2026): Helal sertifikası ve katkı maddesi içermeyen formülasyonlara ilgi
Lezzet ve Duyusal Deneyim	Tüketicilerin sağlık ve pratiklik ararken lezzet ve duyusal tatminden ödün vermemesi ve yeni nesil aroma arayışları.	**Uluslararası Gıda Bilgi Konseyi (2024):** Seçim yaparken lezzet ve fiyatın en önemli iki unsur olması
		Conagra (2025): Lezzet patlamaları ile sınır tanımayan küresel tatların trend olması

Tablo 2'de söz konusu raporlar doğrultusunda geleneksel yiyeceklerden atıştırmalıklara dönüşümün etkisi dört tema altında verilmiştir. Bu temalar psikolojik ve duygusal güdüler, yaşam tarzı dönüşümü ve pratiklik, fonksiyonellik ve enerji yönetimi ve lezzet ve duyusal deneyimdir. Bu temalar bağlamında tüketici davranışlarından atıştırmalıklaşmanın fiziksel açlıktan ziyade duygu durumunu düzenleme, stres yönetimi ve ödüllendirme amacıyla kullanıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Modern hayatın getirdiği zaman kısıtları, kentleşme ve dijitalleşmenin geleneksel öğün düzenini bozması nedeniyle tüketicilerin atıştırmalıklara yöneldiği görülmektedir. Tüketiciler için atıştırmalıklar besin, kalori ve performans ihtiyacını

karşılayan fonksiyonel araçlara dönüşmektedir ve tüketicilerin sağlık ve pratiklik ararken lezzet ve duyusal tatminden ödün vermemesi ve yeni nesil aroma arayışları devam etmektedir.

5. SONUÇ

Beslenme gereksinimlerine ve daha yoğun yaşam tarzına odaklanarak üretilen birçok gıda ürünü, tüketicilerin talebini sağlıklı bir şekilde karşılamak için atıştırmalık haline getirilmektedir. Bu gerçeğe dayanarak, atıştırmalık formundaki ürünler, farklı kesimlerden insanlara daha geniş bir fonksiyonel gıda seçeneği sunmaktadır.

Yapılan araştırma raporlarına göre Snackification (atıştırmalıklaşma) yalnızca fiziksel açlıktan kaynaklanmamaktadır. Tüketiciler stress, can sıkıntısı veya hayal kırıklığı gibi negatif duygularla baş etmek ya da günlük sorumlulukların ardından kendilerini ödüllendirmek amacıyla atıştırmalıklara yönelmektedir. Bu anlar bireylerde memnuniyet ve mutluluk hissi yaratabilmektedir.

Şehirleşme ve uzayan çalışma ile ulaşım süreleri, bireylerin geleneksel yemek hazırlama ve tüketme alışkanlıklarını değiştirmektedir. Sonuçlar, zaman sıkıntısı yaşayan tüketiciler için kolay ulaşılabilirlik ve pratikliğin beslenmede öncelikli kriterler haline geldiğini ortaya koymaktadır. Dijital dağıtım kanallarının ve ambalaj inovasyonlarının desteğiyle, gün içindeki atıştırma eylemlerinin büyük çoğunluğunun plansız ve dürtüsel bir şekilde gerçekleşmesi, geleneksel üç ana öğün düzeninin yerini mikro öğünlere bıraktığının göstergesidir.

Snackification olgusu, atıştırmalıkların algısını boş kalori içeren sağlıksız kaçamaklardan, sağlık ve performans hedeflerini destekleyen fonksiyonel araçlara dönüştürmektedir. Raporlar tüketicilerin yorucu aktiviteler sonrasında enerji depolamak, gün boyu odaklanmayı sürdürmek veya kilo kontrolü sağlamak amacıyla protein, vitamin, mineral ve probiyotik takviyeli ürünlere bilinçli olarak yöneldiğini göstermektedir. Ayrıca tüketiciler daha sağlıklı ve fonksiyonel alternatif arayışında olsalar da, duyusal tatmin ve lezzetten ödün vermemektedirler. Satın alma kararlarında lezzet ve fiyat en önemli iki unsur olmaya devam ederken lezzet patlamaları yaratan cesur aromalar ve sınır tanımayan küresel/yerel tatlar (yeni nesil aromalar) yoğun talep görmektedir. Küresel ölçekte trilyon dolarlık bir hacme doğru hızla ilerleyen atıştırmalık pazarı, Snackification (atıştırmalıklaşma) trendinin geçici bir eğilim olmaktan öte kalıcı bir ekonomik ve kültürel dönüşüm olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonuçları, snackification eğiliminin geçici bir tüketim modası olmaktan çıkıp kalıcı bir yaşam tarzı ve beslenme davranışı haline geldiğini göstermektedir. Bu doğrultuda gıda üreticilerinin, tüketicilerin pratiklik beklentilerini karşılayan ancak besin değeri yüksek ürünler geliştirmeye öncelik vermeleri önerilmektedir. Özellikle protein, lif, vitamin ve probiyotik içeriği zengin fonksiyonel atıştırmalıkların geliştirilmesi, artan sağlık bilinciyle uyumlu ürün portföylerinin oluşturulmasına katkı sağlayabilir.

Araştırma bulguları, tüketicilerin atıştırmalıkları yalnızca açlık gidermek amacıyla değil, stres yönetimi, duygu düzenleme ve ödüllendirme amacıyla da tükettiklerini ortaya koymuştur. Bu nedenle pazarlama iletişimlerinde ürünlerin yalnızca besleyici özelliklerine değil, tüketicilere sunduğu duygusal faydalara da vurgu yapılabilir. Bununla birlikte, duygusal yeme davranışlarının aşırı tüketim riskini artırabileceği dikkate alınarak kamu kurumları ve sağlık profesyonelleri tarafından bilinçli atıştırmalık tüketimine yönelik eğitim programlarının geliştirilmesi yararlı olacaktır.

Yerel ve geleneksel ürünlerin taşınabilir, porsiyon kontrollü ve fonksiyonel atıştırmalık formatlarına dönüştürülmesi önerilebilir. Böylece hem yerel gastronomik miras korunabilir hem de hareket halinde tüketim eğilimleri gösteren yeni nesil tüketicilerin beklentileri karşılanabilir. Özellikle destinasyonlara özgü coğrafi işaretli ürünlerin snack formatında sunulması gastronomi turizmine katkı sağlayabilir.

Son olarak, bu çalışma ikincil veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı yaş grupları, gelir düzeyleri ve kültürel çevrelerden tüketicilerle nicel ve nitel saha araştırmaları yürütülerek snackification olgusunun Türkiye özelindeki etkileri daha ayrıntılı biçimde incelenebilir. Ayrıca atıştırmalıklaşmanın sağlık, obezite, sürdürülebilir beslenme ve gastronomi turizmi üzerindeki uzun dönemli etkilerine odaklanan çalışmalar literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Bera, O. P., & Aggarwal, P. (2026). Shifting Eating Patterns: Snackification and the Evolving Role of Front-of-Pack Labelling. *Indian Journal of Community Health,* 38(1), 04-06.

Braesco, V., Souchon, I., Sauvant, P., Haurogné, T., Maillot, M., Féart, C., & Darmon, N. (2022). Ultra-processed foods: how functional is the NOVA system?. *European Journal of Clinical Nutrition*, *76*(9), 1245-1253.

Cargill Raporu (2025). Snack Sense: Understanding the Modern Snacker. https://www.cargill.com/food-beverage/na/modern-snackers-insights-report

Chapelot, D. (2011). The role of snacking in energy balance: a biobehavioral approach. *The Journal of nutrition,* 141(1), 158-162.

Conagra Brands Raporu (2025). Conagra Brands Unveils Future of Snacking 2025 Report, Spotlighting Bold Flavors, Better-For-You Choices, and On-the-Go Innovation. https://www.conagrabrands.com/news-room/news-conagra-brands-unveils-future-of-snacking-2025-report-spotlighting-bold-flavors-better-for-you-choices-and-on-the-go-innovation-prn-122931

Creswell, J. W. (2016). Reflections on the MMIRA the future of mixed methods task force report. *Journal of Mixed Methods Research*, *10*(3), 215-219.

de Vaal, M. T., Fogliano, V., Verkerk, R., & Steenbekkers, B. L. (2026). Exploring Consumers' Situational Snacking Behaviors Using a Mobile App: Longitudinal Cohort Study (FOODLOOP) Among Millennials in the Netherlands. *JMIR mHealth and uHealth*, *14*(1), e71858.

Enriquez, J. P., & Gollub, E. (2023). Snacking consumption among adults in the United States: a scoping review. *Nutrients*, *15*(7), 1596.

FACT MR. Raporu (2026). Snacks Market Size, Share, Growth and Forecast (2026 - 2036). https://www.factmr.com/report/50/snacks-market

Glanbia Nutritionals Raporu (2024). Healthy Snacking Trends in Europe. https://www.glanbianutritionals.com/sites/default/files/guides/2021-08/glanbia-nutritionals-snack-trends-for-europe-0721-04.pdf

Hess, J. M., Jonnalagadda, S. S., & Slavin, J. L. (2016). What is a snack, why do we snack, and how can we choose better snacks? A review of the definitions of snacking, motivations to snack, contributions to dietary intake, and recommendations for improvement. *Advances in Nutrition,* 7(3), 466-475.

IFIC raporu (2024). American consumer perceptions of snacking. https://ific.org/wp-content/uploads/2025/04/IFIC-Snacking-Spotlight-Survey.pdf

Klerks, M. (2023). Snackification: understanding healthiness and naturalness in snacking products (Doctoral dissertation, Wageningen University and Research).

Larson, N., & Story, M. (2013). A review of snacking patterns among children and adolescents: what are the implications of snacking for weight status?. *Childhood obesity,* 9(2), 104-115.

Lucan, S. C., Karpyn, A., & Sherman, S. (2010). Storing empty calories and chronic disease risk: snack-food products, nutritive content, and manufacturers in Philadelphia corner stores. *Journal of Urban Health,* 87(3), 394-409.

Mellentin, J. (2021). Key Trends for 2022 in: Functional Foods and Beverages: Conventional wisdom from years ago has been defied. Brands that get the basics right and harness them to consumer trends will be on a good path. *Nutraceuticals World*, *24*(9), 34-38.

Monteiro, C. A., Cannon, G., Levy, R., Moubarac, J. C., Jaime, P., Martins, A. P., ... & Parra, D. (2016). NOVA. *The star shines bright. World Nutrition*, 7(1-3), 28-38.

Mordor Intelligence Raporu (2026). Snack Food Market Size & Share Analysis - Growth Trends And Forecast (2026 - 2031). https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/snack-food-market

Muthusamy, D. (2021). Dairy Snackification–The Future Trend. *Available at SSRN 3987039*.

Nuru, H., & Mamang, F. (2015). Association between snacking and obesity in children: a review. *International Journal of Community Medicine and Public Health,* 2(3), 196-200.

Sak, R., Sak, İ. T. Ş., Şendil, Ç. Ö., & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, *4*(1), 227-256.

Saygı, Y. B., Mankan, E., Ceylan, Z., Çelik, Ş., & Çakır, M. U. (2022). Snack barlar ve tüketim eğilimleri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 6(3), 607-627.

SEYAHAT ACENTACILIĞI KONULU DOKTORA TEZLERİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF DOCTORAL DISSERTATIONS ON TRAVEL AGENCY MANAGEMENT

Dr. Öğr. Üyesi Berkant KIYKAÇ

Hakkari Üniversitesi, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, berkantkiykac@hakkari.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmada, 1992-2025 yılları arasında Türkiye'de seyahat acentacılığı konusunda yazılan doktora tezlerinin belirli bibliyometrik göstergeler çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın verileri, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden sağlanmıştır. Bu yönde, "seyahat acenteleri", "seyahat acentası"," seyahat acentaları" ve "tur operatörlüğü" anahtar kelimeleri ile yapılan inceleme sonucunda veri tabanında konuyla ilgili kayıtlı toplam 99 adet tez olduğu belirlenmiş ve bu tezlerden açık erişimli olan 83 tanesi bibliyometrik parametreler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, tez çalışmalarının sayısında 2017 yılında önemli bir artış olduğu, tezlerde ele alınan konuların genellikle pazarlama ve yönetim alanıyla ilişkilendirildiği, tezlerde nicel araştırma yöntemlerinin hakim olduğu öne çıkan bulgular olarak saptanmıştır. Bu bulguların, geçtiğimiz 33 yılda konuya ilişkin literatürün mevcut durumunu ve gelişimini göstererek, gelecekte ilgili alanda çalışacak olan araştırmacılara akademik çalışmalarında yeni fikirler üretmeleri açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Seyahat Acentacılığı, Doktora Tezleri, Bibliyometrik Analiz, Ulusal Tez Merkezi*

ABSTRACT

This study aims to examine doctoral dissertations written on travel agency management in Türkiye between 1992 and 2025 within the framework of specific bibliometric indicators. The data for the research were obtained from the Council of Higher Education National Thesis Center. In this regard, as a result of the search conducted with the keywords "travel agencies," "travel agency," "travel agencies" and "tour operating," it was determined that there are a total of 99 dissertations registered in the database related to the subject, and 83 of these, which are open-access, were evaluated within the framework of bibliometric parameters. As a result of the study, it was found that there was a significant increase in the number of dissertation studies in 2017, the subjects addressed in the dissertations were generally associated with the fields of marketing and management, and quantitative research methods were predominant. It is considered that these findings, by demonstrating the current state and development of the literature on the subject over the past 33 years, will contribute to researchers who will work in the relevant field in the future in terms of generating new ideas in their academic studies.

Keywords: *Travel Agency Management, Doctoral Dissertations, Bibliometric Analysis, National Thesis Center*

1. GİRİŞ

Turizm sektörü; havayolları, oteller ve seyahat acentaları gibi bağımsız ancak birbiriyle ilişkili hizmet sağlayıcı ağlarından oluşmaktadır. Bu ağlar, hem somut hem de soyut unsurlardan meydana gelen deneyim paketleri olarak açıklanabilir. Tur operatörleri veya seyahat acentalarının çeşitli turizm ve seyahat hizmetlerini tek bir paket halinde birleştirilmesiyle oluşturulan ve turistlere tek bir fiyat karşılığında sunulan ürün, paket tur olarak tanımlanmaktadır (Caber ve Albayrak, 2018, s.18). Turizm kavramı, Endüstri Devrimi (18. yy.) ile yaşanmaya başlanan gelişmelerle yakın ilişki içerisinde bulunmaktadır. Tarihte bilinen ilk paket tur, 1841 yılında Thomas Cook tarafından 570 kişinin bir festivale götürülmesi ile gerçekleşmiştir. Bu noktada, Thomas Cook tarafından organize edilen paket turun tarihi ile Endüstri Devrimi'nin sonuçlarının en üst düzeye ulaştığı yıllar örtüşmektedir. Endüstri Devrimi, çağdaş turizmin ortaya çıkması ve gelişmesi için gerekli zemini hazırlamış ve zaman içerisinde turizm hareketliliklerini arttıran önemli bir faktör olmuştur. Ayrıca, bu dönemde seyahat acentalarının gelişmeye başlaması da turizmin gelişimine katkı sağlamıştır (Kozak vd., 2024, s.56).

Seyahat acentaları, turizm ürünü üreticileriyle nihai tüketiciler arasındaki etkileşimi yerine getirme özelliğine sahip hizmet üreten ticari işletmelerdir. Dünya ve özellikle Türkiye bağlamında seyahat acentası sayıları incelediğinde önemli artışlar görülmektedir. Bu artışın sebebi, turizm ve seyahat endüstrisindeki gelişmelerin yanı sıra söz konusu işletmelerin çoğunluğunun büyüklük açısından küçük ve orta boy işletmeler olarak yapılanmasıyla ilgilidir (Mısırlı, 2024, s.60). Örneğin; 2000 yılında Türkiye'de belgeli şekilde faaliyet gösteren 4077 adet seyahat acentası bulunmaktadır. Bu sayı, 2013 yılına gelindiğinde, 7377'e ulaşmıştır. 2023 yılında ise, belgeli olarak faaliyette bulunan toplam seyahat acentası sayısı 15678 olarak belirlenmiştir. 2000-2023 yılları arasında seyahat acentalarının artış oranı %384,54 olarak gerçekleşmiştir (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2026).

Seyahat acentaları, seyahat ve turizm ürünlerini üreten ulaştırma, konaklama, yiyecek ve içecek, eğlence ve diğer turizm ürünlerini üretildikleri şekliyle veya bu ürünlerin bileşenlerini bir araya toplayıp yeni bir ürün paketi yaratarak nihai tüketiciye ulaştırmaktadırlar (Mısırlı, 2024: 60). Türkiye'de seyahat acentalarının faaliyetlerini düzenleyen 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'na göre seyahat acentaları, "*kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluş*" şeklinde tanımlanmaktadır. Aynı kanuna göre seyahat acentaları yerine getirdikleri hizmete göre A, B ve C Grubu olmak üzere 3 grupta toplanmaktadır. A Grubu Seyahat Acentaları yasal tanımda belirtilen bilgilendirme hizmetinden paket tur oluşturmaya kadar uzanan tüm hizmetleri görmeye yetkilidir. B Grubu Seyahat Acentaları, uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile (A) grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turların biletlerini satmakla yükümlüdürler. C Grubu Seyahat Acentaları ise, yalnız Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenleyebilmektedir. (B) ve (C) grubu seyahat acentaları kendi hizmetleri dışında kalan diğer seyahat acentalığı hizmetlerini yerine getirememektedir. Ancak, kendilerine (A) grubu seyahat acentalarının verecekleri hizmetleri görmekle sorumludur (Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, 1972).

Seyahat işletmeleri, turizm sektörünün dinamik yapısının korunmasında önemli bir role sahiptir. Seyahat işletmeleri farklı özellik ve işlevlere sahip olması sebebiyle sınıflandırmada da farklılıklar içermektedir. Seyahat işletmeleri içerisinde önemli bir fonksiyonu olan seyahat acentalarının hedef kitlesinin dışında ülke, bölge, sektör ve diğer işletmelerle turizme ilişkin sektörel dinamikler hakkında bilgilendirme ve danışmanlık hizmeti verme, sorunlara çözüm üretme gibi sosyal sorumlulukları da söz konusudur. Bu yönde seyahat acentaları, kar amacı güden işletmeler olmasının yanı sıra sosyal sorumluluk fonksiyonlarıyla da sektörü şekillendirmektedir. Seyahat acentaları, hem turizm sektörü içerisinde diğer işletmelerle beraber arz oluşturulması, hem de bu arza yönelik talep yaratılması amacıyla tüketicilerin istek ve beklentilerinin giderilmesine ilişkin çalışmaları sebebiyle farklı yükümlülükler de üstlenebilmektedir. Bu durum, seyahat acentalarının çok boyutlu iş yapısını ortaya koymaktadır (Demir, 2017, s.75). Seyahat acentaları, turizm tedarik zincirinin önemli bir bileşenidir (Topolšek, 2014). Seyahat acentasının aracı olarak rolü, tedarikçiler ve müşteriler arasında yüksek derecede iş birliği sağlamaktır (Aguiar-Quintana vd., 2016). Seyahat acentaları, kültür vb. amaçlı çeşitli turlarının organize edilmesi, satışı, destinasyondaki turizm hareketliliğinin yönlendirilmesi gibi çeşitli görevleri yerine getirmektedir. Bu sebeple, seyahat acentaları tur düzenledikleri destinasyonlardaki gelişmeleri dışarıdan bir göz olarak izleme imkanına sahiptir. Turizm sektöründen kaynaklı ortaya çıkabilecek olumlu veya olumsuz olaylar seyahat acentalarının ilgili destinasyonlardaki faaliyetlerini de benzer şekilde etkileyebilmektedir. Bu yönde, seyahat acentalarının turizm sektörünün destinasyon üzerindeki etkilerini izleyerek ortaya çıkabilecek sorunlara yönelik pratik çözümler geliştirmesi önem arz etmektedir (Özaltın Türker, 2020, s.67). Seyahat acentacılığı ile ilgili gerçekleştirilecek akademik ve sektörel çalışmalarda bu işletmelerin destinasyonlar üzerindeki potansiyel gücü de dikkate alınmalıdır.

Arıca (2014, s.448), seyahat işletmeciliği alanının bibliyometrik araştırmalarda yeteri düzeyde incelenmediğine dikkat çekmiştir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki seyahat acentacılığı konulu doktora tezlerini belirli bibliyometrik parametreler çerçevesinde incelemektir. Bu yönde, çalışmanın seyahat acentacılığı ile ilgili turizm akademisyenlerinin yönelimlerini ve mevcut durumu belirleyerek yol gösterici bir kaynak niteliğine sahip olması hedeflenmektedir. Çalışmada değinilen amaç ışığında öncelikle kısaca seyahat acentacılığının gelişimine, seyahat acentalarının tanımına, önemine ve turizm sektöründeki rollerine değinilmektedir. Ardından, konuyla ilgili gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına ve bibliyometrik analiz sürecine yer verilmektedir. Son olarak ise, 1992-2025 yılları arasında Türkiye'de gerçekleştirilen seyahat acentacılığı konulu doktora tezlerine ilişkin sağlanan bibliyometrik parametreleri içeren bulgular sunulmaktadır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Turizm araştırmalarında genellikle makale ve dergilerin değerlendirilmesi için kullanılan bibliyometrik analiz giderek artan öneme sahip bir tekniktir (Hall 2011: 16). Ulusal ve uluslararası literatürde turizm sektörünün çeşitli konularla ilişkisini ele alan birçok bibliyometrik inceleme yer almaktadır. Örneğin ulusal literatürde; Özel ve Kozak (2012), "Turizm pazarlaması" alanında hazırlanan Türkçe makaleleri, Arıca (2014), Türkiye'de hazırlanan "seyahat işletmeciliği" konulu lisansüstü tezleri, Güdü Demirbulat ve Tetik Dinç (2017), "Sürdürülebilir turizm" konulu lisansüstü tezleri, Şahin vd. (2018), "Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dallarında hazırlanan tezleri", Olcay vd. (2018), "helal turizm" konulu ulusal ve uluslararası çalışmaları, Çapar vd. (2018), "turizm rehberliği" alanında

gerçekleştirilen akademik çalışmaları, Çıkrık vd. (2019) Türkiye'de turizmin etkilerine yönelik "yerel halkın bakış açısı" üzerine hazırlanan lisansüstü tezleri, Polat vd. (2019), "iklim değişikliğinin turizme yönelik etkilerine ilişkin hazırlanan lisansüstü tezleri", Tabak ve Canik (2020), "taşıma kapasitesi" ile ilgili yayımlanan makaleleri, Kırpık ve Dönbak (2021), "turizm alanındaki liderlik araştırmalarını", Kazak ve Kazak (2023), "sağlık turizmi" alanında yapılan çalışmaları, Gökbulut (2025), "sağlık turizminin uluslararası ticaret ile ilişkisi" üzerine gerçekleştirilen çalışmaları, Aydın (2025), turizm literatüründeki "konumlandırma" konulu çalışmaları, Arpacı (2025), "turist rehberliği" alanındaki çalışmaları, Tayfun ve Çatır (2025), "turizm alanında gerçekleştirilen bibliyometrik çalışmaları", Bulut (2026), Web of Science (WoS) veri tabanında bulunan yayınlarda "akıllı şehirlerde yapay zeka araştırmalarını", Güripek ve Semint (2026) ise, "dijital dönüşüm ve turizm" üzerine Türkiye'de hazırlanmış lisansüstü tezleri belirli bibliyometrik parametreler çerçevesinde incelemiştir.

Uluslararası literatürde ise; Evren ve Kozak (2014), Türkiye'de "turizm ve otelcilik" ile ilgili yayımlanan makaleleri, Okumuş vd. (2018), turizm alanındaki "gıda ve gastronomi" araştırmalarını, Utkarsh ve Sigala (2021), "COVID-19 ve turizm" üzerine yapılan araştırmaları, L. Ng (2022), Scopus veri tabanında bulunan "dağ turizmi" konulu çalışmaları, Faria vd. (2024), Scopus veri tabanında yer alan "yaratıcı turizm" konulu çalışmaları, Oliveira ve Sohn (2025), turizm ve otelcilikte "duygusal zeka" konulu çalışmaları, Crespo-Almendros (2025), "film kaynaklı turizm" araştırmalarını, Geng vd. (2025), "sürdürülebilir kırsal turizm" konulu araştırmaları, Hebl vd. (2026), "konaklama ve turizm sektöründe önbüro çalışanları" üzerine yayımlanan makaleleri, Türker (2026), turizm alanında "somut olmayan kültürel miras" üzerine gerçekleştirilen araştırmaları, Zopiatis (2026), Scopus veri tabanında yer alan "pandemi sonrası konaklama ve turizm literatürünü", Huong Nguyen ve Vinh Nguyen (2026), "toplum temelli turizmde araştırma eğilimlerini" Scopus veri tabanında yer alan makaleler üzerinden belirli bibliyometrik parametreler çerçevesinde incelemiştir. Bu araştırmalar, turizm literatüründe bibliyometrik analizin gelişim sürecini ve önemini ortaya koymaktadır. Ulusal düzeydeki araştırmalar, özellikle makaleler ve lisansüstü tezlerin sistematik incelenmesi içermektedir. Ulusal literatürde gerçekleştirilen araştırmalar; pazarlama, seyahat işletmeciliği gibi ana alanlarının yanı sıra helal turizm, iklim değişikliği, taşıma kapasitesi ve sağlık turizmi gibi spesifik konuları incelemektedir. Son olarak, akıllı şehirlerde yapay zeka (Bulut, 2026) ve dijital dönüşüm (Güripek ve Semint, 2026) gibi güncel konuların da bibliyometrik analizler de yer aldığı görülmektedir. Uluslararası literatürde gerçekleştirilen araştırmalarda ise; yaratıcı turizm, dağ turizmi, duygusal zeka, COVID-19 etkileri ve pandemi sonrası konaklama sektörü gibi konular incelenmektedir. Uluslararası araştırmalar, genellikle Scopus gibi geniş veri tabanları üzerinden elde edilen verileri içermektedir.

3. YÖNTEM

Bibliyometri terimi ilk kez 1969 yılında Pritchard tarafından "matematiksel ve istatiksel yöntemlerin kitaplara ve bilimsel iletişim ortamlarına uygulanması" şeklinde ifade edilmiştir (Leung ve Sun, 2017, s.36). Bibliyometrik analiz, bir araştırma alanındaki yayınların bilimsel katkısını ve etkisini sistematik olarak incelemek ve değerlendirmek için temelden ileri seviyeye kadar matematiksel ve istatistiksel yöntemler kullanmaktadır (Utkarsh ve Sigala, 2021, s.2). Turizm araştırmalarında bibliyometrik analiz, sürdürülebilir turizmin evrimini, turizm yönetimini ve toplumsal etkileri haritalandırmak için sıklıkla VOSviewer, R ve Excel gibi yazılım araçları kullanılarak yaygın bir şekilde uygulanmıştır. Bu uygulamalar, anahtar

kelimeler, başlıklar, yazarlar ve atıflar arasındaki ilişkileri belirleyerek, bir araştırma alanının entelektüel yapısı ve gelişimsel yörüngesine dair kapsamlı bir bakış açısı sağlamaktadır (Huong Nguyen ve Vinh Nguyen, 2026, s.3).

Tez çalışmaları, akademik bilginin üretildiği özgün metinler olması nedeniyle, özellikle bilimsel bilginin takip edilmesinde ana kaynaklar olarak öne çıkmaktadır. Bu sebeple, belirli bir konuya yönelik hazırlanan tezlerin sistematik şekilde analiz edilmesi, ilgili alandaki akademik ilgi seviyesinin tarihsel dönüşümünü belirlemek için önemlidir (Fırat Kayım, 2025, s.3). Bu araştırmada, 1992-2025 yılları arasında Türkiye'deki seyahat acentacılığı konulu doktora tezlerinin yıllara göre dağılımı, ilişkilendirildikleri konular, araştırma yöntemleri, örneklem büyüklükleri, veri toplama ve analiz teknikleri gibi çeşitleri bibliyometrik parametreler çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma, nitel araştırma yöntemlerine bağlı olarak tasarlanmış ve veri toplama aracı olarak doküman incelemesi kullanılmıştır. Doküman incelemesi, "araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini" kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.217). Bu yönde, 04.01.2026-20.02.2026 tarihleri arasında Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nin web sayfasından "seyahat acenteleri", "seyahat acentası"," seyahat acentaları" ve "tur operatörlüğü" tarama kelimeleriyle, aranacak alan "tümü", izin durumu "tümü" ve tez türü "doktora" kriterlerine göre arama yapılarak ikincil veriler elde edilmiştir. Böylece, toplamda 99 adet doktora tezine ulaşılmıştır. Ancak, 16 adet tez erişime açık olmadığı için incelemeye dahil edilememiştir. Ulaşılan 83 adet doktora tezi üzerinden aşağıda yer verilen soruların yanıtları aranmıştır:

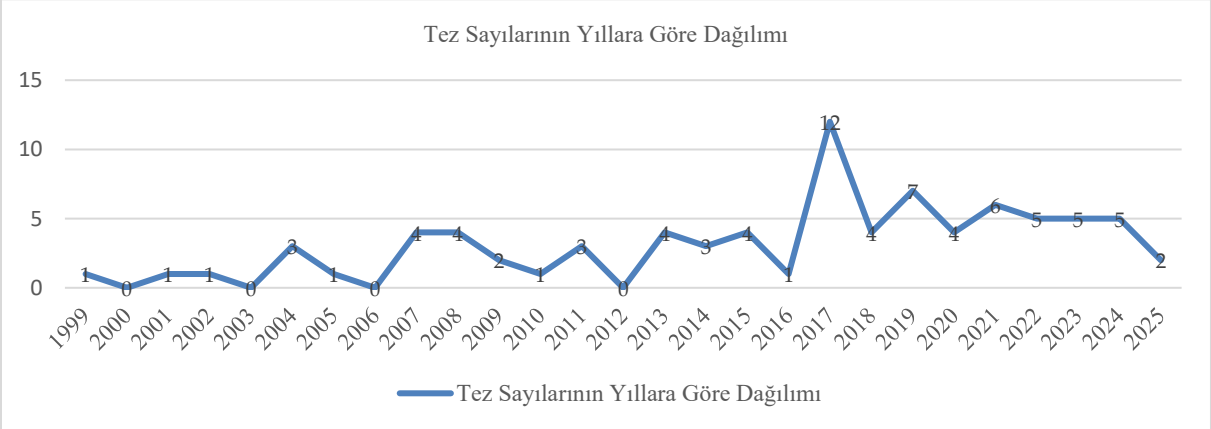
- Tezlerin hazırlandıkları yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Tezler hangi üniversitelere bağlı olarak hazırlanmıştır?
- Tezler hangi enstitülere bağlı olarak hazırlanmıştır?
- Tezler hangi anabilim dalına bağlı olarak hazırlanmıştır?
- Tezlerin danışman unvanlarına göre dağılımı nasıldır?
- Tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımları nasıldır?
- Tezlerde seyahat acentacılığı ile ilişkilendirilen konular nelerdir?
- Tezlerde en sık tekrar eden anahtar kelimeler nelerdir?
- Tezlerde en çok hangi araştırma yöntemi tercih edilmiştir?
- Tezlerdeki örneklem büyüklüğü nedir?
- Tezlerde incelenen örneklem grupları nelerdir?
- Tezlerde tercih edilen veri toplama araçları nedir?
- Tezlerde tercih edilen veri analiz teknikleri nedir?

Tezlerin incelenmesinde, verilerin analizini daha kolay hale getirmek amacıyla Microsoft Excel'de bir tablo hazırlanmış ve değerlendirme için çeşitli değişkenleri içeren sütunlar tanımlanmıştır. Microsoft Excel'de yer alan "PivotTable" gibi fonksiyonlar da analiz sürecinde kullanılmıştır. Örneğin, sık tekrar eden anahtar kelimeler bu şekilde saptanmıştır. Bibliyometrik analizlerin ortaya konulması için çeşitli tablolar oluşturulmuştur. Bu durum, analizlerin daha anlaşılır olmasına imkan sağlamıştır. Bunun yanı sıra, verilerin görsel hale getirilmesi için dağılım, eğilim ve karşılaştırılmalı analizleri gösteren grafikler hazırlanmıştır. Oluşturulan tablolar ve grafikler, bibliyometrik incelemeler sonucu elde edilen verilerin sistematik şekilde yorumlanmasını sağlamıştır (Uzun Güripek ve Semint, 2026, s.59). Elde edilen bulguların, ileride konuyla ilgili araştırmalar gerçekleştirecek olan lisansüstü öğrencilere ve turizm

akademisyenlerine literatürün yönelimini görmeleri ve yeni fikirler üretmeleri noktasında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4. BULGULAR

Türkiye'de seyahat acentacılığı alanında ilk doktora tezinin 1992 yılında yazıldığı tespit edilmiştir. Ancak, bu tez çalışması erişime açık olmaması sebebiyle analiz sürecine dahil edilememiştir. Grafik 1'de 1999-2025 yılları arasında Türkiye'de seyahat acentacılığı alanıyla ilgili hazırlanan doktora tezlerinin dağılımı görülmektedir. Buna göre, konuya yönelik akademik ilginin zaman içerisinde dalgalı bir artışa sahip olduğu görülmektedir. Özellikle ilk yıllarda ilginin oldukça az olduğu ve 2000-2003-2006 ve 2012 yıllarında konuyla ilgili hiçbir tez çalışması olmadığı göze çarpmaktadır. Ancak, 2017 yılına gelindiğinde akademik ilginin hazırlanan 12 doktora tezi ile tepe noktasına ulaştığı belirlenmiştir. Tezlerde seyahat acentacılığı ile ilişkilendirilen konuların %31,33'ünün pazarlama ile ilişkili olması (bkz. Tablo 3), turizm sektöründeki sert rekabetin akademik çalışmalara yansıdığı ve ilgili dönemdeki doktora tez çalışmalarındaki artışın da bununla ilişkili olduğu düşünülebilir. 2018 sonrası dönemde ise yıllık ortalama 5 tez ile devam eden bir süreç olduğu görülmektedir. 2025 yılında ise konuyla ilgili 2 adet tez hazırlanmıştır.



Grafik 1. Tez sayılarının yıllara göre dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından Yükseköğretim Kurulu'ndan elde edilen verilere göre hazırlanmıştır.

Tablo 1'de tezlerin hazırlandıkları üniversitelere göre dağılımını içeren bulgular yer almaktadır. Buna göre Balıkesir Üniversitesi, bünyesinde hazırlanan 10 adet tez çalışmasıyla ilk sırada yer almaktadır. Akdeniz Üniversitesi öncülüğünde hazırlanan 10 tez çalışmasıyla Balıkesir Üniversitesi ile aynı sayıya sahiptir. İstanbul Üniversitesi 8, Atatürk Üniversitesi 8, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi 5, Gazi Üniversitesi 5 ve Anadolu Üniversitesi de hazırlanan 5 tez çalışması ile eşit bir dağılım göstermektedir. Benzer şekilde, Dokuz Eylül Üniversitesi bünyesinde 3 tez çalışması ve Beykent Üniversitesi'nde de 3 doktora tezi hazırlandığı görülmektedir. Mersin ve Düzce Üniversiteleri'nde ise 2'şer adet doktora tezi hazırlanmıştır. Tablo 1'de yer alan diğer üniversiteler hazırladıkları 1'er tez ile eşit bir dağılıma sahiptir.

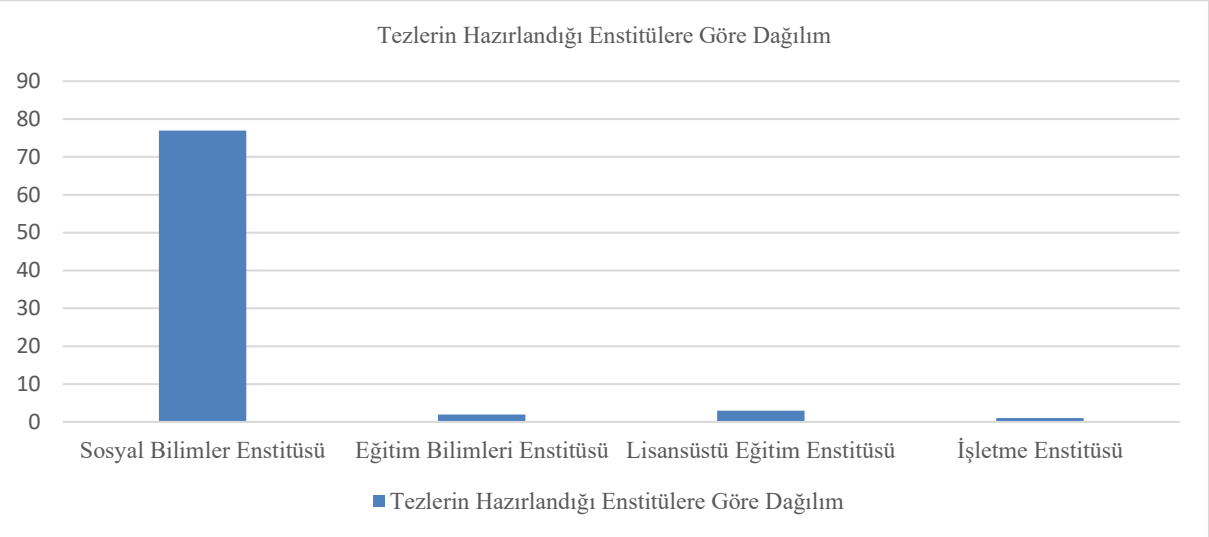
Tablo 1. Tezlerin hazırlandığı üniversitelere göre dağılımı

Üniversite Adı	Tez Sayısı	Yüzde
Balıkesir Üniversitesi	10	%12,05

Akdeniz Üniversitesi	10	%12,05
İstanbul Üniversitesi	8	%9,64
Atatürk Üniversitesi	8	%9,64
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	5	%6,02
Gazi Üniversitesi	5	%6,02
Anadolu Üniversitesi	5	%6,02
Dokuz Eylül Üniversitesi	3	%3,61
Beykent Üniversitesi	3	%3,61
Mersin Üniversitesi	2	%2,41
Düzce Üniversitesi	2	%2,41
Muğla Üniversitesi	1	%1,20
Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü	1	%1,20
Sakarya Üniversitesi	1	%1,20
Ege Üniversitesi	1	%1,20
Bülent Ecevit Üniversitesi	1	%1,20
İzmir Ekonomi Üniversitesi	1	%1,20
Selçuk Üniversitesi	1	%1,20
Ankara Üniversitesi	1	%1,20
Necmettin Erbakan Üniversitesi	1	%1,20
Erciyes Üniversitesi	1	%1,20
İstanbul Arel Üniversitesi	1	%1,20
Karadeniz Teknik Üniversitesi	1	%1,20
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	1	%1,20
Afyon Kocatepe Üniversitesi	1	%1,20
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	1	%1,20
Başkent Üniversitesi	1	%1,20
Marmara Üniversitesi	1	%1,20
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	1	%1,20
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	1	%1,20
İstanbul Teknik Üniversitesi	1	%1,20
Yeditepe Üniversitesi	1	%1,20
İnönü Üniversitesi	1	%1,20
GENEL TOPLAM	**83**	%100

Kaynak: Yazar tarafından Yükseköğretim Kurulu'ndan elde edilen verilere göre hazırlanmıştır.

Grafik 2 incelendiğinde, seyahat acentacılığı konulu doktora tezlerinin büyük bir çoğunluğunun Sosyal Bilimle Enstitüsüne bağlı olarak hazırlandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra 2'şer adet tez çalışması Eğitim Bilimleri Enstitüsü'nde ve 3'er adet tez çalışmasının da Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde hazırlandığı görülürken, 1 adet tez çalışması ise İşletme Enstitüsü bünyesinde gerçekleştirilmiştir. Sosyal Bilimler Enstitüsü, tezlerin ana idari merkezi olarak ortaya çıkmıştır.



Grafik 2. Tezlerin hazırlandığı enstitülere göre dağılım

Kaynak: Yazar tarafından Yükseköğretim Kurulu'ndan elde edilen verilere göre hazırlanmıştır.

Tablo 2'de yer alan bulgular ise, seyahat acentacılığı konulu doktora tezlerinin neredeyse yarısının Turizm İşletmeciliği ve Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda hazırlandığını ortaya koymaktadır. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı ile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda hazırlanan tez sayısının baskın olması "Seyahat Acentacılığı" alanının "Turizm İşletmeciliği" çatısı altında olduğunun önemli bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Tablo 2'de çeşitli anabilim dallarının yer alması, turizm işletmeciliğinin baskın alan olmasına karşın seyahat acentacılığı konusunun disiplinlerarası bir alan olarak çalışıldığına işaret etmektedir. Değinilen anabilim dallarını takiben, hazırlanan 17 adet tez ile İşletme Anabilim Dalı ön plana çıkmaktadır. 1999 yılında konuyla ilgili yazılan tez çalışmasında ise herhangi bir anabilim dalı belirtilmemiştir. Diğer anabilim dallarına göre eşit bir dağılım söz konusudur.

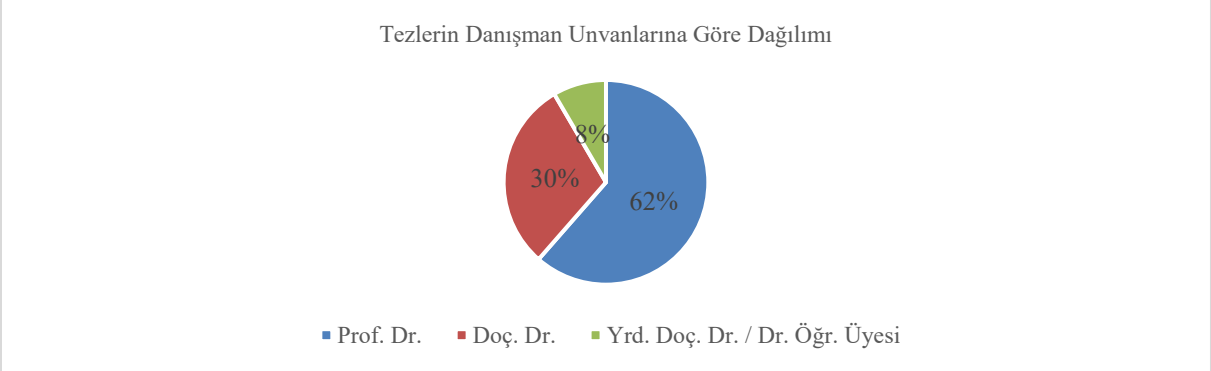
Tablo 2. Tezlerin hazırlandığı anabilim dallarına göre dağılım

Anabilim Dalı	**Tez Sayısı**	**Yüzde (%)**
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı	22	%26,51
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı	20	%24,10
İşletme Anabilim Dalı	17	%20,48
İktisat Anabilim Dalı	3	%3,61
İşletme Yönetimi Anabilim Dalı	3	%3,61
Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı	3	%3,61
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı	2	%2,41
Özel Hukuk Anabilim Dalı	2	%2,41
Kamu Yönetimi Anabilim Dalı	1	%1,20
Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı	1	%1,20
Tarih Anabilim Dalı	1	%1,20
Coğrafya Anabilim Dalı	1	%1,20
Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı	1	%1,20
Türk Halk Bilimi Anabilim Dalı	1	%1,20
Turizm Anabilim Dalı	1	%1,20
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı	1	%1,20

Anabilim Dalı Olmayan Doktora Çalışması	1	%1,20
İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı	1	%1,20
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı	1	%1,20
GENEL TOPLAM	**83**	**%100**

Kaynak: Yazar tarafından Yükseköğretim Kurulu'ndan elde edilen verilere göre hazırlanmıştır.

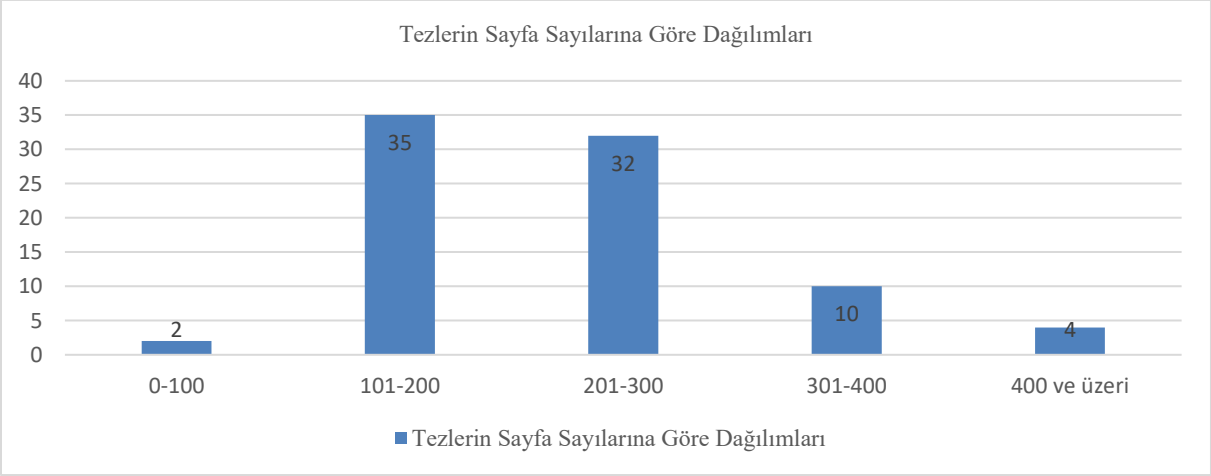
Doktora tezleri çalışmalarının danışman unvanlarının dağılımına göre gerçekleştirilen inceleme sonucunda, tezlerin büyük çoğunluğunun Profesör Doktor unvanına sahip akademisyenlerin yönetiminde tamamlandığı bulgulanmıştır. Bununla birlikte, Doçent Doktor unvanına sahip akademisyenlerin yüzdesel olarak ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Çok az sayıda doktora tezi ise, Yardımcı Doçent Doktor/Doktor Öğretim Üyesi unvanına sahip akademisyenlerin yönetiminde tamamlanmıştır. Bu durum, doktora tez çalışmalarının büyük çoğunlukla kıdemli akademisyenler yönetiminde gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır.



Grafik 3. Tezlerin danışman unvanlarına göre dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından Yükseköğretim Kurulu'ndan elde edilen verilere göre hazırlanmıştır.

Grafik 4'te görüleceği üzere, seyahat acentacılığı konulu doktora tezlerinin sayfa sayıları en çok 101-200 ile 201-300 arasında yoğunlaşmaktadır. 301-400 sayfa aralığında hazırlanan 10 adet tez çalışması saptanmıştır. 400 sayfanın üzerindeki doktora tezlerinin ise oldukça az olduğu görülmektedir.



Grafik 4. Tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından Yükseköğretim Kurulu'ndan elde edilen verilere göre hazırlanmıştır.

Tablo 3'te seyahat acentacılığı konulu doktora tezlerinin ilişkilendirildiği konulara yönelik bulgulara yer verilmiştir. Buna göre, "pazarlama "doktora tezlerinde en çok ilişkilendirilen konu olarak baskın bir niteliğe sahiptir. Pazarlama ana ekseninde, "Pazarlama Bilgi Sistemi, Hizmet Pazarlaması, İlişki Pazarlaması, İşbirlikçi Pazarlama, Destinasyon Pazarlaması, Pazarlama Karması Elemanları, Dijital Pazarlama, Sürdürülebilir Pazarlama, Hizmet Pazarlaması, Sosyal Pazarlama, Hizmet Kalitesi, Marka Değeri, Tüketici Davranışları" gibi alt alanlar seyahat acentacılığı ile ilişki kurularak incelenmiştir. Pazarlama ve ilişkilendirildiği alt alanlar, seyahat acentalarının yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri adına önem taşımaktadır. Bu anlamda, seyahat acentalarının tüketici davranışlarını anlama, hizmet kalitesini arttırma, marka değeri oluşturma gibi ihtiyaçları akademik araştırmaların da bu yönde eğilim göstermesine yol açmıştır. Pazarlamanın ardından en çok çalışılan alan "yönetim" olarak belirlenmiştir. Yönetim alanında ise özellikle kriz yönetimi, örgütsel yönetim ve çatışma yönetimi gibi konuların ele alınması, turizm sektörünün ve dolayısıyla seyahat acentalarının hassas yapısının bir çıktısı olarak düşünülebilir. Turizm sektörünün kırılgan yapısı araştırmacıları bu alanlara doğru yöneltmiştir. Bunu takiben, teknoloji ve inovasyon, müşteri ilişkileri yönetimi gibi konular da literatürde yer almıştır. Kültürel miras, hukuk, etik, sürdürülebilir turizm, rekabet gücü, büyük veri, duygusal zeka gibi konular da ön plana çıkan diğer konular olarak bulgulanmıştır.

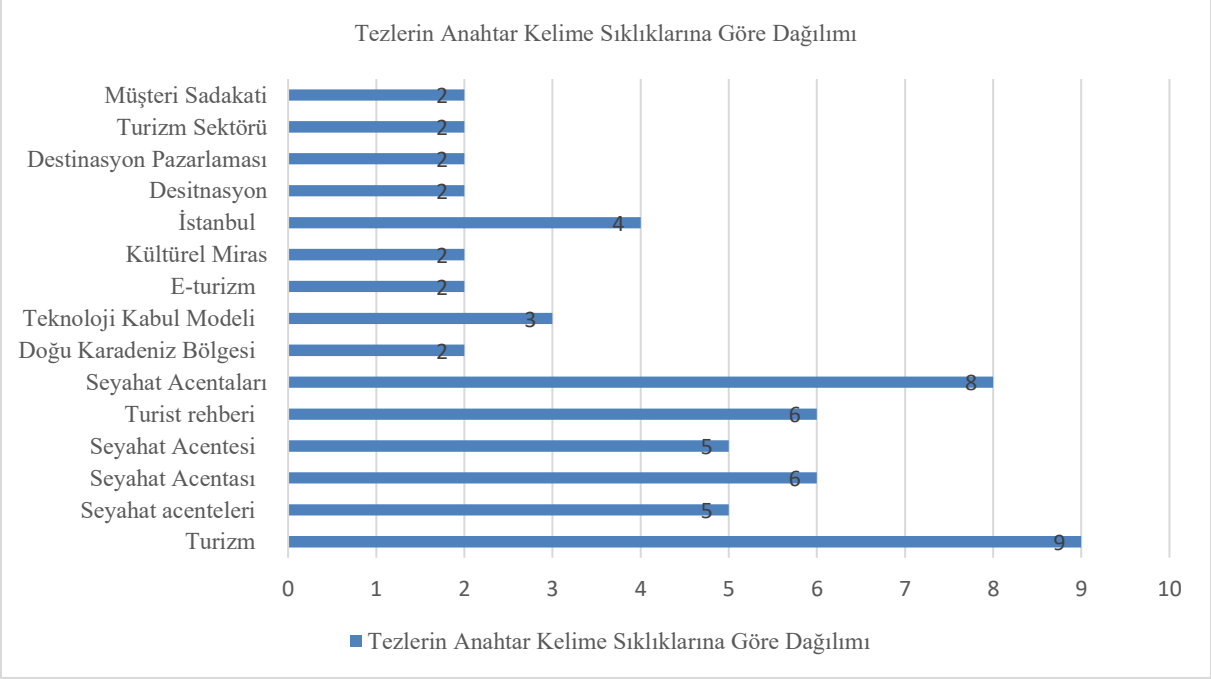
Tablo 3. Tezlerde seyahat acentaciliği ile ilişkilendirilen konuların dağılımı

İlişkilendirilen Konular	**Tez Sayısı**	**Yüzde (%)**
Pazarlama (Pazarlama Bilgi Sistemi, Hizmet Pazarlaması, İlişki Pazarlaması, İşbirlikçi Pazarlama, Destinasyon Pazarlaması, Pazarlama Karması Elemanları, Dijital Pazarlama, Sürdürülebilir Pazarlama, Hizmet Pazarlaması, Sosyal Pazarlama, Hizmet Kalitesi, Marka Değeri, Tüketici Davranışları)	26	%31,33
Yönetim (Kriz Yönetimi, Örgütsel Yönetim, Çatışma Yönetimi, Örgütsel Davranış, Kalite Yönetimi, Hizmet Kalitesi, Stratejik Yönetim, İşletme Yönetimi, İnsan Kaynakları Yönetimi)	14	%16,87
Teknoloji ve İnovasyon (Artırılmış Gerçeklik ve Destinasyon Pazarlaması, Teknolojik İnovasyonun Yayılımı ve Kabulü, Akıllı Turizm, Kurumsal İtibar ve İnovasyon, İnsan-Bilgisayar Etkileşimi)	5	%6,02
Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti	5	%6,02
Kültürel Miras, Kültür Temelli Turizm, Kültürlerarası İletişim	5	%6,02
Tüketici Hukuku, Turizm Hukuku	3	%3,61
Etik (Etik Kodlar, Etik Karar Verme)	2	%2,41
Sürdürülebilir Turizm	2	%2,41
Rekabet Gücü, Rekabet Stratejileri	2	%2,41
Veri Madenciliği, Büyük Veri	2	%2,41
Bölgesel Kalkınma	1	%1,20
Bütünleşik Tedarik Zinciri ve Performans	1	%1,20
Uluslararası Turizm Endüstrisi Analizi	1	%1,20
Türk Halk Kültürü ve Turizm	1	%1,20
Sorumlu Turizm	1	%1,20
Destinasyon İmajı	1	%1,20
Turizm Tarihi İncelemesi	1	%1,20
İnanç Turizmi	1	%1,20
Eleştirel Turizm	1	%1,20
Eğitim Turizmi	1	%1,20
Gastronomi Turizmi	1	%1,20

Katılımcı Deneyimi	1	%1,20
Turizm Diplomasisi	1	%1,20
Seyahat Endüstrisinin İstihdam Durumu	1	%1,20
Muhasebe	1	%1,20
Duygusal Zeka	1	%1,20
Turizm ve Rekreasyon	1	%1,20
GENEL TOPLAM	**83**	**%100**

Kaynak: Yazar tarafından Yükseköğretim Kurulu'ndan elde edilen verilere göre hazırlanmıştır.

Grafik 5'te seyahat acentacılığı konulu doktora tezlerin en sık tekrar eden anahtar kelimelerin dağılımları yer almaktadır. Analizde yer alan kelimeler, 2 ve üzeri tekrara sahip kelimelerden oluşmaktadır. Bu kapsamda, ilgili tezlerde en çok "turizm", "seyahat acentaları", "seyahat acentası", "turist rehberi", "seyahat acentesi" ve "seyahat acenteleri" kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, akademik yazımda anahtar kelimelerin tercihi konusunda bir standart sağlanmadığına işaret etmektedir. Araştırmaların, tekil-çoğul veya farklı ek kullanımlarını seçtikleri görülmektedir. Sonuç olarak, kelimenin kullanımında bir standart sağlanamadığı ve araştırmacıların tercihine kaldığı görülmektedir. Bu terimler tek bir başlık altında "seyahat acentası" olarak değerlendirilirse, en baskın kelime haline dönüşmektedir. "Turist Rehberliği" kelimesinin de tezlerin anahtar kelimelerinde sık tekrar edilmesi, seyahat acentacılığı konulu doktora tezlerinde "turist rehberliği" alanının birlikte değerlendirildiğini ve mesleki bir bütünlük olduğunu ortaya koymaktadır.

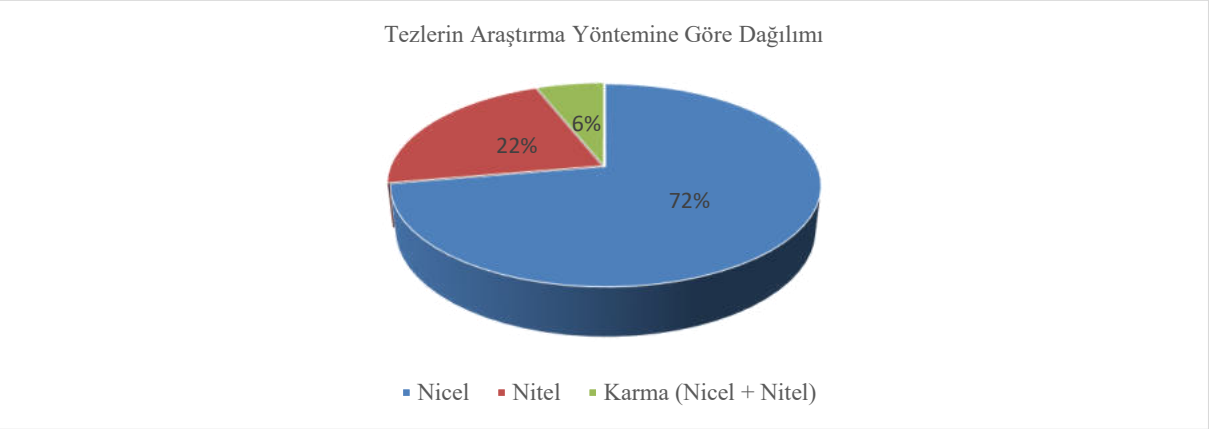


Grafik 5. Tezlerde kullanılan anahtar kelimelerin tekrarlarına göre dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından Yükseköğretim Kurulu'ndan elde edilen verilere göre hazırlanmıştır.

Grafik 6'da tezlerde kullanılan araştırma yöntemlerine göre dağılımlara ilişkin yapılan analiz sonuçları yer almaktadır. Buna göre tezlerin neredeyse yarısından fazlasında (%72) tercih edilen araştırma yönteminin "nicel araştırmalar" olduğu görülmektedir. Tezlerin az bir

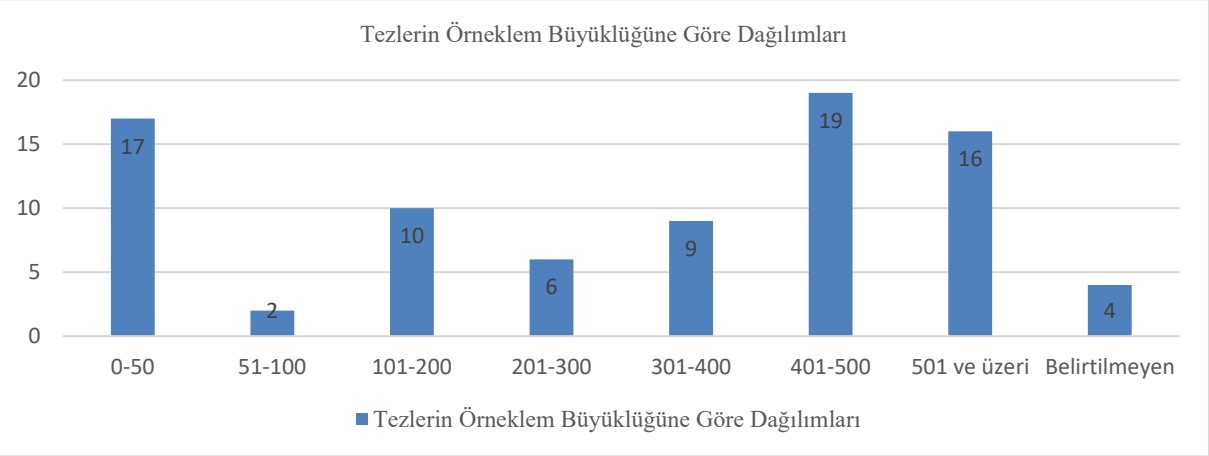
kısmında (%22) "nitel araştırma yöntemleri" kullanılırken, çok az bir kısmında (%6) ise "karma (nicel + nitel)" yöntemlerden faydalanıldığı görülmüştür.



Grafik 6. Tezlerin araştırma yöntemlerine göre dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından Yükseköğretim Kurulu'ndan elde edilen verilere göre hazırlanmıştır.

Grafik 7'de tezlerin örneklem büyüklüğüne göre dağılımlarını içeren bulgular yer almaktadır. Buna göre, nitel araştırmaların etkisiyle 0-50 örneklem büyüklüğüne sahip 17 adet tez olduğu görülmektedir. Nitekim, nitel araştırmalar evrene genelleme kaygısı olmayan ve nicel araştırmalara kıyasla daha küçük bir örneklem grubunu derinlemesine inceleyen araştırmalardır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bununla birlikte Grafik 7'de 301-400 arasında örneklem büyüklüğüne sahip 9 adet tez, 401-500 arasında büyüklük içeren 19 adet tez ve 501 ve üzeri örneklem büyüklüğüne sahip 16 adet tez olduğu görülmektedir. Tezlerde evrene genelleme amacı güden ve genellikle n=384 ve üzeri örneklem büyüklüğünü baz alan nicel araştırma yöntemlerinin hakimiyeti sebebiyle, dağılımın örneklem büyüklüğü 0-50 üzerindeki tezlerde yoğunlaştığı saptanmıştır. Araştırma kapsamındaki 3 adet tez kavramsal niteliğe sahip olması, 1 adet tez ise ikincil veriler üzerinden analizler gerçekleştirmesi sebebiyle yöntem kısımlarında örneklem büyüklüğüne ilişkin bilgilere yer vermemiştir.



Grafik 7. Tezlerin örneklem büyüklüğüne göre dağilimi

Kaynak: Yazar tarafından Yükseköğretim Kurulu'ndan elde edilen verilere göre hazırlanmıştır.

Tablo 4'te tezlerin ele aldıkları örneklem gruplarının analizi sonucu ortaya çıkan bulgular sunulmaktadır. Tezlerde en çok incelenen örneklem grubu "A Grubu Seyahat Acentaları, Yöneticileri, Sahipleri ve Çalışanları" olmuştur. A Grubu Seyahat Acentaları doğrudan işletme kimliğiyle 13 tez çalışmasında incelenmiştir. Bununla birlikte, 11 adet tez çalışmasının örnekleminde ise çeşitli turizm paydaşları yer almıştır. Söz konusu paydaşlar, yerel halktan kamu kurumları ve temsilcilerine kadar uzanan geniş bir yelpazeyi temsil etmektedir. 8 adet tez çalışmasında A Grubu Seyahat Acentalarının müşterileri incelenmiştir. Ayrıca, seyahat acentaları, konaklama işletmeleri ve yöneticilerini de birlikte örnekleme dahil eden 6 adet tez çalışmasına ulaşılmıştır. Seyahat acentacılığı alanındaki doktora tezleri bilgi kaynağı olarak büyük oranda bu işletmelerin kurumsal yapı olarak kendisine, yöneticileri, sahipleri ve çalışanları gibi iç paydaşlarına odaklanmaktadır. Ancak, seyahat acentalarıyla doğrudan ve dolaylı diğer paydaş gruplarının (STK'lar, Yerel Halk, Kamu Kurumları vb.) da göz ardı edilmediği belirlenmiştir.

Tablo 4. Tezlerin inceledikleri örneklem gruplarına göre dağılımı

Örneklem / Çalışma Grubu	**Tez Sayısı**	**Yüzde (%)**
A Grubu Seyahat Acenteleri, Yöneticileri, Sahipleri ve Çalışanları	17	%20,48
A Grubu Seyahat Acenteleri	13	%15,66
Turizm Paydaşları (Uluslararası Şirketler, Acenteler, Yerel Halk, Turizm İşletmeleri, STK'lar, Turizm Çalışanları, Kamu Kurumu Temsilcileri, Akademisyenler, Rehberler, Emlak Sektörü, Kalkınma Ajansı, Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Otel Müdürleri)	11	%13,25
A Grubu Seyahat Acentesi Müşterileri	8	%9,64
Seyahat Acenteleri, Konaklama İşletmeleri, Konaklama İşlt. Yöneticileri	6	%7,23
Yerli ve Yabancı Turistler	6	%7,23
Diğer (Çocuk Turistler, Uluslararası Öğrenciler, Akademik, İdari Personel ve Öğrenciler, İstanbul'da yaşanayan ve Şanlıurfa'lı olmayan kişiler, seyahat acentası web siteleri, 3,4 ve 5 yıldızlı oteller)	6	%7,23
Kavramsal (Otel ve Müşteri İlişkileri, Tur Operatörü ve Seyahat Acentalarının Konaklama Sözleşmelerindeki Yeri, Arşiv Kaynakları & Diğer Kaynaklar, Acenta-Otel Sözleşmeleri)	3	%3,61
A Grubu Seyahat Acentası Yöneticileri/ Çalışanları ve Müşterileri	3	%3,61
Yerli ve Yabancı Turistler / Turist Rehberleri	2	%2,41
Otel ve A Grubu Seyahat Acentası Çalışanları	1	%1,20
Seyahat Acentası Temsilcileri (Repler)	1	%1,20
Sponsor İşletmeler ve Seyahat Acenteleri / Turlara katılım sağlayan kontrol ve deney grupları	1	%1,20
Online seyahat acentası kullanan 18 yaş üstü kişiler	1	%1,20
Bir seyahat acentasının arama motoru kullanıcıları / Mobil bir bulmaca oyununun 30+ ülke ve dildeki global oyuncu kitlesi.	1	%1,20
Seyahat Acentaları ve Doğa Yürüyüşü Katılımcıları	1	%1,20
Konaklama İşletmeleri, Havayolu İşletmeleri, Seyahat Acentaları	1	%1,20
Helal Konseptli Otel İşletmelerinde Konaklayan Yerli Turistler, Seyahat Acentaları	1	%1,20
GENEL TOPLAM	83	%100

Kaynak: Yazar tarafından Yükseköğretim Kurulu'ndan elde edilen verilere göre hazırlanmıştır.

Tablo 5'te tezlerde kullanılan veri toplama araçlarına göre yapılan analiz sonuçları yer almaktadır. Geleneksel bir veri toplama aracı olan "anket" tekniği 53 adet tez çalışmasında kullanılmış ve en baskın araç olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum, araştırma kapsamındaki tezlerin büyük çoğunluğunun (%72) nicel yöntemlerle ele alınmasından kaynaklanmakta ve

tercih edilen araştırma paradigmasıyla örtüşmektedir. 9 adet tez çalışmasında ise nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan "yarı-yapılandırılmış görüşme" tekniğinin kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra Tablo 5'te yer alan, web madenciliği, kullanıcı tabanlı (ampirik) test teknikleri ve deneysel veri toplama gibi modern teknikler de literatürde teknolojik bir değişime uyum sağlandığının göstergesidir.

Tablo 5. Tezlerin veri toplama araçlarına göre dağılımı

Veri Toplama Araçları	**Tez Sayısı**	**Yüzde (%)**
Anket	53	%63,86
Yarı-Yapılandırılmış Görüşme	9	%10,84
Doküman İnceleme	3	%3,61
Yarı-Yapılandırılmış Görüşme / Anket	2	%2,41
Senaryo Analizi	1	%1,20
Anket, Deneysel	1	%1,20
Literatür Taraması, Arazi Gezileri, Anket	1	%1,20
Seyahat Acentası Veri Tabanı	1	%1,20
Web Madenciliği	1	%1,20
Anket ve Açık Uçlu Soru	1	%1,20
Yarı Yapılandırılmış Görüşme, Alan Notları	1	%1,20
Yarı-Yapılandırılmış Görüşme, Ön Görüşme, Katılımcı Gözlem, Doküman İncelemesi, Saha Notları	1	%1,20
Çok Kriterli Karar Verme / Web Sayfaları	1	%1,20
Yüz yüze görüşme / Görsel İnceleme	1	%1,20
Doküman İnceleme / Derinlemesine Görüşmeler	1	%1,20
Kullanıcı tabanlı (ampirik) test teknikleri	1	%1,20
Derinlemesine Görüşmeler, Katılımcı Gözlem, Doküman Analizi	1	%1,20
Odak Grup Görüşmeleri	1	%1,20
Örnek Olay	1	%1,20
İkincil veriler (dijital reklam ve oyun verileri)	1	%1,20
GENEL TOPLAM	**83**	**%100**

Kaynak: Yazar tarafından Yükseköğretim Kurulu'ndan elde edilen verilere göre hazırlanmıştır.

Tablo 6'da tezlerde kullanılan veri analiz tekniklerine göre gerçekleştirilen analiz sonuçları görülmektedir. Bu kapsamda, seyahat acentacılığı konulu 54 adet doktora tezinde, nicel araştırma yöntemleri ve veri toplama teknikleriyle ilişkili olarak en çok nicel analiz tekniklerinin tercih edildiği görülmektedir. Nicel analiz bağlamında ise tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi ve SmartPLS gibi tekniklerin kullanıldığı saptanmıştır. 14 adet tez çalışmasında ise, içerik analizi, betimsel analiz, kodlama ve semiyotik gibi nitel analiz tekniklerinin tercih edildiği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, veri madenciliği, çok kriterli karar verme, kümeleme analizi, müşteri karlılık analizi ve deneysel veri analizi gibi çeşitli tekniklerin de kullanıldığı ortaya konulmuştur.

Tablo 6. Tezlerin veri analiz tekniklerine göre dağılımı

Analiz Teknikleri	**Tez Sayısı**	**Yüzde (%)**
Nicel Analiz Teknikleri (Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Açımlayıcı Faktör Analizi, Yüzde ve Frekans Analizi, Korelasyon Analizi, Regresyon, T-Testi, Ki-Kare Testi, Anova, Yapısal Eşitlik Modeli, Cronbach Alpha Katsayısı, Normal Dağılım Testleri, SmartPLS vb.)	54	%65,06

Nitel Analiz (İçerik Analizi, Betimsel Analiz, Kodlama, Semiyotik vb.)	14	%16,87
Karma (Nicel + Nitel Analiz Teknikleri)	4	%4,82
Belirtilmeyen	4	%4,82
Veri Madenciliği (Çapraz geçerlilik, K-en yakın komşu algoritması, Karar Ağacı Algoritması, ID3 algoritması, CHAID Algoritması, C4.5 Algoritması, Gradyan Arttırılmış Ağaçlar Algoritması, Rastgele Orman Algoritması, Rastgele Ağaç Algoritması, Bayes Sınıflandırma)	2	%2,41
Deneysel (Uç Değer Analizi, Faktör Analizi, Güvenirlirlik Analizi, Paralel Analiz, MAP (Minimum Average Partial) analizleri, Yem Analizi, Hipotez Testleri / Göz İzleme, deri tepki iletim ve kalp atım sayısını ölçen cihazlar, Göz İzleme Tekniği)	2	%2,41
Çok Kriterli Karar Verme (Entropi, CRITIC, Standart Sapma ve Eşit Ağırlık. İdeal Çözüme Yakınlığa Göre Tercih Sıralama Tekniği (TOPSIS), Basit Toplamlı Ağırlıklandırma (SAW), Çok Nitelikli Fayda Teorisi (MAUT), Toplamsal Oran Değerlendirme (ARAS), (MOORA-Referans Nokta)	1	%1,20
Müşteri Karlılık Analizi	1	%1,20
Kümeleme Analizi	1	%1,20
GENEL TOPLAM	**83**	**%100**

Kaynak: Yazar tarafından Yükseköğretim Kurulu'ndan elde edilen verilere göre hazırlanmıştır.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, Türkiye'de 1992-2025 yılları arasında yazılmış seyahat acentacılığı konulu doktora tezleri belirli bibliyometrik parametreler çerçevesinde incelenmiştir. Türkiye'de seyahat acentacılığı konulu ilk doktora tezinin 1992 yılında hazırlandığı görülmüştür. Konuya ilişkin akademik ilginin ilk yıllarda oldukça düşük olduğu ve 2000-2003-2006 ve 2012 yıllarında seyahat acentacılığı ile ilgili hazırlanan herhangi bir doktora tez çalışmasının olmadığı saptanmıştır. Ancak, 2017 yılında konuya ilişkin ortaya konulan 12 doktora tezi ile akademik ilgilinin çarpıcı bir artış kaydettiği bulgulanmıştır.

Tezlerin hazırlandığı üniversitelere göre dağılım incelendiğinde, toplamda 83 adet doktora tezinin 33 farklı üniversitede üretildiği belirlenmiştir. Bu yönde, Balıkesir Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi öncülüğünde hazırlanan 10'ar adet tez çalışmasıyla ilk iki sırayı paylaşmaktadır. Tezlerin hangi enstitülere bağlı olarak hazırlandığına ilişkin bulgular, bu konudaki araştırmaların en çok Sosyal Bilimler Enstitülerinde üretildiğini göstermiştir. Tezlerin yarısına yakınının ise, Turizm İşletmeciliği ve Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda hazırlandığını bulgulanmıştır. Tezler çoğunlukla Profesör Doktor unvanına sahip akademisyenlerin himayesinde tamamlanmıştır. Doktora tez çalışmalarındaki en az sayfa sayının 85, en fazla sayfa sayısının ise 518 olduğu bulgulanmıştır. Bunun yanı sıra, tez sayfa sayılarının en çok 101-200 ile 201-300 arasında yoğunlaştığı saptanmıştır. Tezlerin konularına göre yapılan inceleme sonucunda en çok pazarlama alanıyla ilişkilendirildikleri bulgulanmıştır. Pazarlamanın ardından seyahat acentacılığı ile ilgili ilişki kurulan ikinci alan yönetim olarak belirlenmiştir. Ancak, son yıllarda yayımlanan tezlerde güncel konularla ilgili araştırmalara pek rastlanmamıştır. Buradan hareketle, gelecekte konuyla ilgili lisansüstü tez öğrencilerine ve araştırmacılara özellikle "seyahat acentacılığı ve yapay zeka" ilişkisini ele alan araştırmaların gerçekleştirilmesi önerilebilir. Örneğin, Baldıran ve Eryılmaz (2025) yapay zeka araçlarının seyahat planlamasında kullanımı üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yapay zeka robotlarının tur planlaması gibi karmaşık konularda yüksek verimlilik sağladıklarını belirlemişlerdir. Yapay zeka ile ilgili benzer konular seyahat acentacılığı ile ilişki kurularak doktora tez çalışmalarında yer alabilir. Tezlerde en çok "turizm", "seyahat acentaları", "seyahat acentası", "turist rehberi", "seyahat acentesi" ve "seyahat acenteleri" anahtar kelimelerinin

kullanıldığı saptanmıştır. Tezlerde hakim olan araştırma yöntemlerine ilişkin bulgulara göre, tercih edilen en baskın grubun "nicel araştırmalar" olduğu saptanmıştır. Nicel araştırma hakimiyetine bağlı olarak tezlerde örneklem büyüklüğünün evrene genelleme kaygısıyla, 0-50 üzerindeki büyüklüğe sahip tezlerde yoğunlaştığı bulgulanmıştır. En çok incelenen örneklem grubu ise, A Grubu Seyahat Acentaları, yöneticileri, sahipleri ve çalışanları olarak saptanmıştır. Tezlerde en çok kullanılan veri toplama tekniğinin nicel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan anket olduğu, en çok tercih edilen veri analiz tekniklerinin ise, nicel analiz teknikleri olduğu görülmüştür.

Arıca (2014), 1988-2013 yılları arasında ulusal tez merkezinde kayıtlı seyahat işletmeciliği alanında gerçekleştirilen 220 adet lisansüstü tezi (yüksek lisans ve doktora) belirli bibliyometrik göstergeler kapsamında incelemiştir. Bu tezlerden 181 adeti yüksek lisans düzeyindeyken, 39 tanesi doktora düzeyindedir. 1988-2013 yılları arasında doktora seviyesindeki tezlerin azınlıkta olması, bu araştırmada 2017 sonrasında seyahat acentalığı doktora tezlerinde ortaya çıkan keskin artışı (bkz. Grafik 1) destekler niteliktedir. Arıca (2014) çalışmasında seyahat işletmeciliği literatürü bağlamında tüm seyahat acentası gruplarını ve ulaştırma işletmelerini (karayolu, havayolu, denizyolu, demiryolu) temel alan bir inceleme yürütmüştür. Bu araştırma ise, sadece doktora düzeyinde "seyahat acentacılığı" konulu tezlere odaklanması açısından farklılaşmaktadır. Ancak, özellikle araştırma yöntemlerinin eğilimi, tezlerin hazırlandıkları enstitüler, incelenen ana konu ve tezlerin uygulama alanları ile benzer noktalar belirlenmiştir. Örneğin, Arıca'nın (2014) çalışmasında da seyahat işletmeciliği literatürünün çoğunlukla nicel araştırma paradigmalarını baz aldığı, tezlerin büyük çoğunluğunun sosyal bilimler enstitülerinde hazırlandığı, tezlerde uygulama alanı olarak en çok seyahat acentalarının tercih edildiği ve araştırma konularının dayandığı ana disiplinin "pazarlama" olduğu görülmüştür. Bu araştırmanın, seyahat acentacılığı tezlerinin bibliyometrik yönden inceleneceği yeni çalışmalar ile yıllar itibarıyla karşılaştırma yapılmasına imkan sağlayacak niteliğe sahip olduğu düşünülmektedir. İleride gerçekleştirilecek araştırmalarda seyahat acentacılığı konulu yüksek lisans tezleri, makaleler ve bildiriler de bibliyometrik parametreler bağlamında incelenerek seyahat acentacılığı alanı daha ayrıntılı olarak ele alınabilir. Bunun yanı sıra, gelecekteki benzer araştırmalarda doktora tezlerinde kullanılan yerli, yabancı ve çeviri kaynak sayıları da bibliyometrik parametreler açısından incelenebilir. Son olarak, bu araştırmanın bazı kısıtları söz konusudur. Araştırmada incelenen tezlerin yalnızca Yükseköğretim Kurulu veri tabanına kayıtlı tezler olması nedeniyle henüz veri girişi yapmayan tezlerin kapsam dışında kalabilme olasılığı bir kısıt noktasıdır. Bunun yanı sıra, araştırmada yalnızca erişime açık olan tezler değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, erişime açık olmayan tezlerin kapsam dışında kalması da bu araştırmanın diğer bir kısıtıdır.

KAYNAKÇA

Aguiar-Quintana, T., Moreno-Gil, S., Picazo-Peral, P. (2016). How could traditional travel agencies ımprove their competitiveness and survive? a qualitative study ın spain. *Tourism Management Perspectives*, 20, 98–108.

Arpacı, S. (2025). Bıblıometrıc analysıs of studıes on tourıst guıdance wıth vosvıewer. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 8*(2), s.743-752.

Arıca, R. (2014, 4-5 Nisan), *Seyahat işletmeciliği literatürünün gelişim süreci: türkiye'de hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik olarak incelenmesi*, VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Kuşadası, Aydın, 446-462.

Aydın, B. (2025). Turizm alanyazınında konumlandırma konulu çalışmaların bibliyometrik analizi ve bilimsel haritalaması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 22*(2), 488-509. https://doi.org/10.24010/soid.1661317

Baldıran, Ş., ve Eryılmaz, B. (2025). Yapay zeka araçlarının seyahat planlamada kullanımı: karşılaştırmalı bir analiz. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 71, 377-395. https://doi.org/10.30794/pausbed.1631905

Bulut, S. (2026). artificial ıntelligence research in smart cities: a bibliometric analysis, *Kent Akademisi Dergisi*, *19*(2), 1-22. https://doi.org/10.35674/kent.1669862

Caber M. ve Albayrak T. (2018). Assessing daily tour service quality. a proposal for a daılyserv scale. *Journal Of Destination Marketing&Management*, 7, 18-25. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.007

Crespo-Almendros, E., Prados-Peña, M. B., Puche-Ruiz, M. C. (2025). Film-ınduced tourism: a bibliometric analysis (1998–2024). *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *8*(11), 180-203. https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2025-0104

Çapar, G., Toksöz, D. ve Dönmez, B. (2018). Turizm rehberliği alanında yapılan akademik çalışmaların incelenmesi**.** *Turist Rehberliği Dergisi, 1*(2), 57-73.

Çıkrık, R., Yılmaz, İ., ve Toprak, L. S. (2019). Türkiye'de turizmin etkileri konusunda yerel halkın bakış açısını konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili, *Journal of Hospitality and Tourism, 1*(1)17-29.

Demir, M. (2017). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü-ilkeler ve yönetim.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Evren, S., ve Kozak, N. (2014). Bibliometric analysis of tourism and hospitality related articles published ın Turkey. *Anatolia*, *25*(1), 61–80. https://doi.org/10.1080/13032917.2013.824906

Faria, C., Remoaldo, P. C., Alves, J. A., ve Silva Lopes, H. (2024). A bibliometric analysis on creative tourism (2002–2022). *Journal of Tourism and Cultural Change*, *22*(3), s.333–359. https://doi.org/10.1080/14766825.2024.2394896

Fırat Kayım, (2025). *Türkiye'deki tek parti iktidarları üzerine yazılmış tezlerin bibliyometrik analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Hakkari Üniversitesi.

Geng, Y., Zhao, S., Zhang, X., Li, J., Yan, Y., Gao, J. (2025). Bibliometric analysis of sustainable rural tourism. *Humanities and Social Sciences Communications*, *12*(1), 1-28. https://doi.org/10.1057/s41599-025-05213-z

Gökbulut, A. A. (2025). Sağlık turizminin uluslararası ticaret ile ilişkisi üzerine yapılan çalışmaların Biblioshiny aracılığıyla bibliyometrik analizi. *Anatolian Journal of Health Research, 6*(3), s.202-208. https://doi.org/10.61534/anatoljhr.1773577

Güdü Demirbulat, Ö. ve Tetik Dinç, N. (2017). Sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14*(2), s.20-30. https://doi.org/10.24010/soid.334320

Hall, C. M. (2011). Publish and perish? bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, *32*(1), 16-27.

Hebl, W. I., Theis, I. P., Guisard, T., Madera, J. M. (2026). The hospitality & tourism frontline employee: a bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, *133*, 104451. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104451

Kazak, M. ve Kazak, G. (2023). Sağlık turizmi alanında yapılan çalışmalarının vosviewer ile bibliyometrik analizi. *Journal of Healthcare Management and Leadership (JOHMAL)*, (1), 34-45. https://doi.org/10.35345/johmal.1253318

Kırpık, G. ve Dönbak, E.R. (2021). Turizm alanında yer alan liderlik araştırmalarının bibliyometrik analizi. *Alanya Akademik Bakış, 5*(2), 883-909.

Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2024). *Genel turizm. ilkeler-kavramlar*. 26. Ankara: Detay Yayıncılık.

Leung., Y., Xİ., Sun, J. ve Bai, B., (2017). Bibliometrics of social media research: a co-citation and co-word analysis. *Internatıonal Journal of Hospitality Management*, *66*, 35-45.

Mısırlı, İ. (2024). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ng, S. L. (2022). Bibliometric analysis of literature on mountain tourism ın scopus. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, *40*, 100587. https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100587

Nguyen, T. Q. H., ve Nguyen, Q. V. (2026). Research trends ın community-based tourism: a bibliometric analysis. *Global Economics Research*, *2*(1), 100023. https://doi.org/10.1016/j.ecores.2026.100023

Okumus, B., Köseoğlu, A., M. ve Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: a bibliometric analysis. *Internatıonal Journal of Hospitality Management*, 73, s.64-74.

Olcay, A., Karaçıl, G. ve Sürme, M. (2018). Helal turizm alanının bibliyometrik profili. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 389-408.

Oliveira, B. S., ve Sohn, A. P. L. (2025). Emotional ıntelligence ın tourism and hospitality: a bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, *128*, 104141. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104141

Özel, H. ve Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atıf analizi çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, *26*(4), 715-733.

Özaltın Türker, G. (2020). Turizmin yerel halk üzerine etkileri: seyahat acentaları perspektifinden bir inceleme. *Journal of Travel and Tourism Research*, *16*(16), 65-84. https://izlik.org/JA45MS96JW

Polat E., Düzgün E. ve Yeşiltaş M. (2019). İklim değişikliğinin turizme etkisini belirlemeye yönelik hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi,* 10(EkSayı), 240-249.

Seyahat acentaları ve seyahat acentaları birliği kanunu. (1972, 14 Eylül). Resmî Gazete, (14320). https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.1618.pdf

Şahin, E., Akdağ, G., Çakıcı, C. ve Onur, N. (2018). Gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dallarında yayınlanan tezlerin bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2*(Ek.1), s. 30-41

Tabak, G ve Canik, S. (2020). Science direct veri tabanında yer alan dergilerde "turizmde taşıma kapasitesi" ile ilgili yayımlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, *4*(2), 111-123.

Tayfun, A. ve Çatır, O. (2025). Turizm alanında yapılan bibliyometrik çalışmaların bibliyometrik değerlendirmesi: mevcut durum ve gelecek yönelimleri (Bibliometric evaluation of bibliometric studies conducted in the field of tourism: current status and future trends). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *13*(3), 3111–3125. https://doi.org/10.21325/jotags.2025.1704

Topolšek, D., Mrnjavac, E., ve Kovačić, N. (2014). Integration of travel agencies with transport providers. *Tourism management perspectives*, *9*, 14-23. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.11.003

Türker, A. (2026). A bibliometric analysis of research on ıntangible cultural heritage ın the field of tourism. *Social Sciences & Humanities Open*, *13*, 102405. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102405

Utkarsh ve Sigala, M. (2021). A bibliometric review of research on covıd-19 and tourism: reflections for moving forward. *Tourism Management Perspectives*, *40*, 100912. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100912

Uzun Güripek, C. ve Semint, S. (2026). Dijital dönüşüm ve turizm: bibliyometrik bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17*(1), 52-69.

Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2026). *Yıllara göre seyahat acentası sayıları,* https://yigm.ktb.gov.tr/TR-243988/yillara-gore-seyahat-acentasi-sayilari.html, (Erişim Tarihi: 28.02.2026).

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (9. Ed). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zopiatis, A. (2026). Dissecting the post-pandemic hospitality and tourism literature: a bibliometric analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *66*, 101398. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2026.101398

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE DİJİTALLEŞMENİN TEKNOSTRES BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

AN EVALUATION OF DIGITALIZATION IN THE HOSPITALITY ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF TECHNOSTRESS

Dr. Öğr. Üyesi Esra KATIRCIOĞLU

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, esra.katircioglu@omu.edu.tr

ÖZET

Günümüzde teknolojinin yaygın bir biçimde iş süreçlerine adapte edilmesi Endüstri 4.0 ekseninde üretilen dijital teknolojilerin başlatmış olduğu dijitalleşme akımının bir sonucu olarak görülmektedir. Konaklama işletmeleri dijital dönüşümden fazlasıyla etkilenmiştir. Yeni dijital teknolojiler konaklama işletmelerinde yer alan işlerin değişimine ve buna bağlı olarak çalışanların kendilerini sürekli değişen teknolojiler ekseninde yenilemesi ve geliştirmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Ancak bu durum işletmeler ve çalışanlar açısından belirli zorlukları da beraberinde getirmektedir. "teknoloji stresi" bu zorlukların arasında görülmektedir. Literatürde "teknostres" olarak isimlendirilen kavram, son zamanlarda akademik çalışmalarda da ele alınmaya başlanmış ve konaklama işletmeciliği kapsamında da çalışmaların artış göstermesine sebep olmuştur. Bu doğrultuda, çalışmanın ana amacı artan teknoloji kullanımının konaklama işletmeleri üzerindeki olumsuz etkilerinden "teknostres" üzerine bir alanyazın taraması gerçekleştirmektir. Bu amaç doğrultusunda SCOPUS veri tabanında bir tarama gerçekleştirilmiştir. Konu ile ilgili 21 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda konaklama endüstrisinde teknostres konulu en eski çalışmanın 2020 yılına ait olduğu, çalışmaların özellikle 2025 yılında artış gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca çalışmaların artışı ile birlikte teknostres konulu çalışmaları yayınlayan dergi sayısında da artış gözlemlenmektedir. Çalışmalarda özellikle teknostresin, çalışan odaklı bir kavram olduğunu göstermektedir. Ancak literatürde teknostresi, konaklama işletmesi misafirleri açısından da ele alan çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir. Çalışmalarda geçen anahtar kelimeler, teknostresin özellikle çalışanların iyi olma hali, duygusal tükenmişlik, öfke, zayıf ruhsal sağlık, psikolojik iyilik hali gibi olgular bağlamında ele alındığını göstermektedir. Aynı zamanda iş tatmini ve performans açısından teknostres özelinde çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Her geçen gün dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler ve bu gelişmelerin konaklama işletmelerine yansımaları olumlu olduğu kadar olumsuz örgütsel durumlara da açıktır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında, incelenen çalışmalardan elde edilen veriler doğrultusunda konu ile ilgili taraflara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Teknostres, Dijitalleşme, Konaklama İşletmeleri, Konaklama Sektörü Çalışanları*

ABSTRACT

Today, the widespread integration of technology into business processes is seen as a result of the digital transformation trend sparked by the digital technologies developed under the Industry 4.0 paradigm. The hospitality industry has been significantly impacted by digital transformation. New digital technologies have led to changes in the nature of work within the

hospitality sector, creating a need for employees to continuously update and develop their skills in line with these evolving technologies. However, that also presents certain challenges for businesses and employees. "technology-related stress" is among these challenges. The concept, referred to in the literature as "technostress," has recently begun to be addressed in academic studies and has led to an increase in research within the field of hospitality management. Accordingly, the main aim of this study is to conduct a literature review on "technostress"—the negative effects of increasing technology use on the hospitality industry. To this end, a search was conducted in the SCOPUS database. A total of 21 studies were collected. Based on the data obtained, it was determined that the earliest study on technostress in the hospitality industry dates back to 2020, and that the number of studies increased significantly in 2025. In addition, as the number of studies has increased, there has been a noticeable increase in the number of journals publishing research on technostress. These studies particularly demonstrate that technostress is a concept centred on employees. However, it is evident that there are studies in the literature that also address technostress from the perspective of guests at hospitality enterprises. The keywords used in the studies indicate that technostress is examined specifically in the context of phenomena such as employees' well-being, emotional exhaustion, anger, poor mental health, and psychological well-being. Moreover, research has been undertaken on technostress concerning job satisfaction and performance. Daily advancements in digital technology are occurring, and while these innovations positively influence the hospitality enterprises, they also render it susceptible to both positive and negative organisational results. Accordingly, based on the data obtained from the studies, recommendations have been provided for the relevant stakeholders.

Keywords: *Technostress, Digitalization, Hospitality Enterprises, Hospitality Sector Employees*

1. GİRİŞ

Konaklama endüstrisinde dijitalleşme süreci son hızla devam etmektedir. Turizm ve konaklama işletmeleri açısından bilgi ve iletişim teknolojileri (BIT) ile başlayan dijital teknoloji kullanımı, zamanla iş sistemleri, işletme stratejileri ve yapısı üzerinde etkili olmaya başlamıştır (Buhalis ve Law, 2008). Dijitalleşmenin, fiyat şeffaflığı sağlaması ve yeni pazarlara girişi ve rekabeti kolaylaştırıcı bir zemin oluşturması süreç içerisinde sektörün yapısında da değişimlerin meydana gelmesine sebebiyet vermiştir (Assaf ve Tsionas, 2018). İşletmeler, iş süreçlerini daha verimli hale getirebilmek adına teknolojiyi iş süreçlerine yaygın bir biçimde adapte etmek için büyük çaba sarf etmektedirler. Özellikle Endüstri 4.0'ın etkisi ile birlikte yeni teknolojilerinin işletmelere sağlamış oldukları avantajlar, konaklama işletmeleri açısından da son derece değerli görülmektedir (Katırcıoğlu, 2024; Gürsoy ve Çalhan, 2024). Konaklama işletmelerinde müşteri talep ve beklentilerine uyum sağlama, işletme verimliliği ve rekabetçiliğin artırılması gibi nedenlerle dijital teknolojilerin kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Yapay zekâ, nesnelerin interneti ve bulut bilişim gibi teknolojiler işletmelerin rekabet gücünü artırmaktadır (Wu ve Cheng, 2018). Dolayısıyla, konaklama işletmeleri maliyetlerin düşürülmesi, verimlilik artışı, yenilikçi hizmet sunumu ve kişiye özel çözümler üretmek adına dijital teknolojilere daha fazla yatırım yapmaktadırlar (Rasoolimanesh vd., 2019). Aynı zamanda Covid-19 sürecinde uygulanan kısıtlamalar neticesinde turizm ve konaklama endüstrisi krizi yönetebilmek adına dijitalleşmeye daha fazla önem vermeye başlamıştır. Bu durum, müşteriler tarafından da kabul görmüş; akıllı teknolojilerin benimsendiği oteller pandemi sürecinde daha fazla tercih edilmiştir (Kim vd., 2021). Ancak işletmeler açısından önemli görülen avantajların yanı sıra dijital

teknolojilerin kullanımındaki artış, çalışanlar ve müşteriler açısından zorlukları da beraberinde getirmiştir.

Literatürde "teknostres" olarak adlandırılan ve günümüzde yaygın bir biçimde kabul görmeye başlayan olgunun içinde bulunduğumuz süreçte işletmeler açısından tedirgin edici bir durum oluşturmaya başladığı ifade edilebilir. Teknostres, en genel tabiriyle gelişen ve değişen teknolojiler karşısında bireyin yaşamış olduğu gerginlik ve stres hali olarak tanımlanmaktadır (Tarafdar vd., 2015). Yapılan çalışmalar, işletmelerin çalışanların hazır bulunuşluk düzeylerini dikkate almadan dijital dönüşümü gerçekleştirmeye çalışmaları neticesinde çalışanların sürekli gelişen ve değişen dijital teknolojiler karşısında teknostres yaşamaya başladıklarını göstermektedir (Wu vd., 2022; Nosrati ve Kim, 2025; Tekeli ve Kırıcı Tekeli., 2026). Bu durum, beraberinde teknostres ile ilgili çalışmaların artış göstermesine de neden olmuştur. Bu bağlamda, çalışma kapsamında konaklama işletmelerinde dijital dönüşüm sürecinde ortaya çıkan teknostres olgusu üzerine bir alanyazın taraması gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. Konu ile ilgili çalışmaların son yıllarda artış göstermesi olgunun ilerleyen süreçte konaklama işletmeleri için önemli bir sorun oluşturabileceği düşüncesi ile konuya dair bir değerlendirme hedefi ile gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda yapılan literatür taraması sonucunda yalnızca konaklama işletmeleri özelinde yapılan benzer bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Dolayısıyla bu çalışma ile literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Teknostres Kavramı

Günümüzde bilgisayar, cep telefonu, e-posta ve internet gibi bilgi iletişim teknolojilerin yaygın biçimde kullanımı, süreç yönetimini kolaylaştırmakta ve coğrafi engellerin azalmasına imkân sağlamaktadır (Başkaya, 2024). Bu durum aynı zamanda, çalışanlar açısından kendilerini sürekli geliştirmek ve teknik becerilerini güncel tutmak anlamı da taşımaktadır. Ancak, bazı teknolojik uygulamalar insanların bilişsel becerileri ile uyum göstermemekte ve bu nedenle bilişsel taleplerin fazlalaşmasına neden olmaktadır. Çalışanlar bu tür durumlardan olumsuz yönde etkilenmekte ve öfke, kızgınlık gibi duyguların daha fazla hissedilmesi kaçınılmaz olmaktadır (Sellberg ve Susi, 2014). Bir diğer ifadeyle, örgütsel stres kaynakları arasında teknolojik gelişimin neden olduğu unsurların da yer aldığı gözlemlenmektedir. Teknostres kavramı ilk olarak Amerikalı psikolog Craig Brod tarafından 1984 yılında kaleme alınan "Technostress: The Human Cost of the Computer Revolution" adlı kitaba ismini vererek literatürde yer edinmiştir. Brod (1984: 16) teknostresi " yeni bilgisayar teknolojileri ile sağlıklı bir biçimde baş edebilme becerisi yetersizliğinden kaynaklanan modern çağa özgü bir uyum hastalığı" olarak tanımlamıştır. Daha sonrasında kavram farklı araştırmacılar tarafından ele alınarak çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Weil ve Rosen (1997) teknostresi, teknolojinin olumsuz etkisinin bireyin düşüncelerine, hareketlerine veya fiziksel sağlığına doğrudan veya dolaylı bir biçimde yansıması şeklinde tanımlamışlardır. Tarafdar ve diğerleri (2007) ise, teknostresi, örgütsel iş stres kaynakları içerisine dâhil etmiş ve bilgi-iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin kullanıcılar üzerinde gergin olma hali veya kaygı gibi duygu durumlarını tetiklediğini ifade etmişlerdir. Araştırmacılar, teknostresi kullanıcıların sürekli erişilebilir olma durumlarının zaman ve ortam üzerinde kontrolü kaybetmeleri nedeniyle strese girme durumu olarak ele almışlardır.

Literatürde teknostres ile ilgili çalışmaların artış göstermesi ile birlikte, kavramın karmaşık doğası da gün yüzüne çıkmaya başlamıştır. Tarafdar ve diğerleri (2007) ve Ragu-Nathan ve diğerleri (2008) tarafından yapılan çalışmalarda teknostresin, karmaşık bir olgu olduğu ve "tekno-aşırı yük, tekno-istila, tekno-karmaşıklık, tekno-güvesizlik ve tekno-belirsizlik" gibi boyutlarının mevcut olduğu vurgulanmaktadır. Kumar (2024), teknostres boyutları, etkileri ve yönetim stratejileri üzerine gerçekleştirmiş olduğu çalışma kapsamında teknostresin boyutlarından tekno-aşırı yükün, işle ilgili görevler neticesinde çalışanın aşırı iş yükü hissetmesi olarak tanımlandığını ve bu boyutu oluşturulan üç ana unsurun, sistem özellikleri, bilgi ve iletişim olduğunun altını çizmektedir. Genellikle tekno-aşırı yük, iç ve dış kaynaklardan gelen ve birbirinden farklı bilgi akışlarının birlikte yürütülmesinden kaynaklanmaktadır (Tuan, 2022a). Tarafdar ve diğerleri (2007) tekno-istila olarak adlandırılan boyutun çalışanın iş ve özel yaşamı arasındaki sınırların teknoloji tarafından ortadan kaldırılması olarak tanımlanmaktadır. Bu durum çalışanın sürekli baskı altında hissetmesine ve stres yaşamasına neden olmaktadır. Tekno-karmaşıklık ise teknik sorunları işaret etmekte ve son teknolojilerin sahip olduğu yazılım, donanım ve uygulamaların takip edilebilmesi için çalışanların teknik kapasitelerinin ve konuya dair daha önceden edinilmiş bilgilerinin yetersiz kalması ile ilişkilendirilmektedir. Bir diğer ifadeyle, hızlı gelişen dijital teknolojilerin daha işlevsel ve kapsamlı olması kullanıcı tarafından teknolojik bir karmaşa olarak algılanmasına neden olmaktadır (Hassanin et al., 2023). Tekno-güvensizlik, yeni teknolojileri öğrenmeye çalışmanın, başlangıçta merakı güdüleyen bir durum gibi algılansa da sürekli olması halinde çalışanın deneyimli hale gelip işinde kendine bir konfor alanı oluşturamamasının bir sonucu olarak öfkelenmesi ve işini kaybetme korkusu ile yaşadığı stres olarak açıklanmaktadır (Tarafdar vd., 2007). Son olarak, tekno-belirsizlik sürekli gelişen ve değişen teknoloji kapsamında işlerin yürütülmesi sırasında meydana gelebilecek teknik sorunların ne şekilde çözümleneceğine dair çalışanın belirsizlik yaşaması durumudur. Bu durumda çalışan, durumla baş edemediği hissine kapılarak işinden soğumaktadır (Ragu-Nathan vd., 2008).

2.2. Konaklama İşletmelerinde Dijitalleşme ve Teknostres

Endüstri 4.0, işletmelerin dijital sistemleri iş çevrelerine adapte etme sürecinde ihtiyaç duydukları teknolojilerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu teknolojilerin yaygınlaşması ile birlikte turizm endüstrisi de dâhil olmak üzere hemen hemen her endüstride dijital dönüşüm bir ihtiyaç haline gelmiştir. Dijitalleşmenin turizm endüstrisi içerisinde lokomotif alt kolları olarak sınıflandırılan konaklama ve seyahat işletmelerinde önemli ölçüde etkili olduğu düşünülmektedir (Zengin ve Kazdal, 2020). Öyle ki, müşteri talep ve beklentilerin son derece önemli olduğu işletmelerin dâhil olduğu hizmet endüstrisi kapsamında yer alan konaklama işletmelerinde, dijitalleşme büyük bir dönüşüm meydana getirmiş ve maliyet ve zaman tasarrufu sağlayan dijital teknolojiler işletmeler açısından kritik öneme sahip olmaya başlamıştır. Bir diğer ifadeyle, dijital teknolojiler otel işletmeleri açısından verimliliği artıran aynı zamanda işletmeye rekabet avantajı sağlayan başlıca kaynaklar olarak görülmeye başlanmıştır (Shin vd., 2019).

Otel işletmelerinde yaygın bir biçimde uygulanan ve hizmet kalitesini artırmayı amaçlayan online hizmetler (check-in/check-out) veya akıllı oda uygulamaları (Balyalı ve İlhan, 2023) günümüzde sıradan uygulamalar olarak görülmektedir. Dijitalleşmenin etkisi ile konaklama işletmelerinde mobil aplikasyonlar, nesnelerin interneti, sanal ve artırılmış gerçeklik, büyük veri, yapay zekâ, blok zincir gibi uygulamalar sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Hazarhun,

2022; Iranmanesh vd., 2022). Konaklama işletmeleri, hizmet üretim ve tüketim sürecinin eş zamanlı gerçekleştiği bir ortam sunmaktadır. Bu durum, teknostres araştırmaları için uygun bir zemin oluşturmaktadır. Özellikle pandemi sırasında hijyen ve sağlık standartlarını karşılamak adına yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanan dijital teknolojiler, aynı zamanda işletmeler açısından çalışan maliyetlerini azaltma ve müşteri beklentilerini karşılama gibi çok çeşitli faydaları gözetilerek kullanılmaya devam etmiştir (Lee vd., 2023). Ancak, bu durum beraberinde özellikle konaklama işletmesi çalışanları açısından ek sorumlulukları da beraberinde getirmiştir. İşletme içerisinde adapte edilen teknolojilerin günden güne değişmesi veya gelişmesi çalışanlar açısından bir stres etkeni olarak görülmeye başlanmıştır. Sürekli kendini yenilemek ve sürece uyum sağlamak durumunda olan çalışanların hazır bulunuşluk düzeyleri dikkate alınmadan sürdürülmeye çalışılan dijitalleşme süreci, çalışan tarafından belirli ölçüde iş yükünün de artışı olarak algılanmaya başlanmıştır (Alfehaid vd., 2024; Nosrati ve Kim, 2025).

3. YÖNTEM

Çalışma doküman analizi yöntemi benimsenerek gerçekleştirilmiştir. İkincil kaynaklar kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında konaklama alanyazınında teknostres bağlamında gerçekleştirilen çalışmalar incelenmiştir**.** 07.03.2026 tarihinde SCOPUS veritabanında "Technostress" AND "Hospitality" OR "Hotel" anahtar kelimeleri ile yapılan tarama sonucunda 25 adet çalışmanın olduğu tespit edilmiştir. Detaylı inceleme sonucunda bu çalışmalardan 4 tanesinin çalışmanın kapsamı dışında olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak çalışmada toplam 21 adet çalışma incelemeye tabi tutulmuştur. Çalışmalar yayın yılı, yayımlandıkları dergiler ve anahtar kelimeler açısından incelenmiştir. Çalışmalar ile ilgili tanımlayıcı bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Teknostres odaklı çalışmalar

Yıl	Çalışmanın Başlığı	Yazar(lar)	Dergi
2026	"Job displacement by intelligent automation and nonlinear effects on older hospitality employees' quality of life: the roles of challenge and hindrance technostress"	Yuan, Bocong Liu, Xinyue	Journal of Hospitality Marketing and Management
2026	"Uncovering the intervening mechanisms in the relationship between technological stressors and ındividual and work-related consequences"	Nosrati, Saeid Kim, Seongseop, Davari, Dori Gim, Jaehee Wong, Antony King Fung	Journal of Hospitality and Tourism Research
2025	"Unveiling the hidden costs of AI in hospitality industry: The adverse effect of algorithmic human resources management (AHRM) on stress, wellbeing, and commitment"	Nayak, Sunanda Budhwar, Pawan Malik, Ashish	International Journal of Hospitality Management
2025	"Exploring the influence of individual digitalization on technostress in Chinese IT remote workers: The mediating role of Information Processing demands and the Job Complexity"	Xie, Wanxiang Yang,Rui	Acta Psychologica
2025	"The role of STARA competencies in driving AI adoption performance in tourism and	Ahmed, Hebatallah A. M.	Research Journal in Advanced Humanities

	hospitality: A systematic-quantitative synthesis of dual mediation analysis of self-efficacy and Techno-Eustress"	Fayyad, Sameh Al-Romeedy, Bassam Samir Abdelghani, Abdelrahman A. A.	
2025	"Artificial intelligence and employee outcomes: Investigating the role of job insecurity and technostress in the hospitality industry"	Sharif, Muhammad Naeem Zhang, Li Asif, Muhammad Alshdaifat, Sajead Mowafaq Hanaysha, Jalal Rajeh	Acta Psychologica
2025	"Customer Acceptance of Guest Room Technologies: The Moderating Role of Demographic Factors and Technostress"	Huang, Zichun Tsai, Henry	International Journal of Hospitality and Tourism Administration
2025	"Exploring the hidden costs of digital technology: unraveling stress, strain and their ripple effects through a moderated mediation lens"	Nosrati, Saeid Kim, Seongseop (Sam)	International Journal of Contemporary Hospitality Management
2025	"Integrating AI ethics to foster employee happiness in high-interaction tourism workplaces"	Robina-Ramírez, Rafael Leal-Solis, Ana Roets, Aloysius OSB Medina-Merodio, Jose-Amelio	Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management,
2025	"Navigating workplace technological challenges: the role of technology curiosity and peace of mind in enhancing employee work-life wellbeing and work pleasure"	Davari, Dori Kim, Seongseop	Journal of Hospitality Marketing and Management
2024	"Can the compulsive use of e-learning lead to lower academic performance? The role of technology fatigue and technostress in hospitality and tourism students"	Ali, Faizan Yasar, Buket Khan, Usman Ali, Laiba Ryu, Kisang	Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education
2024	"Investigating challenge and hindrance appraisals of enterprise social media use among hospitality employees: A technostress perspective"	Shi, Si Zhao, Huanli Li, Hui Zhang, Mengying Leung, Wilson K.S.	Tourism Management
2024	"Post-pandemic digital transformation: mıtıgatıng technostress and ıncreasıng well-beıng ın the hospıtalıty industry via the person-technology fit model"	Alfehaid, Muhannad M. Hassan, Thowayeb H. Alfisal, Ahmad A.	Geojournal of Tourism and Geosites

		Saleh, Mahmoud I. Bumbak, Silviu Vasile Helal, Mohamed Y.	
2023	"Technostress and hotel guests: A mere hurdle or a major friction point?"	Lee, Samuel Erdem, Mehmet Anlamlier, Eda Chen, Chih-Chien Bai, Billy Putney, LeAnn	Journal of Hospitality and Tourism Management
2023	"The correlation between hotel employees' technological stress, IT training, and job performance"	Rosman, Dendy Putranto, Trias Septyoari Yuliana Kusdiana, Raden Nana Masnadi, Ichwan Pratomo, Aditya	2023 International Conference on Digital Applications, Transformation and Economy, ICDATE 2023
2023	"Do emotions matter in digitized workplace? Technostress and employees' emotional well-being during the pandemic"	Ali, Faiza Nisar, Qasim Ali Nasir, Sobia	Kybernetes
2023	"A study on the influence of technology products introduced into green hotels"	Pai, Chih-Hung Shang, Yunfeng Wang, Long Zhang, Yin	Journal of Organizational and End User Computing
2022	"How and when does hospitality employees' core beliefs challenge foster their proactive coping for technostress?: Examining the roles of promotion focus, job insecurity, and technostress"	Tuan, Luu Trong	Journal of Hospitality and Tourism Management
2022	"Technostress and the smart hospitality employee"	Wu, Weilin Chin, Wynne Liu, Yide	Journal of Hospitality and Tourism Technology
2021	"Technostress and social media at work - Investigating negative and positive stressors and strains from a person-technology-fit perspective"	Högberg, Karin	Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences
2020	"Technostress in the hospitality workplace: is it an illness requiring accommodation?"	Farrish, John Edwards, Chase	Journal of Hospitality and Tourism Technology

Kaynak: Scopus veri tabanında yer alan çalışmalardan derlenerek araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

4. BULGULAR

Çalışma kapsamında yer alan bilgiler doğrultusunda, en erken döneme ait çalışmanın 2020 yılında gerçekleştirildiği görülmektedir. Çalışmaların 2025 yılında artış gösterdiği, yılın ilk çeyreği olmasına rağmen, 2026 yılında da teknostres odaklı çalışmaların yayımlandığı belirlenmiştir. Bu durum çalışmaların ilerleyen zaman dilimi içerisinde de devam edeceğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Nitekim konaklama işletmelerinde artan teknoloji

kullanımı teknostres eksenine de bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Çalışma sayısının artışı ile birlikte teknostres odaklı çalışmaların yayımlandığı dergilerde de artış gözlemlenmektedir. Çalışmalardan bazıları aşağıda detaylı bir biçimde sunulmuştur.

Farrish ve Edwards (2020), gerçekleştirmiş oldukları çalışma kapsamında teknostresin bir meslek hastalığı olarak sınıflandırılmasının gerekliliğini üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu kapsamda ayrıca konaklama işletmeleri yöneticilerinin, çalışanların teknostres düzeylerini artırdıkları gerekçesiyle yasal yükümlülüklerinin bulunup bulunamayacağını da incelemişlerdir. Çalışmanın bulguları, teknostresin yasa çerçevesinde kabul gören bir tanımının olmaması nedeniyle yasal süreçlerin işleyişinde belirli bir tehdit karşısında çalışanları koruyan diğer yasal çerçevelerin teknostres özelinde de kullanılması gerekliliğine dikkat çekmektedir.

Högberg (2021) tarafından sosyal medya ve teknostres üzerine yapılan çalışmada, işletmeler için uygulamada olan çoklu kurumsal sosyal medya uygulamalarının iletişim ve etkileşim açısından stres kaynağı oluşturabileceği ifade edilmektedir. Çalışma, teknostresin otel işletmesi işgörenleri açısından iş-yaşam dengesinde çatışma etkisi veya iş yükü artışı gibi stres faktörleri oluşturduğuna dikkat çekmektedir. Ancak aynı çalışma içerisinde çoklu kurumsal sosyal medya uygulamalarının hizmet sunumu için yenilikçi yöntemlerin üretimine olan katkısının da altı çizilmektedir.

Wu ve diğerleri (2022) tarafından otel işletmesi çalışanları üzerine yapılan çalışmada, teknostresin sonuçları ele alınmıştır. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında teknostresin çalışanların iyi olma halini ve performansını olumsuz bir biçimde etkilediği sonucuna varılmıştır. Çalışma kapsamında ayrıca, örgütsel öğrenmenin aracılık etkisine dikkat çekilmiş ve örgütsel öğrenmenin, teknostresin performans üzerindeki negatif etkisini hafiflettiği belirlenmiştir.

Lee ve diğerleri (2023), teknostresi otel misafirleri perspektifinden ele alarak otellerin kullanmış oldukları akıllı dijital teknolojilerinin otel misafirleri açısından stres yarattığını, kablosuz internet erişimi ve akıllı TV uygulamaları bu kapsamda ön plana çıktığını tespit etmişlerdir. Araştırmacılar özellikle otel işletmecilerinin bu tür teknolojileri kullanmaya başlamadan önce dikkatli olmaları gerektiğini ve konuya dair ön araştırma yapma gerekliliğini ortaya koymuşlardır.

Shi ve diğerleri (2024), işletmelerin sosyal medya uygulamaları üzerine yürütmüş oldukları çalışma kapsamında, işletmelerin bu uygulamaları çalışanlar için bilgi paylaşımı, iletişim ve işbirliği gibi konularda faydalı olduğu düşüncesi ile tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Ancak bu durum aynı zamanda çalışanlar açısından bir takım negatif etkiler oluşturmaktadır. Özellikle kurumsal sosyal medya kullanımının çalışanlar açısından rol çatışması ve duygusal bölünmeye sebep verdiği gerekçesiyle bireyin rutin işlerinde zorluklar meydana getirdiği, bir diğer ifadeyle psikolojik yük oluşturduğu belirlenmiştir.

Nosrati ve Kim (2025) tarafından otel işletmeleri özelinde gerçekleştirilen çalışmada, otel çalışanlarının teknoloji kaynaklı baskı, teknostres veya siber nezaketsizlik yaşadıkları durumlarda hizmet sunumundaki aksaklıklar veya gecikmelere verdikleri tepkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda cep telefonsuz kalma fobisi ve psikolojik iyi oluşun da düzenleyici rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda çalışanların maruz kaldıkları

bahsi geçen teknoloji kaynaklı durumların hizmet sunumu ile ilgili aksilikler ve gecikmelere verilen tepkiler üzerinde etkileri olduğu belirlenmiştir.

Nosrati ve diğerleri (2026) tarafından otel işletmeleri özelinde yapılan çalışma dijital teknolojilerin teknostres ve iş performansına olan etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, teknostresin ve olumsuz çevrimiçi davranışların çalışanların iyi oluşu üzerinde negatif yönlü etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu durumun çalışanın performansını da azalttığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, literatürde yer alan çalışmalar, teknostresin mevcut durumunu ortaya konulmakta ve işletmeler açısından gözlemlenebilecek muhtemel sonuçların genellikle negatif çıktıları üzerine yoğunlaşmaktadır.

Çalışma kapsamında ayrıca en sık geçen anahtar kelimeler incelenmiştir. Anahtar kelimeler ve frekansları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. En sık geçen anahtar kelimeler

Anahtar Kelime	**Kullanım Sıklığı (f)**
Teknostres	19
Konaklama	6
Turizm	4
Çalışanın iyi olma hali	4
Stres	4
Covid-19	3
Siber nezaketsizlik	3
Çalışan performansı	3
Otel teknolojisi	3
Zayıf zihinsel sağlık	2
Hizmet gecikmesine verilen tepki	2
Hizmet telafisinde başarısızlık	2
İş güvencesizliği	2

Tablo 2'de yer alan anahtar kelimelerin yanı sıra bazı anahtar kelimelerin kullanım sıklığı 1 olarak belirlenmiş ve tüm anahtar kelimeler dikkate alınarak oluşturulan kelime bulutu Figür 1'de sunulmuştur.



Figür 1. Konaklama literatüründe teknostres odaklı yapılan çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerden oluşturulan kelime bulutu

Bu çalışmada verilerin toplanma sürecinde anahtar kelime olarak kullanılan "teknostres", ve "konaklama" ifadeleri çalışmadan elde edilen verilerin bütüncül bir fotoğrafını çekmek adına analiz sürecine dahil edilmiştir. Çalışmalarda kullanılan anahtar kelimeler çalışmaların odak noktasının teknostres kavramı olduğunu göstermektedir. Çalışmalarda teknostresin, çalışanın iyi olma hali ve stres kavramları ile birlikte ele alınması, çalışanların psikolojik durumu üzerindeki etkilere odaklanıldığını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, siber nezaketsizlik, hizmet gecikmesine verilen tepki ve hizmet telafisinde başarısızlık gibi kavramlar teknostresin hizmet süreçleri ve müşteri deneyimleri ile de ilişkilendirildiğini göstermektedir. Buna ek olarak, Covid anahtar kelimesinin sıklıkla kullanılması dijitalleşmenin özellikle artış gösterdiği pandemi sürecinin teknostres bağlamında incelenmesi ile ilişkilendirilebilir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, konaklama işletmelerinde dijitalleşmenin teknostres bağlamında değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, SCOPUS veri tabanında teknostres ve konaklama veya otel kavramları kullanılarak bir tarama gerçekleştirilmiştir. Çalışmada konu ile ilgili olarak SCOPUS veri tabanında 21 adet çalışmaya odaklanılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda çalışmaların özellikle 2025 yılında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak, çalışma sayısındaki artışa paralel olarak teknostres konulu çalışmaları yayınlayan dergi sayısında da artış gözlemlenmiştir. Çalışmalarda özellikle teknostresin, çalışan odaklı bir kavram olduğunu göstermektedir. Ancak literatürde teknostresi, konaklama işletmesi misafirleri açısından da ele alan çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir. Çalışmalarda geçen anahtar kelimeler, teknostresin özellikle çalışanların iyi olma hali, duygusal tükenmişlik, öfke, zayıf ruhsal sağlık, psikolojik iyilik hali gibi olgular bağlamında ele alındığını göstermektedir. Aynı zamanda iş tatmini ve performans açısından teknostres özelinde çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen veriler doğrultusunda, konu ile ilgili ilk çalışmanın 2020 yılına ait olduğu; en fazla çalışmanın ise 2025 yılında gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Özellikle pandemi sonrasında artan teknoloji kullanımının teknostresi popüler bir araştırma konusu haline getirdiği düşünülmektedir. Konaklama işletmelerince teknoloji kullanımının gün geçtikçe artış göstermesi teknostresin yaygın bir biçimde gözlenmesine ve bu bağlamda konuya dair çalışmaların artmasına sebebiyet vermiş olabilir. Dolayısıyla konaklama işletmeleri dijitalleşme sürecinde kararlar alırken, bu durumun çalışan açısından bir stres etkeni oluşturabileceğini öngörerek hareket etmeleri tavsiye edilebilir.

Teknostres ile ilgili yapılan çalışmalarda, işletmeler tarafından benimsenen dijital teknolojilerin çalışanlar üzerinde oluşturmuş olduğu psikolojik durumlara odaklanılmaktadır. Çalışanların iyi olma hali ve stres kelimelerinin sıklıkla kullanılan anahtar kelimeler arasında yer aldığı belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışmalarda özellikle teknostresin çalışanın iyi olma hali üzerindeki etkisine odaklanıldığı ifade edilebilir. Nitekim Nayak ve diğerleri (2025) tarafından yapılan çalışma dijital teknolojilerin çalışan üzerinde ilk aşamada stres oluşturduğu, uzun süreli maruziyet durumunda ise çalışanın iyi olma hali üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Alfehaid ve diğerleri (2024) tarafından yapılan çalışmada ise, çalışanın iyi olma halinin turizm işletmeleri açısından son derece önemli olduğu, bu bağlamda teknostresi engellemek adına bir model önerisinde bulunmuşlardır. Konaklama işletmeleri, özellikle müşteri memnuniyetini artırmak ve iş süreçlerini optimize etmek adına dijital dönüşüme önem vermektedir. Ancak, bu durum doğru yönetilemediğinde çalışanlar açısından sorunlara yol açmaktadır (Alfehaid vd., 2024). Teknostres, temelde kullanılan teknolojilerin karmaşıklığı ile çalışanların bu teknolojileri kullanmak için yeterli bilgi ve beceri sahip olamaması neticesinde ortaya çıkan bir durum olarak görülebilir. Bu doğrultuda, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin son derece önemli olduğu konaklama işletmelerinde çalışanlar dijital teknolojilere uyum sağlamak adına da ciddi çaba sarf ettikleri ifade edilebilir. Hassanin ve diğerlerine (2023) göre teknostres, çalışanların yeni dijital teknolojiler ile ilgili destek ve eğitim eksikliğinden kaynaklanabileceğini ifade etmektedirler. Bu kapsamda, konaklama işletmeleri, çalışanlarının yeni dijital teknolojilerin benimsenmesi sürecinde yeterli düzeyde eğitim vermeleri çalışanların teknostres düzeylerini azaltmaya yardımcı olabilir.

Çalışma, konu ile ilgili SCOPUS veri tabanında yer alan 21 adet çalışma ile sınırlıdır. İleride yapılacak olan çalışmalarda farklı veri tabanları (Web of Science, Google Scholar vb.) araştırma kapsamına dâhil edilerek daha kapsamlı bir araştırma yürütülebilir. Çalışma kapsamında ikincil veri kaynakları kullanılmıştır. Konu ile ilgili çalışmaların sayısındaki artış göz önünde bulundurularak, ileride yapılacak çalışmaların farklı veri kaynaklarını ve birincil veri toplama yöntemlerini de kapsayacak şekilde tasarlanması literatüre katkı sağlayacaktır. Çalışma konaklama işletmelerini temel alarak gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki çalışmaların diğer turizm işletmelerini de araştırma kapsamına dâhil etmeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Ahmed, H. A., Fayyad, S., Al-Romeedy, B. S., & Abdelghani, A. A. (2025). The role of STARA competencies in driving AI adoption performance in tourism and hospitality: A systematic-quantitative synthesis of dual mediation analysis of self-efficacy and Techno-Eustress. *Humanities, 6*(2), 1-24.

Alfehaid, M. M., Hasan, T. H., Alfisal, A. A., Saleh, M. I., Bumbak, S. V., & Helal, M. Y. (2024). Post-pandemic digital transformation: Mitigating technostress and increasing well-being in the hospitality industry via the person-technology fit model. *Geo Journal of Tourism and Geosites, 53*(2), 388-399.

Ali, F., Nisar, Q. A., & Nasir, S. (2023). Do emotions matter in digitized workplace? Technostress and employees' emotional well-being during the pandemic. *Kybernetes, 52*(12), 6122-6143.

Ali, F., Yasar, B., Khan, U., Ali, L., & Ryu, K. (2024). Can the compulsive use of e-learning lead to lower academic performance? The role of technology fatigue and technostress in hospitality and tourism students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 34,* 100478.

Assaf, A. G., & Tsionas, M. (2018). The estimation and decomposition of tourism productivity. *Tourism Management, 65,* 131-142.

Balyalı, T. Ö., & İlhan, Ö. A. (2023). Turizm ve dijitalleşme konulu araştırmaların bilimsel haritalama tekniği ile bibliyometrik analizi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9*(1), 117-133.

Başkaya, Z. (2024). Coğrafi koşullar ve beşeri coğrafya bağlamında Türkiye'de internet kullanım oranlarındaki değişimler ve internetin etkileri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 13*(4), 29-53.

Brod, C. (1984). *Technostress: The Human Cost of the Computer Revolution*. Addison- Wesley Publishing Company, Reading.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management, 29*(4), 609-623.

Davari, D., & Kim, S. (2025). Navigating workplace technological challenges: the role of technology curiosity and peace of mind in enhancing employee work-life wellbeing and work pleasure. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 34*(6), 855-878.

Farrish, J., & Edwards, C. (2020). Technostress in the hospitality workplace: is it an illness requiring accommodation?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 11*(1), 83-92.

Gürsoy, M. N ve Çalhan, H. (2024). Konaklama sektöründe dijital teknolojiler üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi, 6,* 1-20.

Hassanin, M. A., Salem, A. E., Helal, M. Y., Elshawarbi, N. N., Ahmed, I. S., & Mansour, N. (2023). The power of integration towards sustainable performance: A model to minimize technostress among frontline restaurant employees by combining job and employee resources. *GeoJournal of Tourism and Geosites, 49*(3), 934-945.

Hazarhun, E. (2022). *Dijital dönüşüm sürecinin turizm sektörüne yansımaları: Akıllı turizm teknolojileri kullanımına yönelik bir araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Högberg, K. (2021). Technostress and social media at work: Investigating negative and positive stressors and strains from a person-technology-fit perspective. In 54th Annual Hawaii

International Conference on System Sciences, HICSS 2021 (Vol. 2020, pp. 2780-2789). IEEE Computer Society.

Huang, Z., & Tsai, H. (2025). Customer Acceptance of Guest Room Technologies: The Moderating Role of Demographic Factors and Technostress. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-28.

Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Nilashi, M., Tseng, M. L., Yadegaridehkordi, E., & Leung, N. (2022). Applications of disruptive digital technologies in hotel industry: A systematic review. *International Journal of Hospitality Management, 107*, 103304.

Katırcıoğlu, E. (2024). Turizm endüstrisinin Endüstri 4.0 ve Endüstri 5.0 bağlamında değerlendirilmesi. In A. Karakaş, A. Aslan & K. Çelik (Eds.), *Turizmde Güncel Gelişmeler 2* (ss. 71–86). Eğitim Yayınevi.

Kim, S. S., Kim, J., Badu-Baiden, F., Giroux, M., & Choi, Y. (2021). Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. I*nternational Journal of Hospitality Management, 93,* 102795.

Kumar, P. S. (2024). Technostress: A comprehensive literature review on dimensions, impacts, and management strategies. *Computers in Human Behavior Reports, 16*, 100475.

Lee, S., Erdem, M., Anlamlier, E., Chen, C. C., Bai, B., & Putney, L. (2023). Technostress and hotel guests: a mere hurdle or a major friction point?. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 55*, 307-317.

Nayak, S., Budhwar, P., & Malik, A. (2025). Unveiling the hidden costs of AI in hospitality industry: the adverse effect of algorithmic human resources management (AHRM) on stress, wellbeing, and commitment. *International Journal of Hospitality Management, 129*, 104206.

Nosrati, S., & Kim, S. (2025). Exploring the hidden costs of digital technology: unraveling stress, strain and their ripple effects through a moderated mediation lens. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 37*(10), 3451-3472.

Nosrati, S., Kim, S. (Sam), Davari, D., Gim, J., & Wong, A. K. F. (2026). Uncovering the Intervening Mechanisms in the Relationship Between Technological Stressors and Individual and Work-Related Consequences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 0(0).

Pai, C. H., Shang, Y., Wang, L., & Zhang, Y. (2023). A study on the influence of technology products introduced into green hotels. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC), 35*(1), 1-20.

Ragu-Nathan, T. S., Tarafdar, M., Ragu-Nathan, B. S., & Tu, Q. (2008). The consequences of technostress for end users in organizations: Conceptual development and empirical validation. *Information Systems Research*, *19*(4), 417-433.

Rasoolimanesh, S. M., Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2019). Development and trend of information and communication technologies in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 10*(4), 481-488.

Robina-Ramírez, R., Leal-Solis, A., Roets, A. O., & Medina-Merodio, J. A. (2026). Integrating AI ethics to foster employee happiness in high-interaction tourism workplaces. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management,* 1-24.

Sellberg, C., & Susi, T. (2014). Technostress in the office: a distributed cognition perspective on human–technology interaction. *Cognition, Technology & Work*, *16*(2), 187-201.

Sharif, M. N., Zhang, L., Asif, M., Alshdaifat, S. M., & Hanaysha, J. R. (2025). Artificial intelligence and employee outcomes: Investigating the role of job insecurity and technostress in the hospitality industry. *Acta Psychologica, 253*, 104733.

Shi, S., Zhao, H., Li, H., Zhang, M., & Leung, W. K. (2024). Investigating challenge and hindrance appraisals of enterprise social media use among hospitality employees: a technostress perspective. *Tourism Management, 100*, 104814.

Shin, H., Perdue, R. R., & Kang, J. (2019). Front desk technology innovation in hotels: A managerial perspective. *Tourism Management, 74*, 310-318.

Tarafdar, M., Tu, Q., Ragu-Nathan, B. S., & Ragu-Nathan, T. S. (2007). The impact of technostress on role stress and productivity. *Journal of Management Information Systems, 24*(1), 301-328.

Tarafdar, M., Pullins, E. B., & Ragu-Nathan, T. S. (2015). Technostress: negative effect on performance and possible mitigations. *Information Systems Journal, 25*(2), 103-132.

Tekeli, M., & Kırıcı Tekeli, E. (2026). How does technostress affect turnover intention in hotel businesses? The role of work alienation and perceived organisational support. *Journal of Hospitality and Tourism Insights,* 1-17.

Tuan, L. T. (2022a). Employee mindfulness and proactive coping for technostress in the COVID-19 outbreak: The roles of regulatory foci, technostress, and job insecurity. *Computers in Human Behavior, 129*, 107148.

Tuan, L. T. (2022b). How and when does hospitality employees' core beliefs challenge foster their proactive coping for technostress?: Examining the roles of promotion focus, job insecurity, and technostress. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 52*, 86-99.

Weil M, & Rosen, L. (1997). *Technostress: Coping With Technology @Work @Home @Play*. Wiley, New York.

Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2018). Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 37*, 42-58.

Wu, W., Chin, W., & Liu, Y. (2022). Technostress and the smart hospitality employee. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 13*(3), 404-426.

Xie, W., & Yang, R. (2025). Exploring the influence of individual digitalization on technostress in Chinese IT remote workers: The mediating role of Information Processing demands and the Job Complexity. *Acta Psychologica, 255*, 104882.

Yuan, B., & Liu, X. (2026). Job displacement by intelligent automation and nonlinear effects on older hospitality employees' quality of life: the roles of challenge and hindrance technostress. *Journal of Hospitality Marketing & Management,* 1-24.

Zengin, B. Kazdal, E. (2020). Konaklama sektöründe dijitalleşme üzerine kavramsal bir inceleme. Bilgi, C. Şapcılar, M.C., Uslu, S. Yetiş, Z. (Ed.), İçinde: *Turizme Akademik Yaklaşımlar* (1-13). Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları: 420

GASTRONOMIC PRACTICES IN TURKIYE'S CITTASLOW CITIES: SLOW TOURISM PERSPECTIVE

Dr. Gül Seçil TAHMAZ

Oklahoma City Community College, Department of Arts, tahmazgulsecil@gmail.com

Assist. Prof. Dr. Nurhayat İFLAZOĞLU

Hatay Mustafa Kemal University, School of Tourism and Hotel Management, nurhayat.iflazoglu@mku.edu.tr

ABSTRACT

In the contemporary tourism industry, marked by the accelerating tempo, standardization, and consumption patterns engendered by globalization, the slow tourism paradigm emerges as an alternative. This approach prioritizes locality, authenticity, and sustainability, offering a counterpoint to the prevailing trends. In this context, the Cittaslow and Slow Food movements play a significant role in preserving local identity and addressing gastronomic values in a sustainable manner. The primary objective of this study is to examine gastronomy-based practices in cities within the Cittaslow network in Türkiye from a slow tourism perspective. The research was conducted using qualitative methods, and the document analysis method was employed during the data collection process. In the context of the study, a total of 29 Cittaslow cities in Türkiye were subjected to analysis, and the resulting data were subjected to thematic analysis for evaluation. The findings indicate that Cittaslow cities are predominantly characterized by elements of gastronomy, local production, and nature-based tourism. The preservation of local products and traditional production techniques fosters a structure aligned with the slow tourism philosophy. However, it is important to note that commercialization trends in some destinations may exert pressure on authenticity. In conclusion, it is evident that Cittaslow cities in Türkiye offer significant potential in terms of slow tourism and gastronomy. However, it is imperative to acknowledge that a holistic approach and more comprehensive implementations are necessary for this potential to evolve into a more sustainable and authentic structure.

Keywords: *Slow tourism, Cittaslow, Slow Food, Gastronomy, Türkiye*

1. INTRODUCTION

The advent of globalization and the accelerated pace of modern life have profoundly impacted the tourism experience. This transformation has given rise to a proliferation of standardized, mass-market, and often superficial consumption habits. The slow tourism approach is an emergent response to prevailing changes in the tourism industry. This approach conceptualizes travel not merely as spatial mobility, but also as a process of creating meaning, experiencing new cultures, and building local connections (Dickinson & Lumsdon, 2010). Slow tourism is an alternative tourism philosophy that emphasizes the conscious use of time, deeper engagement with local culture, and the adoption of sustainability as a primary goal (Fullagar et al., 2012). One of the most significant urban-scale manifestations of this approach is the Cittaslow movement, which was initiated in Italy in 1999 and rapidly evolved into an international network. The fundamental objective of the movement is to enhance the quality of

life while preserving the local identities of cities. Additionally, it aims to promote environmental sustainability and to protect and strengthen unique values in the face of global homogenization (Knox, 2005; Türkiye Belediyeler Birliği, 2026). The Cittaslow approach is a holistic development model that encompasses not only the protection of the physical environment but also social life, production methods, and cultural practices (Ekinci, 2014; Akkoç & Ersoy Arca, 2022). In a similar manner, the Slow Food movement in the domain of gastronomy presents a vision that aligns with this approach. This movement, initiated by Carlo Petrini, aims to address the production and consumption processes of food according to the principle of "good, clean, and fair food." It prioritizes ethical, environmental, and cultural elements in these processes (Petrini, 2007). The Slow Food movement, however, has a different perspective on gastronomy. It views gastronomy not merely as an act of nourishment, but also as an expression of cultural identity, local knowledge, and social relationships (Siniscalchi, 2013). A close examination of the Cittaslow and Slow Food movements reveals striking parallels, particularly in the realm of gastronomy. It has been posited that practices such as the preservation of local cuisines, the ensuring of the sustainability of traditional production methods, and the support of small-scale production are among the fundamental elements that form the intersection of both movements (Mayer & Knox, 2006).

Türkiye's cultural and geographical diversity signifies its considerable potential for slow tourism and related movements. The augmentation in the number of cities joining the Cittaslow network since 2009 signifies that this potential has become more apparent in the context of local development and tourism policies (Ekinci, 2014). The incorporation of a total of 29 settlements dispersed across various regions of Türkiye within this network, in accordance with the Cittaslow criteria, underscores the pervasive adoption of sustainable tourism principles at the local level (Akkoç & Ersoy Arca, 2022). However, the extant literature contains conflicting views on the extent to which gastronomy-based activities conducted in these cities align with the principles of slow tourism and Slow Food. While some studies posit that Cittaslow cities fortify local identity, accentuate the prominence of gastronomic heritage, and exert a favorable influence on sustainable tourism (Görkem & Öztürk, 2014), other studies contend that tourism-driven commercialization processes may imperil the distinctiveness of these cities (Nilsson et al., 2011). In this context, the objective of this study is to evaluate gastronomy-focused initiatives implemented in Cittaslow cities in Türkiye from the perspective of slow tourism and in accordance with Slow Food principles. The objective of this study is twofold: first, to present a conceptual framework based on extant literature and documents, and second, to develop a comprehensive understanding of the relationship between slow tourism and gastronomy within the Turkish context.

2. LITERATURE REVIEW

The notion of "slow tourism" emerged as a reaction to the accelerated pace of modern life, thereby evolving into an approach that prioritizes quality, authenticity, and a focus on local elements within the tourism experience. This philosophy aims to decelerate the pace of travel and to cultivate a more profound and meaningful connection with the destination (Dickinson & Lumsdon, 2010). A notable alternative model is slow tourism, which strengthens sustainable tourism by being built on core values such as environmental sensitivity, contribution to the local economy, and the preservation of cultural heritage (Fullagar et al., 2012). The Cittaslow movement, which emerged concomitantly with the notion of slow tourism, was initiated in Italy

in 1999 and underwent an evolution through the adaptation of the Slow Food philosophy to the urban scale. This movement aims to enhance the quality of life in cities, preserve local identities, and support sustainable development, while addressing various dimensions such as environmental policies, local production, infrastructure, social life, and hospitality (Knox, 2005; Ekinci, 2014). Concurrently, the objective is for cities that become members of the Cittaslow network to adopt a distinctive development model by preserving local values in the face of the homogenization that results from globalization (Türkiye Belediyeler Birliği, 2026). The Slow Food movement, which emerged with a similar approach in the field of gastronomy, was launched by Carlo Petrini in 1986. This movement is predicated on the principle of "good, clean, and fair food," with the objective of promoting local production, preserving traditional methods, and protecting biodiversity (Petrini, 2007). The Slow Food movement, as articulated by Siniscalchi (2013), does not perceive gastronomy as a mere dietary practice, but rather as a conduit for the articulation of cultural identity and the expression of social values.

The connection between the Cittaslow and Slow Food movements is particularly evident in the context of gastronomy. Slow Cities draw inspiration from Slow Food principles in the processes of preserving and promoting local culinary culture; they ground this connection in concrete practices such as the use of local products, the preservation of traditional recipes, and the support of small-scale production (Mayer & Knox, 2006). In this context, gastronomy emerges as one of the key components supporting both the uniqueness and sustainability of destinations. Indeed, the Cittaslow movement holds a significant position among alternative tourism models within the literature on sustainable tourism. The movement adopts sustainable development principles centered on the protection of historical, cultural, and natural resources and the strengthening of local economies (Ekinci, 2014; Akkoç & Ersoy Arca, 2022). While the concept of sustainable tourism requires the integrated consideration of environmental, social, and economic components, Cittaslow cities aim to implement these three dimensions through a holistic perspective. Academic studies conducted within the Turkish context examine the relationship between the Cittaslow movement and sustainable tourism from various angles. Ekinci (2014) evaluates the Cittaslow philosophy as an effective tool for urban transformation and states that this movement preserves historical, natural, and socio-cultural resources while integrating these elements into tourism. Akkoç and Ersoy Arca (2022), on the other hand, measured the local population’s perception of sustainable tourism using a scale they developed and emphasized that social participation plays a key role in Cittaslow cities. Case studies in the national and international literature also highlight the positive effects of the Cittaslow movement on local identity and quality of life. In particular, studies conducted using the example of Halfeti demonstrate that this approach is not limited to merely enhancing tourism appeal but also fosters environmental awareness among local communities and makes significant contributions to the preservation of cultural uniqueness (Varolgüneş & Canan, 2018).

However, a review of the extant literature reveals the existence of critical perspectives on the Cittaslow movement. The movement is at risk of being subject to the pressures of commercial tourism during its implementation, which could have adverse effects on local identity (Nilsson et al., 2011; Coşar, 2019). In this context, the need to carefully manage the balance between sustainability and tourism development becomes paramount. Conversely, studies grounded in bibliometric analyses reveal that academic research on Cittaslow in Türkiye primarily focuses on themes of environmental sustainability and local development (Zengin & Cengiz, 2021).

This finding suggests that the Cittaslow movement is regarded not solely as a tourism model but rather as a concept intimately associated with sustainable development and local development strategies. In conclusion, the concepts of slow tourism, Cittaslow, and Slow Food offer a multidimensional perspective centered on sustainability, local identity, and gastronomic heritage. In nations such as Türkiye, which are characterized by a rich culinary tradition, these concepts represent a significant research domain. This domain encompasses both the development of alternative tourism strategies and the preservation of local values.

3. METHOD

This study is a qualitative research project aimed at examining gastronomy-focused initiatives in cities belonging to the Cittaslow network in Türkiye from the perspective of slow tourism. A qualitative approach was adopted because it allows for an in-depth, contextual examination of social phenomena (Creswell, 2014). Document analysis was chosen as the data collection method for this study. The document analysis method is based on the systematic examination of written and visual materials and provides a reliable data source, particularly for conceptual studies (Bowen, 2009; Yıldırım & Şimşek, 2018). Within the scope of the research, 29 cities in Türkiye that are members of the Cittaslow network were examined in detail. In this context, data were compiled from official municipal sources, promotional materials, and academic literature. The categories were developed through a thematic evaluation of the data, focusing on three main dimensions; slow tourism potential, cultural and gastronomic heritage, and sustainability practices (Braun & Clarke, 2006). The findings were analyzed using a comparative approach. Although the study's reliance on secondary data may be considered a limitation, the inclusion of all Cittaslow cities in the analysis provides a comprehensive and broad perspective on the research.

4. FINDINGS

The data from the 29 settlements included in the Cittaslow network examined in this study indicate that the slow city approach in Türkiye has taken shape in line with specific thematic trends in the contexts of tourism and gastronomy. The findings are largely consistent with existing academic studies. Table 1 presents the Cittaslow cities in Türkiye and summarizes their main characteristics in terms of slow tourism potential, gastronomic and cultural elements, and sustainability practices within the framework of Slow Food principles. The classification is based on secondary data obtained from official municipal sources and relevant academic studies.

Table 1. Cittaslow Cities in Türkiye

No	City	Slow Tourism Potential	Gastronomic and Cultural Elements	Sustainability and Slow Food Practices
1	İzmir – Seferihisar	Gastronomy and coastal tourism	Local markets, mandarin production, traditional cuisine	Local producer markets, support for organic agriculture
2	İzmir – Foça	Coastal and tranquil tourism	Fishing culture, Aegean cuisine	Marine ecosystem protection, small-scale fisheries
3	Muğla – Akyaka	Ecotourism and nature-based tourism	Azmak River lifestyle, local cuisine	Nature conservation, sustainable tourism planning
4	Muğla – Köyceğiz	Lake and nature tourism	Citrus production, village cuisine	Wetland conservation, ecotourism practices

5	Artvin – Şavşat	Highland and rural tourism	Highland cuisine, local production	Nature conservation, preservation of traditional lifestyle
6	Şanlıurfa – Halfeti	Cultural and gastronomic tourism	Euphrates-based cuisine, local dishes	Cultural heritage conservation, sustainable tourism
7	Bolu – Göynük	Cultural and rural tourism	Ottoman cuisine, local products	Preservation of historical fabric, sustainable tourism
8	Bolu – Mudurnu	Cultural tourism	Traditional cuisine and artisan culture	Support for local economy
9	Çanakkale – Gökçeada	Ecotourism and gastronomy	Organic farming, Greek (Rum) cuisine	Organic production, Slow Food practices
10	Isparta – Eğirdir	Lake tourism	Apple production, local dishes	Water resource conservation
11	Isparta – Yalvaç	Cultural tourism	Traditional Anatolian cuisine	Cultural heritage conservation
12	Sinop – Gerze	Coastal and nature tourism	Black Sea cuisine	Coastal and environmental conservation
13	Ankara – Güdül	Rural tourism	Local production and village cuisine	Agritourism
14	Erzurum – Uzundere	Nature-based tourism	Eastern Anatolian cuisine	Ecotourism development
15	Kırklareli – Vize	Ecotourism	Balkan cuisine	Forest and nature conservation
16	Aydın – Yenipazar	Gastronomy tourism	Local markets, agricultural products	Support for local producers
17	Bitlis – Ahlat	Cultural tourism	Traditional cuisine	Conservation of historical sites
18	Ordu – Perşembe	Highland tourism	Black Sea cuisine	Ecotourism activities
19	Malatya – Arapgir	Cultural tourism	Grape production and local cuisine	Agricultural sustainability
20	Antalya – Finike	Agricultural and coastal tourism	Orange production	Sustainable agriculture
21	Antalya – İbradı	Nature tourism	Yörük cuisine	Preservation of traditional lifestyle
22	Antalya – Demre	Cultural tourism	Lycian culture, local cuisine	Archaeological site conservation
23	Erzincan – Kemaliye	Nature and cultural tourism	Local dishes	Nature conservation
24	Tekirdağ – Şarköy	Wine and vineyard tourism	Wine and grape culture	Sustainable agriculture
25	Bursa – İznik	Cultural tourism	Ottoman cuisine	Cultural heritage management
26	Kastamonu – Daday	Rural tourism	Village cuisine	Ecotourism
27	Karabük – Safranbolu	Cultural tourism	Saffron and traditional cuisine	UNESCO heritage conservation
28	Denizli – Çameli	Nature tourism	Highland culture	Ecotourism
29	Nevşehir – Ortahisar	Cultural tourism	Cappadocian cuisine	Sustainable tourism

Table 1 indicates that the tourism infrastructure of Cittaslow cities in Türkiye is predominantly characterized by gastronomy, local production, and nature-based elements. The promotion of local products, the preservation of traditional production methods, and the protection of rural lifestyle practices offer a structure that aligns with the slow tourism philosophy. Local markets, organic farming activities, and traditional culinary culture contribute significantly to the economic dynamism and cultural continuity of these destinations. Conversely, nature-based tourism practices demonstrate an experience-focused approach that distances itself from mass tourism. In the context of assessing the tourism potential of cities, it is evident that nature, rural, and gastronomy tourism occupy a predominant role. The extant literature frequently emphasizes that destinations such as Seferihisar, Akyaka, and Gökçeada stand out within the scope of alternative tourism and contribute to the local economy (Görkem & Öztürk, 2014). A study conducted using the example of Taraklı noted that while the Cittaslow movement offers significant opportunities for local sustainable development, certain limitations were identified in its implementation. While the extant research findings indicate that Cittaslow status supports the preservation of local identity and the enhancement of tourism potential, it was observed that this effect does not always materialize at the expected level and, in some instances, takes on a symbolic nature (İlhan et al., 2020).

From the perspective of cultural heritage, it is observed that in most Cittaslow cities, both tangible and intangible heritage values are preserved and integrated into tourism. For instance, while Safranbolu has been a beneficiary of tourism development due to its UNESCO World Heritage status, it may also encounter novel challenges concerning the equilibrium between conservation and utilization (Kiper, 2006). In the context of gastronomy, it is evident that local products and traditional culinary elements have become an integral part of the tourism experience. In destinations such as Gökçeada and Yenipazar, where organic production and local culinary culture are prominent, this trend has been observed to promote development in accordance with Slow Food principles (Mayer & Knox, 2006). However, as the demand for gastronomic values rises, there is a possibility that these elements may become commercialized over time, potentially leading to a decline in authenticity (Özdemir & Seyitoğlu, 2017). In the context of sustainability, the promotion of environmental protection, the support of local production, and the development of alternative tourism types have been identified as pivotal components (Turgut et al., 2023). While initiatives aimed at protecting marine ecosystems stand out in coastal regions, the growing prevalence of activities focused on nature and rural tourism in inland areas is noteworthy. However, the extant literature reveals that Cittaslow membership has not translated into sustainable practices at the same level across all destinations, and that differences exist in these practices (Ekinci, 2014). A general assessment indicates that Cittaslow cities in Türkiye demonstrate considerable potential in the domains of slow tourism and gastronomy. However, for this potential to be transformed into a sustainable and authentic tourism experience, there is a need to adopt more holistic and consistent principles that focus on local values.

5. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

The present study, which examines how gastronomy-based initiatives in cities belonging to the Cittaslow network in Türkiye are shaped from the perspective of slow tourism, has identified the prominence of local production, traditional culinary culture, and nature-based tourism elements. Furthermore, the study has emphasized that these elements are in harmony with the

philosophy of slow tourism. The findings are consistent with those of related studies (Mayer & Knox, 2006; Görkem & Öztürk, 2014), which indicate that these cities possess significant potential in the context of gastronomy and sustainable tourism. It has been documented that the presence of local markets, organic production processes, and small-scale producers constitutes the cornerstones of sustainable tourism practices (İlhan et al., 2020). However, studies have indicated that the commercialization of gastronomic elements in accordance with tourist demands may pose a threat to local identity and authenticity (Özdemir & Seyitoğlu, 2017; Nilsson et al., 2011). In this regard, it has been emphasized that the Cittaslow approach should be regarded not merely as a brand value but as a comprehensive model that supports sustainable development. It is imperative for local governments to integrate Cittaslow principles more effectively into their tourism planning (Ekinci, 2014; Akkoç & Ersoy Arca, 2022). The enhancement of the model's success is contingent upon the support of local producers, the preservation of the gastronomic heritage, and the encouragement of active participation by the local community. When evaluated at the implementation level, gastronomy festivals, producer markets, and experience-oriented tourism activities emerge as key tools that strengthen destinations' unique identities. However, it is imperative to acknowledge the potential challenges associated with the commercialization and standardization of these processes, as previously discussed by Coşar (2019). A notable constraint of the study is its reliance on secondary data, which can introduce limitations in terms of its generalizability and its ability to provide a comprehensive overview of the subject matter. In this context, future studies, through field research conducted with local residents, tourists, and relevant stakeholders, will enable a much more detailed and multidisciplinary examination of slow tourism practices in Cittaslow cities. Moreover, findings that support the notion that Cittaslow cities in Türkiye constitute a significant entity in terms of slow tourism and gastronomy suggest that the transformation of this potential into a sustainable and distinctive structure in the long term depends on the adoption of holistic approaches aimed at preserving local values, the effective support of local production processes, and the implementation of tourism policies grounded in an understanding of cultural distinctiveness.

REFERENCES

Akkoç, İ. T., & Ersoy- Arca, N. F. (2022). A scale proposal for sustainable tourism in Cittaslows. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *10*(3), 1867-1886. https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1071

Ayhan, G. (2024). Yavaş şehir hareketinin yavaş turizme etkisinin değerlendirilmesi: Türkiye'den örnekler. *Asia Minor Studies*, (2), 198-212.

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal, 9*(2), 27–40. https://doi.org/10.3316/QRJ0902027

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Coşar, Y. (2019). Yavaş şehir–sürdürülebilir turizm paradoksu üzerine eleştirel bir bakış. *Journal of Tourism Theory and Research*, *5*(1), 40-50. https://doi.org/10.24288/jttr.476350

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage.

Dickinson, J., & Lumsdon, L. (2010). *Slow travel and tourism*. Routledge.

Ekinci, M. B. (2014). The Cittaslow philosophy in the context of sustainable tourism development; the case of Türkiye. *Tourism Management*, *41*, 178-189. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.08.013

Fullagar, S., Markwell, K. W., & Wilson, E. (Eds.). (2012). *Slow tourism: Experiences and mobilities* (Vol. 54). Channel View Publications.

Görkem, O., & Öztürk, Y. (2014). Gastronomic reflections of cittaslow movement on local cuisine: The case study of Seferihisar. *Turizam*, *18*(1), 11-21.

İlhan, Ö. A., Karakaş, E., & Özkaraman, B. (2020). 'Cittaslow': An alternative model for local sustainable development or just a myth? Empirical evidence in the case of Tarakli (Türkiye). *Quaestiones Geographicae*, *39*(4), 23-37. https://doi.org/10.2478/quageo-2020-0029

Knox, P. L. (2005). Creating ordinary places: Slow cities in a fast world. *Journal of Urban Design, 10*(1), 1–11. https://doi.org/10.1080/13574800500062221

Mayer, H., & Knox, P. L. (2006). Slow cities: Sustainable places in a fast world. *Journal of Urban Affairs, 28*(4), 321–334. https://doi.org/10.1111/j.1467-9906.2006.00298.x

Nilsson, J. H., Svärd, A.-C., Widarsson, Å., & Wirell, T. (2011). "Cittáslow" eco-gastronomic heritage as a tool for destination development. *Current Issues in Tourism, 14*(4), 373–386. https://doi.org/10.1080/13683500.2010.511709

Özdemir, B., & Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort?. *Tourism management perspectives*, *23*, 1-7. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.03.010

Petrini, C. (2007). *Slow food nation: Why our food should be good, clean, and fair*. Rizzoli Publications.

Siniscalchi, V. (2013). Environment, regulation and the moral economy of food in the Slow Food movement. *Journal of Political Ecology, 20*(1), 295–305. https://doi.org/10.2458/v20i1.21756

Turgut, A., Demirezer, Ö., & Uşma, G. (2023). Yavaş şehir (cittaslow) kavramının sürdürülebilirlik bağlamında karşılaştırmalı bir değerlendirmesi: Bra ve Seferihisar örneği. *İdealKent*, *15*(42), 1013-1041. https://doi.org/10.31198/idealkent.1318628

Türkiye Belediyeler Birliği. (2026). *Cittaslow Türkiye: Yavaş Şehirler ağı ve kriterler*. Retrieved from https://www.tbb.gov.tr/tr/cittaslow 10.03.2026.

Varolgüneş, F. K., & Canan, F. (2018). A slow city movement: the case of Halfeti in Türkiye. *ICONARP International Journal of Architecture and Planning*, *6*(2), 413-432. https://doi.org/10.15320/ICONARP.2018.61

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Zengin, B., & Cengiz, M. (2021). Yavaş şehir (cittaslow) konusundaki lisansüstü çalışmaların bibliyometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *5*(4), 2235-2253. https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.870

DRIVERS OF CULTURAL TOURISM DEVELOPMENT THROUGH LITERARY REPRESENTATION

Nasrin KAZEMİ

University of Tehran, College of Management, nasrinkazemi@ut.ac.ir

ABSTRACT

Folk culture and literature constitute the enduring heritage of a people and reflect their customs, traditions, art, and values. Given their significance, this study aims to develop a framework for cultural tourism development through the examination and analysis of cultural elements in the poem Heydar Babaya Salam by Shahriar. Using a qualitative content analysis approach, the study analyzes poetic stanzas that contain cultural themes. The findings indicate that this literary work represents a rich source of both tangible and intangible cultural heritage, offering opportunities to explore and experience the cultural identity of the region. The extracted cultural elements were classified into three primary dimensions of cultural tourism development: intangible heritage, literary tourism, and creative and experience-based tourism. These dimensions encompass cultural elements such as celebrations (e.g., Nowruz and weddings), local beliefs (folklore and traditional beliefs), and local lifestyles (e.g., agriculture and local cuisine), all of which demonstrate strong potential for transformation into cultural tourism products. The results further suggest that storytelling and narrative can foster deep emotional and cognitive connections between tourists and destinations. This research highlights the importance of integrating literature and tourism and proposes a theoretical framework for tourism development in culturally rich regions such as Tabriz. However, it should be noted that sustainable cultural tourism development also requires effective management of associated challenges.

Anahtar Kelimeler: *Folklore, Heydar Babaya Salam, Cultural Tourism, Creative and Experiential Tourism, Shahriar*

1. INTRODUCTION

Popular culture and literature, as enduring heritage, reflect the customs, traditions, art, and values of a people (Rahimi, 2018). They are two fundamental elements of human life that are intrinsically interconnected; their interaction is considered a key topic in the philosophy of culture and the philosophy of literature. Literature both influences and is influenced by culture. For example, a poet's work originates from the cultural context of his time and, simultaneously, can contribute to the formation and cultural evolution of society (Rashad, 2020).

Collecting and preserving folk culture not only helps sustain traditions and respect for the past but also provides a people and a region with an authentic identity. Folk culture is of great importance to nations and societies worldwide from both scientific and social perspectives. Studies in this field examine various dimensions, including material life, spiritual life, religion, and social structures (Rahimi, 2018). Several scholars have emphasized the role of literary texts in representing popular culture. Among these studies are Qom in the Mirror of Literature and Culture by Rahbarian (2014) and Elements of Literature and Culture of Bastak City by Rahimi

(2018). However, the analysis of poetry and popular culture in relation to interdisciplinary fields such as cultural tourism has received comparatively limited scholarly attention.

As a component of a society's cultural heritage that contributes to the identification and preservation of traditions, popular literature represents one of the pillars of cultural tourism. One of the primary objectives of this type of tourism is cultural exchange and familiarization with the customs and traditions of different societies. Cultural tourism refers to travel undertaken to experience cultural heritage. Its modern conceptualization dates back to identity and cultural heritage initiatives introduced by the European Union in the early 1980s (Abroumand Azar et al., 2023). The World Tourism Organization defines cultural tourism as travel motivated by cultural purposes, including study tours, theater visits, cultural tours, participation in festivals and cultural events, visits to historical buildings and sites, exploration of popular culture and art, and pilgrimage (Baaghideh Roudi, 2022).

As a dynamic field, cultural tourism plays an important role in regional development by fostering intercultural interaction and the sharing of customs and values. A 2009 report by the Organisation for Economic Co-operation and Development also emphasizes its importance in enhancing cultural production and attracting tourists (Zandi & Yaghoub Zadeh, 2021).

The relationship between tourism and culture is complex and multifaceted. It involves not only cooperation and synergy but also potential tensions that may influence how cultural resources are presented and consumed (McKercher & Du Cros, 2002). Therefore, understanding these interactions is essential for the effective management of cultural tourism. The cultural tourism experience depends on factors such as authenticity, interaction, and cultural exchange. Numerous studies emphasize the importance of tourists' awareness and expectations in shaping this experience (Seyfi et al., 2019). Service quality, interaction with host communities, and the authenticity of local elements are key determinants of the relationship between cultural destinations and tourists' motivations (Çetin & Bilgihan, 2015). Consequently, a meaningful cultural experience extends beyond merely visiting historical sites; it is grounded in authentic social interactions and engagement with the cultural identity of a region.

The sociocultural impacts of tourism have gradually evolved from a descriptive research area into complex, multidisciplinary analyses that combine qualitative and quantitative methods. This evolution reflects a deeper understanding of the broader implications of tourism for local communities. For example, in rural tourism, incorporating local culture can enhance the attractiveness of a destination; however, it also brings challenges such as conflicts of interest, the commodification of culture, and even the destruction of natural landscapes (Tang & Xu, 2023). These challenges emphasize the need for careful planning and responsible management to ensure that tourism benefits host communities while preserving cultural values. Ultimately, the success of a cultural tourism destination depends on achieving a balance between economic benefits and the maintenance of cultural and social integrity.

What is clear, however, is the important role that cultural tourism plays in promoting local economies and preserving both tangible and intangible cultural heritage. In this regard, the success of projects related to this type of tourism depends on communities' awareness and understanding of heritage resources and their capacities (Mteti et al., 2025). Despite the rich cultural and literary potential of Tabriz, limited research has been conducted on the use of these capacities in the development of cultural tourism. Due to its impressive historical and cultural

background, as well as the presence of poets such as Mohammad-Hossein Shahriar, Tabriz is among the cities with significant potential for the development of cultural tourism. Narratives, written literature, and poetry have long served as powerful tools for shaping understanding and creating emotional connections with places. This potential is reflected in a form of tourism known as literary or narrative tourism, which plays a key role in attracting visitors by stimulating imagination and strengthening the sense of place (Bassano et al., 2018; Афанасьев & Афанасьев, 2017). Research shows that literary heritage can function as a form of cultural tourism and, while increasing economic benefits, also help to preserve local identity. Narratives, whether oral or written, are crucial for creating memorable and meaningful experiences in this field (Kang & Song, 2021).

Heydar Baba is one of Shahriar's most well-known works, in which the connection between poetic elements and folk culture is clearly evident. The poem vividly portrays the cultural and social atmosphere of a village in East Azerbaijan. Despite its strong potential to represent the region's cultural heritage, social relations, and customs, limited attention has thus far been paid to its application in the development of cultural tourism. Meanwhile, the role of literary texts in tourism development has attracted increasing scholarly attention, particularly in recent years. Considering the relative neglect of this specific area, the present study aims to identify cultural elements in Heydar Baba, analyze the poet's perspective on local culture and society, and ultimately provide a framework for the development of cultural tourism.

2. METHOD

Using a qualitative approach and employing the qualitative content analysis method, this study examined evidence of popular culture in the poem "Heydar Babaya Salam" by Professor Shahriar. This poem, one of the most prominent works in contemporary Persian and Turkish literature, is rich in the indigenous and cultural elements of Azerbaijan and holds significant potential for application in cultural tourism. The research process was carried out in several stages to provide a comprehensive analysis of the work.

First, the full text of "Heydar Baba" was carefully examined and analyzed. The main goal of this stage was to identify and extract all clauses referring to cultural elements, phenomena, and manifestations related to cultural tourism. These manifestations encompass a wide range of tangible and intangible cultural heritage; for example, local customs and traditions that reflect the lifestyle and values of the community, folk beliefs that help readers become more familiar with the region's culture, and social activities such as local games and celebrations that mirror the social dynamics of the poem's time.

In the next step, the cultural evidence obtained was coded to identify the underlying main concepts and themes. This step allowed for an understanding of the hidden connections between cultural elements and their potential to attract tourists. Finally, based on the analyses conducted and considering the implications of the various cultural elements, these items were grouped into coherent categories related to different dimensions of cultural tourism. The resulting dimensions illustrate the relationship between literature, culture, and tourism, demonstrating how a literary work can serve as a rich resource for planning and developing cultural tourism.

3. RESULTS

The results of the analysis of the cultural elements of the poem "Heydar Babaya Salam" show that this literary work is a rich source for the development of cultural tourism and, beyond a

mere text, acts as a map for discovering and experiencing the cultural identity of the region associated with poetry. These elements can be categorized into three main dimensions related to cultural tourism: intangible heritage, literary tourism, and creative and experiential tourism. In the intangible heritage dimension, elements such as Nowruz customs and traditions, folk beliefs, and wedding and mourning rituals have the potential to create authentic and participatory experiences (Figure 1). Tourists can participate in these ceremonies and become familiar with traditions that have been passed down from generation to generation. The literary tourism dimension emphasizes the power of storytelling and narration; Elements such as folkloric music and folk tales give places deeper meaning and allow tourism operators to create a stronger emotional connection between the tourist and the destination by telling stories related to poetry. Finally, the creative and experiential dimension focuses on the experiential aspects of local culture. Activities such as agriculture, local products, traditional foods, and local games can be introduced as tourism products that allow tourists to experience local lifestyles. This categorization provides an analytical framework for strategic planning and sustainable tourism development in areas with a rich cultural background such as Tabriz, allowing tourists to experience local culture rather than simply viewing places.

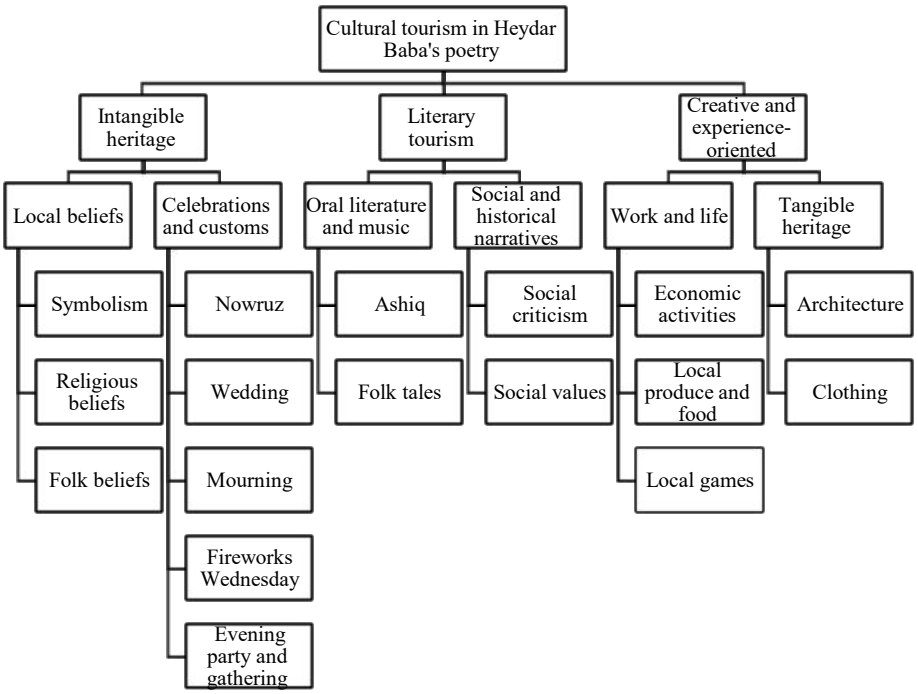


Figure 1. Dimensions of cultural tourism based on Heydar Baba's poetry

3.1. Cultural Tourism and Intangible Heritage (Beliefs, Rituals, and Traditions)

The analysis of the poem "Heydar Babaya Salam" shows that this literary work is rich in intangible cultural heritage that can be used as a valuable resource for the development of cultural tourism. This heritage includes beliefs, customs, and celebrations that shape the cultural identity of the region. Local beliefs—including symbolism, folk beliefs, and religious concepts—can serve as the foundation for creating narrative experiences and storytelling tours. Additionally, customs and celebrations, such as Nowruz ceremonies, wedding and mourning rituals, and the tradition of evening gatherings, have the capacity to host cultural events and

workshops that actively engage tourists with local culture. In the following, these elements are categorized and analyzed.

3.2. Local Beliefs

- Symbolism and beliefs: Elements such as the bouquet of flowers (a symbol of love and beauty), the wind (a messenger of desire), and luck (representing a bright future) are part of the people's belief system. In tourism, these symbols can be used in storytelling and cultural products.
- Folk beliefs: Stories such as the tale of the wolf and the blue bead are examples of these beliefs and can be introduced to tourists through storytelling tours or educational workshops.
- Religious beliefs: Elements such as references to the afterlife, the pilgrims of Karbala, and the prayers and call to prayer (azan) of Sheikh al-Islam highlight the region's religious and spiritual potential.

3.3. Celebrations and Customs

- Nowruz ceremonies: Customs related to Nowruz—such as hanging shawls, painting eggs, and preparing nuts and raisins—can serve as the basis for Nowruz festivals designed to attract tourists. These practices offer tourists an authentic experience of celebrations rooted in indigenous customs.
- Wedding and mourning rituals: Ceremonies such as the wedding henna, red apple throwing, and traditional wedding and mourning practices can be presented to tourists through cultural performances or historical narratives, helping them understand the rituals of the local community.
- Social gatherings: Elements such as the barn hut and evening party and gathering provide opportunities to experience the traditions of communal gathering and social bonding.

3.4. Literary Tourism

Literary tourism, as one of the important dimensions of cultural tourism, is based on narratives, literature, and oral art. In the poem "Heydar Babaya Salam," this dimension is clearly visible and includes two main branches: oral literature and music, and social and historical narratives. Elements related to ashiq music and folk tales have the capacity to create sensory and emotional experiences for tourists and allow them to connect with the oral heritage of the region. Additionally, the poem's critique of the decline of social values provides a suitable platform for designing conceptual tours that, beyond mere visitation, help visitors gain a deeper understanding of cultural developments and society's moral values. In the following, these elements are categorized and explained in relation to the development of cultural tourism.

3.5. Oral Literature and Music

- Ashiq Music: The presence of the ashiq and the shepherd's song reflects the folk music and musical identity of the region. Holding Ashiq concerts or workshops to familiarize tourists with this music would be a key attraction for cultural tourists.
- Folklore stories: The character of Qari Nene and her nightly stories demonstrate the potential for creating storytelling tours in which tourists are invited to listen and feel, rather than simply observe.

3.6. Social and Historical Narratives

- Social criticism: Concepts such as the critique of a "blind and dishonorable civilization," the absence of love and affection, and the struggle between good and evil can be used to create conceptual tours that address deeper themes such as social change and its effects on culture.
- Social values: Narratives such as "my father's house's door was open to all" can be used to honor influential figures and promote moral values in society.

3.7. Creative Tourism

Creative tourism is one of the most important dimensions of cultural tourism, emphasizing the experience of everyday life and participation in local activities rather than focusing solely on historical monuments. In the poem "Heydar Babaya Salam," this dimension is clearly visible and includes two main categories: daily life and occupations, and tangible heritage. Elements such as agriculture, harvest, local products, and food demonstrate the potential for agricultural tours and food tourism. Additionally, the tangible heritage of local architecture and clothing creates opportunities for restoring and converting buildings into ecotourism accommodations and establishing handicraft workshops. These elements are explained below.

3.8. Work and Life

- Economic activities: elements such as agriculture, harvest time, and traveling vendors can be used to create agricultural tours or traditional markets. Tourists can participate in these activities to gain a deeper experience of the rural lifestyle.
- Local products and cuisine: local foods and products—such as dough-based dishes, sweet honey bites, wild greens, and roasted wheat—form the basis for food tourism. Organizing cooking workshops and promoting local restaurants increases the destination's appeal.
- Local games: local games are an important part of a community's intangible heritage and a key attraction for cultural tourists. These games provide an opportunity for tourists to participate in the local culture rather than being mere spectators, offering an authentic and interactive experience.

3.9. Tangible Heritage

- Architecture: elements such as thatched roofs and barn huts are recognized as local architectural attractions. These buildings can be restored and converted into ecotourism accommodations.
- Clothing: socks, hosiery, and labadeh can be introduced as tourism and handicraft products. Weaving workshops and traditional clothing exhibitions provide interactive opportunities for visitors

4. DISCUSSION

The results of this study, which focuses on the analysis of the cultural elements of the poem "Heydar Babaya Salam," are in line with the existing literature on cultural tourism and the role of intangible heritage. As Rahimi (2018) and Rashad (2020) state, literature and popular culture, as two fundamental elements, influence each other in a reciprocal relationship. This study also shows that a literary work can be a manifestation of the customs, traditions, beliefs, and values

of a society by identifying rich cultural elements in Shahriar's poetry. Furthermore, the fact that research on the integration of literature and cultural tourism—particularly in destinations such as Tabriz—has received limited attention is consistent with the findings of this study, which highlights the unexplored potential of this field.

The three dimensions of cultural elements identified in this study—intangible heritage, literary tourism, creative tourism, and experience-based tourism—provide a new framework for the exploitation of literature in the tourism industry. These findings are consistent with the perspective of the World Tourism Organization (Baaghideh Roudi, 2022) and the report of the Center for Economic Cooperation and Development (Zandi & Yaghoub Zadeh, 2021), which emphasize the importance of cultural tourism in regional development and the sharing of values. This study goes beyond simply identifying elements to explore how they can be transformed into tourism products—for example, transforming Nowruz into a tourism event or using Ashiq music and folk tales to create literary experiences. The results also align with perspectives on the importance of authenticity, interaction, and experience in cultural tourism (Seyfi et al., 2019; McKercher & Du Cros, 2002). By categorizing the cultural elements of Heydar Baba's poetry within the experiential dimension, this study shows how everyday activities such as agriculture, traditional foods, and local games can be transformed into meaningful experiences for tourists. This approach, rather than focusing solely on sightseeing, invites tourists to actively participate in local culture and offers a deeper experience than conventional tourism.

Finally, in the development of cultural tourism, its challenges must also be considered. Despite the abundant opportunities for the development of this type of tourism, careful planning is essential to prevent the commodification of culture and conflicts of interest (Tang & Xu, 2023). By providing an analytical framework, this study helps tourism planners develop cultural tourism by taking advantage of the region's rich cultural capacities. In this way, cultural tourism, as a key strategy, not only helps generate economic benefits but also contributes to preserving the cultural identity of the region by emphasizing intangible heritage.

5. CONCLUSION

This study, through a qualitative analysis of the content of Shahriar's poem "Heydar Babaya Salam," shows that literature is a rich source of popular culture that can be used to develop cultural tourism. The main findings of this study categorize the cultural potentials inherent in this work into three key dimensions: intangible heritage, literary tourism, creative tourism, and experiential tourism. This categorization provides a practical framework for transforming cultural elements into cultural tourism products and, by emphasizing the role of storytelling, authenticity, and tourist participation, goes beyond traditional tourism approaches.

Despite its important achievements, this study has limitations that should be addressed in future research. This study focuses solely on identifying cultural potential and does not address practical challenges and obstacles to developing cultural tourism in the region, such as conflicts of interest, local community resistance, and the necessary infrastructure. Additionally, the approach of this research is qualitative and based on text analysis; it does not include quantitative data or surveys of stakeholders such as tourists, local communities, and managers, which are important for a more comprehensive understanding of the subject.

Given these limitations, future studies should adopt more comprehensive approaches in the field of cultural tourism development. Future research can use mixed methods (quantitative and

qualitative) to examine the challenges and obstacles facing this path, including economic, social, and managerial barriers, in order to provide practical and effective solutions. Furthermore, analyzing the attitudes of stakeholders, including tourists and local communities, through surveys and interviews can provide a deeper understanding of their motivations and concerns, which are important for sustainable tourism. In addition, conducting case studies and event-based research focusing on specific cultural festivals or literary tours would allow for a more detailed examination of the impacts of tourism on the economy and social fabric of the region. Finally, the findings of this research can inspire the design of conceptual models for the development of literary tourism in other regions of Iran with a rich cultural background, thereby helping to expand knowledge in this field.

REFERENCES

Abroumand Azar, P., Akbari namdar, S. & Valizadeh, N. (2023). The role of cultural tourism in reviving socio-cultural values of Tabriz historical market. urban tourism, 9(4), 121-135.

Rahimi, Q. (2018). A study of the elements of literature and popular culture of Bastak County. Ormozd Journal, 44, 4-26.

Baaghideh Roudi, N., Alizadeh, K., & Jafari, H (2022). Evaluating the effects of cultural tourism indicators on the development of a sample of Khaf County. Geography and Environmental Studies, 11(41), 113-100.

Zandi, E. & Yaghoub Zadeh, R. (2021). Hybrid Modeling for Forecasting of Domestic Cultural Tourism Demand in Tehran. Strategic Studies of Culture, 1(2), 59-82.

Rashad, Hamed (2020). The impact of culture on literature and some of its epistemological implications. Epistemology and Related Fields, 21(82), 186-159.

Rahbarian, M.R. (2014). Qom in the Mirror of Literature and Culture. Ayenah Pahoehoeh Monthly Book Criticism, Bibliography and Information in the Field of Islamic Culture, 25(145), 39-26.

Mteti, S. H., Mpambije, C. J., & Manyerere, D. J. (2025). Unlocking cultural tourism: Local community awareness and perceptions of cultural heritage resources in Katavi Region in southern circuit of Tanzania. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101295.

McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.

Çetin, G., & Bilgihan, A. (2015). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(7), 887-904.

Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2019). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 14(3), 273-288.

Tang, M., & Xu, H. (2023). Cultural integration and rural tourism development: A scoping literature review. Tourism and Hospitality, 4(1), 6.

Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J., Iandolo, F., & Fisk, R. P. (2018). "Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age". Cities, 83, 189–195. https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025

Афанасьев, О., & Афанасьева, А. С. (2017). "Destination storitelling as modern tourism technology". Herald of the Baikal State University of Economics and Law, 11(3), 7–24. https://doi.org/10.22412/1995-0411-2017-11-3-7-24

Kang, J., & Song, Y. (2021). "A study on the relationship between mental well-being and cultural tourism guides based on the interview methodology". International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(24), 13054. https://doi.org/10.3390/ijerph182413054

ALGILANAN EKONOMİK FAYDALAR VE TURİZME YÖNELİK YEREL HALK DESTEĞİ: TOPLULUK MEMNUNİYETİNİN ARACI ROLÜ

PERCEIVED ECONOMIC BENEFITS AND RESIDENT SUPPORT FOR TOURISM: THE MEDIATING ROLE OF COMMUNITY SATİSFACTION

Dr. Öğr. Üyesi Doğu BARANAYDIN

İstanbul Beykent Üniversitesi, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri, dogubaranaydin@beykent.edu.tr

ÖZET

Araştırmanın amacı; yerel halkın turizmden kaynaklanan ekonomik avantajlara ilişkin algılarının, hem doğrudan hem de toplumsal memnuniyet aracılığıyla dolaylı olarak turizm gelişimine verdikleri desteği nasıl etkilediğini açıklamaktır. Bu amaçla, Sosyal Değişim Teorisi çerçevesinde, algılanan ekonomik faydalar ile turizme yönelik yerel halk desteğinin arasındaki ilişkiyi, özellikle de toplumsal memnuniyetin aracılık rolü incelemektedir. Araştırma için Türkiye'nin kıyı turizm destinasyonlarından biri olan Ayvalık seçilmiştir. Veriler, 2026 yılının Ocak ve Şubat aylarında yüz yüze ve çevrimiçi anketler yoluyla uygulanan yapılandırılmış bir anket aracılığıyla Ayvalık'ta yaşayan 18 yaş ve üzeri 256 yerel halktan toplanmıştır. Ölçekler, turizm literatüründe daha önce geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerden uyarlanmıştır. Önerilen kavramsal model ve hipotezler, Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) kullanılarak test edilmiştir. Bulgular, algılanan ekonomik faydaların topluluk memnuniyeti ($\beta = 0,730$, $p < 0,001$) ve turizme yönelik bölge sakinlerinin desteği ($\beta = 0,591$, $p < 0,001$) üzerinde anlamlı bir olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, topluluk memnuniyetinin de turizme yönelik bölge sakinlerinin desteğini anlamlı bir şekilde etkilediği bulunmuştur ($\beta = 0,700$, $p < 0,001$). Aracılık analizi, topluluk memnuniyetinin algılanan ekonomik faydalar ile turizme yönelik bölge sakinlerinin desteği arasındaki ilişkiyi önemli ölçüde aracılık yaptığını doğrulamıştır ($\beta = 0,511$, $p < 0,001$). Yapısal model, topluluk memnuniyetindeki varyansın %53,3'ünü ve turizme yönelik bölge sakinlerinin desteğindeki varyansın %57,8'ini açıklayarak önemli bir açıklayıcı güce sahip olduğunu göstermiştir. Bu çalışma, topluluk memnuniyetini bir aracılık mekanizması olarak entegre ederek Sosyal Değişim Teorisini genişleterek turizm literatürüne katkıda bulunmaktadır. Bulgular, destinasyon yöneticileri ve politika yapıcıların, turizmden ekonomik fayda elde etmenin yanı sıra, turizm gelişimi için desteği teşvik etmek amacıyla yerel halkın genel topluluk memnuniyetini artırmaya da öncelik vermesi gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Algılanan Ekonomik Faydalar, Toplumsal Memnuniyet, Turizme Yönelik Yerel Halk Desteği, Sosyal Değişim Teorisi, Ayvalık*

ABSTRACT

The aim of the study is to explain how the local population's perceptions of the economic benefits derived from tourism influence their support for tourism development, both directly and indirectly through social satisfaction. To this end, within the framework of Social Change Theory, the study examines the relationship between perceived economic benefits and local support for tourism, with a particular focus on the mediating role of social satisfaction. Ayvalık, one of Turkey's coastal tourism destinations, was selected for the study. Data were collected

from 256 local residents aged 18 and over living in Ayvalık via a structured questionnaire administered through face-to-face and online surveys in January and February 2026. The scales were adapted from those previously validated in the tourism literature. The proposed conceptual model and hypotheses were tested using Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The findings reveal that perceived economic benefits have a significant positive effect on community satisfaction ($\beta = 0.730$, $p < 0.001$) and local residents' support for tourism ($\beta = 0.591$, $p < 0.001$). Furthermore, it was found that community satisfaction also significantly influences local residents' support for tourism ($\beta = 0.700$, $p < 0.001$). Mediational analysis confirmed that community satisfaction significantly mediates the relationship between perceived economic benefits and local residents' support for tourism ($\beta = 0.511$, $p < 0.001$). The structural model demonstrated significant explanatory power, accounting for 53.3% of the variance in community satisfaction and 57.8% of the variance in local residents' support for tourism. This study contributes to the tourism literature by expanding Social Change Theory through the integration of community satisfaction as a mediating mechanism. The findings suggest that destination managers and policymakers should prioritise increasing the general community satisfaction of local residents, not only to derive economic benefits from tourism but also to encourage support for tourism development.

Keywords: *Perceived Economic Benefits, Community Satisfaction, Resident Support For Tourism, Social Exchange Theory, Ayvalık*

1. GİRİŞ

Ege kıyısında yer alan Ayvalık, zengin doğal, tarihi ve kültürel varlıklarıyla öne çıkan önemli bir kıyı turizm destinasyonudur. Ayvalık, deniz turizmi, kültürel miras, gastronomi ve ikinci ev turizmini bir araya getirerek yerli ve yabancı ziyaretçileri çekmektedir. Ayvalık'taki turizm gelişimi büyük ölçüde mevsimsel olmaktadır. Bu durum yerel halk için hem ekonomik fırsatlar hem de sürdürülebilirlik sorunları yaratmaktadır (Gökdeniz, 2015). Turizm, özellikle Ayvalık gibi destinasyonlarda istihdam, gelir yaratma ve altyapı iyileştirmesine katkıda bulunarak bölgesel ekonomik kalkınmanın önemli bir unsuru olmaktadır. Turizm gelişiminin sürdürülebilirliği büyük ölçüde turizm faaliyetlerinden doğrudan etkilenen yerel halkın desteğine bağlıdır. Yerel halkın turizme olan desteğinin belirleyicilerini anlamak, turizm araştırmalarında merkezi bir konu haline gelmiştir (Pedrana, 2013). Sosyal Değişim Teorisi (SET), yerel halkın turizme yönelik tutumlarını açıklamak için yararlı bir çerçeve sunmaktadır. SET'e göre, bireyler turizmi algılanan maliyetler ve faydalar temelinde değerlendirir ve algılanan faydalar maliyetlerden daha ağır bastığında turizmi destekleme olasılıkları daha yüksektir. İstihdam olanakları, gelir artışı ve yerel kalkınma gibi algılanan ekonomik faydalar, turizme yönelik olumlu tutumları ve desteği etkileyen temel faktörler olarak kabul edilmektedir (Çelik ve Rasoolimanesh, 2023).

Önceki çalışmalar algılanan ekonomik faydaların yerel halkın desteği üzerindeki doğrudan etkisini vurgulamaktadır. Araştırmalar bu ilişkinin aracı değişkenlerden de etkilenebileceğini öne sürmektedir. Yerel halkın yaşam kalitesine ilişkin genel değerlendirmesini yansıtan topluluk memnuniyeti, bu süreçte kritik bir rol oynamaktadır (Sher vd.,2015). Bu doğrultuda, bu çalışma, Sosyal Değişim Teorisi çerçevesinde topluluk memnuniyetinin aracı rolüne özel bir odaklanma ile, algılanan ekonomik faydaların yerel halkın turizme verdiği desteğe etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bulguların literatüre katkıda bulunması ve sürdürülebilir turizm gelişimi için pratik çıkarımlar sağlaması beklenmektedir.

1.1. Kavramsal Çerçeve

Sosyal Değişim Teorisi'nin (SET) ilkeleri doğrultusunda, yerel halkın turizme verdiği destek genellikle turizm faaliyetlerinden elde edilen ekonomik faydalara ilişkin algılarına bağlıdır (Özel ve Kozak, 2017). SET, bireylerin sosyal etkileşimleri bir maliyet-fayda çerçevesi temelinde değerlendirdiğini ve maliyeti en aza indirirken faydayı en üst düzeye çıkaran davranışları tercih ettiğini öne sürer (Cropanzano ve Mitchell, 2005). Araştırma Sosyal Değişim Teorisi'ne (SET) dayanmaktadır.

Teoride, algılanan ekonomik faydalar, turizme yönelik bölge sakinlerinin tutumlarını etkileyen temel belirleyici unsur olmaktadır (Rasoolimanesh vd. 2015). İstihdam fırsatları, gelir yaratma ve yerel kalkınma gibi ekonomik kazançlar, olumlu değerlendirmeleri güçlendirmektedir (Meyer ve Meyer, 2015). Daha önce yapılan araştırmalarla uyumlu olarak, algılanan faydaların, yerel halkın turizm gelişimine verdikleri desteği doğrudan etkilemesi ve aynı zamanda turizm faaliyetlerinden duydukları genel memnuniyete katkıda bulunmaktadır (Lee, 2013). Yerel halkın memnuniyeti, sakinlerin turizmin yaşam kaliteleri üzerindeki etkisine ilişkin genel değerlendirmesini yansıtan bir aracı değişken olarak kavramsallaştırılmaktadır. Daha yüksek memnuniyet düzeyleri yaşayan sakinlerin, turizm girişimlerine karşı olumlu tutumlar geliştirmeleri ve destekleyici davranışlar sergilemeleri daha olası olmaktadır (Santos-Júnior vd., 2020). Önerilen kavramsal model, algılanan ekonomik faydaların turizme verilen desteği sadece doğrudan etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda topluluk memnuniyetinin aracılık rolü aracılığıyla dolaylı olarak da etkilediğini öne sürerek, yerel halkın davranışsal niyetlerine dair kapsamlı bir anlayış sunmaktadır.

1.2. Araştırma Hipotezleri

Turizmi önemli bir ekonomik fayda kaynağı olarak gören yerel halk, turizm girişimlerine karşı olumlu bir tutum sergileme ve turizm gelişimi için daha fazla davranışsal destek gösterme eğilimindedir (Çelik ve Rasoolimanesh, 2023). Ekonomik faktörler, yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutum ve davranışlarının şekillenmesinde merkezi bir rol oynamaktadır; zira bireyler, turizm faaliyetlerini ekonomik faydalar ile bunlara bağlı maliyetler arasındaki algılanan dengeye göre değerlendirme eğilimindedir. Bu bağlamda, turizmi yerel ekonomik büyümeye, istihdam olanaklarına ve gelir yaratımına önemli bir katkı olarak gören bölge sakinleri, turizm girişimlerine karşı olumlu tutumlar geliştirme ve destekleyici davranışlar sergileme eğilimindedir (Meimand, vd., 2017). Bu kapsamda araştırmada önerilen H_1 hipotezi daha önce yapılan çalışmalarda da destek bulmuştur.

H_1: Ekonomik faydanın turizme verilen destek üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Turizmden elde edilen algılanan ekonomik faydalar, yerel halkın yaşadıkları topluma yönelik genel memnuniyetinin artmasına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Lin vd.,2017). Turizm sayesinde gelir fırsatlarında artış, istihdam ve yerel altyapının iyileşmesi gibi gelişmeler yaşayan bölge sakinleri, daha yüksek memnuniyet düzeyleri bildirme eğilimindedir (Kanwal vd., 2020). Bu nedenle, Sosyal Değişim Teorisi ile uyumlu olarak, turizmden elde edilen algılanan ekonomik kazançların artması, yerel halk arasında daha yüksek bir toplumsal memnuniyet düzeyine yol açmaktadır (Rasoolimanesh, vd., 2015). Bu bağlamda, bu çalışmada öne sürülen H_2 hipotezi önceki araştırmalarla tutarlıdır.

H_2: Ekonomik faydanın memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Yerel halkın memnuniyeti, turizm gelişimine verdikleri desteği şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır; destinasyonda gerçekleşen turizm hareketlerinin sonuçlarından memnun olan bireyler, turizmin devamını destekleme eğilimindedir (Nunkoo ve Ramkissoon 2011b). Sosyal Değişim Teorisi'ne dayanan ampirik araştırmalar, toplum memnuniyetinin yüksek seviyelerinin, yerleşiklerin turizm girişimlerini destekleme istekliliğini önemli ölçüde artırdığını göstermektedir (Hien vd., 2024). Bu nedenle, yerel halkın memnuniyetindeki artış, turizm gelişimine yönelik daha güçlü ve olumlu bir desteğe yol açmaktadır (Gautam, 2023). H_3 hipotezi, literatürdeki önceki ampirik bulgular tarafından da desteklenmektedir.

H_3: Memnuniyetin turizme verilen destek üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

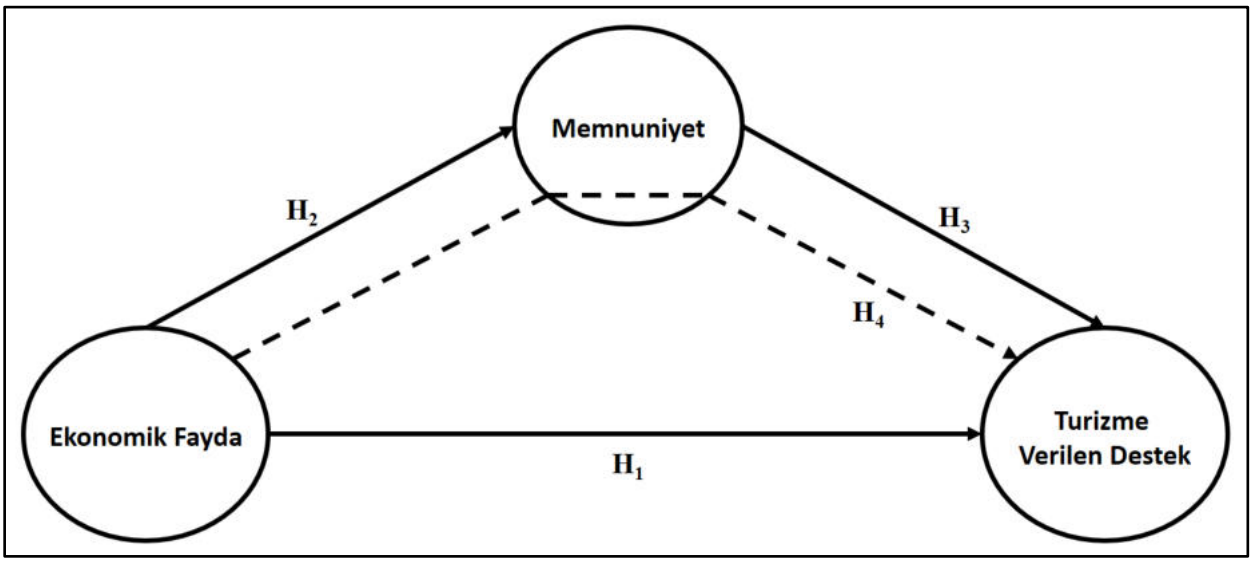
Sosyal Değişim Teorisi çerçevesinde, yerel halkın turizme ilişkin değerlendirmeleri yalnızca algılanan ekonomik faydaların doğrudan etkisinde kalmamakta, aynı zamanda memnuniyet düzeyleri aracılığıyla dolaylı olarak da şekillenmektedir (Gaonkar ve Sukthankar, 2025). Yapılan araştırmalar, topluluk memnuniyetinin algılanan faydalar ile turizm gelişimine verilen destek arasındaki ilişkide önemli bir aracı rol oynadığını göstermektedir (Akter vd., 2020). Ekonomik faydalar yerel halkın memnuniyetini artırmakta, bu da onların turizme yönelik destekleyici tutumlarını güçlendirmektedir (Harrill, 2004). Bu nedenle, memnuniyet, algılanan ekonomik faydaların yerel halkın turizme verdiği destek üzerindeki olumlu etkilerinin aktarılmasında aracılık etkisi bulunmaktadır (Kanwal vd., 2020). Çalışmada öne sürülen H_4 hipotezi de önceki ampirik araştırmalara dayanmaktadır.

H_4: Ekonomik faydanın turizme verilen destek ile arasındaki ilişkide memnuniyetin aracılık etkisi vardır.

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

2.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli Şekil 1'de sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma modeli

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Balıkesir Ayvalık ilçesinde yaşayan 18 yaş ve üzeri yerel halk oluşturmaktadır. Araştırma evren büyüklüğü 75.815 kişidir (Balıkesir Valiliği, 2026). Toplamda 256 geçerli anket toplanarak analizde kullanıldı. Anket, Ocak ve Şubat 2026'da hem yüz yüze görüşmeler hem de çevrimiçi bağlantılar kullanılarak gerçekleştirildi.

2.3. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Veriler, turizm literatüründe daha önce geçerliliği kanıtlanmış ölçeklere dayalı olarak geliştirilen yapılandırılmış bir anket kullanılarak toplanmıştır. Anket iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, demografik sorular, İkinci bölüm ise algılanan ekonomik faydaları, topluluk memnuniyetini ve turizme yönelik yerel desteği ölçen maddeleri içermektedir. Ekonomik fayda Ribeiro vd., (2016), memnuniyet Yamagishi vd., (2025) ve turizme verilen destek Nunkoo ve Ramkissoon (2011)'dan uyarlanan maddeler kullanılarak ölçülmüştür. Tüm maddeler, 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında değişen beş puanlık Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

2.4. Verilerin Analizi

Araştırmaya katılanların 134'ü (%52,3) erkek, 122'si (%47,7) ise kadındır. Yaş dağılımı incelendiğinde, 44'ü (%17,2) 18–30 yaş grubunda, 57'si (%22,3) 31–40 yaş grubunda, 63'ü (%24,6) 41–50 yaş grubunda, 37'si (%14,5) 51–60 yaş grubunda ve 55'i (%21,5) 60 yaş ve üzeri grupta yer almaktadır. Gelir düzeyine göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların 85'i (%33) 28.075 TL ve altı, 59'u (%23) 28.076–50.000 TL, 54'ü (%21) 50.001–70.000 TL, 36'sı (%14) 70.001–90.000 TL ve 22'si (%9) 90.001 TL ve üzeri gelir grubunda yer almaktadır. Eğitim düzeyi açısından ise katılımcıların 166'sı (%65) lise ve altı, 69'u (%27) önlisans ve lisans, 21'i (%8) ise lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir.

Toplanan veriler, Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Denklem Modellemesi (PLS-SEM) kullanılarak analiz edildi. Analiz iki aşamada gerçekleştirildi. Ölçüm modeli değerlendirmesi ve yapısal model değerlendirmesi. Birinci aşamada, gösterge yüklemeleri, Cronbach alfa, bileşik güvenilirlik (CR), rho_A ve ortalama varyans çıkarımı (AVE) kullanılarak yapıların güvenilirliği ve geçerliliği değerlendirildi. İkinci aşamada, değişkenler arasındaki yapısal ilişkiler yol katsayıları (β), t-değerleri ve p-değerleri kullanılarak test edildi. Memnuniyetin aracılık etkisi bootstrapping yöntemleri kullanılarak test edildi.

2.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Tablo 1. Yapı güvenilirliği ve geçerliliği

Faktörler	Faktör Yükleri	VIF	Cronbach Alfa	CR	rho_A	AVE
Turizmin Ekonomik Faydaları			0,857	0,913	0,857	0,777
Turizm, yerel halk için iş imkanları yaratabilir.	0,895	2,363				
Turizm, yerel halkın gelirini artırır.	0,872	2,052				
Turizm sayesinde daha fazla iş fırsatı ortaya çıkar.	0,878	2,088				
Yerel Halk Memnuniyeti			0,929	0,946	0,929	0,779
Ayvalık'ta turizmin gelişimini etkileyebilirim.	0,878	2,876				
Ayvalık'ta turizm bana fayda sağlamaktadır.	0,887	3,088				

Ayvalık'ta sürdürülebilir turizmin olması önemlidir.	0,890	3,143				
Turizm sayesinde Ayvalık'ın çekiciliği artmıştır.	0,880	2,870				
Turizm sayesinde yaşam kalitem artmıştır.	0,878	2,932				
Turizme Verilen Destek			0,896	0,928	0,899	0,763
Turizm, toplumum için en önemli sektörlerden biridir.	0,862	2,420				
Turizm, toplumumun doğru yönde gelişmesine yardımcı olmaktadır.	0,913	3,225				
Turizm, önemli bir ekonomik rol oynamaya devam etmektedir.	0,867	2,378				
Toplumuma turistlerin gelmesinden gurur duyuyorum.	0,851	2,271				

Tablo 1'e göre tüm faktör yükleri 0.85'in üzerindedir ve VIF değerleri 5'in oldukça altındadır; bu durum, göstergelerin ilgili yapıları iyi temsil ettiğini ve çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir. Tüm değişkenler için Cronbach alfa, CR ve rho_A değerlerinin 0.70 eşiğinin üzerinde, AVE değerlerinin ise 0.50'nin üzerinde olması, iç tutarlılık güvenilirliği ve yakınsak geçerliliğin sağlandığını ortaya koymaktadır (Hair vd., 2014).

Tablo 2. Fornell-Larcker kriteri

	Ekonomik Fayda	**Memnuniyet**	**Turizme Verilen Destek**
Ekonomik Fayda	0,882		
Memnuniyet	0,730	0,883	
Turizme Verilen Destek	0,591	0,758	0,874

Tablo 2'de her bir yapının köşegen üzerindeki karekök AVE değerleri, aynı satır ve sütundaki korelasyon değerlerinden daha yüksektir. Bu durum, Fornell-Larcker kriterine göre ayrışma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 3. Heterotrait-Monotrait (HTMT) Ratios ayrışma geçerlilik sonuçları

	Ekonomik Fayda	**Memnuniyet**	**Turizme Verilen Destek**
Ekonomik Fayda			
Memnuniyet	0,818		
Turizme Verilen Destek	0,673	0,830	

Tablo 3'teki HTMT değerleri, önerilen 0.85 - 0.90 sınırlarının altında olduğundan yapılar arasında ayrışma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Henseler vd., 2015).

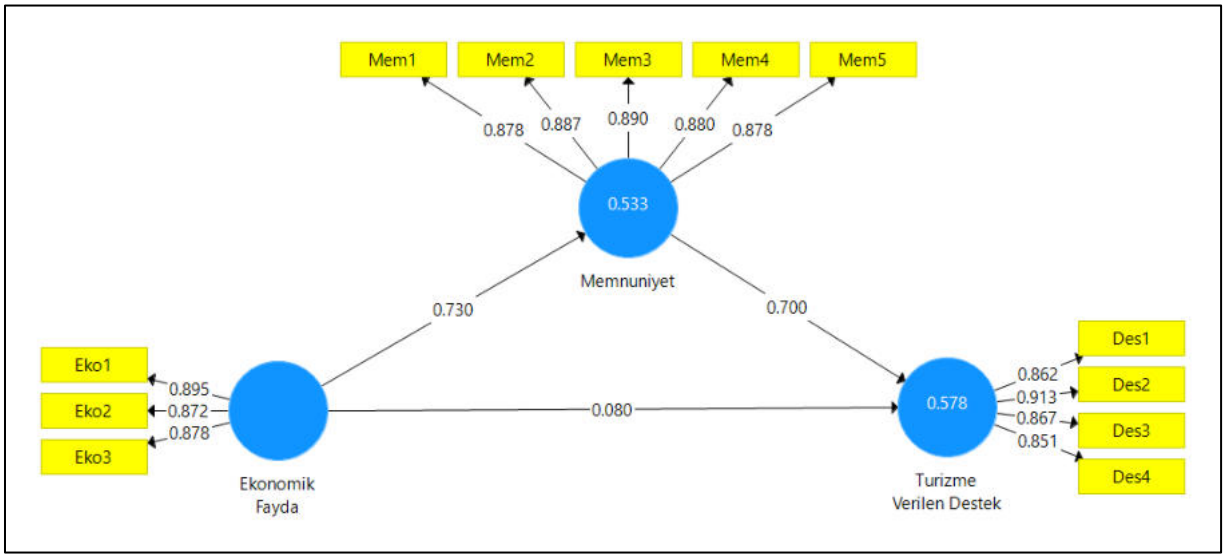
Tablo 4. Kavramsal modelin uyum indekslerinin özeti

	Gerçekleşen Model	**Tahmini Model**
SRMR	0,042	0,042
d_ULS	0,135	0,135
d_G	0,112	0,112
Chi-square	169,344	169,344
NFI	0,929	0,929

Tablo 4'te verilen uyum indeksleri, kavramsal modelin veriyle iyi düzeyde uyum sağladığını göstermektedir. SRMR değerinin 0.042 olması, 0.08 sınırının oldukça altında kalarak model uyumunun tatmin edici olduğunu ortaya koymaktadır (Hu ve Bentler, 1999). d_ULS (0.135) ve

d_G (0.112) değerlerinin düşük olması da tahmin edilen ve gözlenen kovaryanslar arasındaki farkların kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. NFI değerinin 0.929 olması, 0.90 eşik değerinin üzerinde yer alarak model uyumunun genel olarak iyi olduğunu desteklemektedir (Yılmaz ve Kinaş, 2020). Bu bulgular, kavramsal modelin genel anlamda yeterli bir uyum sergilediğini göstermektedir.

Araştırmanın kavramsal modelinin yol analizi şekil 2' de sunulmaktadır.



Şekil 2. Yapısal eşitlik modeli

Yapısal eşitlik gösterge değerleri tablo 5' de sunulmaktadır.

Tablo 5. Yapısal eşitlik göstergeleri

Öncül Değişken	**Hedef**	f^2	R^2	Q^2
Memnuniyet	Ekonomik Fayda	1.141	0.533	0.411
Turizme Verilen Destek	Memnuniyet	0.543	0.578	0.435
Turizme Verilen Destek	Ekonomik Fayda	0.007	0.578	0.435

Kurulan modelde, ekonomik fayda memnuniyet üzerinde çok yüksek düzeyde bir etkiye sahiptir ($f^2 = 1.141$). Cohen'in (2013) sınırlarına göre bu değer, büyük etkinin de üzerinde, son derece güçlü bir etkiyi göstermektedir. Memnuniyet için elde edilen $R^2 = 0.533$ ve $Q^2 = 0.411$ değerleri, modelin bu değişkeni açıklama gücünün ve öngörücü geçerliliğinin yeterli olduğunu göstermektedir (Stone, 1974; Geisser, 1974; Hair vd., 2021). Memnuniyetin turizme verilen destek üzerindeki etkisi de büyük etki büyüklüğüne sahiptir ($f^2 = 0.543$) ve turizme verilen desteğe ilişkin $R^2 = 0.578$, $Q^2 = 0.435$ değerleri, modelin bu yapıyı da anlamlı düzeyde açıkladığını göstermektedir. Buna karşılık, ekonomik faydanın turizme verilen destek üzerindeki doğrudan etkisi son derece düşüktür ($f^2 = 0.007$) ve ihmal edilebilir düzeydedir. Bu bulgu, turizme verilen desteğin ekonomik faydadan çok memnuniyet üzerinden şekillendiğini, dolaylı etkinin doğrudan etkiden daha önemli olduğunu göstermektedir (Gursoy, Jurowski ve Uysal, 2002; Nunkoo ve Ramkissoon, 2011a).

Hipotez testi sonuçları tablo 6' de sunulmaktadır.

Tablo 6. Hipotez testi sonuçları

	Path	Yol Katsayısı β	t Değeri	p	Sonuç
H_1	Ekonomik Fayda -> Memnuniyet	0,730	26,443	0,000	Kabul edildi
H_2	Ekonomik Fayda -> Turizme Verilen Destek	0,591	16,384	0,000	Kabul edildi
H_3	Memnuniyet -> Turizme Verilen Destek	0,700	14,637	0,000	Kabul edildi

Yol analizi sonuçları, yapısal modeldeki tüm varsayılan ilişkilerin 0,001 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ($p < 0,001$) göstermektedir. Bu modeldeki tüm hipotezlerin tam olarak desteklendiği anlamına gelmektedir. Ekonomik fayda, memnuniyet üzerinde güçlü ve pozitif bir etkiye sahiptir ($\beta = 0,730$; $t = 26,443$); bu durum, t değeri olan 1,96'nın oldukça üzerinde, yüksek ilişkiye işaret etmektedir. Ekonomik fayda turizme verilen desteği önemli ölçüde etkilemektedir ($\beta = 0,591$; $t = 16,384$), memnuniyet ise turizme verilen desteği üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahiptir ($\beta = 0,700$; $t = 14,637$). Tüm yol katsayıları pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır; bu durum, modelin uygunluğunu desteklemektedir (Hair vd., 2019; Kline, 2023).

Aracılık etkisi tablo 7' de sunulmaktadır.

Tablo 7. Aracılık etkisi

	Path	Yol Katsayısı β	t Değeri	p	Sonuç	LLCI (2.5%)	ULCI (97.5%)
H_1	Ekonomik Fayda -> Memnuniyet -> Turizme Verilen Destek	0,511	11,567	0,000	Kabul edildi	0,427	0,596

Aracılık analizi sonuçları, ekonomik faydanın memnuniyet yoluyla turizme verilen destek üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir dolaylı etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($\beta = 0,511$; $t = 11,567$; $p < 0,001$). Bootstrap güven aralığı sıfırı içermemektedir (LLCI = 0,427; ULCI = 0,596), bu da %95 güven düzeyinde arabuluculuk etkisinin anlamlılığını teyit etmektedir. Bu sonuçlar, memnuniyetin ekonomik fayda ile turizme verilen destek arasındaki ilişkide anlamlı bir arabulucu işlevi gördüğünü ve etkinin memnuniyet yoluyla aktarıldığını göstermektedir (Hayes, 2017).

3. SONUÇ

Çalışmanın bulguları, algılanan ekonomik faydaların hem toplumsal memnuniyeti hem de turizme yönelik bölge sakinlerinin desteğini önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Toplumsal memnuniyetin algılanan ekonomik faydalar ile turizme yönelik bölge sakinlerinin desteği arasındaki ilişkide aracı olmaktadır. Yerel halkın turizme yönelik desteğinin yalnızca ekonomik kazançlara ilişkin doğrudan algılarla değil, aynı zamanda bu tür faydaların topluma yönelik genel memnuniyetlerini ne ölçüde artırdığıyla da şekillendiğini göstermektedir. Çalışmanın turizm literatürüne katkıları; algılanan ekonomik faydaların turizme yönelik yerel halk desteğine etkisinin hem doğrudan hem de toplumsal memnuniyet aracılığıyla dolaylı olarak işlediğini ampirik olarak doğrulayarak Sosyal Değişim Teorisini genişletmektedir. Bu bulgu, yerel halkın turizm gelişimini yalnızca somut ekonomik getirilerle değil, aynı zamanda yaşam kalitesi ve toplumsal refahın daha geniş kapsamlı değerlendirmeleriyle de değerlendirdiğini vurgulayan önceki çalışmaları desteklemektedir. Bulgular destinasyon yöneticileri ve yerel politika yapıcıların turizm gelişimi için yerel halkın

desteğini sağlamak amacıyla yalnızca ekonomik fayda yaratmaya güvenmemeleri gerektiğini göstermektedir.

Algılanan ekonomik faydaların, topluluk memnuniyeti üzerinde güçlü ve anlamlı bir olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta = 0{,}730$, $t = 26{,}443$, $p < 0{,}001$). Bu sonuç turizmi istihdama, gelir yaratmaya ve yerel ekonomik büyümeye katkı sağlayan bir faktör olarak gören yerel halkın, yaşadıkları topluluktan daha yüksek düzeyde memnuniyet duyduklarını göstermektedir. Bu etkinin büyüklüğü ($f^2 = 1.141$), ekonomik faydaların Ayvalık gibi turizme bağımlı destinasyonlarda topluluk memnuniyetinin oldukça etkili bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, algılanan ekonomik faydalar, sakinlerin turizme verdiği desteği önemli ölçüde etkilemiştir ($\beta = 0.591$, $t = 16.384$, $p < 0.001$); bu da turizmin ekonomik açıdan faydalı algılanmasının, sakinlerin destekleyici tutumlarını doğrudan teşvik ettiğini göstermektedir. Toplum memnuniyeti, yerel halkın turizme verdiği destek üzerinde de önemli ölçüde olumlu bir etki yaratmaktadır ($\beta = 0{,}700$, $t = 14{,}637$, $p < 0{,}001$; $f^2 = 0{,}543$). Bu sonuç bölge sakinlerinin turizme destek verme niyetlerini şekillendirmedeki kritik rolünü ortaya koymaktadır. Aracılık analizi, topluluk memnuniyetinin algılanan ekonomik faydalar ile turizme yönelik yerel halkın desteği arasındaki ilişkiyi önemli ölçüde aracılık yaptığını doğrulamaktadır ($\beta = 0{,}511$, $t = 11{,}567$, $p < 0{,}001$; %95 CI [0,427, 0,596]). Ekonomik faydaların turizm desteğine olan olumlu etkisinin büyük ölçüde artan topluluk memnuniyeti yoluyla aktarıldığını göstermektedir. Ayrıca, model, topluluk memnuniyetindeki varyansın %53,3'ünü ve turizme yönelik bölge sakinlerinin desteğindeki varyansın %57,8'ini açıklayarak yeterli bir açıklayıcı güce sahip olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma tek bir destinasyonda gerçekleştirilmiştir; bu durum, bulguların diğer turizm bağlamlarına genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Gelecekteki araştırmalarda, geçerliliği artırmak için modeli farklı destinasyon türlerinde ve kültürel bağlamlarda tekrarlanabilir. Boylamsal çalışmalar, özellikle hızlı turizm büyümesi yaşayan destinasyonlarda, bölge sakinlerinin algılarının zaman içinde nasıl değiştiğine dair daha derin içgörüler sağlayabilir. Ayrıca, gelecekteki çalışmalar, turizme yönelik yerel halkın desteğini daha kapsamlı bir şekilde açıklamak için algılanan sosyokültürel ve çevresel etkileri, yere bağlılığı, yerel yönetime güveni veya destinasyon yönetişimi değişkenlerini dahil ederek modeli genişletebilir. Genel olarak, bu çalışma, turizme yönelik bölge sakinlerinin desteğini sağlamak için ekonomik faydaların tek başına yetersiz olduğunu vurgulamaktadır. Aksine, turizm gelişimi, kalıcı yerel destek ve sürdürülebilir destinasyon gelişimi sağlamak için yerel halka yönelik genel memnuniyetini artırmalıdır.

KAYNAKÇA

Akter, M., Alim, M. A., Shabbir, R., Ali, M. B., Teck-Weng, J., & Kasuma, J. (2020). The mediating effects of place satisfaction and support for community: An evaluation of the performance of small and medium tourism enterprises in Bangladesh. Asian Journal of Business and Accounting, 13(2), 27-48.

Balıkesir Valiliği, (2026). Ayvalık. https://www.balikesir.gov.tr/ilcelerimiz. Erişim Tarihi: 04.04.2026

Cohen, J. (2013). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. Routledge.

Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. Journal of management, 31(6), 874-900.

Çelik, S., & Rasoolimanesh, S. M. (2023). Residents' attitudes towards tourism, cost–benefit attitudes, and support for tourism: A pre-development perspective. Tourism Planning & Development, 20(4), 522-540.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of marketing research, 18(1), 39-50.

Gaonkar, S., & Sukthankar, S. V. (2025). Evaluating the resident support for cultural tourism through a revised social exchange theory approach. Review of Marketing Science, 23(1), 139-171.

Gautam, V. (2023). Why local residents support sustainable tourism development?. Journal of Sustainable Tourism, 31(3), 877-893.

Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. Biometrika, 61(1), 101-107.

Gökdeniz, A. (2015). Turizm Politikasında Ekonomik Başarı Koşulları Ve Ayvalık Örneği. Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, (7), 1-32.

Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. Annals of tourism research, 29(1), 79-105.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis. United Kingdom: Cengage Learning.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. Springer international publishing.

Harrill, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism planning. Journal of planning literature, 18(3), 251-266.

Hayes, A. F. (2017). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. Guilford publications.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the academy of marketing science, 43(1), 115-135.

Hien, D. T., Thuy, D. T., Phan, T. T., & Lien, N. T. (2024). Residents' Perception and Support for Tourism Development: An Early-Stage Perspective Applying Extended Social Exchange Theory. Pakistan Journal of Life & Social Sciences, 22(2).

Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation Modeling, 6(1), 1–55.

Kanwal, S., Rasheed, M. I., Pitafi, A. H., Pitafi, A., & Ren, M. (2020). Road and transport infrastructure development and community support for tourism: The role of perceived benefits, and community satisfaction. Tourism Management, 77, 104014.

Kline, R. B. (2023). Principles and practice of structural equation modeling. Guilford publications.

Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. Tourism management, 34, 37-46.

Lin, Z., Chen, Y., & Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. Tourism Management, 61, 436-442.

Meimand, S. E., Khalifah, Z., Zavadskas, E. K., Mardani, A., Najafipour, A. A., & Ahmad, U. N. U. (2017). Residents' attitude toward tourism development: A sociocultural perspective. Sustainability, 9(7), 1170.

Meyer, D. F., & Meyer, N. (2015). The role and impact of tourism on local economic development: a comparative study and leisure. African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance, 21(1.1), 197-214.

Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2011a). Developing a community support model for tourism. Annals of tourism research, 38(3), 964-988.

Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2011b). Residents' satisfaction with community attributes and support for tourism. Journal of hospitality & tourism research, 35(2), 171-190.

Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2017). An exploratory study of resident perceptions toward the tourism industry in Cappadocia: a Social Exchange Theory approach. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 22(3), 284-300.

Pedrana, M. (2013). Local economic development policies and tourism: An approach to sustainability and culture. Regional Science Inquiry Journal, 5(1), 91-99.

Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Kock, N., & Ramayah, T. (2015). A revised framework of social exchange theory to investigate the factors influencing residents' perceptions. Tourism management perspectives, 16, 335-345.

Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Kock, N., & Ramayah, T. (2015). A revised framework of social exchange theory to investigate the factors influencing residents' perceptions. Tourism management perspectives, 16, 335-345.

Ribeiro, M. A., Oom do Valle, P., & Silva, J. A. (2013). Residents' attitudes towards tourism development in Cape Verde Islands. Tourism Geographies, 15(4), 654–679.

Santos-Júnior, A., Almeida-García, F., Morgado, P., & Mendes-Filho, L. (2020). Residents' quality of life in smart tourism destinations: A theoretical approach. Sustainability, 12(20), 8445.

Sher, K., Bagul, A. H. B. P., & Din, S. (2015). The influence of community attachment and community involvement towards resident's support on sustainable tourism development by mediating perceived benefits and perceived costs. American-Eurasian J. Agric. & Environ. Sci, 15, 133-138.

Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. Journal of the royal statistical society: Series B (Methodological), 36(2), 111-133.

Yamagishi, K., Maturan, F., Evangelista, S. S., Cabajon, M., Absin, C., Tanilon, M., ... & Ocampo, L. (2025). Planning for Sustainable Lake Tourism Development: The Interplay of Sustainability Prism, Resident Satisfaction, and Community Citizenship Behavior. Tourism Planning & Development, 1-34.

Yılmaz, V. ve Kinaş, Y. (2020). Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesiyle Bir Elektrik Dağıtım Şirketinin Hizmet Kalitesinin Araştırılması. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C:15, No:2, ss. 437-456.

KENT TURİZMİ KAPSAMINDA SU KIYISI ALANLARININ KULLANIMI: SEYHAN NEHRİ ÖRNEĞİ

USE OF WATERFRONT AREAS WITHIN THE SCOPE OF URBAN TOURISM: THE CASE OF THE SEYHAN RIVER

Arş. Gör. Doğuş KILIÇARSLAN

Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, doguskilicarslan@gmail.com

ÖZET

Kent içerisinden geçen akarsular, tarih boyunca yerleşim alanları için önemli bir kurucu unsur olmuştur. Günümüzde ise kentlerin kimlik, imaj ve turizm değerinin temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Paris'te Seine, Londra'da Thames, Budapeşte'de Tuna, Prag'da Vltava ve Floransa'da Arno nehirleri boyunca geliştirilen kıyı düzenlemeleri, bu kentlerin kamusal yaşamını, kültürel miras algısını, turistik çekiciliğini ve uluslararası kent imajını güçlendiren önemli mekânsal müdahaleler arasında değerlendirilmektedir. Bu düzenlemeler, nehir kıyılarını gastronomi, kültür-sanat ve rekreasyon eksenli bir turizm ürününe dönüştürmüştür. Türkiye'de de Amasya (Yeşilırmak), Antakya (Asi), Eskişehir (Porsuk) ve Adana (Seyhan) gibi kentlerin morfolojisi, tarihi gelişimi ve kamusal yaşamı nehirle ilişkili olarak şekillenmiştir. Ancak bu kentlerin rekreasyonel, ekolojik ve turistik su kıyısı potansiyelinden yararlanma düzeyleri birbirinden önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Adana, Akdeniz Bölgesi'nin en büyük akarsularından biri olan Seyhan Nehri ve Seyhan Baraj Gölü ile ülkemizin az sayıdaki akarsu ve baraj gölü peyzajına sahip kentlerinden biridir. Buna karşın kent, kültürel, rekreasyonel, estetik ve simgesel değer üreten bu doğal potansiyeli, mekânsal kalite, ziyaretçi yoğunluğu ve turizm tanıtımı açısından istenilen düzeye yansıtamamış bir destinasyon görünümündedir. Bu çalışma, Seyhan Nehri ve yakın çevresinin mevcut rekreasyonel kullanım durumunu incelemeyi, alanın kent turizmine katkı potansiyelini değerlendirmeyi ve bu potansiyelin sürdürülebilir biçimde artırılmasına yönelik strateji önerileri geliştirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada literatür taraması, alan gözlemi ve ikincil veri kaynaklarıyla desteklenen nitel bir yaklaşım benimsenmiştir. Alan gözleminin kısıtlılıkları göz önünde bulundurularak mevcut durum, sistematik sınıflandırma ve stratejik değerlendirme aracı olan SWOT (GZFT) analizi ile yorumlanmıştır. Ortaya çıkan bulgular, Taşköprü, Merkez Park, Sabancı Merkez Camii aksı ve baraj gölü kıyısının turizm, rekreasyon ve kamusal alan kalitesi açısından güçlü bir potansiyel taşıdığını göstermektedir. Ancak bütüncül bir su kıyısı planının yokluğu, ulaşılabilirlik sorunları, kıyıda işlev çeşitliliği eksikliği ile yapılaşma, su ve görsel kirlilik baskısı nedeniyle bu potansiyelin sınırlı düzeyde değerlendirildiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kent turizmi, Su kıyısı rekreasyonu, Seyhan Nehri, Sürdürülebilir turizm*

ABSTRACT

Rivers flowing through urban areas have historically been a crucial formative element for settlements. Today, they have become fundamental components of a city's identity, image, and tourism value. Waterfront developments along rivers such as the Seine in Paris, the Thames in London, the Danube in Budapest, the Vltava in Prague, and the Arno in Florence are regarded as significant spatial interventions that strengthen these cities' public life, perception of cultural

heritage, tourist appeal, and international urban image. These developments have transformed riverbanks into tourism products centered on gastronomy, arts and culture, and recreation. Similarly, in Türkiye, the morphology, historical evolution, and public life of cities such as Amasya (Yeşilırmak), Antakya (Asi), Eskişehir (Porsuk), and Adana (Seyhan) have been shaped by their relationship with rivers. However, the extent to which these cities capitalize on their recreational, ecological, and tourism-related waterfront potential varies significantly. With the Seyhan River—one of the largest rivers in the Mediterranean Region—and the Seyhan Dam Lake, Adana is among the few cities in the country possessing such river and dam lake landscapes. Nevertheless, the city appears to be a destination that has failed to translate this natural potential—which generates cultural, recreational, aesthetic, and symbolic value—into the desired levels of spatial quality, visitor density, and tourism promotion. This study aims to examine the current recreational use of the Seyhan River and its immediate surroundings, evaluate the area's potential to contribute to urban tourism, and develop strategic recommendations to enhance this potential sustainably. A qualitative approach, supported by a literature review, field observations, and secondary data sources, was adopted. Taking into account the limitations of field observation, the current situation was interpreted using SWOT analysis—a tool for systematic classification and strategic assessment. The findings indicate that the axis comprising Taşköprü, Merkez Park, and the Sabancı Central Mosque, along with the dam lake shoreline, holds significant potential regarding tourism, recreation, and public space quality. However, the study concludes that this potential is currently underutilized due to the absence of a holistic waterfront plan, accessibility issues, a lack of functional diversity along the waterfront, and pressures from urban development, as well as water and visual pollution.

Keywords: *Urban tourism, Waterfront recreation, Seyhan River, Sustainable tourism*

1. GİRİŞ

Kent turizmi, 1980'li yıllardan itibaren turizm araştırmalarının istikrarlı biçimde büyüyen bir alt alanı hâline gelmektedir. Bu durum kentlerin yalnızca üretim ve idari merkezler değil, aynı zamanda kültürel ve rekreasyonel deneyim mekânları olarak yeniden tanımlanmasına zemin hazırlamaktadır (Ashworth ve Page, 2011). Bu dönüşüm sürecinde su öğesi, kentlerin tarihsel kuruluş hikâyesinden çağdaş kimlik inşasına uzanan kesintisiz bir anlatının taşıyıcısı olarak öne çıkmıştır. İlkçağdan bu yana yerleşimler büyük ölçüde nehir, göl ve deniz kıyılarında biçimlenmiştir. Suyun sunduğu içme, sulama, taşımacılık ve savunma olanakları kentin temel mekânsal kurgusunu belirlemiştir. Sanayileşmenin ardından kent içi su kıyılarının üretim ve depolama işlevlerini kaybetmesiyle birlikte söz konusu alanlar dünya genelinde rekreasyon, turizm ve kamusal kullanım odaklı bir yeniden işlevlendirme sürecine girmiştir.

Su yüzeyleri, kentlerin gelişimini yönlendirmesi, cadde ve sokak kurgusunu belirlemesi, doğal-ekolojik tampon işlevi görmesi ve kentliler üzerinde olumlu görsel ve psikolojik etkiler yaratması nedeniyle kent kimliğinin merkezi unsurları arasında yer almaktadır (Kılıçarslan, 2025). Bu işlevsel zenginlik, su kıyılarının rekreasyonel açıdan da yüksek bir çekim gücüne sahip olmasını sağlamaktadır. Söz konusu alanların turizm potansiyellerinin sistematik biçimde değerlendirilmesi giderek önem kazanmaktadır (Meriç ve Bozkurt, 2017). Nitekim Paris, Londra, Budapeşte, Prag, Lizbon ve Floransa gibi kentlerde içlerinden geçen akarsulara yönelik kıyı düzenlemeleri, yürüyüş aksları, kültür-sanat ve gastronomi işlevleri, bu kentlerin

uluslararası imajını ve marka değerini güçlendiren uygulamalar olarak öne çıkmaktadır. Nehir kıyıları, bu destinasyonların turistik ürününün ayrılmaz parçası hâline gelmiştir.

Türkiye ölçeğinde de benzer eğilimler gözlemlenmektedir. Eskişehir'de Porsuk Çayı çevresinde gerçekleştirilen düzenlemeler, kent içi bir akarsuyun rekreasyonel kullanım potansiyelinin bütüncül bir yaklaşımla nasıl dönüştürülebileceğine ilişkin önemli bir örnek oluşturmaktadır (Önen, 2007). Çanakkale'de Sarıçay'ın kent içi rekreasyonel kullanımı (Sağlık, Erduran ve Çelik, 2012) ve Antakya'da Asi Nehri kıyı bandının donatı elemanları ile kullanıcı memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalar (Bozdoğan vd., 2015), kentsel akarsuların hem fırsatlarını hem de planlama açısından zaaflarını ortaya koymuştur. Amasya'da Yeşilırmak Vadisi, Tekirdağ'da kıyı şeridi (Şimşek ve Korkut, 2009) ve Chicago Nehri kıyısının dönüşümü (Al-Kodmany, 2021) gibi örnekler ise su kıyılarının turizm planlamasında giderek daha belirleyici bir konuma yerleştiğini göstermektedir.

Adana, bu tablonun önemli ancak henüz yeterince değerlendirilmemiş bir parçasıdır. Toros Dağları'ndan doğan ve Çukurova Ovası'nı geçerek Akdeniz'e dökülen Seyhan Nehri, kentin merkezinden geçen mavi-yeşil bir akarsu olarak Adana'ya kıyı kenti niteliği kazandırmaktadır. Roma döneminden günümüze ulaşan Taşköprü, Sabancı Merkez Camii, tarihi kent dokusu ve nehrin batı yakasında konumlanan Merkez Park, nehir aksını yoğun simgesel ve rekreasyonel bir koridora dönüştürmektedir. Buna ek olarak Seyhan Baraj Gölü, su sporları açısından yıl boyu kullanıma elverişli iklim koşullarıyla kentin doğa temelli turizm potansiyelini güçlendirmektedir. Ne var ki bu kaynaklar, bütüncül bir su kıyısı master planı, kıyıya erişim altyapısı ve nehir üzerinde işlev çeşitliliği yaratan ticari-rekreatif kullanımlar açısından sınırlı düzeyde değerlendirilebilmektedir. Bu durum, ulusal düzeyde benimsenen destinasyon bazlı markalaşma ve sürdürülebilir turizm yaklaşımlarıyla (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024) örtüşen biçimde, Seyhan Nehri kıyı bandının kent turizmi kapsamında akademik olarak ele alınmasını ve sürdürülebilir bir gelişme çerçevesinde yeniden yorumlanmasını gerekli kılmaktadır.

2. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, Seyhan Nehri ve yakın çevresinin mevcut rekreasyonel kullanım durumunu incelemek, alanın Adana kent turizmine katkı potansiyelini değerlendirmek ve potansiyelin sürdürülebilir biçimde artırılmasına yönelik strateji önerileri geliştirmektir. Araştırmada literatür taraması, alan gözlemi ve ikincil kaynak incelemesi birlikte kullanılmıştır. Alan gözleminin kısıtlılıkları göz önünde bulundurularak mevcut durum, sistematik sınıflandırma ve stratejik değerlendirme aracı olan SWOT (GZFT) analizi (Güngör ve Arslan, 2004) ile yorumlanmıştır.

3. SEYHAN NEHRİ KİYİ BANDİ SWOT (GZFT) ANALİZİ

Seyhan Nehri ve yakın çevresinin turizm odaklı potansiyeli, iç ve dış faktörlerin sistematik biçimde değerlendirilebilmesi için aşağıda Şekil 1'de sunulan SWOT matrisi aracılığıyla incelenmiştir.

GÜÇLÜ YÖNLER (S)	ZAYIF YÖNLER (W)
• Şehrin tam merkezinden geçen, görsel kalitesi yüksek bir akarsu ve Seyhan Baraj Gölü'nün varlığı. • Roma dönemine ait Taşköprü, Sabancı Merkez Camii ve tarihi kent dokusunun nehir aksı üzerinde konumlanması. • Türkiye'nin en büyük şehir içi parklarından Merkez Park'ın nehir kıyısında yer alması. • Baraj gölünün kürek, kano ve yelken gibi su sporlarına elverişli iklim ve su rejimine sahip olması. • Adana mutfağı ve festivalleriyle birleşebilecek güçlü kent imajı.	• Nehir kıyı bandı boyunca bütüncül bir master plan ve tasarım dilinin bulunmaması. • Yaya, bisiklet ve toplu taşıma bağlantılarının kıyıya erişimde yetersiz kalması. • Su üzerinde tekne turu, restoran-tekne, su taksisi gibi işlevlerin sınırlı olması. • Kıyı donatı elemanlarının nicelik ve nitelik bakımından yetersizliği. • Su ve görsel kirlilik ile kıyıda yer yer kaçak yapılaşma baskısı..
FIRSATLAR (O)	**TEHDİTLER (T)**
• Kültür ve Turizm Bakanlığı 2024–2028 Stratejik Planı'nda destinasyon bazlı markalaşma ile sürdürülebilirlik ve fiziki altyapı yatırımlarına verilen öncelik (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). • Türkiye Sürdürülebilir Turizm Programı'nın uluslararası tescilli ilk ulusal program olarak hayata geçirilmesi. • Adana Havalimanı ve yüksek hızlı tren bağlantısı sayesinde kente kolay erişim. • Eskişehir Porsuk Çayı örneğinde olduğu gibi kent içi akarsuların turizm odaklı yeniden işlevlendirilmesinin model alınabilirliği. • Bölge için geliştirilmiş peyzaj-rekreasyon değerlendirme yöntemlerinin mevcudiyeti • Doğa temelli ve deneyim odaklı turizme yönelik küresel talep artışı.	• İklim değişikliği ve kuraklığın baraj göl seviyesi ile su kalitesini olumsuz etkileme riski. • Nehir kıyı bandına yönelik yoğun konut ve AVM baskısı. • Yetersiz arıtma kapasitesi nedeniyle su kalitesinin bozulması. • Plansız müdahale ve kıyı işgali sorunlarının derinleşme riski. • Paydaşlar arası koordinasyon eksikliğinden kaynaklanan yönetim zaafları.

Şekil 1. Seyhan Nehri kıyı bandı SWOT (GZFT) matrisi.

4. ARAŞTIRMA VE UYGULAMA ÖNERILERI

Seyhan Nehri kıyı bandının kent turizmi açısından sürdürülebilir biçimde değerlendirilebilmesi için öncelikle alana özgü, sistematik bir bilgi tabanının oluşturulması gerekmektedir. Bu çerçevede, Antakya'da Asi Nehri kıyı bandı için uygulanan anket temelli yöntemlerden (Bozdoğan vd., 2015) yararlanılarak kıyı kullanıcılarının demografik özellikleri, alana ulaşım biçimleri, kullanım sıklıkları ve donatı elemanlarından memnuniyet düzeyleri ölçülmelidir. Buna paralel olarak kıyı şeridinin rekreasyon potansiyeli, Tekirdağ örneğinde olduğu gibi sayısal yöntem yaklaşımlarıyla (Şimşek ve Korkut, 2009) belirlenebilir. Doğal alan ve kaynakların turizm-rekreasyon amaçlı kullanımına ilişkin çerçeveler de bölgesel ölçekte uyarlanarak Seyhan koridorunun bütüncül bir biçimde haritalandırılmasına katkı sağlayabilir (Al-Kodmany, 2021). Bu temelde, Seyhan Nehri'nin kentsel yaşam üzerindeki psiko-sosyal etkileri, mevsimsel kullanım örüntüleri ve baraj gölünün su sporları açısından taşıma kapasitesi gibi alt konuların ayrıntılı şekilde ele alınması, alana özgü bir literatür birikimi oluşturulması bakımından önemli bir araştırma gündemi sunmaktadır.

Uygulama bağlamında ise Taşköprü, Merkez Park ve Seyhan Baraj Gölü'nü kesintisiz bir yaya ve bisiklet aksı olarak birbirine bağlayan bütüncül bir "Seyhan Su Kıyısı Master Planı"nın hazırlanması, kıyı bandına ilişkin parçalı müdahaleleri ortak bir tasarım dili etrafında birleştirecek temel adım olarak öne çıkmaktadır. Bu master planın bir parçası olarak su üzerinde tekne turu, gondol, su taksisi ve yüzer kafe-restoran gibi denetimli ticari işlevlerin devreye alınması, nehrin yalnızca "kıyısından geçilen" bir manzara unsuru olmaktan çıkıp aktif biçimde yaşanan bir kamusal mekâna dönüşmesine zemin hazırlayacaktır. Eskişehir Porsuk Çayı örneği bu açıdan değerli bir model sunmaktadır (Önen, 2007). Baraj gölü çevresinde kürek, kano ve yelken kulüplerini bir araya getiren bir su sporları kümelenmesinin oluşturulması, Adana'nın doğa ve spor turizmi alanındaki imajını güçlendirebilecek adımlar olarak görülebilir. Kıyı boyunca tasarlanacak gastronomi noktaları ise Adana mutfağı ile su manzarasını birleştirerek özgün bir kent deneyimi sunabilir.

Bu uygulamaların sürdürülebilirliği, paydaşlar arası eşgüdüm ve teknik kapasitenin sürekliliğine bağlıdır. Bu nedenle Adana Büyükşehir Belediyesi, Seyhan ve Yüreğir ilçe belediyeleri, valilik, Devlet Su İşleri, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşlarını bir araya getiren kalıcı bir koordinasyon mekanizmasının kurulması, master planın hayata geçirilmesinde belirleyici bir rol oynayacaktır. Kıyı boyunca yer alan oturma birimleri, aydınlatma, yönlendirme ve bilgilendirme elemanlarının bütüncül bir tasarım anlayışıyla yenilenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte su kalitesinin düzenli aralıklarla izlenmesi ve atıksu deşarjlarının sıkı biçimde denetlenmesi, alanın hem rekreasyonel kalitesini hem de turizm değerini uzun vadede güvence altına alacak temel müdahaleler arasında değerlendirilmelidir. Bu yaklaşım aynı zamanda Kültür ve Turizm Bakanlığı 2024–2028 Stratejik Planı'nda destinasyon bazlı markalaşma (H4.3) ve sürdürülebilir altyapı yatırımları (H4.4) ekseninde tanımlanan ulusal politika çerçevesiyle örtüşmektedir. Özellikle iklim değişikliğine uyumlu turizm planlaması ve mekânsal planlama vurgusu, Seyhan Baraj Gölü'nün su rejimine bağlı kullanım kararları açısından doğrudan yol gösterici niteliktedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). Tüm bu önerilerin sürdürülebilir kalkınma ilkeleri çerçevesinde ele alınması ve ekolojik denge ile turizm gelişimi arasındaki

dengenin korunması, Seyhan Nehri'nin Adana için stratejik bir kent turizmi kaynağı olarak konumlandırılmasının ön koşulunu oluşturmaktadır.

5. SONUÇ

Seyhan Nehri, Adana kenti için salt fiziksel bir coğrafi unsur olmanın ötesindedir. Kentin morfolojisini şekillendiren, kültürel, rekreasyonel ve simgesel değer üreten temel bir kentsel peyzaj elemanıdır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen mevcut durum değerlendirmesi, Taşköprü, Merkez Park ve Seyhan Baraj Gölü aksının kent turizmi ve kamusal yaşam kalitesi bağlamında güçlü bir potansiyel barındırdığını göstermektedir. Ancak bütüncül bir planlama eksikliği, erişilebilirlik sorunları, işlev yetersizliği ile su ve görsel kirlilik baskısı gibi zayıf yönler nedeniyle, bu potansiyelin fiili kullanıma ve kentin turizm çekiciliğine istenilen düzeyde yansıtılamadığı sonucuna varılmıştır.

Alanın kentsel rekreasyon ve turizm bağlamında etkin kullanımının sağlanması, parçacı uygulamalar yerine paydaş katılımına dayalı, su kalitesini ve ekolojik dengeyi koruyan kapsamlı bir "Su Kıyısı Master Planı"nın hazırlanmasını gerektirmektedir. Sürdürülebilirlik ilkeleri merkeze alınarak ve kentin tarihi-kültürel dokusuyla uyumlu özgün bir tasarımla hayata geçirilecek böyle bir bütüncül mekânsal yönetimin, kıyı bandındaki kullanım çeşitliliğini artıracağı, Adana'nın kentsel imajını güçlendireceği ve destinasyonun doğa temelli turizm profilini olumlu yönde geliştireceği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Al-Kodmany, K. M. (2021). The Chicago Riverwalk: urban sustainability lessons. *Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research*, *15*(3), 449-466.

Ashworth, G. ve Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management, 32*(1), 1–15.

Bozdoğan, E., Öztürk, S., ve Korkmaz, E. (2015). Asi Nehri (Antakya) Kıyı Bandı Rekreasyon Alanı Donatı Elemanları ve Kullanıcı Memnuniyetinin Belirlenmesi. *Turkish Journal Of Agriculture-Food Science And Technology*, *3*(1), 45-52.

Güngör, S., & Arslan, M. (2004). Swot Analysis, Visual Quality Assessment, Preferences of Tourism Facilities and Tourism Facilities' Conditional Analysis for Tourism and Recreational Strategies: Case Study for Beysehir Province. *Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences*, *18*(33), 68-72.

Kılıçarslan, D. (2025). Kıyı Alanları, Göl ve Nehir Kenarları ile Su Temelli Rekreasyon. E. Koçak ve Y. Yağmur (Ed.), *Kentsel Rekreasyon Alanları: Disiplinlerarası Bir Yaklaşım* (1. baskı, ss. 63–86). Nobel Bilimsel

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024). *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2024–2028 Stratejik Planı*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

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

Önen, M. (2007). *Kentsel kıyı mekânı olarak akarsuların rekreasyonel kullanım potansiyelinin irdelenmesi: Eskişehir Porsuk Çayı ve İstanbul Kurbağalıdere örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Sağlık, A., Erduran, F. ve Çelik, A. (2012). Kent içi akarsuların rekreasyonel yönden kullanımı: Çanakkale Sarıçay örneği. *Biyoloji Bilimleri Araştırma Dergisi, 5*(1), 43–48.

Şimşek, D. S. ve Korkut, D. S. A. (2009). Kıyı Seridi Rekreasyon Potansiyelinin Belirlenmesinde Bir Yöntem Uygulaması: Tekirdağ Merkez İlçe Örneği. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, *6*(3), 315-327.

GASTRONOMİK HEDİYELEŞME VE SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS: ÇANAKKALE PEYNİR HELVASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

GASTRONOMIC GIFTING AND INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE: THE CASE OF ÇANAKKALE PEYNIR HELVASI

Öğr. Gör. Bahattin HAMARAT

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. Turizm Fakültesi, bhamarat@comu.edu.tr

Prof. Dr. Erol DURAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. Turizm Fakültesi, erolduran@comu.edu.tr

Doç. Dr. Ozan ÇATIR

Uşak Üniversitesi. Ulubey Meslek Yüksekokulu, ozan.catir@usak.edu.tr

Doç. Dr. Nur UNDEY

2N Turizm Danışmanlık, nurkalpak@gmail.com

ÖZET

Somut olmayan kültürel miras unsurları, toplumların kimliğini ve aidiyet duygusunu güçlendiren, kuşaktan kuşağa aktarılan değerlerdir. Bu mirasın önemli bir boyutu, yöresel yiyeceklerin yalnızca tüketim nesnesi değil, aynı zamanda sosyal ilişkileri pekiştiren birer hediye olarak sunulmasıdır. Bu bağlamda "gastronomik hediyeleşme" kavramı, yerel yiyeceklerin kültürel paylaşım ve sosyal bağ kurma işlevini açıklayan özgün bir yaklaşım sunmaktadır. Çanakkale'nin geleneksel tatlısı peynir helvası, hediyelik olarak tercih edilmesiyle hem bölgesel gastronomi belleğini yaşatmakta hem de kültürel mirasın aktarımında somut bir rol üstlenmektedir. Araştırmada, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi öğrencilerinin Peynir Helvasını gastronomik hediye olarak sunmalarında etkili faktörler incelenmiştir. Bu amaçla, gastronomik hediyeleşmeye yönelik davranışsal niyeti ölçen bir yapısal eşitlik modeli kurulmuş ve SmartPLS yazılımı ile sınanmıştır. Çevrim içi olarak toplanan veriler, 218 öğrenciden elde edilmiştir. Analiz sonuçları, öğrencilerin yerel kimlik anlayışlarının; geleneklere bağlılık, yerel üretim ve gastronomik hediye verme motivasyonunu pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Bu faktörler, gastronomik hediyenin özgünlüğünü artırmakta; özgünlük ve motivasyon ise davranışsal niyeti olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, hediye vermeden kaynaklanan prestij beklentilerinin davranışsal niyeti desteklediği; buna karşın duygusal tatminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Somut olmayan kültürel miras, Gastronomik hediyeleşme, Çanakkale Peynir Helvası, Yapısal eşitlik modeli*

ABSTRACT

Intangible cultural heritage encompasses values transmitted across generations that strengthen community identity and foster a sense of belonging. An important dimension of this heritage is

the role of local foods not only as foods for consumption but also as gifts that reinforce social ties. In this context, the concept of gastronomic gifting offers a useful framework for understanding how local foods serve as vehicles of cultural transmission and social bonding. As a gastronomic gift, Canakkale's traditional dessert peynir helvası (a baked cheese-based halva) contributes to sustain the regional gastronomic memory and plays a tangible role in the transmission of cultural heritage. This study investigates the factors influencing the preference of Peynir Helvası as a gastronomic gift among students of Canakkale Onsekiz Mart University. To this end, a structural equation model was developed to measure behavioral intention to engage in gastronomic gifting, and tested using SmartPLS software. Data were collected online from 218 students. The findings reveal that students' perceptions of local identity positively influence their attachment to traditions, preference for local products, and motivation to give gastronomic gifts. These factors enhance the perceived authenticity of gastronomic gifts, which subsequently increases behavioral intention. Similarly, gift-giving motivation and perceived authenticity were found to positively influence behavioral intention. While the prestige associated with gift-giving positively influences behavioral intention, emotional satisfaction does not have a significant effect on behavioral intention.

Keywords: *Intangible cultural heritage, Gastronomic gifting, Canakkale Peynir Helvası, Structural equation modelling*

1. GİRİŞ

Hediye ve hediyeleşme geleneği, sosyal ilişkiler ve etkileşimler içerisinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bir kişinin hediye vermesi kendinden bir parça vermek anlamı taşımaktadır. Genel olarak hediyeleşmek gönüllü olarak yapılan ve herhangi bir karşılık beklemeksizin yapılan bir eylem olarak ifade edilmektedir. Kişiler arası iyi duyguların aktarılmasında rol oynamakta, insan ilişkilerinin oluşmasına ve güçlenmesine yardımcı olmaktadır. İlişkiler arasındaki dinamiklerde önemli bir rol oynamasının yanı sıra hediyeleşme aynı zamanda gelenek ve göreneklerin sürdürülmesinde, kültürel mirasın aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Hediyeleşme pek çok farklı şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Hediyeleşmenin farklı bir boyutu olan ve kişilerin duygu ve düşüncelerini karşıya ifade etmek amacıyla kullandığı bir hediyeleşme biçimi ise gastronomik hediyeleşmedir. Gastronomi yalnızca beslenme ihtiyacını karşılayan bir unsur değil, aynı zamanda toplumların kültürel kimliklerini, sosyal ilişkilerini ve geleneksel değerlerini yansıtan önemli bir miras alanıdır. Özellikle gastronomik hediyeleşme uygulamaları, toplumlar arasında dayanışmayı güçlendiren ve kültürel aktarımı sağlayan geleneksel pratikler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda gastronomik hediyeleşme, somut olmayan kültürel mirasın önemli taşıyıcılarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Gastronomik hediyeleşme bir bölge veya bir yöreye özgü ve o yörede üretilen yiyecek ve içeceklerin hediye edilmesidir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Çanakkale'nin yöresel bir ürünü olarak peynir helvasının Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi öğrencilerince hediye olarak sunulmasında etkili olan faktörlerin belirlenmesidir.

1.1. Hediyeleşme Kavramı

Türk Dil Kurumu'na göre, hediye kelimesi Arapça kökenli olup, armağan kelimesi ile eş anlamlara sahiptir (TDK, 2025). Hediye alışverişinde bulunmak insanlık tarihinin başlangıcından günümüze kadar kendini devam ettirmiş kültürel bir gelenektir (Emiroğlu

2003). Eski zamanlardan bu yana, farklı medeniyetler arasında ortak bir dil gibi olan hediyeleşme; bir kişinin bir diğer kişiye gönüllü bir şekilde ve herhangi bir karşılık beklemeden verdiği, manevi değeri olan somut eşyalardır (Godbout, 2003). Hediyeleşme süreci iletişim, sosyal alışveriş, ekonomik alışveriş gibi süreçleri içinde barındıran sosyal bir ilişkinin ifadesi olarak da ele alınmaktadır (Davies, vd 2019). Hediyeleşmek, bir toplumun tüketim davranışlarına bağlı olan ve kendi içerisinde ritüelleri ile gerçekleştirilen karmaşık bir süreçtir. Hediye edilen eşyalar değeri ve kimliği yansıtırlar. Bunun yanı sıra ekonomik bir değere, sosyal ve psikolojik anlamlara da sahiptirler ve bu anlamların somut birer sembolik değerini taşırlar (Davies, vd, 2019, Komter, 2005).

Hediye, sosyal ilişkiler ve etkileşimler içerisinde oldukça önemli olarak görülmektedir. Bir kişinin hediye vermesi kendinden bir parça vermek anlamı taşır. Bir insanın bir başkası tarafından önemsendiğini düşündürür, verilen hediye alınan kişi tarafından işlevsel olarak görülüyorsa o kişinin gözünde daha anlamlı ve yaratıcı bir değer taşımaktadır. Tüm bunlar kültürü oluşturan bir gelenek ve sosyal yaşamın içerisinde dayanışmanın da ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir. (Camerer, 1988, Qian vd., 2007).

Hediyeleşmenin tarihsel süreçlerine bakıldığında, ilk toplumlardan devletlerarası ilişkilere bugüne kadar kendini sürdürmüş bir değer ve gelenek olarak devam ettiği görülmektedir. İlk toplumlarda toplumsal olarak mecburi yapılan bir eylem olarak ve karşılıklı olarak görülmektedir. Kabileler ve klanlar arasında karşılıklı olarak yapılan şölenler, kutlamalar ve nezaket gösterileri olarak kabul edilen çeşitli ritüeller hediyeleşme kapsamında değerlendirilmektedir. Bununla beraber çeşitli ayinlerde tanrılara sunulan yiyecekler ve içecekler, tanrılardan bir dileğin gerçekleşmesinin istendiğinde adanılan adaklar/kurbanlar yine bu kapsamda değerlendirilmektedir. Özel günlerin ve bayramların gelenekleri içerisinde de yine hediyeleşmeler de olduğu bilinmektedir (Mauss, 2011, Yıldırım ve Pirende, 2019). Tüm bunların yanı sıra kabileler arasında hediyeleşme olarak görülen bir diğer olay ise ihtiyaç duyulan malzemelerin takasıdır. O dönemlerde kabileler ihtiyaç duyulan çeşitli malzemeler için birbirlerine yardımda bulunmuşlardır ve böylece barışçıl yaklaşımlar içerisinde bulunmuşlardır. Bu yöntemler sayesinde yardımlaşma duygusu gelişmiş, paylaşımcı yaklaşımlar gelişmiştir. Bunların yanı sıra insanlar arasındaki ekonomik bağlılık oluşmuş ve manevi bağlar güçlenmiştir (Godbout, 2003).

Arkaik toplumlarda çeşitli hediyeleşme örneklerinden bir diğeri ise denizcilerin Kula adıyla bilinen gelenekleri sürdürmesidir. Bu geleneklere göre denizciler takas usulüyle birbirlerine kolye, bilezik ve çeşitli süs eşyaları vermektedirler ve bu takılar yapılan törenlerde zenginlik göstergesi olarak takılmaktadır. Denizcilerin ve kabilelerin bu eylemleri ticaret akrabalığı gelişimini sağlamıştır (Kanbir, 2022, Güvenç, 1996). Sümerler dönemine baktığımızda ise yapılan çalışmalar, Sümerlerin de hediyeleşme amacıyla çeşitli faaliyetleri bulunduğunu göstermektedir. Eski Mezopotamya'da ritüele dönüşmüş olan kurbanlar vermek bunlardan en göze çarpanıdır. Sümerlerin tanrıları kızdırmamak gibi çeşitli sebeplerle domuz, balık gibi hayvanları kurban ettikleri bilinmektedir. İbadethane vb. herhangi bir yapının inşaatına başlamadan önce yağ ve bal ile karışımlar hazırlayıp yine tanrılara adak olarak sundukları bilinmektedir. Sümerlerde olduğu gibi Hititlerde de benzer şekilde hediyelerin sunulduğu bilinmektedir. Tanrılara bira ve şarap sunmak, tanrı sembollerinin başlarından şarap ve bal dökmek de yine bu hediyeler arasında yer almaktadır (Mutlu, 2019). Mezopotamya ve Anadolu'da olduğu gibi orta ve uzak Asya'da da gastronomik hediyeleşme ritüellerinin yoğun

olduğu görülmüştür. Bu bağlamda eski Çin'de de benzer örnekler görmek mümkündür. Örneğin araştırmalar Dunhuang'ın hakiminin, İpek Yolu'nda yapılan bir yolculuğun sorunsuz bir şekilde gerçekleşmesinden dolayı Uygur Kağanına minnettarlığını göstermek ve teşekkür etmek için birinci sınıf yeşim taşı, kaliteli beyaz ipek, dokumalar gibi çeşitli ve oldukça değerli hediyeler gönderdiğini ortaya koymaktadır (Kuzakçı, 2025). Benzer şekilde Kırgızlarda da hediyeleşme kavramı oldukça yaygın olarak görülmektedir. Örneğin bir kişinin akrabaları o kişinin evine giderken bir sepete koyulmuş şekilde giysi ve çeşitli tatlılar gibi yiyecekler götürmektedir (Kiyat, 2024). Osmanlı Devleti'ne baktığımızda ise hediyeleşmek önemli görülen ve yaygın bir adet olarak karşımıza çıkmaktadır. Osmanlı Devleti'nde padişahın huzuruna çıkılacağı zaman çeşitli hediyeler hazırlanmakta ve huzurda sunulmaktaydı. Padişahlar tarafından düzenlenen ziyafetler ve zafer kutlamalarında da duyguların dışa vurumu amacıyla ve kutlama amacıyla çeşitli hediye alışverişlerinin olduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra devletlerarası ilişkilerde askeri ve diplomatik amaçlar ile de çeşitli hediyeler gönderilmiş ve kabul edilmiştir (Bukarlı, 2024).

Hediyeleşmek kişisel bir memnuniyet duygusu yaşatmaktadır. Sevgi ve saygı ifadesi olarak, bir kişiyi mutlu etmek için, sosyal bağların güçlenmesini sağlamak ve dayanışma gibi çeşitli etkenleri de içinde barındırmaktadır (Önal, 2008). Bununla beraber devletler, topluluklar ve bireyler gönüllülük veya karşılıklılık ilkesi gibi sebeplerle ilişkisel bağların güçlendirilmesi için hediyeleşme gerçekleştirmektedir (Tomak ve Güney, 2014). Günümüzde ise hediyeleşme geleneği halen devam etmektedir (Schmid, 2018). Kültürümüzde bir eve ilk defa gidilecek ise hediye götürülmesi bir örnek olarak gösterilebilir. Bir başka örnek olarak doğum, düğün, nişan gibi süreçlerde kişilerin birbirlerine verdikleri hediyeler gösterilebilmektedir. Böylece kişiler hatırlandıklarını, değerli olduklarını hissetmektedir. Bayramlarda büyüklerin küçüklere aldıkları kıyafetler, verdikleri para yine hediyeleşmenin örnekleri olarak gösterilmektedir (Tomak ve Güney, 2014). Tüm bunlara ek olarak bir yere özgü yiyecekler de hediyeleşme içerisinde yerini almaktadır. Bir yere ziyarete gidildiğinde ikamet edilen yerin meşhur tatlısı veya yiyeceğinin götürülmesi, coğrafi işaretli bir ürünün götürülmesi de yine hediyeleşme içerisinde yerini almaktadır (Kılıç ve Güler 2021).

1.2. Somut olmayan Kültürel Miras Kapsamında Gastronomik Hediyeleşme

Somut olmayan kültürel miras; sözlü anlatımlar, ritüeller, toplumsal uygulamalar, geleneksel el sanatları ve gastronomik gelenekler gibi kuşaktan kuşağa aktarılan kültürel değerleri kapsamaktadır (UNESCO, 2003). Yemek kültürü de bu mirasın önemli bir parçasıdır. Bayramlarda baklava ikram edilmesi, düğünlerde yemek dağıtılması, kandil simidi paylaşılması ya da özel günlerde yöresel ürünlerin hediye edilmesi gibi uygulamalar gastronomik hediyeleşmenin kültürel örnekleri arasında gösterilebilir. Bu uygulamalar yalnızca maddi paylaşımı değil, aynı zamanda aidiyet, sevgi, saygı ve toplumsal birliktelik duygularını da temsil etmektedir. Gastronomik hediyeleşme ise, bir yörenin veya bir bölgenin tarihi ve kültürel değerlerini içinde barındıran, geçmişten günümüze kadar özünü yitirmeden kendini sürdürebilen ve karakteristik özellikleri olan gıda, tarım ve hayvancılık ürünlerinden elde edilmiş mutfak ürünlerinin çeşitli niyetler doğrultusunda hediye edilmesi olarak tanımlanmakta olup (Kılıç ve Güler, 2022) somut olmayan kültürel mirasın önemli bir taşıyıcısı işlevi görmektedir.

Gastronomik hediyeleşme, bir bölgede üretilen, yetiştirilen gıda ürünlerinin hediye edilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir bölgede veya bir yörede yetişen gıda ürünlerinin, üretildiği yere özgü olan ve üretim yerinin kimyasal yapısından kaynaklı farklı tatları veya aromaları bulunmaktadır. Bu kendine has bir kimliğe sahip olan tarımsal veya hayvansal gıda ürünleri o yerin yerel kültürünü temsil etmektedir ve o yer ile özdeşleşmiş olarak bize o yer hakkında bilgi vermektedir (Shuman, 2000, Tan, 2009). Hediyeleşme ürünleri olarak kullanılan bu gıda ürünleri kültürel mirası yansıtmanın bir parçasıdır ve geçmişten gelenin gelecek nesillere aktarılmasına yardımcı olmaktadır (Shuman, 2000). Geçmiş zamanlardan günümüze, toplumlar kendi kültürlerinin bir parçası olan yiyecek ve içecekleri takas etmekte, bir yörenin sembolü olarak bir başka yöreye giderken hediye etmektedir. Bu yiyecek ve içecekler özlem gidermek ve anmak gibi duygusal sebeplerle de hediye edilmektedir. Gastronomik hediyeler kültürel özellik taşımasıyla beraber aynı zamanda taşıdığı çeşitli manevi anlamlarla da oldukça önemlidir (Okutan, 2025).

Türk kültüründe gastronomik hediyeleşmenin köklü bir geçmişi bulunmaktadır. Özellikle dini bayramlarda komşulara tatlı ikram edilmesi, yeni doğan bebek ziyaretlerinde yiyecek götürülmesi veya askere giden gençler için düzenlenen yemek organizasyonları toplumsal dayanışmayı güçlendiren geleneklerdir. Bu gelenekler bireyler arası sosyal bağı kuvvetlendirirken kültürel sürekliliğin sağlanmasına da katkıda bulunmaktadır (Baysal, 2016). Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin hediye edilmesi, yerel gastronomik değerlerin tanıtımını artırmakta ve kültürel farkındalığın gelişmesine katkı sunmaktadır. Gastronomik hediyeler her kültürde kendilerine özgü çeşitli ritüeller ile sürdürülmektedir (Shuman, 2000). Kültürümüzde de önemli bir yere sahip olan bu hediyeleşmelerle ilgili çeşitli deyim ve atasözleri dahi bulunmaktadır. Örneğin hediyenin bir kişide manevi hisler uyandırmasına vurgu yapılan "*yarım elma gönül alma*" deyimi mevcuttur. Bir hediyenin kullanışlı olmasına vurgu yapan "*bahşiş atın dişine bakılmaz*" ve "*çam sakızı çoban armağanı*" bunlara örnek olarak verilmektedir (Tezcan, 2019).

Gastronomik hediyeleşme, bireylerin kültürlerarası etkileşimde bulunmasına ve geçmişten günümüze kadar aktarılan bu miras unsurlarının gelecek nesillere iletilmesine olanak sağlamaktadır. Yöresel ürünlerin ve yerel kültürün bir aktarımı olmasının yanı sıra ülkelerarası etkileşimde de yer yer bir tampon görevi gören, iletişimlerde yapıcı bir yönü olan gastronomik hediyeleşme çok yönlü ve oldukça önemli bir kültürel olgu olarak görülmektedir (Okutan, 2025). Özellikle günümüzün küreselleşme ve modern yaşam biçimleri ile geleneksel gastronomik uygulamaların dönüşüme uğraması kültürel miras taşıyıcısı olarak gastronomik hediyeleşmenin rolünü ve önemini daha da arttırmaktadır. Zira hazır tüketim kültürü ve dijitalleşmenin, geleneksel paylaşım ritüellerini zayıflatmaya başladığı günümüz dünyasında gastronomi turizmi ve bu çerçevede ortaya çıkan gastronomik hediyeleşme ritüelleri, yerel mutfak festivalleri ve kültürel etkinlikler sayesinde geleneksel gastronomik miras yeniden görünür hâle gelmektedir (Timothy, 2015). Özellikle yerel ürünlerin hediyelik eşya niteliği kazanması, gastronomik mirasın ekonomik bir değer olarak korunmasına katkı sağlamaktadır.

2. ARAŞTIRMA MODELİ ve HİPOTEZLER

Araştırmada üniversite öğrencilerinin somut olmayan kültürel miras kapsamında Çanakkale Peynir Helvasını hediye vermede etkisi olan değişkenler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın açıklanan içsel değişkeni hediye vermeye yönelik davranışsal niyet değişkenidir. Araştırmanın dışsal değişkenleri davranışsal niyeti etkileyebileceği düşünülen yedi

değişkenden oluşmaktadır. Dışsal değişkenlerin davranışsal niyete olan etkisi yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinde aşağıda yer alan hipotezler sınanmıştır. Araştırmada geliştirilen hipotezler, gastronomik hediyeleşme davranışını açıklamaya yönelik kuramsal ve ampirik literatür bulgularına dayandırılmıştır.

Yerel kimlik, bireylerin kültürel aidiyetlerini güçlendiren ve toplumsal pratikleri besleyen bir unsur olarak görülmektedir (Graciotti & Balzano, 2025). Yiyeceklerin kimlik inşasında rol oynadığına dair bulgular (Almerico, 2014), yerel kimlik algısının gastronomik hediye verme motivasyonunu artıracağı varsayımını desteklemektedir. Bu bağlamda araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H_1: Öğrencilerde yerel kimlik algısı artarken yerel yiyecek hediyesi motivasyonu artar.

Hediyeleşme, toplumsal bağların sürekliliğini sağlayan ritüel bir eylem olarak tanımlanmıştır (Mauss, 2011). Yerel kimlik aidiyetinin geleneksel pratikleri desteklediği bulgusu (Graciotti & Balzano, 2025), kimlik algısının geleneklere bağlılığı güçlendireceği araştırmanın ikinci hipotezini temellendirmiştir.

H_2: Öğrencilerde yerel kimlik algısı artarken geleneklere bağlılık artar.

Otantiklik algısının yerel üretimle doğrudan ilişkili olduğu (Yi, Liu, Wang & Chao, 2018) ve yerel gastronomik ürünlerin üretim yerinden kaynaklı özgün tatlar taşıdığı (Kılıç & Güler, 2022) dikkate alındığında, yerel kimlik algısının yerel üretim algısını artıracağı öngörülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi yazılmıştır.

H_3: Öğrencilerde yerel kimlik algısı artarken yerel üretim algısı artar.

Hediyeleşmede duygusal tatminin motivasyonu artırdığı (Sarıkaya & Köksalan, 2020) ve hediyeleşmenin sosyal dayanışmanın bir parçası olduğu (Komter, 2005) bulguları, geleneklere bağlılığın gastronomik hediye verme motivasyonunu güçlendireceğini göstermektedir. Bu bağlamda araştırmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki gibi yazılmıştır.

H_4: Öğrencilerde geleneklere bağlılık artarken yerel yiyecek hediyesi motivasyonu artar.

Gastronomik hediyelerin kültürel miras aktarımında üretimle bağlantılı olduğu (Shuman, 2000; Tan, 2009) dikkate alındığında, geleneklere bağlılığın yerel üretim algısını besleyeceği varsayılmaktadır. Bu varsayımdan hipotez beş yazılmıştır.

H_5: Öğrencilerde geleneklere bağlılık artarken yerel üretim algısı artar.

Özgünlük algısının kültürel pratiklerle beslendiği (Sthapit, Coudounaris & Björk, 2018) bulgusu, geleneklere bağlılığın özgünlük algısını artıracağı hipotezini desteklemektedir.

H_6: Öğrencilerde geleneklere bağlılık artarken yerel yiyeceğe yönelik özgünlük algısı artar.

Turist motivasyonunun yerel yiyeceklerin özgün algısını güçlendirdiği (Kim & Eves, 2012) dikkate alındığında, gastronomik hediye verme motivasyonunun özgünlük algısını artıracağı öngörülmektedir. Bu doğrultuda hipotez yedi oluşturulmuştur.

H_7: Öğrencilerde yerel yiyecek hediyesi motivasyonu artarken yerel yiyeceğe yönelik özgünlük algısı artar.

Otantiklik algısının üretimle doğrudan ilişkili olduğu (Yi vd., 2018) bulgusu, yerel üretim algısının özgünlük algısını artıracağı düşünülmüş ve bu düşünce doğrultusunda hipotez sekiz önerilmiştir.

H_8: Öğrencilerde yerel üretim algısı artarken yiyeceğe yönelik özgünlük algısı artar.

Planlı Davranış Teorisi'nde motivasyonun niyetin en güçlü belirleyicilerinden biri olduğu (Ajzen, 1991) ve turizm bağlamında motivasyonun davranışsal niyeti şekillendirdiği (Lam & Hsu, 2006) bulguları, motivasyonun davranışsal niyeti artıracağı hipotezini desteklemektedir. Bu bağlamda hipotez dokuz yazılmıştır.

H_9: Öğrencilerde yerel yiyecek hediyesi motivasyonu artarken hediye etmeye yönelik davranışsal niyet artar.

Otantiklik algısının davranışsal niyet üzerinde güçlü etkisi olduğu (Yi vd., 2018) bulgusu, özgünlük algısının niyeti artıracağı hipotezini temellendirmektedir. Bu temelle hipotez on kurulmuştur.

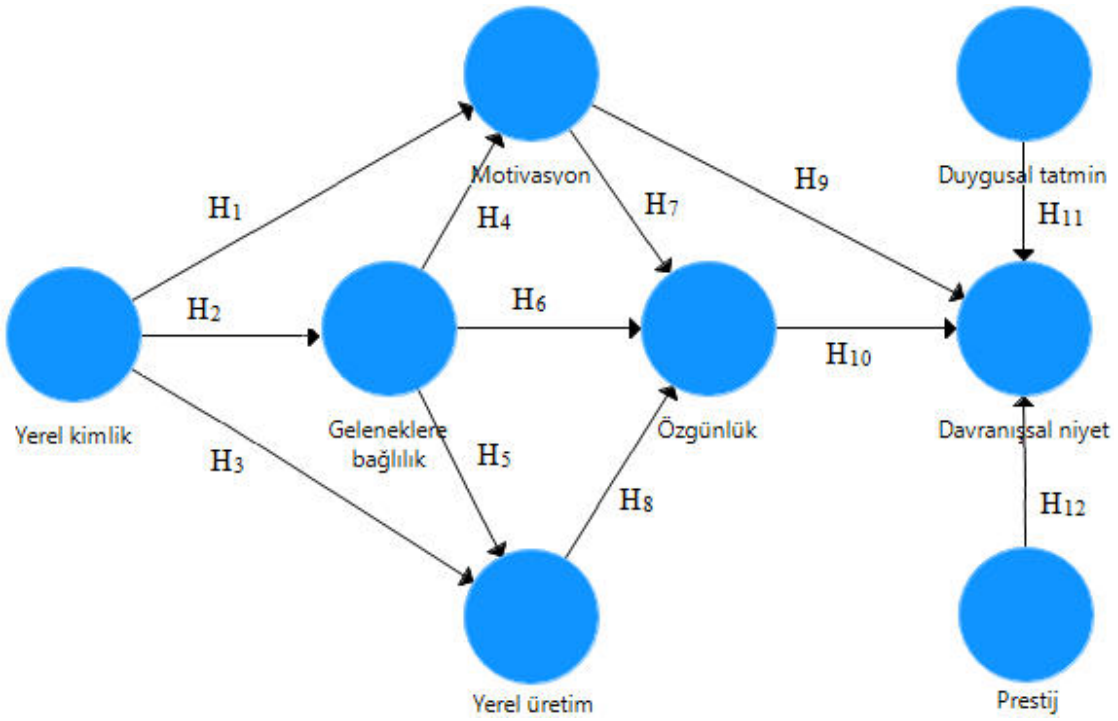
H_{10}: Öğrencilerde yerel yiyeceğe yönelik özgünlük algısı artarken yerel yiyeceği hediye etmeye yönelik davranışsal niyet artar.

Hediyeleşmede duygusal tatminin önemli bir rol oynadığı (Sarıkaya & Köksalan, 2020) belirtilmektedir. Teorik olarak duygusal tatminin niyeti artırması beklenmektedir. Bu beklenti çerçevesinde hipotez onbir kurulmuştur.

H_{11}: Öğrencilerde hediye vermeye yönelik duygusal tatmin artarken hediye vermeye yönelik davranışsal niyet artar.

Hediyeleşmede sosyal statü ve prestij boyutlarının öne çıkarıldığı (Wooten, 2000) ve hediyenin sosyal sembol olarak tanımlandığı (Camerer, 1988) dikkate alındığında, prestij algısının davranışsal niyeti destekleyeceği hipotezi temellendirilmiştir. Bu temel çerçevesinde araştırmada hipotez oniki yazılmıştır.

H_{12}: Öğrencilerde hediye vermeye yönelik prestij algısı artarken hediye vermeye yönelik davranışsal niyet artar. Hipotezlerin kurulduğu araştırma modeli Grafik 1'de verilmiştir.



Grafik 1. Araştırma modeli ve hipotezler

3. YÖNTEM

3.1. Anakütle ve Örneklem

Araştırma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın anakütlesi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmanın verileri anket tekniği ile online olarak toplanmıştır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme birlikte ele alınmıştır. Ankete katılan öğrencilerden diğer bölümlerde öğrenim gören tanıdıkları öğrencilere ulaştırmaları ve öğrencilerden gönüllülük esasına göre araştırmaya katılmaları istenmiştir. Dolayısıyla araştırmada kolayda örnekleme ile kartopu örnekleme birlikte kullanılmıştır. Gönüllülük esasına bağlı kalarak anketi dolduran 244 öğrenciden 218 öğrenciye ait bilgiler analizde kullanılmıştır. 218 öğrenciye yönelik bilgiler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

3.2. Ölçme Araçları

Araştırmanın verileri anket tekniği ile toplanmıştır. Anket formunda amaca uygun olarak sekiz farklı ölçek kullanılmıştır. Tüm araştırma ölçekleri, yedi noktalı yanıtlardan oluşmakta olup Likert ölçeği tipinde hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerden ilki yerel kimlik algısını ölçmeye yönelik olup altı ifadeden oluşmaktadır. **Yerel Kimlik Ölçeği:** Katılımcıların yerel yiyeceklerle ilişkili kimlik algılarını ölçmek amacıyla Graciotti ve Balzano'nun (2025) çalışmasında kullanılan *Local Identity* ölçeği temel alınmış, ayrıca Almerico'nun (2014) yemek ve kimlik ilişkisini tartışan çalışmasından kavramsal destek alınmıştır. Ölçek ifadeleri Türkçe'ye uyarlanmış ve kültürel bağlama uygun hale getirilmiştir. **Yerel Yiyecek Hediyesi Motivasyonu Ölçeği:** Katılımcıların yerel yiyecek hediyesi verme motivasyonlarını ölçmek amacıyla Kim ve Eves'in (2012) çalışmasında geliştirilen *Tourist Motivation to Consume Local Food* ölçeği temel alınmıştır. Ölçek ifadeleri Türkçe'ye uyarlanmış ve hediye bağlamına göre yeniden düzenlenmiştir. **Yerel Üretim Ölçeği:** Katılımcıların yerel yiyeceklerin üretim ve otantiklik algılarını ölçmek amacıyla Yi Fu ve arkadaşlarının (2018) çalışmasında hediyelik eşya otantikliğini değerlendirmek için kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. **Söz konusu çalışma, hediyelik eşya otantikliğinin algılanan değer üzerinden davranışsal niyete etkisini incelemektedir.** Ölçek ifadeleri Türkçe'ye uyarlanmış ve Çanakkale peynir helvası bağlamına göre yeniden düzenlenmiştir. **Geleneklere Bağlılık Ölçeği:** Katılımcıların doğayla kurdukları bağları ve bu bağın yerel yiyeceklerle ilişkisini ölçmek amacıyla Graciotti ve Balzano'nun (2025) çalışmasında kullanılan *Connectedness with Nature* ölçeği temel alınmıştır. Ölçek ifadeleri Türkçe'ye uyarlanmış ve kültürel bağlama uygun hale getirilmiştir. **Hediye Verme Davranışında Duygusal Tatmin Ölçeği:** Katılımcıların yerel yiyecek hediyesi verme davranışında duygusal tatmin düzeylerini ölçmek amacıyla Sarıkaya ve Köksalan'ın (2020) çalışmasından yararlanılmıştır. **Çalışma, hediye verme davranışında duygusal tatminin rolünü nitel yöntemle inceliyor.** Bu kavramsal çerçeveden uyarlanan ifadeler araştırmanın duygusal tatmin ölçeğini oluşturmuştur. **Özgünlük Ölçeği:** Katılımcıların yerel yiyeceklerin özgünlük algılarını ölçmek amacıyla Sthapit, vd. (2018) çalışmasında hediyelik eşya alışverişinde özgünlük ve otantiklik algısını değerlendirmek için kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. **Çalışma, hediyelik eşya alışverişinde özgünlük algısının deneyim ve sonuçlarını incelemektedir.** Ölçek ifadeleri Türkçe'ye uyarlanmış ve Çanakkale peynir helvası bağlamına göre yeniden düzenlenmiştir. **Prestij Ölçeği:** Katılımcıların yerel yiyecek hediyesi verme davranışında prestij algılarını ölçmek amacıyla Wooten'un (2000)

çalışmasından yararlanılmıştır. **Çalışma, hediye verme davranışında sosyal kaygı ve prestij boyutlarını nitel yöntemle incelemektedir.** Ayrıca Yi Fu ve arkadaşlarının (2018) çalışmasında hediyelik eşya otantikliğinin algılanan değer üzerinden davranışsal niyete etkisi incelenmiş olup, bu bağlamda ölçeğin 7. maddesi oluşturulmuştur. **Davranışsal Niyet Ölçeği:** Katılımcıların yerel yiyecek hediyesi verme davranışına yönelik niyetlerini ölçmek amacıyla Ajzen'in (1991) *Theory of Planned Behavior* çalışmasından uyarlanmış, ayrıca Lam & Hsu (2006), Yi Fu ve ark. (2018) ile Tang ve ark. (2024) çalışmalarından destek alınmıştır. Ölçek altı maddeden oluşmaktadır.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın araştırma toplumunun öğrencilerden oluşması bir kısıt olarak belirlenmiştir. Üniversitenin Çanakkale Merkez ilçede üç kampüsü bulunmaktadır. Öğrencilerin eğitim gördükleri okullar incelendiğinde, çoğunluğunun Çanakkale Merkez ilçedeki kampüslerdeki okullardan olması bir diğer kısıtı oluşturmaktadır. Onsekiz yaşından küçük olan üniversite öğrencileri analize dahil edilmediğinden araştırmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır. Dolayısıyla anket formları çevrim içi olarak öğrencilerin geneli yerine şehir merkezinde bulunan kampüslerde okuyan öğrencilere ulaşmış olabilir. Bu durum bulguların yorumlanmasında dikkate alınması gereken önemli bir metodolojik sınırlılık olarak düşünülmüştür.

3.4. Veri Analiz Yöntemi: Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi

SmartPLS hazır yazılımı, veri analiz araçlarından biridir. Analiz mantığı PLS-SEM'e dayanmaktadır. PLS-SEM, varyans temelli yapısal eşitlik modellemesi olarak adlandırılır. PLS-SEM analiz yöntemleri, tahmin yöntemi olarak regresyon gibi en küçük kareler yöntemini kullanır. Bu yöntem, bağımlı değişkenin açıklanan varyans R^2 değerini en üst düzeye çıkaran korelasyon katsayılarının tahminine dayanır. Başka bir deyişle, bağımlı değişkenin gizli değişkenin açıklanan varyansını en üst düzeye çıkarırken hata terimlerinin varyansını en aza indirmek için yazılmış bir yöntemdir (Hair vd, 2017, s.174-177).

Kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesi (CB-SEM), model daha karmaşık hale geldikçe ve tahmin edilen parametre sayısı arttıkça daha büyük örneklem gerektirir. PLS-SEM, yapısal eşitlik modellemesinde herhangi bir dağılım varsayımı gerektirmez ve bootstrap tekniğine dayanarak veri setinden örnekler oluşturur. Parametrik olmayan bir yöntem olarak PLS-SEM büyük örneklem gerektirmez. Bootstrap tekniğiyle her örnek tarafından sağlanan parametrelerle ilgilenir (Civelek, 2018, ss. 109–115).

PLS-SEM'de öncelikle, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modelinin yakınsak geçerliliğini sağlamak için temelde üç ölçüt karşılanmalıdır. Birincisi, örtük değişkenlere ait her gözlenen değişkenin standart faktör yükü 0,70'ten büyük ve 0,90'dan küçük olmalıdır (Chin, 1998, ss. 295–336).

İkincisi, her yapı için iç tutarlılık güvenirlikleri, Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability, CR), Cronbach Alfa (CA) ve Henseler rho_A değerleri hesaplanmalı. Güvenirlik katsayıları≥ 0,700 ise iç tutarlık güvenirliklerin sağlandığına kara verilir. Ayrıca yapıların ayrışma geçerliliklerini sağlayan üç kural sağlanmalıdır. Fornell ve Larcker kriteri AVE değerinin karekökü 0,700'değerinden ve bulunduğu satır ve sütündaki diğer korelasyonlardan büyük olmalıdır. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) ayrışma katsayısı değerleri çalışmanın

özelliğine göre 0,900 veya 0,850 değerinden daha küçük olmalıdır (Hair vd, 2017, ss. 111–122). Son olarak, her yapı için Ortalama Varyans Çıkarımı (Average Variance Extracted, AVE) değeri 0,500'den yüksek olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Bununla birlikte, bileşik güvenirlik değerinin AVE değerinden daha yüksek olması, diğer bir ifadeyle CR> AVE koşulunun karşılanması beklenmektedir (Gürbüz, 2019, ss. 77–82; Grima vd., 2021, ss. 9–12).

Araştırma modelinde yer alan gözlenen değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununun bulunup bulunmadığı değerlendirilmelidir. Çoklu doğrusal bağlantının belirlenmesinde Varyans Artış Faktörü (Variance Inflation Factor–VIF) değerinden yararlanılmaktadır. VIF katsayısının 5'in altında olması, gözlenen değişkenler arasında analiz sonuçlarını olumsuz yönde etkileyebilecek düzeyde bir çoklu doğrusal bağlantı sorununun bulunmadığını göstermektedir. Bununla birlikte, daha sağlıklı bir ölçüm ve yapısal model değerlendirmesi bakımından VIF değerlerinin 3 veya daha düşük düzeyde olması tercih edilmektedir (Hair vd., 2017, s. 151; Demir vd., 2025, ss. 1–18).

PLS-SEM analizinde araştırma modelinin açıklama oranı R^2, tahmin gücü Q^2 ve etki büyüklüğü f^2 değerleri aracılığıyla değerlendirilmektedir. İçsel (bağımsız) değişkenler için hesaplanan (Q^2) değerinin sıfırdan büyük olması, modelin ilgili değişkenlere yönelik tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Q^2 değerinin 0,02–0,14 aralığında olması düşük, 0,15–0,34 aralığında bulunması orta ve 0,35 veya üzerinde olması ise yüksek düzeyde tahmin gücüne işaret etmektedir. Buna göre Q^2 değerinin yükselmesi, modelin gözlenen değerleri tahmin etme başarısının arttığını göstermektedir. Açıklanan değişkene yönelik R^2 değeri, içsel değişkende meydana gelen varyansın dışsal değişkenler tarafından ne ölçüde açıklandığını ortaya koymaktadır. Modeldeki değişkenler arasındaki etkinin büyüklüğünü değerlendirmek amacıyla kullanılan bir diğer ölçüt ise f^2 etki büyüklüğüdür. Bu değer, belirli bir dışsal değişkenin modelden çıkarılması durumunda içsel değişkenin açıklanan varyansında meydana gelen değişimi göstermektedir. f^2 değerinin 0,02 ve üzerinde olması düşük, 0,15 ve üzerinde olması orta, 0,35 ve üzerinde olması ise yüksek düzeyde etki bulunduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Hair vd., 2017; Polat vd., 2021, ss. 139–174).

SmartPLS kapsamında model uyumunun değerlendirilmesinde Standartlaştırılmış Ortalama Karekök Kalıntı (Standardized Root Mean Square Residual–SRMR) ve Normlandırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index–NFI) gibi ölçütlerden yararlanılabilmektedir. SRMR, gözlenen ve model tarafından tahmin edilen korelasyon ya da kovaryans değerleri arasındaki standartlaştırılmış farkların genel düzeyini göstermektedir. Bu değerin sıfıra yaklaşması, tahmin edilen model ile gözlenen veri yapısı arasındaki uyumun arttığına işaret etmektedir. SRMR değerinin 0,05'in altında bulunması iyi uyum göstergesi olarak değerlendirilirken, 0,08'in veya bazı yaklaşımlara göre 0,10'un altındaki değerler kabul edilebilir model uyumuna işaret etmektedir (Bayram, 2016, s. 72). NFI ise araştırma modelinin uyum düzeyini bağımsız modelle karşılaştırarak değerlendiren göreli bir uyum indeksidir. NFI değerinin 0 ile 1 arasında değiştiği ve 1'e yaklaştıkça model uyumunun iyileştiği kabul edilmektedir. Bu kapsamda 0,90'ın üzerindeki değerler kabul edilebilir, 0,95'in üzerindeki değerler ise iyi düzeyde uyum göstergesi olarak yorumlanmaktadır (Bayram, 2016, s. 75; Henseler vd., 2016, ss. 2–20).

Bir diğer kriter Goodness of fit index-GoF değeridir. GoF indeksi hem ölçüm modeli hem de yapısal modelin performansını belirlemek ve bütün modelin tahmin performansı için standart bir ölçüm sağlamak için geliştirilmiştir. Index AVE ile R^2 değerlerinin geometric ortalaması olarak hesaplanır. Index 0 ile 1 arasında yer alır. GoF İndeksi Kriter Aralıkları**; Küçük etki**

(small) için: GoF ≥ 0.10 **Orta etki (medium):** GoF ≥ 0.25 ve **Büyük etki (large):** GoF ≥ 0.36 şeklindedir (Wetzels vd. 2009).

PLS-SEM yaklaşımında kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesinde olduğu gibi genel model uyumunun temel değerlendirme ölçütü olmadığı belirtilmektedir. PLS-SEM'in öncelikli amacı, içsel değişkenlerde açıklanan varyansı artırmak ve modelin tahmin performansını geliştirmektir. Bu nedenle SRMR ve NFI gibi uyum indekslerinin tek başına kesin bir model kabul ya da ret ölçütü olarak kullanılmaması; ölçüm modelinin güvenirlik ve geçerlilik sonuçları ile yapısal modelin açıklama ve tahmin gücü göstergeleriyle birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir (Hair vd., 2018).

4. BULGULAR

4.1. Araştırmanın Tanımlayıcı Bulguları

Öğrencilerden veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Dönen anket sayısı 244 olarak hesaplanmış ve 218 öğrencinin bilgileri araştırmanın veri matrisini oluşturmuştur. Dolayısıyla araştırmada verilerinin kullanılmama oranı %12 olarak hesaplanmıştır. Öğrencilerin %66,5'i kız öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin %20,6'sı birinci sınıf, %23,4'ü ikinci sınıfta öğrenim gördüğü belirlenmiştir. Üçüncü sınıfta öğrenim gören öğrenciler toplumun %34,4'ünü oluştururken dördüncü sınıfta öğrenim gören öğrenciler ise %17,9 olarak hesaplanmıştır. Lisans üstü öğrenciler ise toplumun %3,7sini oluşturduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin 20 ve daha az yaşa sahip olanların oranı %32,1'ini oluştururken 21 yaşa sahip olan öğrenciler toplumun %27,1'ini oluşturduğu belirlenmiştir. Yaşı 22 olan öğrenciler toplumun %19,7'sini oluştururken 23 + yaşa sahip olan öğrenciler toplumun %32,1'ini oluşturduğu belirlenmiştir.

Öğrencilerin %78,4'ünün daha önce Çanakkale Peynir Helvasını deneyimlediği belirlenirken, %81,7'sinin Çanakkale Peynir Helvasını başkalarına önerebileceği belirlenmiştir. Öğrencilerin %57,3'ü Çanakkale Peynir Helvasını hediye olarak verdiği belirlenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Öğrencilerin özellikleri ve dağılımları

Değişken	Özellik	N	%
Cinsiyet	Kız	145	66,5
	Erkek	73	33,5
Sınıf	1	45	20,6
	2	51	23,4
	3	75	34,4
	4	39	17,9
	Lisans üstü	8	3,7
Yaş	18	17	7,8
	19	20	9,2
	20	33	15,1
	21	59	27,1
	22	43	19,7
	23	24	11,0
	24 +	46	21,1
Çanakkale Peynir Helvası'nı daha önce deneyimlediniz mi?	Evet	171	78,4
	Hayır	47	21,6
Çanakkale Peynir Helvası'nı başkalarına önerir misiniz?	Evet	178	81,7
	Hayır	40	18,3
	Evet	125	57,3

Daha önce Çanakkale Peynir Helvası hediye ettiniz mi?	Hayır	93	42,7

4.2. Yapısal Eşitlik Modeli Bulguları

Araştırmada öğrencilerin somut olmayan kültür değerleri içerisinde Çanakkale Peynir Helvasını hediye etmeye yönelik davranışsal niyeti etkileyen değişkenleri belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapısal model Varyans temelli SmartPLS 3.3.4 ile analiz edilmiştir. SmartPLS ile sınanan modelde öncelikle bağımsız değişkenler arasında doğrusal çoklu bağıntı sorunu incelenmiştir. Doğrusal çoklu bağıntı sorununda VIF değerinin 5'den küçük olması esas alınmıştır. En yüksek VIF değeri 4,871 ile DN5 gözlenen değişkeninde elde edilmiştir. Hesaplanan VIF değeri eşik değer 5'den küçük olduğundan gözlenen değişkenler arasında doğrusal çoklu bağıntı sorunu yaşanmadığına karar verilmiştir. Araştırmada latent değişkenler arasında çoklu doğrusal bağıntıya da bakılmış ve en yüksek VIF değeri 2,554 hesaplanmıştır. Dolayısıyla latent değişkenler arasında da çoklu doğrusal bağıntı bulunmamaktadır.

Araştırmada yakınsak geçerlilik için faktör yükleri incelenmiştir. Yerel üretim yapısında faktör yükü istatistiksel açıdan anlamlı ancak faktör yükü 0,700'ün altında olan ve aynı zamanda çapraz yüklerde birden fazla faktörde yüklenen YÜ gözlenen değişkeni analizden çıkartılmıştır. Diğer faktör yükleri 0,700'den daha büyük olduğundan yapılarda yakınsak geçerliliğin sağlandığına karar verilmiştir. Her yapıda açıklanan varyanslar, birleşme geçerliliği (Average Variance Extracted) AVE değeri ile kontrol edilmiş ve tüm faktörlerde/yapılarda AVE değeri 0,500 eşik değerinden daha yüksek hesaplanmıştır. Dolayısıyla birleşme geçerliliği sağlanmıştır.

Araştırmada modelinde yer alan yapılar için iç tutarlılık güvenirlikleri Cronbach Alpha, Henseler'in rho_A ve Composite Reliability istatistiklerine bakılarak incelenmiştir. Tüm yapılarda her üç istatistik için yapı güvenirlikleri eşik değer 0,700'den daha yüksek hesaplandığından yapıların iç tutarlılıkları sağlanmıştır. Dolayısıyla ölçeklerin yeterli güvenirlik düzeyine sahip olduğu ve ölçeklerin toplum taramalarında kullanılabilir olduğu belirlenmiştir. Birleşme geçerliliği ve yapı güvenirlikleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Yapıların iç tutarlılık güvenirlikleri AVE ve VIF değerleri

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Davranışsal niyet	0,953	0,954	0,963	0,811
Duygusal tatmin	0,912	0,914	0,945	0,851
Geleneklere bağlılık	0,926	0,927	0,947	0,818
Motivasyon	0,946	0,947	0,957	0,788
Prestij	0,936	0,939	0,951	0,796
Yerel kimlik	0,929	0,935	0,945	0,741
Yerel üretim	0,773	0,786	0,868	0,687
Özgünlük	0,935	0,938	0,954	0,837
Max. Outer VIF Values	4,871	Max. Inner VIF Values		2,554

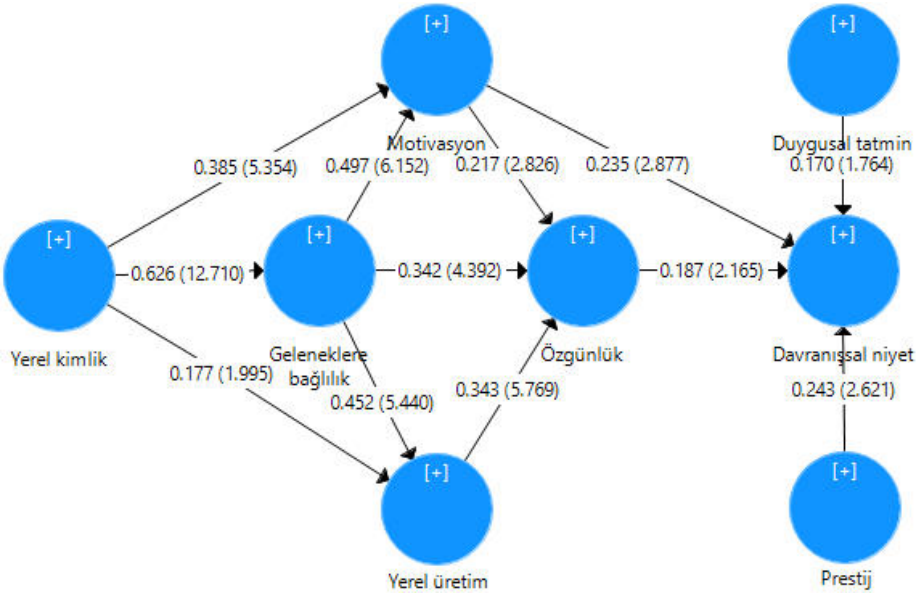
Yapıların ayrışma geçerliliklerinde Fornell-Larcker Kriterine ve HTMT istatistiklerine bakılarak karar verilmiştir. Fornell-Larcker Kriteri için her bir değişkenin korelasyon değerleri

(AVE değerinin karekökü) eşik değer 0,70'den daha büyük hesaplanmış ve aynı satır ve sütün içinde diğer korelasyonlardan daha büyük olduğu bulunmuştur. Yapıların ayrışma geçerliliğinin sağlanması için HTMT kriterinin de sağlanması gerekmektedir. Araştırmada en yüksek HTMT istatistiği 0,801<0,850 hesaplandığında HTMT kriteri de sağlanmıştır. Ayrıca çapraz yüklere bakılmış ve birden fazla yapıda yüklenen gözlenen değişken bulunmamıştır. Dolayısıyla araştırmada modele yönelik yapıların ayrışma geçerliliği sağlanmıştır. Araştırmada elde edilen model için modelin uyum değerlerine SRMR değeri ile incelenmiştir. Yapısal modelin uyumu için SRMR istatistiği 0,053<0,080 hesaplanmıştır. Araştırmada, Goodness of fit index-GoF değeri 0,627 hesaplanmıştır. GoF İndeksi Kriter GoF ≥ 0.360 hesaplandığından **büyük etkiye (large) sahip olduğu belirlenmiştir.** Normlandırılmış uyum indeksi NFI değeri 0,827 hesaplanmıştır. NFI değerine göre modelin uyumu uygun bulunmamıştır. NFI uyum değeri dışındaki istatistiklere göre elde edilen yapısal modelin uygun bir model olduğuna karar verilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Yapıların ayrışma ve uyum istatistikleri

		A	B	C	D	E	F	G	H
Fornell-Larcker Criterion	Davranışsal niyet (A)	0,900							
	Duygusal tatmin (B)	0,615	0,922						
	Geleneklere bağlılık (C)	0,591	0,735	0,904					
	Motivasyon (D)	0,619	0,704	0,738	0,888				
	Prestij (E)	0,609	0,615	0,648	0,577	0,892			
	Yerel kimlik (F)	0,530	0,526	0,626	0,696	0,494	0,861		
	Yerel üretim (G)	0,516	0,537	0,563	0,563	0,567	0,460	0,829	
	Özgünlük (H)	0,625	0,695	0,695	0,662	0,672	0,523	0,658	0,915
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Duygusal tatmin (B)	0,658							
	Geleneklere bağlılık (C)	0,629	0,801						
	Motivasyon (D)	0,650	0,758	0,787					
	Prestij (E)	0,640	0,659	0,691	0,605				
	Yerel kimlik (F)	0,565	0,566	0,671	0,735	0,522			
	Yerel üretim (G)	0,597	0,634	0,660	0,651	0,662	0,538		
	Özgünlük (H)	0,658	0,751	0,746	0,702	0,714	0,555	0,767	
	SRMR	0,053		GoF	0,627				

Çalışmada yapısal modelin sınanmasına yönelik SmartPLS yol grafiği elde edilmiştir. Yol grafiğinde latent değişkenlerle gözlenen değişkenler arasında en küçük t değeri 21,13> 1,96 olduğundan tüm yollar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yapısal modele yönelik yol grafiği Grafik 2'de verilmiştir.



Grafik 2. Öğrencilerinin hediye vermeye yönelik davranışsal niyet yol grafiği

Grafik 2'ye göre;

- Öğrencilerde yerel kimlik algısı ile yerel yiyecek hediyesi motivasyonu arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı β=0,385 birimlik bir etki olduğu belirlenmiştir (t=5,354 p=0.000). Belirlenen bu etkiye göre öğrencilerde yerel kimlik algısı artarken yerel yiyecek hediyesi motivasyonu da artmaktadır. Dolayısıyla H_1 desteklenmiştir.
- Öğrencilerde yerel kimlik algısı ile geleneklere bağlılık arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı β=0,626 birimlik bir etki olduğu belirlenmiştir (t=12,710 p=0.000). Belirlenen bu etkiye göre öğrencilerde yerel kimlik algısı artarken geleneklere bağlılık da artmaktadır. Dolayısıyla H_2 desteklenmiştir.
- Öğrencilerde yerel kimlik algısı ile yerel üretim algısı arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı β=0,177 birimlik bir etki olduğu belirlenmiştir (t=1,995 p=0.046). Belirlenen bu etkiye göre öğrencilerde yerel kimlik algısı artarken yerel üretim algısı da artmaktadır. Dolayısıyla H_3 desteklenmiştir.
- Öğrencilerde geleneklere bağlılık algısı ile yerel yiyecek hediyesi motivasyonu arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı β=0,497 birimlik bir etki olduğu belirlenmiştir (t=6,152 p=0.000). Belirlenen bu etkiye göre öğrencilerde geleneklere bağlılık algısı artarken yerel yiyecek hediyesi motivasyonu da artmaktadır. Dolayısıyla H_4 desteklenmiştir.
- Öğrencilerde geleneklere bağlılık algısı ile yerel üretim algısı arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı β=0,452 birimlik bir etki olduğu belirlenmiştir (t=5,44 p=0.000). Belirlenen bu etkiye göre öğrencilerde geleneklere bağlılık algısı artarken yerel üretim algısı da artmaktadır. Dolayısıyla H_5 desteklenmiştir.
- Öğrencilerde geleneklere bağlılık algısı ile yerel yiyeceğe yönelik özgünlük algısı arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı β=0,342 birimlik bir etki olduğu belirlenmiştir (t=4,392 p=0.000). Belirlenen bu etkiye göre öğrencilerde geleneklere

bağlılık algısı artarken yerel yiyeceğe yönelik özgünlük algısı da artmaktadır. Dolayısıyla H_6 desteklenmiştir.

- Öğrencilerde yerel yiyecek hediyesi motivasyonu ile yerel yiyeceğe yönelik özgünlük algısı arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı β=0,217 birimlik bir etki olduğu belirlenmiştir (t=2,826 p=0.005). Belirlenen bu etkiye göre öğrencilerde yerel yiyecek hediyesi motivasyonu artarken yerel yiyeceğe yönelik özgünlük algısı da artmaktadır. Dolayısıyla H_7 desteklenmiştir.
- Öğrencilerde yerel üretim algısı ile yerel yiyeceğe yönelik özgünlük algısı arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı β=0,343 birimlik bir etki olduğu belirlenmiştir (t=5,769 p=0.000). Belirlenen bu etkiye göre öğrencilerde yerel üretim algısı artarken yerel yiyeceğe yönelik özgünlük algısı da artmaktadır. Dolayısıyla H_8 desteklenmiştir.
- Öğrencilerde yerel yiyecek hediyesi motivasyonu ile yerel yiyeceği hediye etmeye yönelik davranışsal niyet arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı β=0,235 birimlik bir etki olduğu belirlenmiştir (t=2,877 p=0.004). Belirlenen bu etkiye göre öğrencilerde yerel yiyecek hediyesi motivasyonu artarken yerel yiyeceği hediye etmeye yönelik davranışsal niyet de artmaktadır. Dolayısıyla H_9 desteklenmiştir.
- Öğrencilerde yerel yiyeceğe yönelik özgünlük algısı ile yerel yiyeceği hediye etmeye yönelik davranışsal niyet arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı β=0,187 birimlik bir etki olduğu belirlenmiştir (t=2,165 p=0.030). Belirlenen bu etkiye göre öğrencilerde yerel yiyeceğe yönelik özgünlük algısı artarken yerel yiyeceği hediye etmeye yönelik davranışsal niyet de artmaktadır. Dolayısıyla H_{10} desteklenmiştir.
- Öğrencilerde hediye vermeye yönelik duygusal tatmin ile yerel yiyeceği hediye etmeye yönelik davranışsal niyet arasında aynı yönde β=0,1710 birimlik bir etki olduğu belirlenmiştir. Belirlenen bu etki istatistiksel açıdan anlamlı olduğu belirlenmemiştir (t=1,764 p=0.078). Bu durumdan dolayı H_{11} desteklenmemiştir.
- Öğrencilerde hediye vermeye yönelik prestij algısı ile yerel yiyeceği hediye etmeye yönelik davranışsal niyet arasında aynı yönde istatistiksel açıdan anlamlı β=0,243 birimlik bir etki olduğu belirlenmiştir (t=2,621 p=0.009). Belirlenen bu etkiye göre öğrencilerde hediye vermeye yönelik prestij algısı artarken yerel yiyeceği hediye etmeye yönelik davranışsal niyet de artmaktadır. Dolayısıyla H_{12} desteklenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Üniversite öğrencilerinin hediye vermeye yönelik hipotez sonuçları

		β	Standart Sapma	| t |	P	Hipotez
H_1	Yerel kimlik → Motivasyon	0,385	0,072	5,354	0,000	Desteklendi
H_2	Yerel kimlik → Geleneklere bağlılık	0,626	0,049	12,710	0,000	Desteklendi
H_3	Yerel kimlik → Yerel üretim	0,177	0,089	1,995	0,046	Desteklendi
H_4	Geleneklere bağlılık → Motivasyon	0,497	0,081	6,152	0,000	Desteklendi
H_5	Geleneklere bağlılık → Yerel üretim	0,452	0,083	5,440	0,000	Desteklendi
H_6	Geleneklere bağlılık → Özgünlük	0,342	0,078	4,392	0,000	Desteklendi

H_7	Motivasyon → Özgünlük	0,217	0,077	2,826	0,005	Desteklendi
H_8	Yerel üretim → Özgünlük	0,343	0,060	5,769	0,000	Desteklendi
H_9	Motivasyon → Davranışsal niyet	0,235	0,082	2,877	0,004	Desteklendi
H_{10}	Özgünlük → Davranışsal niyet	0,187	0,086	2,165	0,030	Desteklendi
H_{11}	Duygusal tatmin → Davranışsal niyet	0,170	0,097	1,764	0,078	Desteklenmedi
H_{12}	Prestij → Davranışsal niyet	0,243	0,093	2,621	0,009	Desteklendi

Üniversite öğrencilerinin somut olmayan kültüre sahip olan Çanakkale Peynir Helvası hediye etmeye yönelik davranışsal niyetinin belirlenmesine yönelik yapısal modelin tahmin etme güçleri R^2 ile incelenmiştir. Tahmin etme gücü R^2'ye göre;

- Yerel yiyecek hediyesi motivasyonu değişkenindeki değişimin %63,5'ini yerel kimlik algısı ve geleneklere bağlılık değişkenleri açıklamaktadır. Geleneklere bağlılık değişkenindeki değişimin %39,2'sini yerel kimlik değişkeni açıklamaktadır. Yerel üretim değişkenindeki değişimin %33,6'sını yerel kimlik ve geleneklere bağlılık değişkenleri açıklamaktadır. Özgünlük değişkenindeki değişimin %60,7'sini yerel üretim değişkeni, geleneklere bağlılık ve yiyecek hediyesi motivasyonu değişkenleri açıklamaktadır. Davranışsal niyet değişkenindeki değişimin %51,5'ini yerel yiyecek hediyesi motivasyonu, duygusal tatmin ve özgünlük değişkenleri ile prestij değişkenleri açıklamaktadır.

Etki büyüklükleri f^2 değeri ile ölçülmüş ve aşağıdaki etki düzeylerine ulaşılmıştır.

- Geleneklere bağlılık değişkenin özgünlük değişkeninde açıklama oranı f^2=0,126 ile f^2>0,02 olduğundan etki büyüklüğü düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir.
- Geleneklere bağlılık değişkenin yerel üretim değişkeninde açıklama oranı f^2=0,187 ile f^2>0,15 olduğundan etki büyüklüğü orta büyüklükte bulunmuştur.
- Yerel üretim değişkenin özgünlük değişkeninde açıklama oranı f^2=0,191 ile f^2>0,15 olduğundan etki büyüklüğü orta büyüklükte bulunmuştur.
- Yerel kimlik değişkenin motivasyon değişkeninde açıklama oranı f^2=0,246 ile f^2>0,15 olduğundan etki büyüklüğü orta büyüklükte bulunmuştur.
- Geleneklere bağlılık değişkenin motivasyon değişkeninde açıklama oranı f^2=0,411 ile f^2>0,35 olduğundan etki büyüklüğü yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.
- Yerel kimlik değişkenin geleneklere bağlılık değişkeninde açıklama oranı f^2=0,643 ile f^2>0,35 olduğundan etki büyüklüğü yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.
- Diğer dışsal değişkenlerin açıkladıkları değişkenlerdeki açıklama oranları f^2>0,02 olduğundan etki büyüklüğü düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Yapısal modelin içsel değişkenleri tahmin etme güçleri Q^2 ile ölçülmüş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Yapısal modelin davranışsal niyet değişkenini Q^2=0.409 ile büyük tahmin edici düzeyde, geleneklere bağlılık değişkenini değişkeni Q^2=0.314 ile orta düzeyde tahmin edici olduğu, motivasyon değişkeni ise Q^2=0.492 ile büyük tahmin edici gücüyle tahmin

etmekte olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde yapısal modelin özgünlük değişkenini ise Q^2=0,500 ile büyük tahmin edici düzeyde tahminlerken, yerel üretim değişkenini ise Q^2=0,222 ile orta düzeyde tahmin ettiği belirlenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Sınanan yapısal modele yönelik etki ve güç istatistikleri

Yapılar		A	C	D	G	H
R^2		0,515	0,392	0,635	0,336	0,607
f^2	Davranışsal niyet (A)					
	Duygusal tatmin (B)	0,024				
	Geleneklere bağlılık (C)			**0,411**	**0,187**	0,126
	Motivasyon (D)	0,050				0,051
	Prestij (E)	0,060				
	Yerel kimlik (F)		**0,643**	**0,246**	0,029	
	Yerel üretim (G)					**0,191**
	Özgünlük (H)	0,028				
Q^2		0,409	0,314	0,492	0,222	0,500

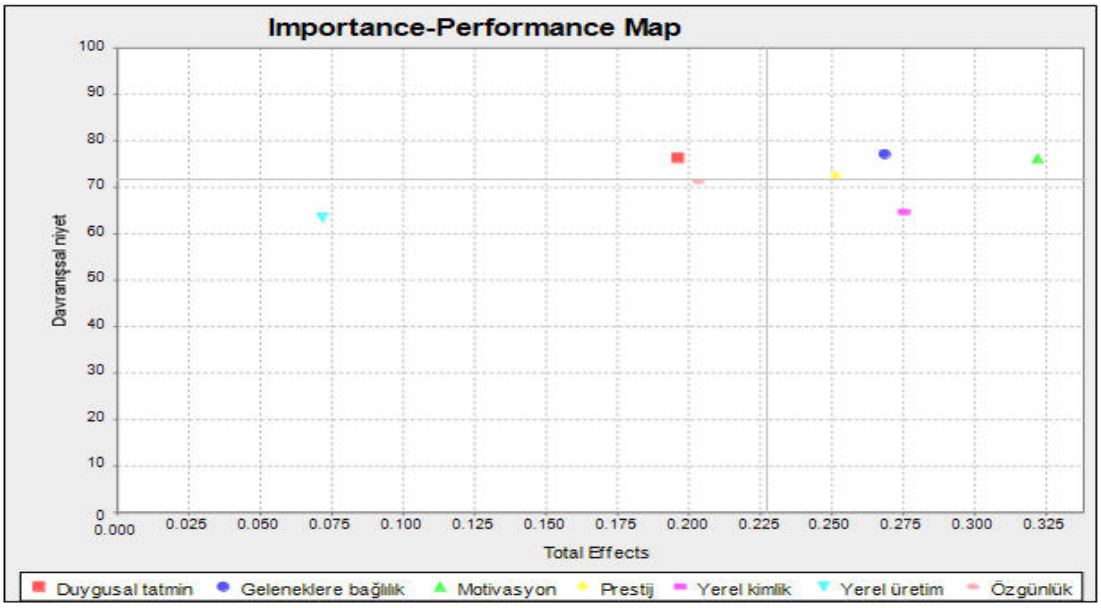
Araştırmanın son aşamasında, araştırma modeline ilişkin Önem–Performans Haritası Analizi (IPMA-Importance–Performance Map Analysis) gerçekleştirilmiştir. IPMA, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kapsamında geliştirilen tamamlayıcı bir tekniktir. Bu yöntem, yalnızca yapılar arasındaki ilişkilerin önemini (yol katsayıları ve toplam etkiler üzerinden) değerlendirmekle kalmaz, aynı zamanda ilgili yapıların performans düzeylerini (0–100 aralığına ölçeklenmiş örtük değişken skorları) dikkate alarak daha uygulamalı ve stratejik sonuçlar üretir (Ringle vd, 2016; Hair vd, 2022; Sarstedt vd, 2024; Gürbüz ve Yılmaz 2025). IPMA, önem–performans matrisi, etki–performans haritası veya öncelik haritası olarak da adlandırılmaktadır. IPMA, açıklayıcı yapıların belirli bir hedef yapıyı (target construct) şekillendirmedeki önemini temsil eden toplam etkileri ile gizil değişkenlerin ortalama skorlarına dayalı performans değerlerini karşılaştırır. Amaç, hedef yapıyı açıklamada yüksek öneme (güçlü toplam etkiye) sahip olan ve aynı zamanda görece düşük performans sergileyen açıklayıcı yapıları ortaya çıkarmaktır (Ringle vd., 2016; Hauff vd., 2024). IPMA'da toplam etkiler, gizil değişken performans puanlarıyla karşılaştırılır ve sonuçlar grafiksel olarak sunulur (Hauff vd., 2024; Sarstedt vd., 2024). Çalışmanın önem–performans değerleri Tablo 6'de verilmiştir.

Tablo 6. Dışsal değişkenlerin davranışsal niyetin açıklanmasında önem-performans değerleri

Yapı/Faktör	Performans	Etki/Önem
Duygusal tatmin	76,302	0,196
Geleneklere bağlılık	77,135	0,269
Motivasyon	76,227	0,322
Prestij	71,758	0,251
Yerel kimlik	64,686	0,275

Yerel üretim	63,437	0,072
Özgünlük	71,273	0,203
Ortalama	**71,546**	**0,227**

Üniversite öğrencilerinin somut olmayan kültürel miraslardan Çanakkale Peynir Helvasının hediye edilmesine yönelik davranışsal niyet değişkenin açıklanmasına yönelik değişkenler için IPMA grafiği elde edilmiş ve Grafik 3'de verilmiştir. Grafik 3 Standartlaştırılmamış (Constructs, Unstandardized Effects) durumu göstermektedir.



Grafik 3. Davranışsal niyetin açıklanmasına yönelik önem- performans haritası

Grafik 3'e göre;

- **Geleneklere bağlılık, motivasyon ve prestij değişkenleri;** davranışsal niyete etkisi açısından ortalama önem ve ortalama performansın üzerinde yer alan üç yapı olarak belirlenmiştir. Bu yapılar, davranışsal niyet değişkeninin güçlü yönleri olarak belirlenmiş ve açıklanan değişkenin açıklanmasında korunmalı ve sürdürülmesi gereken değişkenler olarak belirlenmiştir.
- **Özgünlük ve yerel üretim değişkenleri;** özgünlük değişkeni ortalama performans civarında neredeyse ortalama performansa karşılık yer almasına rağmen, davranışsal niyete etkisi açısından yerel üretim değişkeni ile birlikte ortalama önem ve ortalama performansın altında yer alan iki yapı olarak belirlenmiştir. Bu yapılar, davranışsal niyet değişkeninin açıklanmasında ikincil öncelikli değişkenler olarak belirlenmiştir. Ancak özgünlük değişkeninde yapılacak iyileştirmelerle performans ve önem değerleri ortalamanın üzerine çıkartılabilecek bir değişken olarak görülmektedir.
- **Yerel kimlik değişkeni;** IPMA grafiğine göre davranışsal niyete etkisi açısından önemi ortalama önemin üstünde performansı ise ortalama performansın altında yer alan tek yapı olarak belirlenmiştir. Yerel kimlik değişkeni, davranışsal niyet değişkeninin açıklanmasında öncelikli iyileştirilmesi gereken değişken olarak belirlenmiştir. Performans olarak öncelikli iyileştirilmesi gereken değişken olarak belirlenmiştir.

- **Duygusal tatmin değişkeni**; IPMA grafiğine göre davranışsal niyete etkisi açısından önemi ortalama önem değerinin altında performansı ise ortalama performansın üstünde yer alan tek yapı olarak belirlenmiştir. Duygusal tatmin değişkeni, davranışsal niyet değişkeninin açıklanmasında etkisinin artırılması gereken bir değişken olarak belirlenmiştir. Değişken için kaynakların yeniden dengelenebileceği bir değişken durumda olduğu söylenebilir.

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışma, gastronomik hediyeleşmenin yalnızca bir tüketim davranışı olmadığını; yerel kimlik, geleneklere bağlılık, yerel ürün tercihleri ve özgünlük algısı aracılığıyla somut olmayan kültürel mirasın aktarımına katkı sağlayan çok boyutlu bir sosyal pratik olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular ayrıca, gastronomik hediyelerin yalnızca kültürel paylaşımı destekleyen araçlar olmadığını, aynı zamanda bireylerin sosyal kimliklerini ifade etmelerine ve prestij kazanmalarına hizmet eden sembolik bir işlev de üstlendiğini göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, gastronomik hediyeleşmenin kültürel mirasın sürdürülebilirliği ile sosyal ilişkilerin güçlendirilmesindeki önemini ortaya koymaktadır.

Öncelikle, **yerel kimlik algısının** öğrencilerin gastronomik hediye motivasyonunu, geleneklere bağlılığını ve yerel üretim algısını güçlendirmesi, Graciotti ve Balzano'nun (2025) yerel kimlik ve kültürel pratikler arasındaki ilişkiyi vurgulayan çalışmasıyla uyumludur. Bu bulgu, yerel kimliğin gastronomik mirasın korunması ve kuşaklararası aktarımında temel bir belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu, Mauss'un (2011) hediyeleşmeyi toplumsal bağların sürekliliği için zorunlu bir ritüel olarak tanımlamasıyla da örtüşmektedir.

Özgünlük ve motivasyonun davranışsal niyet üzerindeki etkisi, Yi Fu ve arkadaşlarının (2018) hediyelik eşya otantikliğinin tüketici davranışlarını şekillendirdiğini ortaya koyan bulgularıyla örtüşmektedir. Yi Fu vd. (2018) ve Sthapit vd. (2018) çalışmalarında otantiklik algısının davranışsal niyet üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır. Çanakkale peynir helvasının özgün bir kültürel değer olarak algılanması, öğrencilerin hediye verme niyetlerini güçlendirmektedir.

Prestij beklentilerinin davranışsal niyeti desteklemesi, Wooten'un (2000) hediye verme davranışında sosyal statü ve prestij boyutlarını öne çıkaran çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Camerer'in (1988) hediyeyi sosyal sembol olarak tanımlaması, bu bulguyu teorik olarak güçlendirmektedir. Bulgular, gastronomik hediyelerin kültürel aktarım aracı olmanın yanı sıra sosyal sermaye oluşturma ve statü gösterimi işlevi de gördüğünü ortaya koymaktadır.

Buna karşın, duygusal tatminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmaması dikkat çekicidir. Sarıkaya ve Köksalan'ın (2020) çalışmasında duygusal tatminin hediye verme davranışında önemli bir rol oynadığı vurgulanırken, bu araştırmada farklı bir sonuca ulaşılmıştır. Buna karşılık, prestij beklentilerinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olması, üniversite öğrencilerinin gastronomik hediyeleşme davranışında duygusal tatminden ziyade sosyal prestij beklentisiyle hareket ediyor olabileceklerini düşündürmektedir. Başka bir ifadeyle, öğrenciler gastronomik hediyeleri yalnızca alıcıya duygusal bir memnuniyet sağlamak veya kendileri için duygusal bir doyum elde etmek amacıyla değil; aynı zamanda sosyal statülerini yansıtmak, çevrelerinde olumlu bir izlenim oluşturmak ve prestij kazanmak amacıyla tercih ediyor olabilirler. Bu durum, genç bireylerin

hediyeleşme davranışında sembolik ve sosyal değerlerin duygusal değerlerden daha belirleyici hâle gelmiş olabileceğine işaret etmektedir. Bu yorum, Qian vd. (2007)'nin kültürel değerlerin ve sosyal normların hediyeleşme davranışını şekillendirdiğini ortaya koyan bulgularıyla da uyumludur. Bununla birlikte, bu değerlendirme mevcut araştırmanın bulgularına dayalı bir yorum niteliğindedir. Gelecek çalışmalarda sosyal statü yönelimi, sembolik tüketim eğilimi, sosyal medya kullanımı ve akran etkisi gibi değişkenlerin modele dâhil edilmesi, prestijin neden duygusal tatminden daha etkili olduğunun daha kapsamlı biçimde açıklanmasına katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma, gastronomik hediyeleşme kavramını somut olmayan kültürel miras literatürüyle bütünleştirerek yerel gastronomik ürünlerin yalnızca tüketim nesneleri değil, aynı zamanda kültürel aktarım ve sosyal ilişki kurma araçları olduğunu ampirik olarak ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, gastronomi, hediyeleşme ve kültürel miras literatürünü ortak bir kavramsal çerçevede bir araya getirmektedir.

Uygulamaya katkılar;

Araştırma bulguları uygulayıcılar açısından da önemli çıkarımlar sunmaktadır. Öncelikle, Çanakkale Peynir Helvası gibi coğrafi işaretli ve yerel kimliği temsil eden gastronomik ürünlerin gastronomik hediyeleşme bağlamında tanıtılması, bölgesel destinasyon imajının güçlendirilmesine ve gastronomi turizminin geliştirilmesine katkı sağlayabilir (Timothy, 2015). Ayrıca, UNESCO'nun (2003) da vurguladığı üzere gastronomik gelenekler somut olmayan kültürel mirasın önemli unsurlarından biridir. Bu kapsamda, peynir helvasının gastronomik bir hediye olarak teşvik edilmesi yalnızca ürünün ekonomik değerini artırmakla kalmayacak, aynı zamanda kültürel mirasın korunması ve kuşaklar arası aktarımını da destekleyecektir. Bunun yanında, yerel üretim algısının davranışsal niyet üzerindeki olumlu etkisi, yerel üreticilerin ürünlerin otantik özelliklerini ve kültürel hikâyelerini ön plana çıkaran pazarlama stratejileri geliştirmelerinin önemini ortaya koymaktadır. Son olarak, üniversitelerde gastronomi ve kültürel miras odaklı ders ve etkinliklerde gastronomik hediyeleşme örneklerine yer verilmesi, gençlerin yerel ürünlere yönelik farkındalıklarını artırarak kültürel mirasın sürdürülebilirliğine katkı sağlayabilir.

Ayrıca, prestij beklentisinin gastronomik hediyeleşme davranışını olumlu yönde etkilemesi, yerel ürünlerin pazarlanmasında yalnızca ürünün lezzetinin değil; özgünlüğü, coğrafi işareti, kültürel değeri ve prestij sağlayan özelliklerinin de ön plana çıkarılması gerektiğini göstermektedir. Bu doğrultuda geliştirilecek markalaşma ve tanıtım stratejileri, özellikle genç tüketiciler arasında gastronomik hediyelerin tercih edilmesini teşvik edebilir.

- **Turizm politikaları:** Çanakkale peynir helvası gibi coğrafi işaretli ürünlerin gastronomik hediyeleşme bağlamında tanıtılması, bölgesel turizmin gelişimine katkı sağlayabilir (Timothy, 2015).
- **Kültürel mirasın korunması:** UNESCO (2003) somut olmayan kültürel mirasın aktarımında gastronomik geleneklerin önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda peynir helvası, kültürel sürekliliğin somut bir taşıyıcısıdır.
- **Yerel üreticilerin desteklenmesi:** Yerel üretim algısının davranışsal niyet üzerindeki etkisi, üreticilerin otantik değerleri koruyarak pazarlama stratejilerini geliştirmesi gerektiğini göstermektedir.

- **Eğitim ve farkındalık:** Üniversitelerde gastronomi ve kültürel miras derslerinde gastronomik hediyeleşme örneklerinin işlenmesi, gençlerin kültürel farkındalıklarını artırabilir.

Araştırma Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar;

Bu araştırma yalnızca üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla bulguların genellenebilirliği sınırlıdır. Gelecek çalışmalarda farklı yaş grupları, turistler veya yerel halk üzerinde benzer modellerin test edilmesi önerilmektedir. Ayrıca duygusal tatminin etkisizliği bulgusu, farklı sosyo-kültürel gruplarda yeniden incelenmelidir.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Almerico, Gina M. (2014). Food and identity: Food Studies, Cultural, and Personal Identity Journal of International Business and Cultural Studies Volume 8: June, 2014, 1-7. https://www.aabri.com/jibcs.html

Baysal, A. (2016). *Türk Mutfak Kültürü Tarihi*. Ankara: Hatiboğlu Yayınları.

Bayram, N. (2016). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları*, Ezgi Kitabevi.

Bukarlı, E. (2024). Hediyeleşme Kültürü: XIX. Yüzyıl Osmanlı-Alman Diplomasisinde Hediyeleşme Üzerine Bir İnceleme, *Van Yüzüncü Yıl University the Journal of Social Sciences Institute*, 66, 62-71.

Camerer, C. (1988). Gifts as Economic Signals and Social Symbols. The American Journal of Sociology, Vol. 94, Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure (1988), pp. S180-S214.

Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research. 295*(2), 295-336.

Civelek, M. E. (2018). Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi [Structional Equation Model

Davies, G., Whelan, S., Foley, A., Walsh, M., (2019). Gifts and Gifting. *International Journal of Management Reviews, Vol. 12, 413–434.* DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00271.x

Demir, B. Hamarat, B., & Sönmez G (2025), Exploring the Role of Well-Being, Mindfulness, Life Satisfaction, and Subjective Happiness in the Professional Development of Language Teachers, *Psychology in the Schools*, 2025; 1–18, https://doi.org/10.1002/pits.23420

Emiroğlu, K. (2003). Armağan. K. Emiroğlu ve S. Aydın (Ed.) içinde, Antropoloji sözlüğü (s. 69-70). Bilim ve Sanat Yayınları, 2009.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research. 18*(1). 39-50.

Godbout, J.T. (2003). Armağan Dünyası (The World of the Gift). (Çev. Dilek Hattatoğlu), İletişim Yayınları, Araştırma İnceleme Dizisi, 1. Baskı, İstanbul.

Graciotti, A., & Balzano, M. (2025). Embedding Local Food Consumer Behavior in Place: Local Identity, Attachment to Tradition, And Connectedness with Nature Through a Self-

Categorization Perspective. *European Journal of Marketing, 59*(13), 303–331. https://doi.org/10.1108/EJM-08-2023-0656

Grima, G.; Hamarat, B.; Özen, E.; Girlando, A., & Gonzi, R. D (2021). The Relationship Between Risk Perception and Risk Definition and Risk-Addressing Behaviour during the Early COVID-19 *Stages. J. Risk Financial Management*. 2021, 14, 272. doi.org/10.3390/jrfm14060272

Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin Kitabevi.

Gürbüz, H., ve Yılmaz, V. (2025). Üniversite Öğrencilerinin Yatırım Davranışlarını Açıklayan Bir Model Önerisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 12 (1), 196-213. https://doi.org/10.30798/makuiibf.1471368

Güvenç, B. (1996). *İnsan ve kültür*, 7. basım. Remzi Kitabevi.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publication: Los Angeles.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S.P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publication

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Hauff, S., Richter, N. F., Sarstedt, M., & Ringle, C.M (2024). Importance And Performance İn PLS-SEM and NCA: Introducing the Combined İmportance-Performance Map Analysis (cIPMA). *Journal of Retailing and Consumer Services* 78 (2024) 103723

Henseler, J., Hubona, G., Ray PA. (2016), "Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines". Industrial Management & Data Systems, Vol. 116 No. 1 pp. 2–20, doi: https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382

Kanbir, F. (2022). Hediye Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Antropoloji*, (43), 63-69.

Polat, E.K., Ayas, S., & Hamarat, B. (2021). Mesleki Sonuç Beklentisinin Sendikal Farkındalık ve Sendikal Tutuma Olan Etkisi: İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 80, 139-174. DOI:10.26650/jspc.2021.80.000340

Kılıç, B., Güler, E.G. (2021). Türkiye'de Gastronomik Hediyeleşme Süreci: Afyonkarahisar Örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi,* 5(14), 224-250.

Kılıç, B., Güler E. (2022). *Türkiye'de Gastronomik Hediyeleşmeler: Serhat Şehri Ardahan Örneği*. Ekin Yayınevi, 1. Baskı, Bursa.

Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management, 33*(2), 403–413. https://doi.org/10.1016/j.tourman.

Kiyat, A. (2024). Kırgız Kültüründe Hediyeleşme Geleneği ve İşlevleri. *Humanitas-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 12(23), 332-347*.

Komter, A.E. (2005). Social Solidarity and The Gift. *Cambridge University Press. The Edinburgh Building*, Cambridge, United Kingdom.

Kuzakçı, B. (2025). İpek Yolu Diplomasisinde Hediye ve Hediyeleşme (IX-X. Yüzyıllar*). Bilig, no.* 114, ss. 01-23, https://doi.org/10.12995/bilig.8258

Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting Behavioral Intention of Choosing A Travel Destination. *Tourism Management, 27*(4), 589–599. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.002

Mauss, M. (2011). *Sosyoloji ve Antropoloji*. (Çev. Ö. Doğan). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Mutlu, S.A. (2019). Eskiçağda Şarabın Dini, Siyasi ve Ekonomik Açıdan Değeri. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 115-136.

Okutan, A, Y. (2025.). Kültürel Bir Gelenek Olarak Gastronomik Hediyeleşme. Gastronomik Hediyeleşme 1, Detay Yayıncılık, 1. Baskı Ankara, ISBN: 978-625-5532-50-3.

Önal, S. (2008). Edebi Metinlere Yansiyan Yönüyle Osmanlı Toplumunda Hediyeleşme, *Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* C: 11, S: 1.

Qian, W., Razzaque, M. A., & Kau A. K. (2007). Chinese Cultural Values and Gift-Giving Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 Issue: 4, pp. 214-228.

Ringle, C.M., & M. Sarstedt. (2016). Gain More İnsight From Your PLS-SEM Results: The İmportance-Performance Map Analysis. Industrial Management & Data Systems 116: 1865–1886.

Sarıkaya, M., & Köksalan, B. (2020). The Role Of Emotional Satisfaction In Gift Giving Behavior: A Qualitative Research. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11*(1), 1–20.

Sarstedt, M., Richter, N. F., Hauff, S., & Ringle, C.M (2024). Combined Importance–Performance Map Analysis (cIPMA) In Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS–SEM): a SmartPLS 4 tutorial. Journal of Marketing Analytics, 12:746–760

Schmid, W. (2018). Hediye Vermek ve Hediye Almak Üzerine (Çev. T. Bora, 1. baskı). İletişim Yayınları.

Shuman, A., (2000). Food Gifts: Ritual Exchange and the Production of Excess Meaning, *The Journal of American Folklore, Vol. 113, 450, Holidays, Ritual, Festival, Celebration, and Public Display (Autumn, 2000), pp. 495-508.*

Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2018). The Memorable Souvenir-Shopping Experience: Antecedents and Outcomes. *Leisure Studies, 37*(5), 628–643. https://doi.org/10.1080/02614367.2018.1519031

Tan, E. (2009). Türkiye Geleneksel Gıda Ürünleri Projesi, II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs 2009, Van.

Tang, Z. R., Hu, T. E., & Warkentin, M. (2024). Give to Give: The Gifting Motivation and Behaviour İn The Social Live Streaming Service. *Journal of Business Research, 185*, 114918. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114918

Tezcan, M. (2019). Folklorik ve Antropolojik Yönleriyle Hediye Geleneği ve Türk Kültüründeki Yeri. Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES), 22(1), 29-36.

Timothy, D. J. (2015). *Heritage Cuisines: Traditions, Identities and Tourism*. London: Routledge.

Tomak, A., Güney, E. (2014). Kültürel Bir Değer Olarak Hediye Geleneği ve Ekslibris, *Uluslararası Ekslibris Dergisi*, C:1, 2014.

UNESCO. (2003). *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. Paris: UNESCO.

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models. Guidelines and Empirical Illustration**,** *MIS Quarterly, 33*(1), 177–195. doi.org/10.2307/20650284

Wooten, D. B. (2000). Qualitative Steps Toward an Expanded Model of Anxiety İn Gift-Giving. *Journal of Consumer Research, 27*(1), 84–95.

Yi, F., Liu, X., Wang, Y., & Chao, R.-F. (2018). How Experiential Consumption Moderates the Effects of Souvenir Authenticity on Behavioral İntention Through Perceived Value. *Tourism Management, 69*, 356–367. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.024

Yıldırım, E., Pirende, G. (2019). Hediye Satın Alma Davranışının A ve B tipi Kişilik Özelliği Açısından İncelenmesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, C:15, S:1, s:* 309-327.


IWACT