

Turizm ve Gastronomide Yenilikçi Araştırmalar 2

Editör
Harun ÇALHAN

BİDGE Yayınları

Turizm ve Gastronomide Yenilikçi Araştırmalar 2

Editör: Doç. Dr. Harun ÇALHAN

ISBN: 978-625-372-481-8

1. Baskı

Sayfa Düzeni: Gözde YÜCEL

Yayınlama Tarihi: 25.12.2024

BİDGE Yayınları

Bu eserin bütün hakları saklıdır. Kaynak gösterilerek tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının ve editörün yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Sertifika No: 71374

Yayın hakları © BİDGE Yayınları

www.bidgeyayinlari.com.tr - bidgeyayinlari@gmail.com

Krc Bilişim Ticaret ve Organizasyon Ltd. Şti.

Güzeltepe Mahallesi Abidin Daver Sokak Sefer Apartmanı No: 7/9 Çankaya /
Ankara



İçindekiler

Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Rolü	5
Efe ULU	5
Basit Konaklama Belgeli Tesislerin Web Sitelerine Yönelik Değerlendirme: Armutlu Örneği	21
Övgü AÇIKSÖZLÜ	21
Nur Neşe ŞAHİN.....	21
İlbey VAROL	21
Turistlere Otel Önerisinde Yapay Zeka Öneri Sistemini Oluşturan Kriterlerin Belirlenmesi	52
Ramazan GÖRAL	52
Murat YURTLU	52
Turizmde Bölgesel Kalkınma ve Sosyal Sermaye İlişkisi	101
Şeyda KAYA.....	101
Aziz Gökhan ÖZKOÇ	101
İş Tatmini, Uygulamaları ve Sonuçları	128
Hüseyin Süleyman BÜYÜKTEPE	128
Halil KORKMAZ.....	128
Mutfakta Kriz Yönetimi.....	159
Mehmet Fatih KAYRAN	159
Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinin Olası Tepkileri/Tavır Alışlarının Rekabet Stratejisi Paradigması ile Kavramsal Bir Çerçevede İncelenmesi	187
Muhammet Caner KAYA	187
Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi ile Dark Turist Belgeselinin İncelenmesi	212

Seher IŞIK	212
Halil KORKMAZ.....	212

BÖLÜM I

Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Rolü

Efe ULU¹

GİRİŞ

Turizm; sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan makro anlamda ülkelere mikro anlamda da bölgelere etkisi olan bir olgudur ve toplumsal kalkınma açısından önemli fırsatlar sunar (Roney,2018;Uğuz, 2013). Gelişen teknoloji ve ulaşım araçları, vize kolaylıkları gibi sebepler ile de dünya genelinde turist rakamları giderek artmaktadır. Bu sebeplerden dolayı turizmin sağladığı ekonomik fırsatlardaki artış turizm işletmelerinin gerçekleştirdiği yatırımlarda da artışa neden olmaktadır (Arat & Uygun, 2018). Turizm sektörünün hızla gelişmesi ve büyümesi turizm işletmelerinin ilişkide bulundukları çevreyi de genişletmiştir (Demir, 2016).

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Bilgi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, ORCID: 0000-0001-8008-2189, efe.ul@bilgi.edu.tr

Halkla ilişkilerin stratejik bir yönetimde önemli bir araç olduğunu ve dünyadaki en saygın işletmelerin itibarını yaratmada önemli bir rol oynadığını göstermiş birçok kanıt vardır (Milohnić, 2012). Turizm işletmeleri hedef kitlelerini etkileyebilmek, politikalarını çevrelerine kabul ettirebilmek gibi amaçlar ile halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirirler. Tüm işletmeler kurum imajı ve kurum kimliği oluşturmaya, işletme çevresini tanıyıp kendisini çevresine tanıtmaya ve bütünleşmeye ihtiyaçduymaktadır. Turizm sektörünün iç ve dış faktörlerden etkilenme oranının yüksek oluşu da turizm işletmelerinin özelliklerinin bir başka özelliğidir (Arat & Uygun, 2018). Tüm bu hususlar dikkate alındığında halkla ilişkiler faaliyetlerinin rolü oldukça önemlidir ve planlı, etkin bir biçimde uygulanmalıdır.

Bu çalışmada turizm işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi üzerinde durulmuştur. Çalışmanın temel amacı konu hakkındaki kavramsal çevreye katkı sağlamaktır.

1. Turizm İşletmeleri

Turizm olayına katılan insanların ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayan turizm işletmeleri, mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlanmasını sağlayan ekonomik birimlerdir. Turizm işletmeleri sağladıkları fonksiyonlar açısından sınıflandırılabilirler (Ünüvar, 2014). Turizm işletmeleri ulaştırma işletmeleri, konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, rekreasyon işletmeleri ve diğer turizm işletmeleri olarak sıralanabilir (Kozak, 2017).

1.1. Ulaştırma işletmeleri

Ulaştırma işletmeleri; demiryolları, denizyolları, karayolları ve havayolları olarak gruplandırılabilir (Usta, 2016). Ulaştırma İşletmeleri, daha hızlı seyahat edebilmeyi ve daha çok yer gezip görme imkânını sağlamakta ve teknoloji ile birlikte hızla gelişmektedir (Arat & Uygun, 2018).

1.2. Konaklama İşletmeleri

İnsanların kendi konutlarının bulunduğu yerin dışına yapılan seyahatlerde ihtiyaç duydukları konaklama ve yeme içme gibi ihtiyaçlarına yönelik gereksinimleri giderebilmeleri için mal ve hizmet üreten işletmelerdir (Arat & Uygun 2018). Konaklama işletmeleri turizm çekiciliklerini oluşturan işletmeler grubunda da yer alır. Oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar, kamp alanları, apart hoteller, hosteller gibi işletmeler konaklama ihtiyaçlarına yönelik hizmet verirken kendi konseptlerine göre yan hizmetler de sunabilirler (Usta, 2016).

1.3. Seyahat İşletmeleri

Seyahat işletmeleri ‘seyahat acentaları’ ve ‘tur operatörleri’ olarak iki gruba ayrılmaktadır (Arat & Uygun, 2018). Tur operatörleri bir ‘toptancı’ işlevi göstermekteyken seyahat acenteleri ‘perakandeci’ işlevi göstermektedir (Kozak, 2014). Tur operatörleri konaklama işletmeleri ve ulaştırma işletmeleri ile yaptıkları çalışmalar sonucunda tur paketini oluştururlar (Roney, 2018). Seyahat acentaları ise halka seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında gerekli bilgiyi veren ve belirli bir komisyon karşılığında aracılık yapan işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Altay & Akgül, 2010).

1.4. Yiyecek-İçecek İşletmeleri

İnsanların gittikleri destinasyonlarda beslenme gereksinimlerini karşıladıkları işletmelerdir. Konaklama işletmelerinin içerisinde bulunan yiyecek-içecek işletmeleri olduğu gibi konaklama işletmeleri dışında faaliyet gösteren restoran, kafeterya, dinlenme tesisleri ve kafeler gibi işletmeler yiyecek içecek işletmelerine örnek verilebilir (Kozak, 2014). Yiyecek-içecek işletmeleri beslenme ihtiyacının karşılanmasının yanında bir çekicilik unsuru olarak da turizm sektörü içerisinde faaliyet gösterebilir.

1.5. Rekreasyon İşletmeleri

Rekreasyon sözcüğü ‘dinlendirmek, eğlendirmek, canlandırmak’ anlamlarına gelmektedir ve insanların boş zamanlarını değerlendirmeleri, eğlenmeleri, dinlenmeleri rekreasyon işletmelerinin ürettikleri hizmetler ile gerçekleşebilmektedir. Doğal veriler (ulusal parklar vb.), sportif aktiviteler (kayak, paraşüt, golf vb.), kültürel etkinlikler (konser, sinema vb.) ve eğlenceye yönelik etkinlikler (barlar, kulüpler, kumarhaneler vb.) rekreasyon işletmelerinin hizmetleri olarak sıralanabilir (Kozak, 2014).

1.6. Diğer Turizm İşletmeleri

Diğer turizm işletmeleri konaklama, yeme-içme ve seyahat gereksinimlerine hizmet veren işletmeler dışında kalan ve turizm bölgelerinde hizmet gösteren diğer işletmeler grubudur. Seyahat sırasında satın alınan giysiler, gözlükler, hatıra ürünleri gibi ürünleri satan işletmeler bu grup altında faaliyet göstermektedir. Rehberlik

hizmetleri, çevirmenlik hizmetleri ve antrenörlük hizmetleri de diğer turizm işletmelerinin ürünleri olarak sayılabilir (Kozak, 2014).

2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler bir işletmenin ya da bir kurumun iletişim kurmak amacıyla yürüttüğü faaliyetlerdir. İşletmenin hedef kitlesinin anlayış, sempati ve desteğini kazanmak için yapılan, sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim sürecidir, fonksiyonudur. Halkla ilişkiler süreci ile hizmet verilen hedef kitle ile daha etkili iletişim kurmak amaçlanır(Balta Peltekoğlu, 2018).

Halkla ilişkilerin ilk kez bir alan olarak ortaya çıkmasından bu yana birçok kişi tarafından değişik tanımları yapıldığı görülmektedir. Türkçe’de ‘Halkla İlişkiler’ olarak kullanılan kavram İngilizce ‘Public Relations’ deyiminin karşılığıdır. 1978’li yıllarda Dr. Rex F. Harlow’un literatürdeki 472 tanımının analizi sonucunda halkla ilişkiler için oluşturduğu tanım ‘bir örgüt ve bu örgütün hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, genel kabul ve işbirliği oluşturulmasına ve bunların sürdürülmesine yardımcı olan ve ayırıcı özelliğe sahip bir yönetim işlevi’ olmuştur. Harlow’un bu tanımı 1987 yılında Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) tarafından da onaylanarak halkla ilişkilerin mesleki tanımı olarak yayınlanmıştır (Demir, 2016).

Halkla ilişkiler faaliyetinin amaçlarına bakıldığında; halkla ilişki kurma, halk tarafından tanınma, yapılan işin halk tarafından bilinmesi, yapılan işin amacının halk tarafından öğrenilmesi, bir fikir veya konu hakkında halkın desteğinin sağlanması, örgüt ve halk tarafından iki yönlü iletişimin kurulması, halk tarafından iyi niyet yaratılması gibi amaçların olduğu söylenebilir (Özüpek, 2003).

Halkla ilişkiler faaliyetleri; kriz durumlarının yönetiminde, pazarlama sürecinde, kurum içi ve kurum dışı iletişim sürecinde, etkinlik yönetimlerinde, sosyal sorumluluk uygulamalarında ve medya ilişkilerini düzenlemede kullanılan önemli araçlardır (Suher, 2013).

Halkla ilişkiler sürecinde iletişim kurulmasının amaçlandığı hedef kitle genelde potansiyel ve mevcut müşteri grubu olarak söylenebilse de odak sadece müşteriler değildir. Halkla ilişkiler; iş görenlerden işletme sahiplerine, ortaklara ve diğer paydaşlara, halk, esnaf, diğer işletmeler, kamu kurumları, dernek ve vakıflara kadar tüm dış çevreyi kapsayangeniş bir çember içerisinde iletişim faaliyetleri yürütür.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleşebilmesi iletişim sürecine bağlıdır. Genellikle sözcük olarak iki kişi arasındaki konuşmayı ifade eden iletişim sözcüğü gerçekte çok daha karmaşık bir sistemi tanımlamaktadır. İletişim sisteminin bileşenleri gönderen, ileti, alıcı, feedback ve iletişimi kesintiye uğratan faktörler olarak sıralanabilir (Balta Peltekoğlu, 2018). Bu bileşenlerden hareketle bir otelin halkla ilişkiler çalışmasıyla şöyle örneklendirebilir: Su kullanımını en az seviyede tutarak çevre dostu bir imaj vermek isteyen otelin internet ortamında youtube üzerinden yayınladığı bir videoda otel gönderen, ileti videoda bulunan görseller ve yazılar, videoyu izleyenler alıcılar, videodaki yorumlar ve sonrasındaki etkiler feedback olarak söylenebilir.

İletişim sürecinde kullanılan iletişim araçları; sözlü iletişim araçları, yazılı iletişim araçları, görsel-işitsel iletişim araçları ve diğer iletişim araçları başlıkları altında toplanabilir. Sözlü iletişim

araçları yüz yüze iletişim, telefon görüşmeleri ve toplantılardır. Yazılı iletişim araçları ise gazeteler, dergiler, bültenler, broşürler, afişler, duyuru panoları, dilek kutuları, anketler, sirküler, toplantı tutanakları gibi araçlardır. Görsel-işitsel iletişim araçları da radyo, televizyon, film ve videobant ile internet platformudur. Diğer iletişim araçları sergi ve fuarlar, festival ve yarışmalar, açılış ve yıldönümü, sponsorluk faaliyetleri olarak sıralanabilir (Demir, 2016). İletişim sürecinde kullanılacak iletişim aracı işletmelerin amaçlarına ve hedef kitlelerine göre tercih farklılığı yaratabilir. Tüm iletişim araçlarının kendi dinamikleri ve gereklilikleri iletişim sürecinin başarıya ulaşmasında dikkate alınması gereken hususlardır.

2.1. Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler

Turizm sektörünün hızla gelişmesi sonucunda yeni işletmelerin açılması ve işletmelerin büyümesi bu işletmelerin hizmet alanlarının ve tüketici çevresinin artmasına sebep olmuştur. Böylece turizm işletmelerinin rekabeti artmış, ilişki içerisinde olduğu çevre ve hedef kitle ile iyi ilişkiler kurması zorunlu hale gelmiştir. Turizm işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyeti yürütülecek hedef kitleyi; potansiyel turistler, seyahat acenteleri, tur operatörleri, ulaştırma işletmeleri, iş adamları, medya kuruluşları, işletme personeli, sendikalar, rakip işletmeler, sektör örgütleri, kamu kurumları, finans kuruluşları, eğitim kurumları, yöre halkı ve diğer kesimler oluşturmaktadır (Demir, 2016).

Turizmde halkla ilişkiler, turizm işletmelerinin hedef kitlelerinin saygı, sevgi ve güvenini kazanmak amacıyla yaptıkları çalışmalar olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkiler turizm olgusunun yaygınlaşmasında ve gelişmesinde etkili olmuş işlevler

arasında yer alır. Turizmin dinamik ve kolay etkilenebilen dış çevresi halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini arttırmaktadır. Turizm işletmelerinin ağırlıklı olarak hizmet üreten işletmeler olması verilen hizmetin ardından alınan faydanın ölçülmesini zorlaştırmaktadır ve halkla ilişkiler süreci de farklılaşabilmektedir (Arat & Uygun, 2018).

Turizm işletmelerinde halkla ilişkilerin görevleri aşağıdaki maddeler aracılığıyla açıklanabilir (Demir, 2016 s. 43);

- -İşletmelerin iç ve dış kamuoyunda tanıtımına yardımcı olmak. Bu amaçla işletmenin diğer işletmelerden ayrıcalıklı taraflarının ve fark yaratacak özelliklerinin ön plana çıkarılmasını sağlamak.
- -İşletmenin tanıtımında sadece tesise yönelik değil, bulunduğu destinasyonun zenginliklerini ve istikrarını da vurgulayacak sloganlar, mesajlar geliştirmek.
- -Kamuoyunda işletme ile ilgili olumlu imaj oluşturmak ve talebi arttırmak amacıyla çeşitli iletişim teknik ve yöntemlerinden yararlanmak.
- -Turizm işletmesinin çevresinin ve hedef kitlesinin işletmeye yönelik tutumunu olumlu yönde geliştirmek amacıyla çaba göstermek.
- -Duyurum yoluyla yurt içi ve yurt dışındaki basın yayın organlarında işletme ile ilgili haberlerin yer almasını sağlayarak hem daha ucuz hem de daha etkili ve güvenilir bir yolla işletmenin tanıtımına yardımcı olmak.

- -İşletmenin çeşitli sosyal sorumluluk projelerinde yer almasını sağlayarak veya özgün olarak bu projeleri hazırlayarak işletme imajının gelişmesine yardımcı olmak.
- -Turizm işletmesinin hedef kitlesine yönelik talep ve beklenti analizleri yapabilmek amacıyla araştırmalar yaparak, hem potansiyel müşterilerin profilini hem de potansiyel müşterilerin tesisten beklentilerini ortaya çıkarmak.

Turizm işletmelerindeki halkla ilişkiler bölümleri kurum yönetimi içerisinde üst yönetime yakın bir konumda yer alırken diğer bölümlerle de sıkı ilişkiler içerisinde dir. Pazarlama departmanının gerçekleştirdiği faaliyetlerde işbirliği içerisindeyken diğer yandan insan kaynakları departmanında işe alınan insanlara kurum tanıtımları, eğitilmeleri gibi süreçlerde de insan kaynakları departmanı ile işbirliği içerisinde olur (Demir, 2016).

Halkla ilişkiler yönetimi sürecinde etkili olan faktörler iç ve dış faktörler olarak iki başlık altında incelenebilir. Dış faktörler işletmelerin kontrolleri dışında olan ve müdahale edemedikleri faktörler olarak açıklanabilirken iç faktörler işletmelerin kontrollerinde olan ve istediklerinde müdahale edebildikleri ve yönlendirebildikleri faktörlerdir (Bolat vd., 2016).

Dış faktörler; doğal çevre, ekonomik çevre, siyasal çevre, toplumsal çevre, teknolojik gelişmeler ve eğitim faktörü olarak sıralanabilirken iç faktörler; işletmelerin büyüklüğü, hedef kitlenin özelliği, işletmelerin halkla ilişkiler bütçesi, işletmelerin sınıfı, işletmelerin toplam iş gücü sayısı olarak sıralanabilir (Demir, 2016).

İşletmelerin halkla ilişkiler yönetimleri farklı şekillerde olabilmektedir. İşletmelerin kendi organizasyonlarında halkla ilişkiler birimleri kurulabilir, işletme dışından profesyonel şirketlerden halkla ilişkiler hizmetleri alınabilir veya işletme içerisinde küçük bir organizasyon olarak örgütlenip bağımsız halkla ilişkiler danışmanları ile ortaklaşa çalışılabilir (Balta Peltekoğlu, 2018).

2.2. Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler: Otel İşletmeleri Örneği

Konaklama işletmelerinin ilişki içerisinde olduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak güvenilir ve doğru ilişkiler kurmak, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak ve toplumla bütünleşmek halkla ilişkiler ile mümkün olabilmektedir.

Otel işletmelerinin halkla ilişkiler yönetimleri hedef kitlelerine ulaşmak istediklerinde iletişim kanallarını kullanarak hedef kitlelerine yönelik iletişim çalışmaları gerçekleştirebilirler. Bu çalışmalar basın bülteni, reklamlar gibi faaliyetler olabilir ve bunlarla tanıtım, kampanya, haber duyurma gibi eylemlerin duyurulması amaçlanabilir. Otel işletmelerinde halkla ilişkilerin bir diğer görevi işletmenin yakın çevresi olan bulunduğu lokasyondaki komşularıyla olan ilişkileri sağlıklı bir çerçevede yürütmektir, gerçekleştirdiği faaliyetlerde yakın çevresinin görüş ve düşüncelerini de alarak onların zararına olabilecek bir eylemden kaçınmalıdır (Summak, 2007).

Turizm sektöründe uygulanan halkla ilişkiler çalışmaları işletmelerin imajlarını oluşturmak, bilinirliği ve görünürlüğü arttırmak gibi amaçların yanında çeşitli kriz anlarında da önemli bir

yönetim süreci olarak uygulanmaktadır. İnşaat kazaları, yiyecek zehirlenmeleri, çevre tahribatı ve terör olayları gibi olumsuz sonuçlar doğurabilecek krizlerin yönetilmesinde halkla ilişkiler büyük rol oynamaktadır. Örneğin Amerika'nın New York şehrinde 9 Eylül'de gerçekleşen terör olayında sonra ülkede düşen turist sayılarının ardından halkla ilişkiler faaliyetlerinin sayısı hızla yükselmiş ve turizm tanıtım faaliyetlerinde reklam faaliyetlerindenedaha önemli hale gelmiştir (Fall, 2004). Bununla birlikte Orta Doğu'da yükselen Arap Baharı olaylarının ardından bölgede yer alan ülkelerin turizm sektörlerinin kayıplarının önlenmesi adına halkla ilişkiler çalışmaları önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Yabancı gazetecilerin davet edilerek turizm alanlarının gezdirilmesi, basın toplantıları düzenlenmesi, web reklamları ve işbirlikleri ile online platformlarda reklamlar verilmesi, ünlü yabancı sanatçıların konserlerinin düzenlenmesiyle ülkelerdeki atmosferin pozitif bir çerçevede olduğugörüntüsünün verilmesi gibi aktivitelerin ülkelerin imajlarına katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirildiği görülmektedir (Avraham, 2015).

Intrepid Travel'ın NJF halkla ilişkiler ajansı ile gerçekleştirdiği faaliyetler seyahat işletmelerinin halkla ilişkiler çalışmalarına örnek olarak verilebilir. Intrepid Travel gezginlere ziyaret ettikleri yerlerin görünen kısmının arka alanlarına girme şansı veren bir macera tur operatörüdür ve gezileri yerel hayatı gerçekten göstermek üzerine tasarlanmaktadır. NJF ajansı ile yaptıkları çalışmalardan biri Hindistan'daki en büyük kadın istihdamı sağlayan firma haline gelmeleridir ve bu gelişmeyi uluslararası yazarları davet ederek haber olarak duyurmuşlardır. Sonrasında Donald Trump'ın Paris iklim anlaşmasından çekilme

kararının ardından tüm ABD turlarındaki karbon dengeleme çalışmalarının iki katına çıkacağını ilan etmişlerdir. Başka bir çalışmada da Amerika'nın Küba'ya olan kısıtlamaları tekrar arttırmasıyla firma yaptıkları tanıtım çalışmalarında Amerika'lıları Küba'ya götürebilecek birkaç firmadan biri olarak kendilerini duyurmuştur. Böylece yapılan bu çalışmalar ulusal ve uluslararası alanda şirketi en sorumluluk sahibi turizm liderlerinden birisi olarak konumlandırmıştır. Çalışmalar sonucunda şirketin Hindistan seferlerinde %15'lik, Amerika rezervasyonlarında %24'lük ve Küba'ya olan seferlerinde %50'lik bir yolcu artışı yaşanmıştır (NJFPR, 2019).

Diğer bir örnek Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın çalışmaları olarak gösterilebilir. Nitelikli turist hedefine ulaşmak için 2019 yeni bir tanıtım hamlesi başlatan Kültür ve Turizm Bakanlığı, bloggerlar ve turizm alanında önemli sayıda takipçisi bulunan instagram fenomenlerinden yardım isteyeceğini belirtmiştir. Çin, Japonya, Güney Kore gibi dış harcaması yüksek turist grubuna yönelik tanıtım çalışmaları ile bu turistlerin Türkiye'ye çekilmesi amaçlanmaktadır. Instagram tanıtımlarının yanında Tokyo, Kyoto, Moskova, Berlin ve Londra'ya da gerçekleştirilmesi planlanan sergiler kapsamında Hatay, Gaziantep, Ege lezzetlerinin yer aldığı stantların açılması düşünülmektedir (Marketing Türkiye, 2019).

SONUÇ

Turizm, misafirlerinin duygu ve düşüncelerinden etkilenebilen bir sektördür. Yaşam standartlarındaki değişimler ile birlikte turizm olgusuna katılan insan sayısı da giderek artmaktadır. Turizm işletmelerinin amaçlarına ulaşabilmeleri için hedef kitleleriyle doğru

iletişim kurmaları gerekmekte, bu noktada da için halkla ilişkiler önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm işletmelerin halkla ilişkiler çalışmaları işletmelerin mevcut olan imajlarının korunmasını, yeni bir imaj kazandırılmasını, hedef kitleleri ile aralarındaki bağın güçlenmesini ve sürdürülebilmesini, kriz anlarında alınan doğru aksiyonlar ile zararları en aza indirmeyi gerçekleştirebilecek faaliyetlerde bulunarak turizm işletmeleri için önemli bir rol oynamaktadır.

Hareketli bir siyasi çevreye sahip ve turizmin ülke ekonomisine katkısı oldukça önemli olan Türkiye gibi ülkelerde başarılı ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanması elzemdir. Sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşabilmek için turizm yöneticilerinin, siyasetçilerin ve ilgili paydaşların halkla ilişkiler faaliyetlerine gerekli önemi vermesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Altay, H. ve Akgül, V. (2010). Seyahat Acentaları Çalışanlarının Tükenmişlik Düzeyi: Hatay Örneği. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (14), 87-112.

Arat, T. ve Uygun, E. (2018). Otel İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi (Konya’da Bir Araştırma). Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 6 (14), 233-253.

Avraham, E. (2015). Destination Image Repair During Crisis: Attracting Tourism During The Arab Spring Uprisings. Tourism Management, 47, 224-232.

Balta Peltekoğlu, F. (2018), Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayınları, İstanbul.

Bolat, T., Seymen, O. A., Bolat, O. İ., ve Erdem, B. (2016). Yönetim Ve Organizasyon. Detay Yayıncılık, Ankara

Demir, Ş.Ş. (2016). Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler İletişim. Detay Yayıncılık, Ankara.

Fall, L. T. (2004). The Increasing Role Of Public Relations As A Crisis Management Function: An Empirical Examination Of Communication Restrategising Efforts Among Destination Organisation Managers In The Wake Of 11th September, 2001. Journal Of Vacation Marketing, 10 (3), 238-252.

Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. (2017). Genel Turizm. Detay Yayıncılık, Ankara.

Marketing Türkiye, (2019). Türkiye Tanıtımı İçin Blogger ve Fenomenlerden Yardım İsteyecek
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiye-tanitimi->

icin-blogger-ve-fenomenlerden-yardim-istenecek/
tarihinde erişildi.

19.05.2019

Milohnić, I. (2012). How To Increase The Competitive Advantages Of Small Hotels: Measuring The Effects Of Public Relations. International Journal Of Economic Perspectives, 6(4), 5-17.

NJFPR, (2019). 11.05.2019 tarihinde
<https://www.njfpr.com/work/defining-the-leader-in-responsible-tourism/> adresinden erişildi.

Özüpek, M. (2003). Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Basın. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2 (4), 84-89.

Roney, (2018). Bir Sistemin Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara.

Summak, E. M. (2007). Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler: Konya İli Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapısı ve Fonksiyonlarına Yönelik Bir Araştırma. Journal Of Azerbaijani Studies, 41-54.

Suher, (2013). Halkla İlişkiler Uygulamaları Ve Örnek Olaylar. Özkanal, B. (ed.). Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Uğuz, S. ve Çelik Uğuz, S. (2013). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Burhaniye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli. Marmara Coğrafya Dergisi, 0 (24), 332-353.

Usta, Ö. (2016). Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım. Detay Yayıncılık, Ankara.

Ünüvar, Ő. (2014). Pazarlama Aracı Olarak Konaklama İŞletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 9 (1-2), 179-198.

BÖLÜM II

Basit Konaklama Belgeli Tesislerin Web Sitelerine Yönelik Değerlendirme: Armutlu Örneği

Övgü AÇIKSÖZLÜ¹
Nur Neşe ŞAHİN²
İlbey VAROL³

GİRİŞ

Konaklama işletmeleri dünya çapında tüm potansiyel turistlere hitap etmektedir. Bu sebeple konaklama işletmelerinin pazarlanmasında dağıtım kanalları büyük öneme sahiptir. Konaklama işletmeleri dağıtımda genellikle dolaylı dağıtım kanallarını tercih etmektedir. Dolaylı dağıtımda aracı olan seyahat acenteleri ve tur operatörleri, işletmeleri tanıtmaya ve satış yapma

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Yalova Üniversitesi, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Yalova/Türkiye, ORCID: 0000-0003-2238-081X, ovgu.aciksozlu@yalova.edu.tr

² Dr. Öğretim Üyesi, Yalova Üniversitesi, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Yalova/Türkiye, ORCID: 0000-0003-0360-9631, nur.sahin@yalova.edu.tr

³ Öğretim Görevlisi, Yalova Üniversitesi, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Yalova/Türkiye, ORCID: 0000-0002-5606-1094, ilbey.varol@yalova.edu.tr

konusunda yardımcı rol üstlenmektedir. Ancak turistlerin aracı kullanmadan seyahat etme istekleri de gün geçtikçe artmaktadır. Ayrıca küçük destinasyonlarda yer alan küçük konaklama işletmeleri dağıtım kanalı olarak genellikle araçları tercih etmemektedir. Bu sebeplerle konaklama işletmelerinin pazarlamasında doğrudan dağıtım kanalları da kullanılmaktadır. Doğrudan dağıtım kanalları arasında bilgi teknolojilerinden yararlanmak daha çok tüketiciye daha az maliyetle ulaşma konusunda etkili olmaktadır. Turistlerin çoğu tatil kararlarını vermeden önce internetten araştırma yapmaktadır. Gidecekleri destinasyon, kalacakları otel, gezecekleri yerler gibi turistik ürünlerin tamamına internetten ulaşmayı istemektedirler. Dolayısıyla işletmelerin de internet kanalıyla tüketicilere ulaşması gerekmektedir. Bu bilgilere ulaşmanın en etkili yolu da web siteleri olmaktadır. İşletmeler, kendi oluşturdukları web siteleri yardımıyla daha az maliyet ve zamanla turistlerin ihtiyaçlarını karşılayıp, doğrudan rezervasyonları gerçekleştirebilmektedir.

Yalova'nın Armutlu ilçesinin İstanbul ve Bursa gibi büyük kentlere yakın olması ve İstanbul'a deniz ulaşımı imkânının kolay olması, bölgeye olan turizm hareketliliğini artırmaktadır. Genellikle yaz aylarında artan hareketliliğe bağlı olarak gelenlerin konaklama ihtiyaçlarını karşılamak üzere ilçede birçok işletme bulunmaktadır. Bu çalışmada Armutlu'da Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Basit Konaklama Belgesi alarak faaliyetlerine devam eden turizm işletmelerinin web sitelerini doğrudan dağıtım kanalı olarak etkin bir şekilde kullanıp kullanmadıkları değerlendirilmektedir. Armutlu'da hizmet veren basit konaklama belgeli turizm işletmelerinin rezervasyon, tesis, iletişim ve çevresel&alan bilgileri içerik analizi

yöntemi ile incelenmiştir. İncelenen web sitelerine göre ortaya çıkan tabloda işletmelerden sadece birkaçının web sitesine önem verdiği ve gerekli olan bilgileri eklediği tespit edilmiştir. Web sitelerinin genel olarak özensiz ve eksik bilgilerle dolu olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda hazırlanan çalışma ekseninde incelenen web sitelerinde tespit edilen eksikler üzerinden turizm işletmelerine geliştirici öneriler sunulmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Armutlu ve Turizm

Evliya Çelebi'nin de Seyahatnamesinde bir koy olarak adı geçen Armutlu'nun, tarih boyunca birçok isim değişikliğine maruz kaldığı bilinmektedir. Bugün kullandığımız Armutlu isminin "donanma veya donanmaya gözcülük eden kimseler" anlamına gelen "Armoda veya Armodies" sözcüklerinde geldiği düşünülmektedir (Armutlu Belediyesi, 2024). Başka bir inanışa göre ise ilçe ismini Bizans Kral'ının kızı olan Amodies'ten almaktadır. Buna göre kralın kızının vücudunu kaplayan yaralar kralın kızından utanmasına sebep olmuş ve kral kızını askerleriyle beraber şimdiki kaplıcaların bulunduğu yere bırakmıştır. Kaplıcadan çıkan sularla her gün yıkanan Armodies'in bütün yaralarının iyileştiği görülmüştür. Yaraların iyileştiğini gören kral, kızını tekrar yanına almış ve buraya kızının ismini vermiştir. Bu hikâyeye göre kralın kızı Armodies isminin söylene söylene Armutlu'ya dönüştüğü düşünülmektedir. Evliya Çelebi ise Armutlu isminin nereden geldiğini ünlü Seyahatname'sinde şu sözlerle anlatmaktadır: *"Nahiyedir. Naib oturur. Bursa Beyi tarafından tayin edilir. Kasaba düz sahraya bağlı, bahçeli ve etrafı armut bahçeleri ile süslü olup, bakımlıdır. Onun için Armutlu derler."* (Kolukırık, 2016).

Armutlu'nun tarihi ile ilgili detaylı bir araştırma yapılmadığı için buraya ilk yerleşenlerin kimler olduğu ve ilk yerleşimin ne zaman olduğu hakkında net bir bilgi bulunmamaktadır. Ancak bilindiği kadarıyla Armutlu, M.Ö V. YY'da Bithynia Krallığı'nın sınırları içerisinde yer almıştır. M.Ö I. YY'dan sonra ise Roma egemenliğine geçmiş, Roma imparatorluğunun Doğu ve Batı Roma olarak ikiye ayrılmasından sonra ise Doğu Roma yani Bizans İmparatorluğu egemenliğine girmiştir. Daha sonra Bizans ve Selçuklular arasında devamlı el değiştiren kent son olarak Orhan Gazi döneminde (1324 yılında) Osmanlı topraklarına katılmıştır. Osmanlı burayı aldıktan sonra Mudanya ve Trilye'den Türkleri getirerek buraya yerleştirmiştir. Uzun bir süre Türkler ve Rumlar burada bir arada yaşamışlardır. Cumhuriyetin ilan edilmesinden sonra Rumlar Armutlu'dan göç etmek durumunda kalmıştır. Armutlu, 1995 yılına kadar Bursa'nın Gemlik ilçesine bağlı bir beldeyken 6 Haziran 1995 tarihinde 550 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile ilçe yapılarak Yalova'ya bağlanmıştır (Armutlu Belediyesi, 2024; Armutlu Kaymakamlığı, 2024a).

Yalova'nın en dağlık ilçesi olan Armutlu'nun %70'lik kısmı eğimlidir. Marmara iklimine sahip olması sebebiyle kışlar ılık ve yağışlı, yazlar ise sıcak geçmektedir. Kentin geçim kaynağı zeytincilik, balıkçılık ve turizm olmaktadır. Armutlu, toplam 16 km sahil şeridine sahiptir. Mevsimsel özelliği ve Marmara bölgesinin en temiz denizine sahip olması sebebiyle de yaz aylarında turizm, ilçenin önemli bir geçim kaynağı olmaktadır (Armutlu Kaymakamlığı, 2024a).

Armutlu'da deniz-kum-güneş önemli bir turizm çeşidi olsa da sahip olduğu kaplıcalar sebebiyle sağlık turizmi kapsamında yer alan

termal turizm alanında da adından sıkça bahsettirmektedir. Armutlu, Türkiye’deki en önemli termal turizm bölgelerinden biri olma potansiyeline sahiptir. Atatürk’ün Armutlu’ya 1394 yılında çalışma arkadaşları ile birlikte kaplıcaları araştırmak için geldiği resmi kaynaklardan elde edilen bilgiler arasındadır (Açıksözlü, Şahin & Varol, 2022). Bu girişimler genellikle yerli turistler tarafından tercih edilen bir termal bölge olan Armutlu’yu önemli termal turizm merkezlerinden biri haline getirmektedir. Armutlu’nun 16.12.2006 tarih ve 26378 sayılı yayınlanan Resmî Gazete ile “Yalova Armutlu Termal Turizm Merkezi” olarak ilan edildiği bilinmektedir (Armutlu Kaymakamlığı, 2024b).

Armutlu’da deniz turizmi ve termal turizm dışında farklı turizm türlerinden de bahsetmek mümkündür. Yalova Valiliği tarafından geliştirilen “Yeşil-Mavi Turizm Seyir Yolu” projesi Armutlu’ya bağlı Hayriye, Mecidiye ve Selimiye köylerini de içine almaktadır. Söz konusu köylerin sınırları içerisinde kalan avlak alan, av turizminin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Armutlu Kaymakamlığı, 2024b). Yeşil-Mavi Turizm Seyir Yolu projesi ile “Köylerin Altyapısının Desteklenmesi (KÖYDES)” kapsamında Armutlu-Çınarcık Organik Tarım ve Hayvancılık Havzasında konumlanan Hayriye, Selimiye ve Mecidiye köylerinde eko-turizm kapsamında yetiştirilen organik ürünler deneyimlenebilmektedir (Bostan, 2021). Armutlu’da organik tarım havzalarının yanı sıra eko-turizm kapsamında birçok doğa yürüyüş alanları ve doğal orman yolları da bulunmaktadır (Şahin, Açıksözlü & Varol, 2022).

Tarihi ve kültürüyle de turizm için önemli bir yeri bulunan Armutlu’da Osmanlı döneminden kalma birçok eser günümüze kadar ulaşmıştır. Koruma kapsamındaki kültür varlıkları tescilli

yapılar Tablo 1’de verilmektedir. Tescilli varlıklar arasında çeşmeler, camiler, köprüler, hamamlar, evler ve ağaçlar yer almaktadır. Ayrıca Selimiye Köyü’nde Taz dağı yangın kulesi ve antik manastırlar, Fıstıklı Köyü’nde tarihi fıstık çamları kayıt altına alınmamış tarihi varlıklardır (Cengiz, 2009).

Tablo 1. Armutlu’da Kayıt Altına Alınan Eserler

Kayıt Altına Alınan Eserler	Tescil Yapan Kurum ve Tescil Tarihi
Armutlu İskele Camii	İstanbul II Nolu Kültür ve Tabiat Varlıkları Koruma Kurulu’nun 12.11.1998 tarih ve 4967 sayılı kararı ile tescil edilmiştir.
Hacı Ali Paşa Camii (Ahmet Çelebi Camii)	Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu’nun 14.6.1969 tarih ve 4887 sayılı kararı ile tescil edilmiştir.
Eski Camii	Bursa Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu’nun 10.3.1990 tarih ve 976 sayılı kararı ile tescil edilmiştir.
Yeni Hamam	Yeni Hamam: Bursa Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu’nun 10.3.1990 tarih ve 976 sayılı kararı ile tescil edilmiştir.
Eski Hamam	Bursa Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu’nun 10.3.1990 tarih ve 976 sayılı 120 kararı ile tescil edilmiştir.
Köprü	Bursa Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu’nun 10.3.1990 tarih ve 976 sayılı kararı ile tescil edilmiştir.
Eski Kitabeli Çeşme	İstanbul II Nolu Kültür ve Tabiat Varlıkları Koruma Kurulu’nun 12.11.1998 tarih ve 4967 sayılı kararı ile tescil edilmiştir.

Kaynak: *Kaynak: Cengiz 2009’dan elde edilen bilgiler yazarlar tarafından tablolştırılmıştır.*

Armutlu, tarihi geçmişine rağmen kültürel miras turizmi alanında önemli bir gelişme gösterememiştir. Mustafa Kemal Atatürk’ün Armutlu’ya geldiği zaman kaplıca bölgesinde yer alan iki katlı Çınar Otel’in 16 numaralı odasında kaldığı bilinmektedir. Kendisi beton olan otel binasının, çıkan bir yangında ahşap olan çatısının yandığı söylenmekte ve bu olaydan sonra bina kendi haline terk edilmiş görünmektedir. Atatürk’ün Yalova’da kaldığı diğer köşkler restore edilerek müze haline getirilmiş ve korunmuş olmasına rağmen Armutlu’daki bina boş ve bakımsız bırakılarak

unutulmaya yüz tutmuştur. Binanın restore edilerek turizme açılması Armutlu’da kültürel miras turizmi için bir imkân oluşturacaktır (Açıksözlü, Şahin & Varol, 2022). Ayrıca Türkiye Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) tarafından Türkiye’nin tüm illeri için yapılan tanıtım filmlerinde Yalova incelenmiştir. Resim 1 incelenen videodan alınan bir kesit göstermektedir. Resimde, Yalova’nın merkez ilçe dahil dört ilçesi yer aldığı ve Armutlu’nun dışarıda bırakıldığı görülmektedir. Armutlu’da Atatürk’ün kaldığı binanın restore edilerek turizmi açılmasının bu anlamda Yalova ilinin turistik genel tanıtımına Armutlu’nun da eklenmesine imkân sağlayacağı düşünülmektedir.

Resim 1. Türkiye Tanıtım ve Geliştirme Ajansı Yalova Tanıtım Videosundan Bir Kesit



Kaynak: Go Türkiye (2024).

<https://www.youtube.com/watch?v=zpWEuuB1fkE>

2.2 Armutlu’nun Konaklama İşletmeleri Potansiyeli

Türkiye’de turizm amaçlı kullanılan işletmelerin alması gereken farklı işletme belgeleri bulunmaktadır. Turizm işletmesi,

gerçek ya da tüzel, Türk ya da yabancı uyruklu kişiler tarafından işletilen, turizm amaçlı faaliyet gösteren ticari işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Bu işletmelere Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turizm belgesi verilmektedir. Bu belgeler; turizm işletme belgesi, turizm yatırım belgesi, kısmi turizm işletme belgeleridir. Turizm işletmelerin ihtiyaç duydukları nitelikler ve belgeler “Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik” ile belirlenmektedir. Turizm yatırım belgesi Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yönetmelikle belirtilen nitelikler doğrultusunda yatırım aşamasındaki işletmelere verilen belgedir. Turizm işletme belgesi ise, yönetmelikle belirtilen nitelikler doğrultusundaki işletme aşamasındaki işletmelere verilen belgedir. Kısmi turizm işletme belgelisi ise yönetmelikle belirtilen nitelikler doğrultusundaki faaliyet gösteren tür ve sınıfın yapılması zorunlu olan kısımları yapılmış, geri kalan kısımları yatırım kapsamında değerlendirilecek olan tesisler için Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen belge olarak tanımlanabilmektedir (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2024a).

Yalova’da Turizm işletme belgeli 23 işletme bulunurken bunlardan sadece bir tanesi Armutlu ilçesinde yer almaktadır. Yalova’da turizm yatırım belgeli tesis sayısı ise sadece 4 tanedir. Armutlu’da ise hiç bulunmamaktadır. Son olarak Yalova’da kısmi turizm işletme belgeli 1 tane tesis bulunmaktadır. Bu tesis Yalova’nın Termal ilçesinde yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024).

2021 yılına kadar bölgede Kültür ve Turizm Bakanlığı dışında belediye belgeli tesisler de bulunduğu söylenebilmektedir. İşletmelerin faaliyette bulunacağı belediyelerin kendi sınırları

içerisinde bulunan turizm işletmeleri için belirledikleri nitelikler ve denetimler doğrultusunda aldıkları belgeler belediye belgeli olarak ifade edilmektedir (Ünivar, 2020). 28.07.2021 tarihinde ise 7334 sayılı Kanun ile yapılan değişiklik doğrultusunda 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nun geçici 11 inci maddesindeki; *“maddenin yürürlüğe girdiği tarihte ilgili idaresinden alınmış işyeri açma ve çalışma ruhsatı ile faaliyette bulunan ve turizm işletmesi belgesi bulunmayan konaklama tesislerine, bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren bir yıl içinde Bakanlığa başvuruları halinde basit konaklama turizm işletmesi belgesi verilir.”* İbaresini ile, bu maddenin yürürlüğe girmesinden önce belediye belgeli olarak nitelendirilen işletmelere Basit Konaklama Belgesi alma zorunluluğu getirilmiştir (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2024b). Ayrıca bahsedilen yönetmelik ile asgari nitelikleri belirtilen plaj işletmeleri de basit konaklama belgesi alabilmektedir (Resmî Gazete, 2021). Yalova ilinde bu kapsamda toplam 136 tane Basit Konaklama Belgeli turizm işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerin 42 tanesi de Armutlu İlçesinde yer almaktadır. Basit Konaklama Belgeli Plaj İşletme Sayısına bakıldığında ise Yalova il genelinde 8 tane olduğu fakat Armutlu ilçesinde hiç bulunmadığı söylenebilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024).

2019 yılından beri Türkiye Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) Türkiye turizmine yönelik tanıtım faaliyetleri düzenlemektedir. Bu faaliyetler arasında Güvenli Turizm Programı ve Sürdürülebilir Turizm Programı bulunmaktadır. Bu programlar doğrultusunda işletmelere sertifikalar verilmektedir. Bu belgeler hem Türkiye tanıtımında kullanılmakta hem de işletmelere pazarlama avantajı sağlamaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın

öncülüğünde hazırlanan “Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı”; Sağlık Bakanlığı, Ulaştırma ve Alt Yapı Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı ve Dışişleri Bakanlığının ortak katkıları ve tüm turizm sektör paydaşlarının iş birliğiyle yürütülmektedir. Bu program tatil için Türkiye’yi seçen yerli ve yabancı turistlerin ulaşım ve konaklama süreçlerini ve aynı zamanda sektör çalışanlarının da sağlık durumlarını iyileştirmeyi hedeflemektedir. Dünyadaki ilk örneklerinden biri Türkiye’de olan bu program ile sertifikasyonu almak isteyen tesislerin hijyen ve sağlık denetimleri ve programa uygunluk değerlendirmeleri yapıldıktan sonra rapor düzenlenmektedir. Sonrasında da düzenli olarak gönderilen denetçiler ile tesislerin kriterler doğrultusunda hizmet verip vermediği denetlenmektedir (TGA, 2024a). Yalova’da ve dolayısıyla Armutlu’da da Güvenli Turizm Sertifikasyonuna sahip işletme bulunmamaktadır. Resim 2’de bu belgeye ait logo yer almaktadır.

Resim 2. Güvenli Turizm Sertifikasyonu Logosu



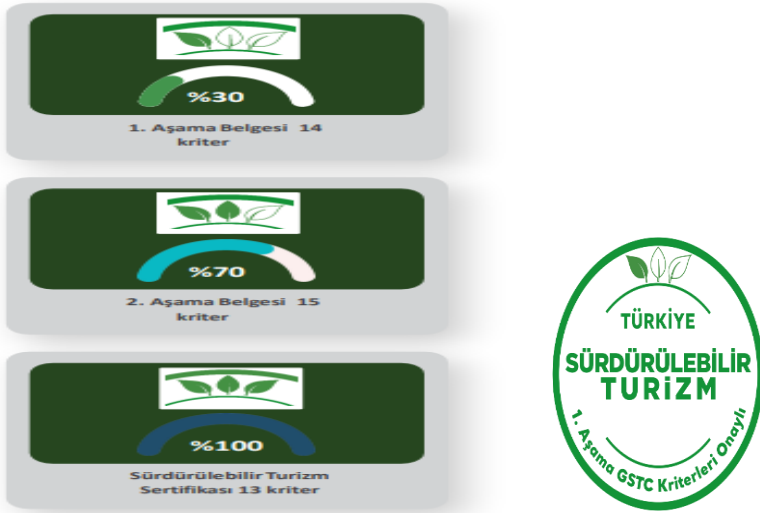
Kaynak: TGA (2024a). Güvenli Turizm Programı.

<https://tga.gov.tr/>

Sürdürülebilir Turizm Programı ise Türkiye Sürdürülebilir Turizm Endüstri Kriterleri (TR-I) doğrultusunda Türk turizm

sektöründe sürdürülebilir büyümeyi sağlamak, bu sürdürülebilir büyümenin içine tüm turizm paydaşlarını almak ve Türk turizmine yönelik ortak bir anlayış geliştirmek amacıyla uygulanmaktadır. Sürdürülebilir turizm anlayışının içinde doğal, kültürel ve sosyal unsurların korunması yer almaktadır. Bu doğrultuda sürdürülebilir yönetim, sosyo-ekonomik etkiler, çevresel etkiler ve kültürel etkiler olmak üzere dört başlık altında kriterler belirlenmektedir. Sürdürülebilir Turizm Programı üç aşamadan oluşmaktadır. Her bir aşama için belirli kriterler bulunmaktadır. Turizm işletmelerinin birinci aşamadaki kriterleri taşımaları ve Sürdürülebilir Turizm Programı'nın birinci aşamasını tamamlamaları zorunludur. Ancak diğer aşamalar işletmelerin istekleri doğrultusunda ve söz konusu aşamalarda yer alan ilke ve uygulamaları tamamlaması durumunda alınabilmektedir (TGA, 2024b). Resim 3'te bu belgeye ait logo yer almaktadır.

Resim 3. Sürdürülebilir Turizm Sertifikasyon Logosu



Kaynak: TGA (2024b). Sürdürülebilir Turizm Programı.

<https://tga.gov.tr/>

Bu bağlamda Yalova’da Sürdürülebilir Turizm Belgeli işletme 2 tanedir. 1. Aşamayı tamamladığına dair sertifikaya sahip işletme sayısının 22 tane olduğu görülmektedir. Bu 22 işletmenin 2 tanesi ise Armutlu ilçesinde yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). Turizm potansiyeline sahip olan Armutlu’da yerleşimlerin denize yakın sahil şeridi boyunca olması ve ikinci konut yoğunluğunun da çok olması, yaz aylarında nüfusun artmasına sebep olmaktadır. Ancak bu durumda artan ziyaretçi sayısı oranında tesise ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla bu sebeple Armutlu’da yer alan tesis sayısının ihtiyacın altında kaldığı söylenebilmektedir.

2.3 Konaklama İşletmelerinde İnternet Kullanımı

Dijital çağ olarak adlandırdığımız bu dönemde internet ve sosyal medya kullanımının her geçen gün artması (Açıksözlü & Varol, 2024), işletmelerin de kendilerini geliştirebilmeleri ve daha fazla pazara ulaşabilmeleri için doğrudan dağıtım kanalı olarak interneti kullanmasını zorunlu hale getirmektedir.

Konaklama işletmeleri açısından internet; çağı yakalamak, başarıya ulaşmak ve rakiplerle rekabet edebilmek için çok önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Yeh vd., 2005). Özellikle uzak olan destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olmak internet aracılığıyla mümkün hale gelmektedir. Destinasyonlar ve işletmeler, internet aracılığıyla ürün ve hizmetlerini kolayca pazarlayabilmektedir. Etkin bir doğrudan dağıtım kanalı olan internet, konaklama işletmeleri için dünyanın her yerinden rezervasyon alma fırsatı sunmaktadır. Son yıllarda turistler, seyahat kararlarını verirken,

seyahat planı yaparken ve otel rezervasyonunu gerçekleştirirken interneti tercih etmektedir (Yeung & Law, 2006). Aydan (2017)'a göre konaklama işletmeleri açısından internetin önemi şu şekilde açıklanmaktadır:

- İnternet hızlı ve etkili bir turizm dağıtım kanalıdır.
- Hiç ara vermeden çalışabilme gücüne sahiptir.
- Şirketler ürünlerini fotoğraf, video yayınlarak internette sunabilirler.
- Turistler istedikleri bilgiye anında ulaşabilmektedirler.
- Turistler ve turizmciler ekrandaki bilgileri hızla metne dökebilirler.
- Turistler rezervasyon ödemelerini masrafsız yapabilirler.
- İnternet hızlı ve etkili bir turizm dağıtım kanalıdır.

Bir pazarlama aracı olan internet; pazar segmentasyonu, konumlandırma, etkin pazarlama karması oluşturma, pazarlama organizasyonu ve kontrolü sağlama gibi neredeyse tüm pazarlama alanını sanal olarak yeniden şekillendirmekte ve fayda sağlamaktadır (Liu, 2000). Gülmez vd., (2014)'in Alanya'yı tercih eden turistlerin turizme ilişkin internet kullanım alışkanlıklarını değerlendirmek amacıyla yaptıkları çalışmanın sonucunda katılımcıların %64'ünün rezervasyonlarını internet aracılığıyla yaptığı görülmektedir. Bu bağlamda işletmeler internetten faydalanmak amacıyla işletmelerine web siteleri oluşturmaktadır. Web siteleri; internet aracılığıyla belirli bir konu hakkında bilgi

sunan ya da belirli bir konuya ilgi duyan herkese bilgi ve hizmet sunan web portalları ya da bilgi sistemleri olarak tanımlanmaktadır (Negash vd., 2003; Soydal, 2008). Tüm turizm işletmelerinin bir web sitesine ihtiyacı vardır. Dijital pazarlamada ürün ve hizmetlere tüketiciler çekme konusunda başlıca yolun web siteleri olduğu kabul edilmektedir (Turban vd., 2006). Web sitelerinin başarılı olabilmesi ise turistlerin beklentileriyle ilişkili olmasıyla doğru orantılıdır. İşletmelerin oluşturdukları web sitelerinin tasarımı; tüketici ihtiyaç ve beklentilerine göre hazırlanmalıdır (Bayram & Yaylı, 2009). Bu bağlamda aşağıda konaklama işletmelerinde web sitelerinin kullanım ve değerlendirme ölçütleri incelenmektedir.

2.4 Konaklama İşletmelerinde Web Site Kullanımı ve Değerlendirme Ölçütleri

Web siteleri, online alışveriş fırsatı, turistik ürünlerinin tanıtılması ve tüketicilere doğrudan satış imkânı sunmaktadır. Web siteleri world wide web (www) bağlantı ağı üzerinde oluşturulmaktadır (İlban & Harbalioğlu, 2020). Turizm sektörü içerisinde en önemli paya konaklama işletmeleri sahiptir. Özenli hazırlanarak iyi bir şekilde yönetilen web siteleri, konaklama işletmelerine dünyanın her yerine, daha az maliyetle erişebilme fırsatını sunmaktadır. Bilindiği üzere turizmde dağıtım tersine işlemekte, ürün ve hizmetler tüketiciye gitmeyip, tüketiciler ürün ve hizmetlerin olduğu yere gelmektedir. Bu sebeple tüketiciler kendilerinden uzak olan destinasyonlardaki konaklama işletmelerinden onların web siteleri aracılığıyla bilgi alabilmektedir. Dolayısıyla web sitesi kullanımı; işletmelerin hem kendi tanıtımlarını yapmalarına hem de sundukları hizmetler ile ilgili

müşterilerini bilgilendirerek müşteri memnuniyeti sağlayabilmelerine yardımcı olmaktadır (Karamustafa & Öz, 2010).

Konaklama işletmelerinin web siteleri oluşturulurken sadece işletmelerin ya da web tasarlayıcısının isteklerine göre geliştirilmemelidir. Web sitelerinin asıl oluşturulma sebebi müşterilerdir. Dolayısıyla onların istek ve ihtiyaçları ön planda tutulmalıdır (Bayram & Yaylı, 2009). Müşteriler istediği anda web sitesine ulaşabilmeli ve bundan memnun olmalıdır. Ulaştıkları web siteleri hem görsel açıdan dikkat çekici hem de kullanım açısından fonksiyonel olmalıdır (Ateş & Boz, 2015). Otel web sitesi tasarımının satın alma üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmalara göre; sitenin kullanım kolaylığı, marka sadakatine yönelik oluşturulan site içeriği ve sitenin estetiği satın alma üzerinde önemli olmaktadır. Ayrıca web sitelerinin cazibesi ile tüketicilerin rezervasyon kararı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Web sitelerinde yer alan işletme ile ilgili görseller, kullanım kolaylığı, ek bağlantılar, orijinal arayüz kullanımı ve tercih edilen renk de tüketicilerin rezervasyon kararlarında etkili olmaktadır (Maksüdünov, 2019).

İşletmelerin gelişmiş web siteleri kullanmaları oldukça önemlidir. Potansiyel turistler, ürün ve hizmet sunan işletmelerle ilgili bilgilere web sitesinden kolayca ulaşabilmekte ve ulaştığı bu web siteleri arasında karşılaştırma yapabilmektedir. Bu sebeple işletmeler internet vasıtasıyla hem yeni tüketicilere ulaşabilirler hem de mevcut tüketicilerini korumak için kullanışlı web siteleri tasarlayabilirler. Aksi takdirde potansiyel tüketiciler tercihlerini başka işletmelerin web sitesinden yana kullanabilirler (Martin & Koese, 2006). Dolayısıyla bir web sitesinin tüketicilerin ihtiyaçlarını

karşılamanın yanı sıra memnuniyet ve bağlılık oluşturma konusunda da etkili olması gerektiği söylenebilmektedir. Böylece doğru biçimde geliştirilmiş web siteleri aracılığıyla tüketicilerin işletmenin web sitesini tekrar ziyaret etmeleri sağlanabilmektedir. Ayrıca web sitelerinin doğru ve güvenli olduğu imajı da tüketicilerin işletme tercihinde önemli görülmektedir (Cox & Dale, 2002; Harridge, 2004; Taylor & England, 2006; Muylle, Moenaert & Despontin, 2004). Buradan yola çıkarak hazırlanan çalışmada Armutlu’da yer alan basit konaklama işletme belgeli işletmelerin web siteleri literatürden derlenen kriterler üzerinden analiz edilmiş ve bir durum tespiti yapılmaya çalışılmıştır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın amacı Yalova’nın Armutlu ilçesinde faaliyet gösteren “Basit Konaklama Belgeli” konaklama işletmelerinin doğrudan dağıtım kanalı olarak kullandıkları web sitelerinin etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmadığının tespit edilmesidir. Çalışmanın evrenini Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Armutlu’daki Basit Konaklama Belgesine sahip işletmeler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemi ise Armutlu’daki Basit Konaklama Belgesine sahip ve etkin web sitesi kullanan işletmelerden oluşmaktadır. Armutlu’da Basit Konaklama Belgeli toplam 42 işletme bulunurken etkin web sitesi kullanan işletme sayısı ise sadece 14 olarak tespit edilmiştir.

Çalışmada öncelikle Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın sitesinden Armutlu’da yer alan Basit Konaklama Belgesine sahip işletmeler tespit edilmiştir. Tespit edilen 42 işletmenin web sitelerinin olup olmadığı incelenmiş ve olanların web siteleri tasarım ve içerik özellikleri değerlendirilmiştir. Söz konusu değerlendirme

nitel analiz yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Elde edilen verileri kodlamak amacıyla İlban & Harbalioğlu (2020) ve Akkan & Bozyiğit (2012)'in çalışmasında kullandıkları değerlendirme kriterleri dikkate alınarak bu kriterler üzerinde ekleme ve çıkartmalar yapılmıştır. Buna göre toplam dört boyut ve 34 maddeden oluşan bir değerlendirme formu elde edilmiş, bu form üzerinden web sitelerinin analizi yapılmıştır. Değerlendirme formunda işletmelerin web sitelerinde yer alması beklenen özellikler “var” ya da “yok” olarak kodlanmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma, Armutlu’da yer alan 14 Basit Konaklama Belgeli konaklama işletmesinin web sitesini kapsamaktadır. Örneklemdeki işletmelerin web siteleri; yöntemde açıklandığı üzere ilgili literatürden yola çıkarak hazırlanan form üzerinden rezervasyon bilgileri, tesis bilgileri, iletişim bilgileri ve çevresel alan bilgileri bakımından değerlendirilmektedir. Konaklama işletmelerinin web sitelerinin ilgili form üzerinden değerlendirilmesi Tablo 3’te yer almaktadır.

*Tablo 3. Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin
Değerlendirilmesi*

BOYUT	DEĞİŞKENLER	TURİZM İŞLETMESİ (n=14)	
		VAR	YOK
REZERVASYON BİLGİLERİ	1.Oda fiyatları	2	12
	2.Döviz kurları	0	14
	3.Online rezervasyon	4	10
	4.Rezervasyon görüntüleme ve iptal	1	13
	5.Otel giriş/çıkış saatleri	1	13
	6.Özel istek formları	0	14
	7.Güvenli ödeme	0	14
TESİS BİLGİLERİ	1.İşletmenin haritası	0	14
	2.İşletmenin özellikleri	14	0
	3.Odaların özellikleri	13	1
	4.İşletmenin resimleri	14	0
	5.İşletmenin promosyonları	2	12
	6.Restoranlar	5	9
	7.Sanal turlar	0	14
	8.Toplantı ve kongre olanakları	0	14
	9.İstihdam olanakları	0	14
İLETİŞİM BİLGİLERİ	1.Telefon numarası	14	0
	2.Adres	13	1
	3.E-posta adresi	11	3
	4.Online konum bilgisi	13	1
	5.Geri bildirim formu	6	8
	6.Online forum	3	11
	7.Sosyal medya bağlantısı	12	2
	8.İndirilebilir özel içerikler	0	14
	9.E-posta listesine katılım	0	14
	10.Çok dil seçeneği	1	13
ÇEVRESEL ALAN&SİTE YÖNETİMİ BİLGİSİ	1.Ulaşım	5	9
	2.Kentteki cazibesi yüksek yerler	2	12
	3.Kentin genel bilgisi	5	9
	4.Son güncelleme tarihi	0	14
	5.Site haritası	0	14
	6.Arama motoru	3	11
	7.Diğer işletmelerle bağlantılar	1	13
	8.Otopark	5	9

Turizm işletmelerinin web siteleri *Rezervasyon Bilgileri* kapsamında incelendiğinde sadece 4 tanesinde online rezervasyon kısmı olduğu görülmektedir. Döviz kurları ve özel istek formlarının ise incelenen hiçbir turizm işletmesinin web sitesinde olmadığı, otel giriş/çıkış saatleri, rezervasyon görüntüleme iptal durumlarının sadece 1, oda fiyat bilgisinin ise 2 işletmede olduğu görülmektedir. Bu boyutta yer alan değişkenler, incelenen turizm işletmelerinin web sitelerinin büyük bir çoğunluğunda yer almamaktadır.

Tesis Bilgileri kapsamında incelendiğinde ise 14 konaklama işletmesinin web sitelerinde işletmenin resimlerine ve odaların özelliklerine yer verdiği görülmektedir. Öte yandan sadece 5 turizm işletmesinin web sitesinde restoran bilgisi paylaştığı tespit edilmiştir. Sanal tur, kongre-toplantı olanakları ve istihdam olanaklarının ise incelenen hiçbir web sitesinde yer alamadığı söylenebilmektedir.

İletişim Bilgileri kapsamında; tüm web sitelerinde telefon bilgisi yer aldığı, telefon bilgisinin yanı sıra 13 işletme web sitesinde ise adres ve online konum seçeneklerinin var olduğu görülmektedir. Geri bildirim formunun ise işletme web sitelerinin yalnızca 6 tanesinde bulunduğu söylenebilmektedir. İşletmelerinin web sitelerinin yanı sıra çokça tercih edilen Instagram, Facebook gibi sosyal medya kanalları da bulunmaktadır. Sosyal medya kanalı olan ve bu bağlantılara web sitelerinde yer veren 12 işletme bulunmaktadır. Türkçe dışında dil seçeneği ekleyen ise sadece 1 işletme tespit edilmiştir.

Çevresel Alan&Yönetimi bilgisi boyutunda yer alan değişkenlerden işletmeye ulaşımın nasıl olacağı bilgisini 5 işletmenin paylaştığı görülmekte, site haritasına ise hiçbir işletmenin

web sitesinde rastlanmamaktadır. İlgili sitelerin yalnızca 3 tanesinde arama motoru bulunduğu görülmektedir. İşletmenin bulunduğu kent ile ilgili bilgi veren yalnızca 5 işletme web sitesi olduğu tespit edilmiş, diğer web sitelerinin sadece işletmeye özgü içeriklerden oluştuğu görülmüştür.

İncelenen web sitelerine yönelik genel olarak ortaya çıkan tabloya göre; işletmelerden sadece birkaçının web sitesine önem verdiği ve gerekli olan bilgileri eklediği söylenebilmektedir. İncelenen işletme web sitelerinin genel olarak özensiz, sadece birkaç fotoğrafa yer verilen ve direkt olarak telefonla iletişime yönlendirmek üzere tasarlanmış araçlar olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizm, tüm kentler için önem arz eden bir konudur. Bu sebeple destinasyonlar, yerel yönetimler, yerel halk ve işletmeler turizm sektöründe önemli paydaşlar konumundadır. Armutlu yaz aylarında nüfusu çokça artan kentler arasında yer almaktadır. Turizmden aldığı payı arttırmak isteyen Armutlu ilçesi, Marmara Bölgesi içerisinde değerlendirildiğinde deniz açısından oldukça avantajlı bir konuma sahip görülmektedir. Ayrıca termal su kaynaklarının olması da sadece yaz aylarında değil dört mevsim turizm hareketliliği sağlanmasına imkân tanıyacak bir potansiyel oluşturmaktadır. Ancak ilçedeki mevcut kaynakların varlığı Armutlu turizmini geliştirmek açısından tek başına yeterli olmamaktadır. Bu kaynakların tanıtılması, pazarlanması ve potansiyele kolay ulaşımın olması gerekmektedir. Bu bağlamda işletmelere de önemli görevler düşmektedir. İşletmelerin turistlere en kolay ve en maliyetsiz ulaşma şekli sosyal mecralar olmaktadır. İşletmelerin oluşturdukları web siteleri de Facebook ve Instagram gibi çok tercih edilen sosyal

medya kanalları kadar turiste ulaşma açısından oldukça etkili alanlar olarak görülmektedir.

Buradan yola çıkarak hazırlanan çalışmada Armutlu'da yer alan Basit Konaklama Belgeli turizm işletmelerinin web siteleri incelenmiştir. İncelemeye Armutlu'da yer alan 42 işletme özelinde başlanmış, tespit edilen 42 işletmeden sadece 14 tanesinin web sayfasının bulunması, işletmelerinin büyük çoğunluğunun web sitesi kullanmaması ise elde edilen ilk sonuç olmuştur. Teknoloji çağı olarak ifade edilen bu çağda işletmelerin web sayfası oluşturmamaları turistler için tercih edilebilirlik açısından hem soru işareti yaratmakta hem de bir dezavantaj oluşturmaktadır. Çalışma içerisindeki ikincil sonuç da web sitesi bulunan işletmelerin de web sitelerinin özensiz olması ve gerekli bilgilere yer vermemesi olmuştur. Web sitesi bulunan 14 işletmenin çalışma kapsamında hazırlanan form özelinde belirtilen kriterler açısından oldukça eksik olduğu görülmektedir. Bu bağlamda web sitesi kullanımı ve kapsamı bakımından Armutlu oldukça yetersiz bulunmuştur. Literatür incelendiğinde turizm işletmelerinin hem turistlerin karar alma süreçlerini etkileme hem de satışlarını arttırmak amacıyla web sitelerine önem vermeleri gerektiği söylenebilmektedir. Bu doğrultuda web sitelerinin iyi tasarlanması, turistlerin beklentilerine yönelik bilgilere yer vermesi, gerekli güncellemeleri yapması ve kullanım kolaylığı sağlaması önem teşkil etmektedir. Dolayısıyla otel yöneticilerinin web sitelerinin güncel bilgiler içermesini sağlaması gerekmektedir.

Sitelerin güncel olmasının da turistler üzerinde olumlu etkiler yarattığı bilinmektedir (Ateş vd., 2005). Bu kapsamda da Armutlu'da incelenen hiçbir web sitesi son güncelleme tarihine yer

vermediği görülmektedir. Dolayısıyla genel olarak Armutlu'daki turizm işletmelerinin yöneticilerinin işletme web sitelerinin kullanımına yeterince önem vermediği söylenebilmektedir.

Günümüzde turistlere ulaşabilmek için en önemli dağıtım kanalı, internet aracılığıyla oluşturulan web sitelerdir. Armutlu'daki basit konaklama belgeli turizm işletmelerinin web sitelerini doğrudan dağıtım kanalı olarak etkin bir şekilde kullanıp kullanmadıklarını değerlendiren bu çalışmada, Armutlu'da hizmet veren basit konaklama belgeli turizm işletmelerinin rezervasyon, tesis, iletişim ve çevresel alan bilgileri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu işletmeler rezervasyon değişkeni açısından ele alındığında işletmelerin neredeyse tamamının güncel uygulamalara web sitelerinde yer vermedikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Örneğin; online rezervasyon, otel giriş ve çıkış saatleri gibi bilgilerin çoğu turizm işletmesinin web sitesinde bulunmadığı söylenebilmektedir.

Turizm işletmelerinin web sitelerine tesis bilgileri açısından bakıldığında; genellikle işletmenin özellikleri, odanın özellikleri ve işletmenin resimlerine yer verildiği görülmektedir. İşletme promosyonları, restoran bilgisi, sanal turlar, toplantı ve kongre olanakları gibi diğer bilgiler ise ilgili web sitelerinde yer almamaktadır. Buradan hareketle Armutlu'daki basit konaklama belgeli turizm işletmelerinin web sayfalarının sadece ana bilgileri içerdiği ve pazarlama alanındaki gücünü arttıracak detay içerikten yoksun olduğu dikkat çekmektedir.

Turizm işletmelerinin web sayfaları iletişim bakımından incelendiğinde; web sitelerinde genellikle sadece telefon numarası, adres, e-posta adresi ve online konum bilgisi gibi klasik bilgilerin

yer aldığı görülmektedir. Online forum, indirilebilir içerikler ve çok dil seçeneğinin yetersiz olduğu fakat sosyal medya bağlantılarını kullanan işletmelerin hemen hemen hepsinin web sitesinde bu bağlantılara yer verdiği söylenebilmektedir. Özetle, Armutlu'da web sitesi incelenen işletmelerin bu kategoriye yer vermedikleri ve yeteri kadar özen göstermedikleri sonucuna ulaşılabilmektedir. Çalışma İlban & Harbalioğlu (2020) ile uyum göstermektedir.

Turizm işletmelerinin web sayfaları çevresel alan bakımından incelendiğinde ise; işletmelerin çoğunun bu kategoride yer alan bilgilerin neredeyse tamamına yer vermedikleri görülmektedir. Son güncelleme tarihi ve site haritası hiçbir işletmede yer almazken, ulaşım, şehrin genel bilgisi ve otopark bilgisi sadece 5 işletmede yer almaktadır. Satın alma kararı aşamasında olan bir turist alternatif konaklama seçeneklerini değerlendirirken bir turizm işletmesinin web sitesinde istediği bilgiyi bulamadığı taktirde diğer bir işletmenin web sitesine yönelecektir. Ayrıca turistler gidilecek kent hakkında bilgi edinmek amacıyla da işletmelerin web sitelerine göz atmaktadır. Ancak Armutlu'daki işletmelerin büyük çoğunluğu bulundukları kent hakkında bilgi paylaşımında bulunmamıştır. Bu doğrultuda ilgili eksiklerin hem işletmelerin Pazar payına hem de ilçenin tanıtımına ve tercihine negatif etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Çalışma içerisinde yapılan web sitesi analizi genel olarak değerlendirildiğinde öncelikle Armutlu'da basit konaklama belgesine sahip turizm işletmelerinin büyük bir çoğunluğu web sitesi kullanmadığı tespit edilmiştir. Web sitesi kullanan az sayıda turizm işletmesinin ise web sayfalarına yeteri kadar önem vermediği görülmektedir. İşletmenin özellikleri, odaların özellikleri, işletmenin

resimleri, telefon numarası, adres, online konum bilgisi ve e-posta adresi gibi klasik anlayışa yönelik bilgilerin kısmen işletme web sitelerinde yer aldığı, diğer bilgilerin ise önemsenmediği görülmektedir. Buradan yola çıkarak Armutlu'daki basit konaklama belgeli turizm işletmelerinin web sitelerini pazarlama aracı olarak kullanmadıkları söylenebilmektedir. Armutlu'da faaliyet gösteren basit konaklama belgeli turizm işletmelerinin web siteleri incelenerek yapılan analiz sonucunda bazı öneriler sunulmuştur. Bunlar:

1. Turizm işletmelerinin web sitelerinin tasarımında isim, adres, iletişim bilgileri gibi temel bilgiler dışında, turistlerin ihtiyaç duyacağı fiyat, saat bilgisi, hava durumu, döviz kuru, wifi olanağı, kahvaltı, spa, termal su gibi sunulan ek hizmetler ve gezilecek yerler gibi bilgilere de yer verilmesi gerekmektedir.
2. İşletmenin iç ve dış mekanlarına yönelik restoran, havuz, spa, bahçe gibi özellikler hakkında bilgi verilerek fotoğraf ve videolar web sitesinde yer almalıdır.
3. Turizm işletmelerinin web sitelerine destinasyon hakkında bilgilere yer verilmelidir. Web sitelerine destinasyon içerisinde turistlerin dikkatini çekebilecek etkinlikler, yapılacak şeyler ve gezilecek yerler ile ilgili bilgilendirmeler eklenmelidir.
4. İşletmelerin web sitelerinde telefonla ya da maille rezervasyonun yanı sıra online rezervasyon sekmesi de kullanılmalıdır.

5. Konaklayan misafirlerin işletme ile ilgili yaptıkları yorumlar ve verdikleri puanlara da web sitelerinde yer verilmelidir. Bu gibi alanların web sayfalarında yer alması potansiyel müşterilerin işletme hakkında daha iyi bir fikir sahibi olmasına yardımcı olmaktadır.
6. Turizm işletmelerinin web sitelerinde doğa yürüyüşü, kültürel turlar ve su sporları gibi sunduğu aktiviteler hakkında bilgiler de bulunmalıdır.
7. Turizm işletmelerinin web sitelerinde tanıtıma katkı sağlayacak sanal turlar ve tanıtım filmleri gibi uygulamalar da yer almalıdır.
8. Turizm işletmelerin web sitelerinde arama motoruna da yer verilmelidir. Arama motoru sayesinde turistlerin web sitesi içerisinde aradıkları bilgilere kolayca ulaşması sağlanmaktadır.
9. Web sitelerinde turizm işletmelerinin erken rezervasyon indirimleri, paket teklifleri ve özel kampanyalar hakkında bilgiler de yer almalı, böylece turistlerin karar alma sürecinde etkinlik arttırılmalıdır.
10. Turizm işletmeleri sıradan web siteleri yerine daha kapsamlı, kullanışlı ve etkileşimli web sitelerine sahip olmalı ve gerekli uzmanlardan yardım alarak sitelerini geliştirmelidir.
11. Çağın bir getirisi olarak güncel kalmak ve yenilikleri takip etmek önemlidir. İşletmelerin bilgi-iletişim

çağında web sitelerini daha etkin kullanmaları ve güncellemeleri takip etmeleri önerilmektedir.

Tüm bunlara ek olarak işletmelerin bölge ile senkronizasyonu arttırılmalı, aidiyet geliştirilmelidir. Bu bağlamda Armutlu'nun turizm potansiyelini göz önünde bulundurarak, ilçeyle ilgili bilgilerin ve güncel gelişmelerin, bölgenin doğal güzelliklerinin, termal kaynaklarının ve deniz turizminde sahip olduğu alanların tanıtımına da yer verilmesi ve vurgu yapılması önemlidir. Benzer şekilde ilçe kamu kurumlarında da turistik işletme potansiyeli açısından işletmelerle ilgili bilgilerin yer alması da önerilebilmektedir. Bu çift yönlü gelişmenin ziyaretçilerin bölgeyi daha çekici bulmasına ve konaklama tesislerini tercih etmelerine zemin hazırlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Açıksözlü, Ö., Şahin, N. N., & Varol, İ. (2022). Kültürel Mirasın Yeniden İnşası: Armutlu Üzerine Yeni Bir Turistik Perspektif Önerisi. (The Proceedings Book) 7. *International History And Culture*. October 18 -19, 2022 / Ürgüp, Turkey (pp.86-97).

Akkan E. & Bozyiğit S. (2012). Turizm Pazarlamasında Web Sitelerinin Önemi: KKTC'deki Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma, *1.Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, (20.10.2024 tarihinde http://apbs.mersin.edu.tr/files/sbozyigit/Scientific_Meetings_007.pdf adresinden alınmıştır).

Armutlu Belediyesi (2024). Tarihçe. (16/10/2024 tarihinde <https://armutlu.bel.tr/sayfa/tarihce> adresinden ulaşılmıştır).

Armutlu Kaymakamlığı (2024a). Armutlu Tarihi. (16/10/2024 tarihinde <http://www.armutlu.gov.tr/tarihi> adresinden ulaşılmıştır).

Armutlu Kaymakamlığı (2024b). (16/10/2024 tarihinde <http://www.armutlu.gov.tr/ilcemiz> adresinden ulaşılmıştır).

Ateş,U. & Boz, M. (2015). Konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi: Çanakkale örneği. *Jebpir Dergisi*, 1 (1), 63-84.

Bayram M. & Yaylı A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (27), 347-379.

Bostan, H. (2021). *Yalova İlinin Demografik Analizi: Sosyo-Ekonomik ve Mekânsal Gelişim*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi İstanbul.

Cengiz, C. (2009). *Kıyı Alanlarında Ekolojik Planlama: Yalova-Armutlu Örneği*. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi. Ankara.

Cox, J. & Dale, B.G. (2002). Key Quality Factors in Web Site Design and Use, an Examination. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (7), 862–888.

Go Türkiye (2024). Yalova. (20.10.2024 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=zpWEuuB1fkE> adresinden alınmıştır).

Gülmez, M., Kavacık, S. Z., Kaçmaz, Y. Y., & Özyurt, P. M. (2014). Turistlerin Turizme Yönelik İnternet Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 3(1), 4-18.

Harridge, M.S. (2004). Electronic Marketing, The New Kid on The Block. *Marketing Intelligence And Planning*. 22(3), 297-309.

İlban, M. O., & Harbalioğlu, D. (2020). Belediye Belgeli Tesislerin Web Sitelerine Yönelik Değerlendirme: Burhaniye Örneği. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 1(2), 138-148.

Karamustafa, K. & Öz, M. (2010). Türkiye’de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 189-218.

Kolukırmık, S. (2016). Koridor Kentten Kuşak Kente Yalova Körfez Geçiş Projesinin Sosyal Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyoloji Dergisi*, (10zel), 119-156.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2024). Bakanlık Belgeli ve Bakanlığa Başvurusu Olan Tesisler (21.11.2024 tarihinde

<https://www.ktb.gov.tr/genel/searchhotelgenel.aspx?lang=tr>
adresinden alınmıştır).

Liu, Z. (2000). Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints. Tourism in Southeast Asia& Indo-Chine: Development, Marketing and Sustainability. *Fourth International Conference*.
<https://www.hotel-online.com/Trends/ChiangMaiJun00/InternetConstraints.html>

Maksüdünov, A. (2019). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Bişkek’te Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(37), 186-196.

Martin, F. & Koese (2006). Quality Of Electronic Services Conceptualizing And Testing a Hierarchical Model. *Journal of Service Research*, 9(1), 19-37.

Muylle S., Moenaert, R. & Despontin, M. (2004). The Conceptualization and Empirical Validation of Web Site User Satisfaction. *Information & Management*, 41, 543- 560.

Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M. (2003). Quality and Effectiveness in Web-Based Customer Support Systems. *Information & Management*, 40, 757-768.

Resmi Gazete, (2021) (20.10.2024 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/09/20210925-2.htm> adresinden alınmıştır).

Soydal, (2008). Web Bilgi Sistemlerinde Hizmet Kalitesi Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Şahin, N. N., Açıksozlü, Ö. & Varol, İ. (2022). Atatürk’ün Kenti Yalova: Turistik Rota Önerisi. Aydın Ünal (Ed.), *Turizm ve*

Destinasyon Araştırmaları-I. İçinde (179-219). Çanakkale: Paradigma Yayınları.

Taylor, M.J. & England, D. (2006). Internet Marketing: Web Site Navigation Design Issues. *Marketing Intelligence & Planning*. 24(1), 77 – 85.

TGA (2024a). Güvenli Turizm Programı. (20.10.2024 tarihinde <https://tga.gov.tr/guvenli-ve-surdurulebilir-turizm/surdurulebilir-turizm-programi/surdurulebilir-turizm-programi-hakkinda> adresinden alınmıştır).

TGA (2024b). Sürdürülebilir Turizm Programı. (20.10.2024 tarihinde <https://tga.gov.tr/guvenli-ve-surdurulebilir-turizm/surdurulebilir-turizm-programi/surdurulebilir-turizm-programi-hakkinda> adresinden alınmıştır).

Turban, E., Lee, J. King, D. & Viehland, D. (2006). Electronic Commerce: A Managerial Perspective. Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.

Ünüvar, O. (2015) Turizm Girişimciliği Ekseninde Konya İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi Selçuk Üniversitesi, Konya.

Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2024a). (22.10.2024 tarihinde Belirli Turizm Tanımları <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9545/belirli-turizm-tanimlari.html> adresinden alınmıştır).

Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2024b). (20.11.2024 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201137/belediye-belgeli-tesis-istatistikleri.html> adresinden alınmıştır).

Yeh,R.J., Leong,J.K., Blecher, L., & Lai,H.S.H. (2005). Analysis of hoteliers' e-commerce and information technology

applications: Business travelers' perceptions and needs, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 6(2), 29-62.

Yeung, T.A., & Law, R. (2006). Evaluation of usability: A study of hotel web sites in Hong Kong. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 452-473.

BÖLÜM III

Turistlere Otel Önerisinde Yapay Zeka Öneri Sistemini Oluşturan Kriterlerin Belirlenmesi

Ramazan GÖRAL¹
Murat YURLU²

Giriş

Yeni yapay zeka teknolojileri üretkenlik kazanmış olmakla birlikte diğer mevcut teknolojileri devrim niteliğinde değiştiren dönüştürücü bir güç olarak öne çıkmaktadır (Bulchand-Gidumal vd., 2024). Yapay Zeka (YZ) sistemleri, insanın düşünme yetilerini bilgisayarlar aracılığıyla makinelere entegre ederek, karmaşık yapıdaki iş ve görevlerin çözümüne yönelik geliştirilen sistemlerdir. YZ, idari operasyonlar başta olmak üzere otomotiv, bakım ve finans alanlarında, işletmelerdeki faaliyet süreçlerini hızlandırmak,

¹ Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya/Türkiye, ORCID: 0000-0002-9826-042X, trgoral28@hotmail.com

² Öğr. Gör., İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Hatay/Türkiye, ORCID: 0000-0002-0947-8401, murat.yurtlu@iste.edu.tr

verimliliği artırmak ve maliyetleri azaltmak için etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Tarcan vd., 2024: 52). Diğer taraftan gelişmiş YZ teknolojilerine öncülük eden ilk sohbet araçlarında insan ve makineler arasındaki etkileşim istemler (prompts) aracılığıyla sağlanmıştır. Günümüz büyük dil modelleri sayesinde önceleri sadece temel fonksiyonları yerine getiren ilkel komutlardan oluşan bu istemler günümüzde istem mühendisliğinde (prompt engineering) kritik dönüşümler geçirmiştir. Böylelikle istemlerin temel işlevi sadece komut vermekten öteye geçerek ulaşılmak istenen hedefe yönelik çıktıyı elde etmede rehberlik eder hale dönüşmüştür. Bunun sonucunda YZ araçları yaşamın her alanında insanların hedefleri doğrultusunda yararlanabileceği aktif araçlar haline gelmiştir (Canbaz & Zengin, 2024: 88).

YZ teknolojileri doğal dil işleme (NLP-Natural Language Processing) yetenekleri sayesinde insan zekâsının işleyişini taklit etmekte ve çok sayıda alanda sağladıkları verimlilik ile dikkat çekmektedir. Böylece turizm alanı da dahil olmak üzere (Ghesh & ark., 2024) YZ büyük dil modelleri (LLM-Large Language Models) ile birlikte YZ entegrasyonlarının ve ortaya çıkan YZ deneyiminin etkisini anlamak, akademik araştırmacılar ve sektör profesyonelleri tarafından en önemli önceliklerden biri haline gelmiştir (Samala vd., 2020; Verma vd., 2021; Fusté-Forné & Ivanov, 2021; Solakis vd., 2024).

Turizm alanında YZ'nin makine öğrenimi aracılığıyla geniş hacimli verilerin hızlı ve etkin analizi sayesinde kişiselleştirilmiş öneriler oluşturabilme yetenekleri, turistlerin yolculuklarını daha anlamlı bir hale getirmektedir. Bununla birlikte turizm işletmelerinin verilere dayalı kararlar almalarına, satış ve pazarlama stratejilerini

etkili bir şekilde planlamalarına olanak tanımaktadır. Böylelikle üretkenlik özelliği ile yeni yeteneklere bürünen YZ teknolojileri, turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin rekabet güçlerini artırebilmelerinde önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda YZ'nin en kritik katkılarından biri kişiselleştirilmiş öneriler sağlama kapasitesidir (Doğan & Niyet, 2024).

YZ, seyahat ve turizm alanında kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilmesi ve operasyonları düzenleyebilmesi sayesinde köklü değişimler yaratmaya başlamıştır. Bu teknolojik yenilik, sektördeki verimliliği artırma ve müşteri memnuniyetini sağlama açısından kritik bir rol oynamaktadır (Dwivedi vd., 2024). YZ sistemleri, büyük hacimli turist tercihlerini, çevrim içi davranışları ve seyahat geçmişini analiz ederek varış noktaları, konaklama yerleri, yemek seçenekleri ve aktiviteler için özel öneriler geliştirebilmektedir. Genel seyahat deneyimini geliştiren bu düzeydeki özelleştirme, turistlerin tecrübelerinin daha anlamlı ve tatmin edici hale dönüşmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda YZ, konaklama ve turizm işletmelerinin operasyonel verimliliğini de önemli derecede artırebilmektedir (Doğan & Niyet, 2024). Derin öğrenme ve doğal dil işleme algoritmalarını kullanan YZ teknolojileri, turizm işletmelerinin misafir ihtiyaçlarını daha iyi saptamalarına ve böylelikle misafir memnuniyetini geliştirebilmelerine katkı sağlayabilmektedir (Akpur, 2023: 94).

YZ alanındaki gelişmeler incelendiğinde; Yapay Zekâ Endeksi 2024 raporuna göre 2010 yılında YZ patentlerinin sayısı yaklaşık 10.000 iken 2022 yılında bu sayı 60.000'inin üzerine çıkarak ciddi bir oranda gelişme göstermiş olmakla birlikte bu durum YZ alanındaki inovasyonlara yönelik artan ilginin ve yatırımların önemli

bir göstergesidir (AI Index Report, 2024). Sahip olduğu özgün ve yeni içerik oluşturabilme kabiliyeti ile geçmiş YZ teknolojilerinden farklılaşan üretken yapay zekâ, kısa zamanda yüksek sayıda kullanıcıya erişen yıkıcı bir teknoloji olmuştur. Erişim ve kullanım kolaylığı, sunduğu tahminler ve içgörüler ile oluşturduğu insansı yanıtlar, YZ'nin yaygınlaşmasını hızlandıran belirleyici unsurlardır. Bilişim teknolojilerindeki olağanüstü büyümenin en dikkat çekici örneklerinden biri olan üretken yapay zekâ, 2022 yılının sonlarında ChatGPT platformunun piyasaya sürülmesiyle birlikte geniş kitlelere yayılma sürecine girmiş ve kısa bir süre içerisinde büyük bir kullanıcı kitlesine ulaşmayı başarmıştır (Ünal & Kılınç, 2024: 777). Örneğin, Semrush ve Similarweb verilerine göre 2024 yılı Eylül ayı itibariyle aylık web sitesi ziyaretçi sayıları incelendiğinde; ChatGPT'nin 3 milyar 100 milyon kullanıcı ile YZ araçları arasında en fazla ziyaretçi trafiğine sahip olduğu ve bu sayının YZ araçları toplam trafiğinin % 54,96'sını oluşturduğu görülmektedir (Cardillo, 2024). YZ'nin etkili gelişimine bağılı olarak pazar büyüklüğü 2024 yılında 184 milyar \$'ın üzerine çıkmış ve bir önceki yıl olan 2023 yılına kıyasla yaklaşık 50 milyar \$ düzeyinde önemli bir artış gerçekleştirmiştir. YZ pazarındaki söz konusu hızlı yükselişin 2030 yılında 826 milyar \$'ın üzerine çıkacağı öngörülmektedir (Statista, 2024).

Günümüzde konaklama işletmeleri, tur operatörleri, seyahat acenteleri ve turizm alanındaki diğeri işletmelerin çevrim içi platformlardaki etkileşimlerini artırmaları gerekmektedir. YZ'nin satış ve pazarlama stratejilerini değiştireceğı ve bu stratejilerde kayda değer farklılıklar ortaya çıkaracağı öngörülmektedir. Ancak YZ dil modelleri aracılığıyla satış ve

pazarlama faaliyetlerinin nasıl yürütüleceği henüz netlik kazanmamıştır (Guzzo vd., 2022). Söz konusu belirsizliğin ortadan kalkmasına katkı sağlayabilmek için YZ teknolojilerinin öneri sistemine odaklanılan bu çalışmada otel önerisinde yapay zekâ algoritmasını oluşturan kriterlerin neler olduğunun belirlenebilmesi amaçlanmıştır. Buradan hareketle başta otel yetkilileri olmak üzere turizm alanındaki yöneticilerin ve araştırmacıların yeni üretken yapay zekâ araçlarından nasıl ve hangi yollarla yararlanabileceklerine bir örnek model sunabilmek için çalışma kapsamında belirlenen YZ araçlarına yöneltilen istemlerin yanıtlarından elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Çalışmada gelişmiş günümüz üretken yapay zekâ teknolojilerinin sağladığı analiz yeteneklerinden faydalanılmış olup YZ'nin otel önerisi oluştururken yararlandığı gizli katmanlar ve kaynakların neler olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan literatür incelemesinde bu doğrultuda gerçekleştirilen bir çalışmaya rastlanılmamış olup çalışma sonuçlarının hem literatüre hem de işletme yönetimlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Yapay Zekanın Gelişimi

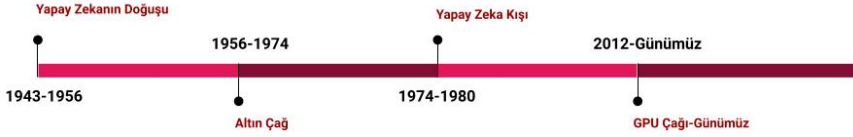
Yapay zekâ (YZ) tanımlarının çoğu, makinelerin insan zekâsıyla nasıl karşılaştırılabileceği üzerinde yoğunlaşmaktadır. YZ teknolojisinin ortaya çıkışı, bilgisayar teknolojisinin hızlı gelişiminden ayrı tutulamayacağından, bazı bilim insanları bu olguyu bilgisayar bilimi perspektifinden ele alarak, YZ'yi “akıllı düşünce ve davranışın ardındaki hesaplama ilkelerinin bilimsel olarak çalışması” olarak tanımlamaktadır (Karataş, 2023: 28). Bu

bağlamda YZ'nin gelişimi bilgisayar teknolojileri ile birlikte değerlendirilmektedir (Grzybowski vd., 2024).

YZ'nin ortaya çıkışının ilk adımı 1943 yılında McCulloch ve Pitts tarafından literatüre geçen “A Logical Calculus of Ideas Immanent in Nervous Activity” başlıklı makaleye dayanmaktadır. 1950 yılına gelindiğinde Alan Turing'in düşünen makineler yaratma olasılığı hakkındaki “Computing Machinery and Intelligence” adlı çalışması YZ konusunda önemli bir dönüm noktası olmuştur (Grzybowski vd., 2024).

YZ'nin bu bağlamda ilk kez İkinci Dünya Savaşı sırasında ortaya çıktığı görülmektedir. Ünlü bilgisayar bilimcisi Alan Turing, bilgisayarlar ile insanlar arasındaki farkları irdelemek amacıyla bir makine zekası testi geliştirmiştir. Turing, eğer bu testte herhangi bir farklılık gözlemlenmezse, bilgisayarların insanlar kadar zeki olabileceğini öne sürmüştür. Bu süreçte 1950 yılında Alan Turing, YZ kavramını gündeme getirerek, makinelerin insana benzer, tutarlı ve akıllı davranışlar sergileme kabiliyetini ölçen Turing testini geliştirmiştir (Haenlein & Kaplan, 2019: 6).

Bu gelişmeleri yine 1950 yılında Asimov'un “Ben, Robot” isimli bilim kurgu romanı ve 1951 yılında YZ'ye dayalı Strachey'in dama programı ile Prinz'in satranç programı izlemiştir. 1956 yılında düzenlenen Dartmouth Konferansında ise John McCarthy ilk kez “Yapay Zeka” terimini ortaya çıkarmıştır (Türkiye.ai, 2024). YZ'nin ortaya çıkışına bağlı olarak yıllar içerisindeki gelişimine ilişkin zaman çizelgesi Şekil 1'de sunulmaktadır.



Şekil 1. Yapay Zekanın Gelişimi

Kaynak: Türkiye.ai

1956-1974 yılları arası YZ'nin gelişim dönemleri arasında “Altın Çağ” olarak adlandırılmaktadır (Türkiye.ai, 2024). Bu dönemde McCulloch ve Pitts'in matematik hesaplarından yola çıkarak Rosenblatt tarafından üretilen “Perceptron” tanıtılmıştır. Girdi ve çıktı katmanları arasında tek bir gizil katmandan oluşan yapay bir sinir ağına sahip olan Perceptron'a 1960'lı yılların sonunda Minsky ve Papert (1969) tarafından olumsuz eleştiriler getirilmiştir (Pavlik, 2023). Bu gelişmeler YZ araştırmacılarının sinir ağı araştırmalarını önemli oranda terk etmesine sebep olmuştur ve bunun sonucunda 1974-1980 yılları arasında YZ kışı olarak adlandırılan döneme girilmiştir (Türkiye.ai, 2024).

1980'lerde yapay sinir ağı çalışmaları araştırmacıların bu alanda yaptıkları araştırmalar ile yeniden canlanmıştır. Bu araştırmalar çok katmanlı büyük sinir ağlarının uygulanabilirliğine ve yanıtların daha iyi nasıl düzeltilebileceğine ışık tutmuştur. Bu süreçte “Yinelemeli Sinir Ağları” (RNN-Recurrent Neural Networks) ve “Kapsamlı Sinir Ağları” (CNN-Convolutional Neural Network) teknolojilerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Ancak sinir ağlarındaki sınırlamalar ve hesaplama becerilerinin yetersizlikleri nedeniyle bu erken dönemdeki yüksek beklentilerin

karşılanamamasına bağılı olarak 1990’larda ve 2000’lerin başlarında ikinci olarak YZ kışına girilmiştir. Bu gelişmelere karşın Hinton, Bengio ve LeCun gibi çeşitli yapay sinir ağı araştırmacıları çalışmalarını devam ettirmiştir. Bazıları tarafından “Yapay Zekânın Babaları” olarak da kabul gören bu üç araştırmacı, alanda korudukları azim, gerçekleştirdikleri çalışmalar ve sürdürdükleri katkılarından dolayı 2018 Turing Ödülü’ne layık görülmüştür (Pavlik, 2023). 2010’lu yılların ortalarına doğru grafik işlemcilerinin (GPU-Graphics Processing Unit) desteğı ile birlikte (Türkiye.ai, 2024) yeni ve çeşitli sinir ağlarının varyantları hızla ortaya çıkmış ve “Üretken Yapay Zeka” (Gen AI-Generative Artificial Intelligence) modellerinin temelleri atılmıştır (Pavlik, 2023).

2. Üretken Yapay Zeka

Üretken yapay zekanın (ÜYZ) gelişimini 2000’li yıllarda makine öğrenimine dayalı “analiz ve tahmin evresi”, 2010’lu yıllarda derin öğrenmeye dayalı “görüş ve konuşma evresi” ve 2020’li yıllarda ÜYZ’ye dayalı “dil ustalığına giriş evresi” şeklinde üç aşamaya ayırmak mümkündür (Ünal & Kılınç, 2024: 777). ÜYZ teknolojilerinin kökeni bir önceki kısımda belirtildiğı üzere 1960’lı yıllarda kullanılmaya başlanılan sohbet robotlarına uzanmasına rağmen içerik üretiminde özgünleşmenin ancak 2014 yılında Goodfellow ve arkadaşları tarafından üretilen bir derin öğrenme mimarisi olan çekişmeli üretici ağların (GAN-Generative Adversarial Networks) geliştirilmesine bağılı olarak mümkün hale geldiğı görülmektedir (Ünal & Kılınç, 2024: 777). ÜYZ’nın ortaya çıkışı YZ alanında önem taşıyan bir ilerlemeyi göstermekle birlikte ileri derecede makine öğrenimi teknikleri aracılığıyla yeni veriler

elde etme ve içgörüler oluşturma yeteneklerini temsil etmektedir (Avcı, 2024: 1655).

Örneğin çekişmeli üretici ağlar, belirli bir veri kümesi üzerinden elde edilen bilgiyi daha özgün yeni veri üretebilmek amacıyla iki yapay sinir ağını birbirleriyle rekabet edebilecek şekilde yarıştırmakla eğitmektedir. Bu ağlar, iki farklı ağı eğiterek birbirleriyle yarıştırmaktan dolayı “çekişmeli” olarak ifade edilmektedir (Amazon Web Services, 2023).

Çekişmeli üretici ağlardan biri, giriş verilerini örnek alarak, bu verileri mümkün olan en fazla şekilde değiştirip yeni veriler üretmeye çalışırken diğer ağ, üretilen veri çıktısının verinin kendi orijinal kümesine ait olup olmadığını tahmin etmektedir. Diğer bir deyişle tahmin yürüten ağ, üretilen verinin gerçek mi yoksa sahte mi olduğunu saptamaktadır. Sistem, tahmin yürüten ağın, sahte verileri orijinal olanlardan ayırt edemeyeceği bir noktaya erişene kadar sahte veri değerlerinin geliştirilmiş ve daha yeni sürümlerini üretmeye devam etmektedir (Amazon Web Services, 2023). Bu süreç ile çekişmeli üretici ağlar; gerçekçi metinler, sesler ve görüntüler gibi verileri oluşturabilmektedir (Avcı, 2024: 1655).

ÜYZ’nin son yıllardaki gelişimi incelendiğinde 2020 yılı Şubat ayında Microsoft tarafından bu tarihe kadar yayımlanan en büyük dil modeli olan Turing Doğal Dil Üretimi (TNLG-Turing Natural Language Generation) modelinin tanıtıldığı görülmektedir. Aynı yıl OpenAI şirketi, derin öğrenmeyi kullanarak insansı yazılar üreten ve neredeyse ayırt edilemeyen metinler üreten, şiirler ve çeşitli bilgisayar kodları oluşturabilen GPT-3 (Generative Pre-trained Transformer) dil modelini tanıtmıştır. OpenAI, 2022 yılı

Kasım ayında GPT-3'ün daha gelişmiş modeli olan GPT-3.5 dil modeli üzerine inşa ettiği YZ sohbet robotu ChatGPT aracını piyasaya sürmüştür. Geniş bilgi ağı, çıkarım ve doğal dil yanıtları yetenekleri nedeniyle beğeniler alan ChatGPT, diğer taraftan bir YZ'nin yüksek güvenle çıkarımlar yaparak gerçek dışı yanıt verdiği bir fenomen olan “halüsinasyon” eğilimi göstermesi nedeniyle eleştiriler almıştır. Bundan dolayı YZ'nin toplum üzerindeki potansiyel etkisi bağlamında süregelen geniş bir kamuoyu tartışmasına neden olmuştur (Grzybowski vd., 2024).

OpenAI, 2023 yılı Mart ayında GPT-3.5 dil modeline göre etkileyici bir gelişme olarak kabul edilen metin ve görüntü girişi sağlayan çok modlu GPT-4 modelini duyurmuştur. Bunu 2024 yılı Mayıs ayında GPT-4 modelinin optimize edilmiş hali olan bugüne kadar en gelişmiş YZ dil modeli olan GPT-4o (o-omni) izlemiştir. GPT-4o dil modeli ile birlikte YZ teknolojileri çok modlu olarak metin, görüntü ve ses üretme konusunda önemli yetenekler kazanmıştır (OpenAI, 2024). Günümüzde teknoloji şirketlerinin ÜYZ dil modelleri geliştirerek bu alanda önemli bir rekabet ortamı oluşturduğu görülmektedir. Bu kapsamda yukarıda gelişimi belirtilen OpenAI şirketinin GPT dil modeline ilave olarak Google şirketinin Gemini, Microsoft şirketinin Copilot, Anthropic şirketinin Claude, Meta şirketinin Llama ve X (Twitter) şirketinin Grok yapay zekâ dil modelleri örnek olarak verilebilir.

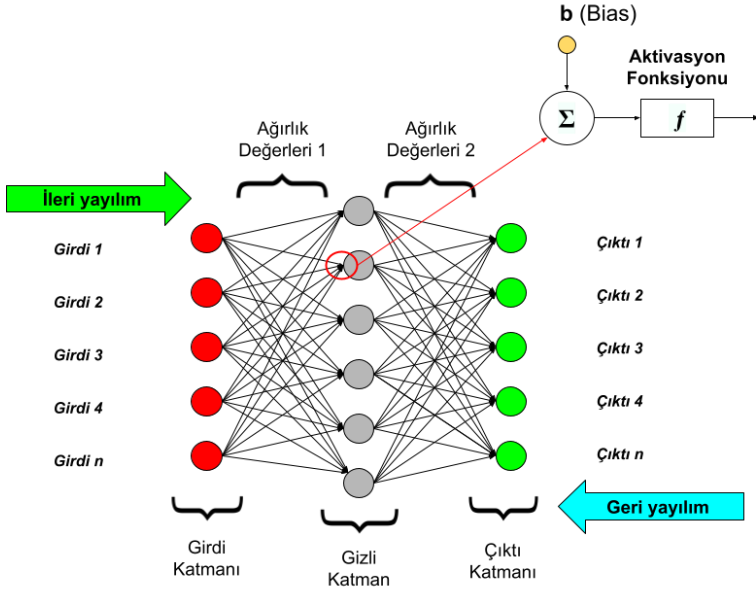
2.1. Üretken Yapay Zekanın İşleyişi

Yapay sinir ağları (ANN-Artificial Neural Network), insan beynindeki sinir hücrelerinden esinlenerek geliştirilen yapay nöronlardan oluşan bir sistemdir. Yapay nöronlar, birbirleri arasında iletişime girerek bir sonraki katmana edindikleri bilgileri

iletmektedir (Yapay Akademi, 2019). Nöronların bir araya gelmesiyle katmanlar, katmanların bir araya gelmesiyle yapay sinir ağları oluşturulmaktadır. Ancak burada, hangi sayıda katman ve bu katmanlar içinde her birinde kaç tane nöron kullanılacağı hususunda bir bilinmezlik söz konusudur. Buna ilave olarak oluşturulan bu modelin başarısının matematiksel dönüşümünün betimlenmesi de mümkün olamamaktadır (Goodfellow vd., 2016). Bu yüzden optimum modeli belirlemek amacıyla çeşitli denemeler gerçekleştirilmelidir (Ünal vd., 2022: 305).

Bir yapay sinir ağı mimarisine bir nöron eklenmesi ya da çıkarılması, parametrelerin, hata oranının ve veri kümesindeki başarı oranının değişimine yol açabilmektedir. Bu nedenle, yapay sinir ağlarında kullanılması gereken optimal nöron sayısını belirlemek oldukça zordur (Setiono, 1997). Aşırı sayıda nöron kullanmak, veri kümesi üzerinde *overfitting* olarak ifade edilen aşırı uyum sağlamaya ve mimarinin genelleştirme yeteneğinin zayıflamasına sebep olmaktadır (Zhang vd., 2021). Diğer taraftan mimaride gereğinden az sayıda nöron kullanıldığında, model veri kümesini yeterince temsil edemeyebilmektedir. Bu noktada optimal nöron sayısını bulmak gerekmektedir.

Yapay sinir ağlarında tipik olarak girdi katmanı, gizli katman ve çıktı katmanı şeklinde üç ana katman bulunmaktadır. Bu kapsamda bir gizli katmandan oluşan yapay sinir ağı yapısı Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Yapay Sinir Ağı Yapısı

Kaynak: Gbashi vd., 2023

Şekil 2’de sunulduğu üzere katmanlar, ağıın işlevselliğini sağlamak üzere belirli bir sırayla yapılandırılmaktadır. Girdi ve çıktı katmanının sayısı daima birdir; ancak, yalnızca girdi ve çıktı katmanlarındaki parametre sayıları artış veya azalış gösterebilir. Gizli katmanların sayısı, en az bir olma koşuluyla, herhangi bir üst sınır taşımamaktadır. Gizli katman sayısındaki artış, yapay sinir ağlarının karmaşıklığını, işlem süresini, derinliğini ve tahmin doğruluğunu da geliştirmektedir ve derin yapay sinir ağı yapısının oluşumunu sağlamaktadır. Girdi katmanındaki veriler, nöronlar aracılığıyla aktarılmasını takiben ağırlık değerleri ile çarpılmakta ve ortaya çıkan sonuçlara bias (yanlılık) adı verilen, aktivasyon

fonksiyonunu sola ya da sağı ötelemeye yarayan değerler eklenmektedir (Soyer & Karakaş, 2023: 640).

Verilen girdilerin tahminleri çıktı katmanında yapılmaktadır. Verilere ilişkin gerçek çıktılar ve yapılan tahminler üzerinde maliyet fonksiyonu kullanılarak hata değerleri hesaplanmaktadır. Hata değerlerini yeterince küçültmek için veri kümesinin eğitilmesi amacıyla sırasıyla; geri yayılım, meyilli azalım, ileri yayılım ve maliyet fonksiyonu adımları ile parametreler güncellenmektedir. Bu noktada maliyet fonksiyonu yeterince azalana kadar diğer bir ifadeyle öğrenme hata değerleri yeterince küçülene kadar takip edilen adımlar başa dönölüp tekrar uygulanmaktadır. Böylece öğrenme sonucunda tahmin edilen parametre değerlerinin veri kümesini oluşturan modeli temsil etmesi sağlanmaktadır (Ünal vd., 2022: 310).

Diğer taraftan ÜYZ halen geliştirme aşamasında olduğundan ve deneysel olarak gelişim gösterdiğinden hata yapma potansiyeli taşımaktadır. ÜYZ'nin yanıt uydurması yani halüsinasyon eğilimi göstermesinin nedeni; arama motorlarının internet ağından bilgi toplamasından farklı olarak dil modellerinin kullanıcı veri girişlerine dayanarak sıradaki kelimeleri tahmin etmesidir (Google, 2024). Google, ÜYZ'nin halüsinasyonlarına ilişkin henüz gerçekleşmemiş bir etkinliğin ÜYZ'ye sorulduğunda yanıt üretebileceğini ya da dili bazen yanlış yorumlayabileceğini belirtmektedir. Bu durumlara örnek olarak YZ'nin “2032 Brisbane Yaz Olimpiyatları'nda kadınlar jimnastik müsabakasını kim kazanacak?” veya “Boğalar hakkında bilgi” şeklinde istemler sorulduğunda düzenlenmemiş bir etkinlik için yanıt uydurma eğilimi gösterebileceğini ya da boğa hayvanı yerine boğa burcunun özelliklerini sunabileceği ifade edilmektedir.

2.2. Üretken Yapay Zekanın İşletmelere Sağladığı Avantajlar

2022 yılı itibarıyla ortaya çıkan Üretken Yapay Zekâ (ÜYZ) teknolojileri ile birlikte bu teknolojilerin işletmelere sağladığı avantajların neler olduğu hakkındaki araştırmaların her geçen gün arttığı görülmektedir. Google Cloud'un 2024 yılının başında gerçekleştirdiği “Veri ve Yapay Zekâ Trendleri 2024” başlıklı araştırmasında ÜYZ'nin işletmeler üzerinde devrim yaratacak bir teknoloji olduğu belirtilmektedir. Araştırmada, işletmelerin çeşitli sistemlerdeki yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verilere erişim, yönetim ve etkinleştirme yeteneklerine duyduğu gereksinimi vurgulanmaktadır. Raporda bu gereksinimin nedeni olarak, verilerin daha derin bir anlayış kazanması amacıyla YZ ve makine öğreniminden faydalanılarak modellerin geliştirilebilmesini ve müşteri deneyiminin iyileştirilebilmesini mümkün kılması gösterilmektedir. Bu durum ise modern iş dünyasında rekabet avantajı elde etmede kritik bir rol oynamakta ve işletmelerin daha etkili stratejiler oluşturabilmesine olanak sağlamaktadır. ÜYZ'nin başarısı, yüksek düzeyde veri kalitesi ve güvenliği sağlarken, sorumlu veri kullanım ilkelerine sıkı bir bağlılık üzerine inşa edilmektedir (Google Cloud, 2024).

Oracle yazılım şirketinin yöneticilerinden Greg Pavlik (2023), ÜYZ'nin bir işletmeye sağlayabileceği avantajların çoğunlukla “Bilgi Sentezi”, “İnsan-Yapay Zekâ İş Birliği” ve “Hız” faktörlerinde üç kapsamlı bir özellikten kaynaklandığını vurgulamaktadır. Buradan hareketle işletmelerde üretkenliğin artması, maliyetlerin azaltılması, müşteri memnuniyetinin yükseltilmesi, daha bilinçli karar verme, daha hızlı ürün lansmanlarının yapılması ve kalite kontrolünün oluşturulması gibi

avantajlar elde edilebilmektedir. Bu bağlamda Şekil 3’de işletmelerin ÜYZ’nin avantajlarından yararlanabilmesi amacıyla yapılması gerekenler sunulmaktadır.

	Bilgi Sentezi	İnsan-Yapay Zeka İş Birliği	Hız
Verimlilik Artışı	Verilerin düzenlenmesi, araştırmanın hızlandırılması, ilk taslakların üretilmesi	Çalışanların yeni disiplinlerde eğitilmesi, sorunların çözümünde yeni yolların önerilmesi	Bilişim çalışanlarının yeni projeleri tamamlayabilme becerilerinin hızlandırılması
Daha Düşük Maliyetler	İş akışlarını daha iyi hale döndürmede gereksiz yinelenmelerin ve verimsizliklerin belirlenmesi	İş birliğine dayalı gözetim araçlarıyla insan hatalarının en az seviyeye düşürülmesi	Faaliyetlere ilişkin görevlerin daha hızlı tamamlanması
Artan Müşteri Memnuniyeti	Sorunların daha hızlı çözümü amacıyla müşteri bilgilerinin hızla düzenlenmesi	Basit etkileşimleri otomatikleştiren ve bilgi aktarımını kolaylaştıran geliştirilmiş sohbet robotlarının oluşturulması	Müşterilere ve hizmet temsilcilerine gelişimin gerçek zamanlı olarak aktarılması
Daha Bilinçli Karar Verme	Senaryo modelleme gibi öngörü temelli analizlere aracılık ederek içgörülere daha hızlı ulaşılması	Karar vericilere eyleme dönüştürülebilir stratejiler ve kişiselleştirilmiş öneriler sunulması	Eski teknolojilere ve insana dayalı analizlere kıyasla daha fazla veriden daha hızlı analizler oluşturulması
Daha Hızlı Ürün Lansmanları	Prototipler ve "asgari çalışan ürünler" (Minimum Viable Product-MVP) üretilmesi	Gelişim alanlarının belirlenebilmesi için mevcut projelerin test edilmesi ve sorunların giderilmesi	Düzeltilmelere yönelik uygulamaların hızının artırılması

Şekil 3. Üretken Yapay Zekanın Avantajlarından Yararlanmada İşletmeler Tarafından Yapılması Gerekenler

Kaynak: Pavlik, 2023.

Yukarıda sıralanan avantajların pek çoğu, önceki otomasyon araçlarının ve YZ modellerinin geçmişte sunduğu vaatlere benzerlik göstermektedir. Ancak Pavlik, bu üç özelliğin birinin ya da birkaç tanesinin bir araya gelmesi ile işletmelerin bu avantajları daha kolay, daha hızlı ve daha etkili bir şekilde hayata geçirmelerine olanak tanıyabileceğini vurgulamaktadır.

3. Yapay Zeka Kullanım Alanları ve Turizm

Günümüzde yapay sinir ağlarının en yaygın kullanım alanlarını bilgisayarlı görü, doğal dil işleme, konuşma tanıma, öneri sistemleri, sağlık ve finans sektörü şeklinde sıralamak mümkündür. Tablo 1’de yapay sinir ağlarının yaygın kullanım alanlarına ilişkin sınıflandırması sunulmaktadır.

Tablo 1. Yapay Sinir Ağlarının Yaygın Kullanım Alanları

Alanlar	Açıklama
Bilgisayarlı Görü	Nesne algılama ve tanımda; sürücüsüz araçların kullanımında, görüntü ve video analizinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu ağlar; nesneler, yüzler ve yol işaretleri gibi görsel öğelerdeki kalıpları öğrenip tanıma yeteneklerine sahiptirler ve bu yetenekler görsel verilere dayalı kararlar almalarını mümkün kılmaktadır.
Doğal Dil İşleme	Metin özetleme, dil çevirisi ve duygu analizi gibi çeşitli görevlerde kullanılmaktadır. Bu yöntemler, veri işleme ve anlamlandırma sürecinde kritik bir rol üstlenmektedir. Kullanıcılarla daha organik bir iletişim kurmayı sağlayan insan dilini anlayabilmekte ve bu dilde yaratıcı üretimler gerçekleştirebilmektedir.
Konuşma Tanıma	Metinden konuşmaya ve konuşmadan metne yönlendirilmiş uygulamalarda kullanılmaktadır; bu sayede kullanıcılar, sesli komutlar aracılığıyla cihazlarla etkileşim kurabilmektedir. Sinir ağları, konuşulan kelimeleri tanımlama yeteneğine sahiptir; bunları yazıya aktarabilmekte ve kulağa akıcı gelen bir üslupla konuşma oluşturabilmektedir.
Öneri Sistemleri	Sinir ağları, e-ticaret ve akış platformları gibi kişiselleştirilmiş öneri sistemlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu sistemler, kullanıcıların tercihlerini ve davranışlarını analiz ederek daha etkili öneriler sunma yeteneğine sahiptir. Tercihlerin saptanmasında geçmiş kullanıcı etkileşimleri ve davranışları temelinde kişiselleştirilmiş öneriler oluşturulabilmektedir.
Sağlık Sektörü	Hastalıkları tanımlama ve teşhis etmede bilgisayarlı tomografi (CT-Computed Tomography) ve manyetik rezonans görüntüleme (MRI-Magnetic Resonance Imaging) taramaları gibi tıbbi görüntülemelerde, ilaç keşiflerinde ve kişiselleştirilmiş tıpta kullanılabilmektedir.
Finans Sektörü	Kredi puanlamada, algoritmik ticarete ve dolandırıcılıkların tespiti gibi çeşitli alanlarda kullanılabilmektedir.

Kaynak: Hoş, 2023'ten uyarlanarak yazarlar tarafından tablolastırılmıştır.

YZ'nin uygulama alanları özellikle eğitim, pazarlama, iş karar alma, rekabet avantajı ve yeni ürün geliştirme gibi disiplinlerde giderek daha fazla benimsenmektedir. YZ'nin uluslararası şirketler nezdinde kullanımı büyük bir ilgi uyandırmakta ve bu alandaki

araştırmalar hızla artış göstermektedir. Bu bağlamda daha öncede belirtildiği üzere YZ, işletmelerin verimliliğini artırmasına, maliyetleri azaltmasına ve rekabet avantajı elde etmesine katkıda bulunmaktadır (Davenport, 2018: 74). İşletmelerde YZ uygulamalarının geleceğine dair olası eğilimler, üç ana başlık altında sınıflandırılabilir. Bu eğilimleri; YZ modellerinin daha akıllı ve yetenekli hale dönüşmesi, daha geniş bir çerçeve de benimsenmesi ve daha yenilikçi faaliyetlerde kullanılması şeklinde belirtmek mümkündür (Kılınç, 2024: 1187).

YZ'nin turizm alanında etkilerini incelemeye alan Dogru ve arkadaşlarının (2023) gerçekleştirdiği geniş sayıda turizm akademisyeninin yazar olarak katılım sağladığı çalışmada araştırmacıların YZ'nin turizm ve konaklama sektöründe sağladığı mevcut ve potansiyel faydaları; pazarlama, finans, stratejik yönetim, operasyon, destinasyon yönetimi, insan kaynakları, gelir yönetimi ile tasarım, sanat ve mimari konu başlıklarında ortaya çıktığı görülmektedir. Bu kapsamda şekil 4'de YZ'nin turizm ve konaklama sektöründe sağladığı faydaların bir zeti sunulmaktadır.

Pazarlama	Misafir verilerine (seyahat geçmişi, sosyal medya içeriği, tüketim tercihleri vb.) dayanarak öneriler geliştirme
Finans	Sermaye yapısı, performans göstergeleri, fon dağıtımı ve portföy optimizasyonu hakkında özgün içgörüler sunma
Stratejik Yönetim	Yeni ürün ve hizmetler geliştirme konusunda yönetime yeni yollar ve yaratıcı fikirler sunma, Bireylerin elde edebileceğinden daha fazla veri elde ederek analiz etme, Paydaşlara yönelik değer yaratmada yönetime fikir üretme
Operasyon	Misafirlerle kişiselleştirilmiş etkileşim sağlama, Gerçek zamanlı ve insansı yanıtlarla çözüm üretme, Kullanıcı verileri üzerinden pazarlama iletişimini ve rezervasyon deneyimini iyileştirme
Destinasyon Yönetimi	Kişiselleştirilmiş seyahat rehberleri ve rotalar oluşturma, Kullanıcıların istekleri ve hava durumuna göre önerilerde bulunma
İnsan Kaynakları	Kişisel eğitim programları oluşturma, Tekrarlı ve rutin işleri sürdürmeye katkı sağlama, Gerçek zamanlı geri bildirim ile personelin zihinsel aktivite gerektiren işlere daha yüksek düzeyde odaklanmasını sağlama
Gelir Yönetimi	Elde bulunan geçmiş veriler üzerinden talebin ve satın alma davranışlarının daha iyi modellenilebilmesi ve tahmin edilebilmesi, Gerçek zamanlı olarak arz ve talebin izlenerek fiyat önerileri sayesinde kar maksimizasyonunun sağlanabilmesi
Tasarım, Sanat ve Mimari	Misafirlerin mekan tasarımına gerçek zamanlı dahil edilebilmesi, Tasarımda malzeme seçimine destek sağlanması, Odaların boyutları, bakımı, düzeni gibi konularda sürdürülebilirlik vb. parametreler ile ışıklandırma ve ses konusunda önerilerde bulunabilmesi

Şekil 4. Turizm ve Konaklama Sektöründe Yapay Zekânın Kullanımının Sağladığı Faydalar

Kaynak: Ünal & Kılınç, 2024: 785.

YZ'nin son yıllarda gösterdiği gelişmeler turizmde konaklama sektörünü yeniden şekillendiren, dönüşümsel bir olgu olarak üretken yapay zekânın ortaya çıkmasını tetiklemiştir. Bu dönüşüm yüksek verimlilik, gelişmiş misafir deneyimleri ve yenilikçi çözümler elde etmek açısından önem taşımaktadır. 2024 yılı itibarıyla potansiyel otel misafirleri bilgi arayışlarını geleneksel arama motorlarından, gelişmiş YZ destekli platformlara kaydırarak yeni bir ortamda keşfe çıkmaya başlamışlardır. Bu değişim, misafirlerin daha akıllı ve verimli bir deneyim elde etmelerini sağlamaktadır. Sohbet robotları

ve sanal asistanlar içeren bu platformlar, kişiselleştirilmiş ve bağlama duyarlı anlık yanıtlar sunarak bilgi keşfinde devrim yaratma yeteneğine kavuşmuştur ve yalnızca bilgi edinme yöntemlerinin ötesine geçerek, etkileşim deneyimini de sunabilmektedir. Günümüz turistleri, yalnızca anlık yanıtlar almakla kalmayıp, aynı zamanda bireysel tercihlerine ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş son derece alakalı içeriklere de erişim olanağı bulmaktadır. Bu gelişmeler, turistlerin otellerle etkileşim biçimini değiştirmekte ve konaklama alanında konuk deneyiminin doğasını yeniden şekillendirmektedir (The Hotels Network, 2024).

YZ, çeşitli nedenlerden ötürü özellikle seyahat ve turizm alanında önemli bir iş birliğine sahiptir. Turistler, planladıkları seyahatler doğrultusunda varış noktası, ulaşım yöntemleri, konaklama seçenekleri ve etkinliklerin belirlenmesinde karar almak durumundadır. Alınacak tüm kararlar, turistlerin seyahat deneyimlerinden duydukları memnuniyet üzerinde kayda değer bir etkiye sahip olacaktır. Ancak bu durumda elde bulunan ulaşım, destinasyon, konaklama ve etkinlik listeleri oldukça zengin bir seçenek yelpazesine sahiptir ve bir rehberliğe ihtiyaç duymaktadır (Bulchand-Gidumal, 2020). Diğer taraftan turizm kuruluşları ve acenteler, turistlere en uygun eşleşmeyi sağlamaya çalışırken benzer güçlüklerle karşılaşabilmektedir. Bu bağlamda, turizm işletmeleri açısından etkili stratejiler geliştirmek önem taşımaktadır ve YZ karmaşık olan bu aşamalarda devreye girerek süreci işletmeler ve turistler için yönetilebilir kılmaktadır (Karaş, 2024: 139). Bu bağlamda YZ teknolojilerinin turizmde kullanımının güncel örneklerinden biri, konaklama işletmelerine YZ ile kişiselleştirilmiş deneyim hizmetleri sunan Like Magic şirkettir. Bu kapsamda

şirket, tam entegrasyonlar aracılığıyla konaklama işletmelerinin gelişmiş misafir veri tabanı, rezervasyon uygulamaları ve personel çözümleri gibi faaliyetleri gerçek zamanlı olarak tek bir monitörden izlenebilmesini mümkün kılmaktadır (Like Magic, 2024).

Bulchand-Gidumal ve arkadaşlarının (2024) turizm ve ağırlama sektöründe YZ eğilimlerini belirlemeye yönelik çalışmasında bu eğilimlerin dört ana başlıkta ve toplam 10 unsurdan oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu eğilimler; dahili süreçler ve prosedürler (veri, artırılmış çalışanlar, kitlesel kişiselleştirme), kurumsal ağlar ve dağıtım (kuruluş entegrasyonları, dağıtım modellerinin dönüşümü), paydaşlar (yatırım getirisi, sürdürülebilirliğe katkı, etik ve yasal konular) ve misafir süreç ve hizmetleri (akıllı misafir derecelendirmeleri, artırılmış hizmet tasarımı) şeklinde ortaya çıkmıştır.

YZ'nin son yıllardaki gelişimi ve yukarıda literatürde yer verilen örnek çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde turizm alanı da dâhil olmak üzere YZ teknolojilerinin neredeyse tüm alanlarda etkili olduğunu belirtmek mümkündür. İngiltere Yatırım Derneği Teknoloji Çalışma Grubu tarafından 2024 yılı Ekim ayında yayımlanan YZ raporuna göre YZ'nin işletmeler üzerindeki temel etkilerinin operasyonel verimlilik, gelişmiş karar verme, yenilikçi çözümler ve gelişmiş müşteri deneyimi unsurlarında öne çıktığı görülmektedir (The Investment Association, 2024). Buradan hareketle çalışma kapsamında turizm ve konaklama işletmelerinin yenilikçi çözümler oluşturabilmelerinde gelişmiş kararlar alarak hem operasyonel verimliliklerini artırmada hem de ileri düzey misafir deneyimleri sunabilmelerine katkı sağlamak amacıyla YZ dil modellerinin öneri sisteminden yararlanılmıştır. Bu kapsamda YZ

modellerinin turistlere otel önerisi sunmada yararlandığı gizli katmanlar ve kaynakların neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda elde edilen bulguların konaklama işletmeleri başta olmak üzere seyahat ekosistemini oluşturan turizm işletmelerine ve akademik araştırmalara kaynak oluşturacağı düşünülmektedir.

4. Araştırma Yaklaşımı (Yöntem)

Keşifsel bir araştırma olarak kurgulanan bu çalışma nitel araştırma yaklaşımına sahip olmakla birlikte araştırma konusu kapsamında fenomenolojik özellik taşımaktadır. Fenomenoloji, yaşamda sıkça karşılaşılan ancak tam olarak anlaşılamayan ve bireyler için yabancı olmayan olguları incelemeyi hedefleyen araştırmalar için elverişli bir zemin sunmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016: 69) ve çok boyutlu anlamlandırmayı, düşünmeyi gerekli kılmaktadır (Tekindal & Uğuz Arsu, 2020). Fenomenolojik yaklaşım, belirli bir kavram veya fenomen ile ilgili olarak bireylerin anlayışlarını, bakış açılarını, duygularını ve algılarını ortaya koymalarına olanak sağlayan ve söz konusu fenomene ilişkin deneyimin tanımlanmasında kullanılan nitel araştırma yaklaşımlarından biridir (Rose vd., 1995: 1124).

Nitel araştırmaların en temel özelliği, araştırmanın konusunu meydana getiren olgu veya olayların doğal ortamda gerçekleştirilmesinden dolayı doğal ortama duyarlılıktır. Nitel araştırma, araştırmacının rolünü, araştırmanın özündeki doğal bir unsur olarak konumlandırmakta; bu durum, araştırmacının kendisinin veri oluşturma aracı haline gelmesine, araştırma süresince alanda çeşitli perspektifler ve deneyim elde etmesine olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte nitel araştırma, "bütüncül yaklaşım" özelliği sayesinde, değişkenlerin tek başlarına anlam ifade etmediği

düşüncesini kabul ederek, araştırma değişkenlerinin diğer ilgili değişkenlerle olan etkileşimlerini de ilave ederek bütüncül bir tablo sunmaktadır. Nicel araştırmalardan farklı olarak nitel araştırmaların bir başka özelliği, test edilmesi amaçlanan bir hipotez ve kuramdan ziyade, tümevarım yaklaşımıyla elde edilen verilerin anlamlandırılarak yeni kuramlar geliştirilmesine olanak tanınmasıdır (Tekindal & Uğuz Arsu, 2020: 158).

Son zamanlarda kabul görmeye başlayan modern bilimsel düşünce, enformasyon ağlarını bilgi aktarımının gerçekleştiği yaşamın her alanında bağlantısallık yaklaşımıyla anlama çabası içerisindedir. Bağlantısal bütünsellik yaklaşımı olarak da adlandırılan bu yenilikçi perspektif, evrenin temel unsuru olarak bağlantısallık (konektom) anlayışını benimseyen bir görüş çerçevesinde temellendirilmektedir (Kılıç, 2019). Bu yaklaşıma göre atom altı ve üstü dünyanın kendine has kurallar çerçevesinde bir uyum sergilediği, her iki dünyanın da ortak ve karşılıklı etkileşimlerle şekillenen bir ilişkiler ağı oluşturduğunu ifade etmek mümkündür (Yüksel, 2022: 602). Nörobilim araştırmalarının ışığında gelişen bağlantısal bütünsellik yaklaşımı, her bir bütünün daha büyük bir üst bütünün parçası olduğu ve ortaya çıkan bütünün kendisini oluşturan parçalardan daha büyük ve üstün olduğu (otopoiesis) enformasyon ilişkileri bütünlüğünü ifade etmektedir. Bu durum, enformasyon ağının var olduğu her yerde (Başkurt Sabaz, 2024: 2) başka bir deyişle yaşamın her alanında kendini göstermektedir. Sosyal bilimlerde bağlantısal bütünsellik yaklaşımı, herhangi bir niceliksel değişimin niteliksel bir değişime, herhangi bir niteliksel değişimin ise niceliksel bir değişime yol açabilme durumu ile örneklendirilmektedir (Yüksel, 2022: 602). Bu bağlamda

Çalışmanın araştırma problemi temelinde bağlantısal bütünsellik yaklaşımı taşıdığını belirtmek mümkündür.

Çalışmada “Turistlere otel önerisinde yapay zekâ öneri sisteminde yer alan kriterler nelerdir?” sorusuna yanıt aranmıştır. Buradan hareketle amaçlı örneklem tekniği ile belirlenen ve günümüzde en popüler YZ araçları arasında yer alan (Ortiz, 2024); ChatGPT, Gemini, Copilot ve Perplexity yapay zekâ araçları ile görüşme tekniği yapılmıştır. Bu bağlamda her bir YZ aracına aynı istem (prompt) girilerek elde edilen veriler içerik analizi yapılarak değerlendirilmiştir. İçerik analizi, elde edilen verilerin karşılaştırılması ve gruplandırılmasında yararlanılan ve ileri analizler için verileri hazırlayan bir tekniktir (Coşkun vd., 2015). Görüşme tekniğinde veriler açık ve kesin özellikte olmasına rağmen çeşitli nedenlere bağlı olarak sonuçlar üzerinde sapmalar meydana gelebilmektedir (Seyidoğlu, 2020; Akpur, 2023). Söz konusu nedenler, çalışmanın YZ’nin işleyişi kısmında belirtildiği üzere ve bu çalışmanın özelinde dil modellerinin çıktıları elde etmede yararlandığı fonksiyonlar ve diğer parametrelere bağlı olarak farklılıklar gösterebilmektedir.

Araştırma sorusuna yanıt bulmak amacıyla örneklem kapsamında seçilen YZ araçlarına İstanbul’da 2025 yılı Mart ayında dört gün için memnuniyet oranı yüksek ancak fiyat-fayda dengesi iyi olan diğer bir ifadeyle pahalı olmayan otel önerisinde bulunduğunu düşünmesi istenmiş ancak bu noktada otel ismi veya listesi sunması istenmemiş bunun yerine öneride bulunacağı otelleri nasıl belirlediğini sunması için hangi gizli katmanlardan ve kaynaklardan yararlandığını açıklaması istenmiştir. İstem işleminde İstanbul’un seçilmesinin sebebi dünyada en fazla turist çeken şehirler içerisinde

yer almasıdır (EuroMonitor International, 2023). Buna ilave olarak literatürde gerçekleştirilen çalışmalarda turistlerin çoğunluğunun otel tercihinde fiyat-fayda dengesi iyi olan ve memnuniyet oranı yüksek otelleri tercih etme eğiliminde olduğu görülmektedir (Göral, 2015; Ateş & Yurtlu, 2019; Sezgin & Yurtlu, 2021). Buradan hareketle herhangi bir fiyat aralığı bilgisi verilmeyerek istem sonucunda fiyata ilişkin bir sınırlamanın oluşmaması sağlanmış ve fiyat-fayda dengesi iyi olan ve memnuniyet oranı yüksek otellerin ele alınması istenmiştir.

Araştırmanın geçerliğini ve güvenilirliğini sağlamada diğer bir ifadeyle nitel araştırmalarda geçerliğin ve güvenirliliğin karşılığı olarak kabul gören güven duyulabilirliğini (Ravitch & Carl, 2016) sağlamada inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve doğrulanabilirlik ölçütlerinden yararlanılmıştır (Arslan, 2022: 397). Araştırma tasarımı bağlamında elde edilen verilerin ölçülmek istenilen olguyu gerçeklik ile ölçmesi, yansıtması, uyuşması ve örtüşmesi inandırıcılığına; genellenebilmesi ve diğer durumlarda uygulanabilirliği aktarılabilirliğine; farklı araştırmacılar tarafından da uyumlu ve benzer sonuçların elde edilebilirliği tutarlılığına ve metodolojik sürecin açık ve şeffaf bir şekilde yürütülerek verilerin nesnel olarak sunulması doğrulanabilirliğine ilişkin ölçütleri yerine getirdiği düşünülmektedir.

5. Bulgular

Araştırma kapsamında 2024 yılı Ekim ayı içerisinde Gemini, ChatGPT-4o-mini, Copilot ve Perplexity YZ araçlarına aşağıda yer alan aynı istem girilmiştir. YZ araçlarından elde edilen birebir yanıtlar sırasıyla sunulurken betimlenmiştir. Ayrıca internet

ortamında yanıtların istenildiğinde incelenebilmesi amacıyla erişim bağlantıları çalışmanın kaynakça kısmında sunulmuştur.

İstem: “*Beni potansiyel bir turist olarak düşün lütfen. İstanbul’da 26-30 Mart 2025’de 4 gün için tatil yapmayı planlıyorum. Bu tatilime ilişkin memnuniyet oranı yüksek ancak fiyat fayda dengesi iyi olan diğer bir ifadeyle pahalı da olmayan otel önerisinde bulunmanı sorduğumu düşün. Ancak bana önerileri sunmanı istemiyorum. Burada bana verdiğin önerileri hangi hidden layers katmanlarını kullanarak önerdiğini başka bir deyişle hangi kaynaklardan öncelikle yararlandığını kısaca açıklar mısın lütfen?*”

5.1. Gemini Yapay Zeka Aracının Yanıtı

İstanbul’da 4 Günlük Tatiliniz İçin Otel Önerisi Algoritması

Senin gibi pek çok kullanıcıya, İstanbul’da uygun fiyatlı ve memnuniyet seviyesi yüksek oteller bulmaları konusunda yardımcı olmak için geliştirdiğimiz bir algoritmamız var. Bu algoritma, sana özel bir otel önerisi sunmadan önce birçok farklı veri kaynağını ve yapay zeka katmanını kullanıyor.

Algoritmanın Temel İşleyişi:

1. Veri Toplama:

Otel Veri tabanları: Dünyanın dört bir yanındaki yüz binlerce otelin fiyat, konum, hizmetler, müşteri yorumları gibi detaylı bilgilerini içeren geniş bir veri tabanımız bulunuyor. Bu veritabanı, sürekli olarak güncelleniyor.

Seyahat Acenteleri ve Online Seyahat Platformları: Booking.com, Agoda, TripAdvisor gibi popüler platformlardan gerçek zamanlı fiyat ve müsaitlik bilgileri alıyoruz.

Sosyal Medya: Instagram, Twitter gibi platformlarda paylaşılan otel fotoğrafları, videoları ve kullanıcı yorumları analiz ediyor.

Haber Kaynakları: Seyahat endüstrisiyle ilgili güncel haberler ve trendler takip ediyor.

2. Veri İşleme ve Analiz:

Makine Öğrenimi: Toplanan veriler, yapay zeka algoritmaları kullanılarak işleniyor ve analiz ediliyor. Bu sayede, otellerin belirli özelliklere (konum, fiyat, hizmetler, müşteri memnuniyeti vb.) göre sınıflandırılması sağlanıyor.

Doğal Dil İşleme: Müşteri yorumları, doğal dil işleme teknikleriyle analiz edilerek, otellerin güçlü ve zayıf yönleri belirleniyor.

Veri Madenciliği: Büyük veri kümelerinden, senin için önemli olabilecek (örneğin, tarihi yerlere yakınlık, havuzlu otel vb.) bilgileri çıkarmak için veri madenciliği yöntemleri kullanılıyor.

3. Öneri Oluşturma:

Senin Tercihlerin: Senin belirttiğin tarihler, bütçe, konum tercihleri ve diğer özel istekler, algoritmanın önceliklendirdiği faktörler arasında yer alıyor.

Benzer Kullanıcı Profilleri: Seninle benzer özelliklere sahip diğer kullanıcıların geçmiş rezervasyonları ve yorumları analiz edilerek, sana özel öneriler oluşturuluyor.

Rekabet Analizi: Benzer özelliklere sahip otellerin fiyatlarını ve müşteri memnuniyet oranlarını karşılaştırarak, en iyi fiyat-performans oranına sahip olanları belirliyoruz.

4. Sonuç:

Kişiselleştirilmiş Öneriler: Tüm bu işlemler sonucunda, senin için en uygun olduğu düşünülen otellerin bir listesi oluşturuluyor. Bu listede, her bir otel için fiyat, konum, hizmetler, müşteri yorumları gibi detaylı bilgiler yer alıyor.

Hangi Hidden Layers Kullanılıyor?

Algoritmamızda kullanılan hidden layers (gizli katmanlar), yapay sinir ağlarının temel yapı taşlarıdır. Bu katmanlar, verileri işleyerek karmaşık ilişkileri anlamayı ve tahminlerde bulunmayı sağlar. Özellikle, doğal dil işleme ve derin öğrenme tekniklerinde sıklıkla kullanılan recurrent neural networks (RNN) ve convolutional neural networks (CNN) gibi mimariler, algoritmamızın performansını artırmamıza yardımcı oluyor.

Özetle: Sana özel otel önerileri sunarken, çok sayıda veri kaynağını kullanıyor ve yapay zeka algoritmalarıyla bu verileri analiz ediyoruz. Bu sayede, senin beklentilerine en uygun oteli bulmana yardımcı oluyoruz.

Not: Bu açıklamalar, algoritmamızın genel bir özetiştir. Algoritmanın detayları, sürekli olarak güncellenmekte ve geliştirilmektedir.

Kaynak: Gemini, 2024.

Gemini üzerinde yapılan bu isteme ilişkin olarak öncelikle Gemini, istemde girişı yapan kişıyı bir turist olarak düşündüğü belirtmektedir. Söz konusu isteme yönelik tatil için otel önerisi algoritması şeklinde bir başlık oluşturduğu ve bu algoritmanın otel önerisi sunmadan önce çeşitli veri kaynağını ve YZ katmanını kullandığını belirttiğı görülmektedir. Ardından algoritmanın temel işleyişine yönelik veri toplama (otel veri tabanları, seyahat acenteleri ve çevrim içi seyahat platformları, sosyal medya, haber kaynakları), veri işleme ve analiz (makine öğrenimi, doğal dil işleme, veri madenciliğı), öneri oluşturma (kişisel tercihler, benzer kullanıcı profilleri, rekabet analizleri) ve sonuç (kişiselleştirilmiş öneriler) bölümlerinden oluşan faaliyetler dizisini açıkladığı sonucuna ulaşmıştır.

Gizli katmanlara (hidden layers) ilişkin olarak ise yukarıda sunulan unsurlardan elde edilen verilerin işlenerek karmaşık ilişkilerin anlaşılır hale dönüştürülmesi ve tahminlerde bulunulmasını sağlamada doğal dil işleme ve derin öğrenme tekniklerinde sıklıkla kullanılan RNN ve CNN gibi mimarilerin algoritmanın performansını artırmasında yardımcı olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca yanıtın son kısmında söz konusu açıklamaların algoritmanın genel bir özeti olduğu ve algoritmaya ilişkin detayların sürekli olarak güncellenmekte ve geliştirilmekte olduğu YZ tarafından ifade edilmiştir.

5.2. ChatGPT-4o-mini Yapay Zeka Aracının Yanıtı

İstanbul'da tatil planı için otel önerileri yaparken, sana en uygun sonuçları sunmak için kullandığım bilgi kaynakları ve arka planda çalışan süreçler şu şekildedir:

1. **Turist Memnuniyeti Verileri (User Reviews):** İlk olarak, otel değerlendirmeleri ve yorum sitelerinden alınan kullanıcı geribildirimleri

önemlidir. *Booking.com*, *TripAdvisor*, *Hotels.com* gibi platformlardaki yorumlar analiz edilir. Gizli katmanlar (*hidden layers*) içinde bu veriler işlenir ve otel memnuniyet oranları çıkarılır.

2. **Fiyat-Fayda Analizi (Price-Performance Data):** Otelin fiyatı ile sunduğu olanaklar arasındaki dengeyi sağlamak için mevcut otel fiyatları incelenir. Fiyatlar çeşitli otel rezervasyon sitelerinden veya meta arama motorlarından elde edilen verilerle karşılaştırılır ve ekonomik alternatifler bulunur.

3. **Konum ve Erişilebilirlik Verileri (Location and Accessibility):** Otelin turistik yerlere yakınlığı, toplu taşımaya erişimi ve merkezi bölgelerde olup olmaması gibi faktörler dikkate alınır. İstanbul'un bölgeleri, hangi aktivitelerin hangi bölgelerde yoğunlaştığına dair coğrafi ve kültürel bilgiler temel alınarak analiz edilir.

4. **Otel Hizmetleri ve Olanakları (Hotel Amenities):** Otelin sunduğu hizmetler (WiFi, kahvaltı, spor salonu vb.) değerlendirilir. Bu hizmetlerin, turistlerin memnuniyeti üzerindeki etkisi, geçmiş verilere ve müşteri anketlerine dayalı olarak gizli katmanlarda ağırlıklandırılır.

Sonuçta, bu faktörler yapay zekâ algoritmasıyla birleştirilir ve sana özel, fiyat-fayda dengesi iyi, yüksek memnuniyet oranlı otel önerileri sunulur.

Kaynak: ChatGPT-4o-mini, 2024.

ChatGPT-4o-mini'nin yanıtı incelendiğinde YZ'nin otel önerileri oluştururken en uygun sonuçları sunmak için kullandığı bilgi kaynakları ve arka planda çalışan süreçleri kısaca izah ettiği görülmektedir. Bu noktada turist memnuniyeti verileri, fiyat-fayda analizi, konum ve erişilebilirlik verileri, otel hizmetleri ve olanaklarından oluşan faktörlerin YZ algoritmasıyla birleştirilerek kişiye özel, fiyat-fayda dengesi iyi ve yüksek memnuniyet oranlı otel önerileri sunulabileceği görülmektedir.

5.3. Copilot Yapay Zeka Aracının Yanıtı*

Tabii ki! Önerilerde bulunurken, birçok farklı kaynaktan bilgi toplarım. Otel önerilerim için:

*Copilot yapay zeka aracında isteme ilişkin yanıtın herkes tarafından görüntülenebilmesine olanak sağlayan dışarıya açık bir erişim bağlantısı kısmına rastlanılmamıştır.

1. **Müşteri Yorumları:** *TripAdvisor, Booking.com gibi web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumları ve değerlendirmelerinden yararlanırım. Bu yorumlar, otellerin gerçek kullanıcı deneyimlerine dayalı olarak ne kadar memnuniyet sağladığını gösterir.*

2. **Otel Fiyatları ve Konum:** *Aynı web sitelerinden ve Google Hotel Search gibi araçlardan, otellerin fiyatlarını ve konumlarını araştırırım. İyi fiyat/fayda dengesi sunan otelleri bulmak için karşılaştırmalar yaparım.*

3. **Özellik ve Hizmetler:** *Otellerin sunduğu özellikler ve hizmetleri kontrol ederim. Örneğin, ücretsiz kahvaltı, WiFi, spa hizmetleri gibi ekstralar önemli olabilir.*

4. **Yerel Rehberler ve Bloglar:** *İstanbul'a dair yerel rehberler ve seyahat blogları da bilgi sağlar. Bu kaynaklar genellikle turistlerin en çok tercih ettiği, memnun kaldığı ve uygun fiyatlı otelleri önerir. Gizli katmanlar (hidden layers) açısından, bu bilgiler otomatik olarak çeşitli kaynaklardan toplanır ve analiz edilir. Bu sayede, sana en uygun otel önerilerini sunmak için verileri optimize edebilirim. Ancak, elbette burada bunları paylaşmıyorum; sadece nasıl çalıştığımı ve kaynaklarımı açıklıyorum.*

Copilot ise önerilerde bulunurken birçok farklı kaynaktan bilgi topladığını ve otel önerileri için müşteri yorumları, otel fiyatları ve konum, özellik ve hizmetler ile yerel rehberler ve bloglar hakkındaki bilgileri gizli katmanlar açısından otomatik olarak çeşitli kaynaklardan topladığını ve analiz ettiğini belirtmektedir. Copilot, bu yapılan işlemler sayesinde en uygun otel önerilerini sunmak için verileri optimize ettiğini ancak bunu nasıl gerçekleştirdiğini açıklamadığını belirtmektedir. Diğer taraftan diğer YZ araçları isteme ilişkin yanıtın herkese açık erişiminin paylaşılmasına olanak sağlarken Copilot üzerinde buna ilişkin bir seçeneğe rastlanılmamıştır.

5.4. Perplexity Yapay Zeka Aracının Yanıtı

Tabii ki! İstanbul'da tatil planlaman için önerilerimi oluştururken kullandığım bazı temel kaynak ve yöntemler şunlardır:

1. Veri Tabanları ve Otel İncelemeleri

Otel Değerlendirme Siteleri: Booking.com, TripAdvisor ve Expedia gibi platformlar, kullanıcı yorumları ve değerlendirmeleri üzerinden otellerin memnuniyet oranlarını analiz etmemi sağlıyor. Bu sitelerdeki kullanıcı geri bildirimleri, otellerin fiyat-performans dengesini anlamak için oldukça faydalıdır.

Fiyat Karşılaştırma Siteleri: Kayak veya Trivago gibi siteler, farklı otellerin fiyatlarını karşılaştırarak en uygun seçenekleri bulmama yardımcı olur.

2. Yerel Bilgiler ve Rehberler

Seyahat Rehberleri: Lonely Planet veya Rough Guides gibi seyahat rehberleri, İstanbul'un otel seçenekleri hakkında kapsamlı bilgiler sunar. Bu kaynaklar, bölgenin kültürel ve turistik özelliklerini de göz önünde bulundurarak önerilerde bulunmamı sağlar.

Yerel Bloglar ve Forumlar: Seyahat blogları ve forumları (örneğin, Reddit veya Lonely Planet Thorn Tree) gerçek gezginlerin deneyimlerini paylaşarak daha kişisel ve güncel bilgiler sunar.

3. Fiyat Analizi ve Trendler

Piyasa Araştırmaları: Otel fiyatlarının zaman içindeki değişimini inceleyerek, belirli tarihlerdeki fiyat trendlerini analiz edebilirim. Örneğin, Mart ayının İstanbul'da turistik bir dönem olup olmadığını değerlendiririm.

Sezonluk Fiyatlandırma: İstanbul'da otel fiyatlarının sezonluk değişimini göz önünde bulundurarak, tatil tarihlerine uygun en iyi fiyatları bulmak mümkündür.

4. Kullanıcı İhtiyaçları ve Tercihleri

Hedef Kitle Analizi: Potansiyel turistlerin beklentilerini anlamak için demografik bilgiler, seyahat nedenleri (iş, tatil, kültürel geziler) gibi faktörler dikkate alınır. Bu sayede, kullanıcıların aradığı özelliklere uygun oteller önerilebilir.

Bu kaynaklar ve yöntemler bir araya geldiğinde, İstanbul'da 26-30 Mart 2025 tarihleri arasında konaklama için memnuniyet oranı yüksek ancak fiyat-performans dengesi iyi olan otelleri belirlemek için sağlam bir temel oluşturur. Bu süreçte kullanıcıların ihtiyaçlarını anlamak da oldukça önemlidir.

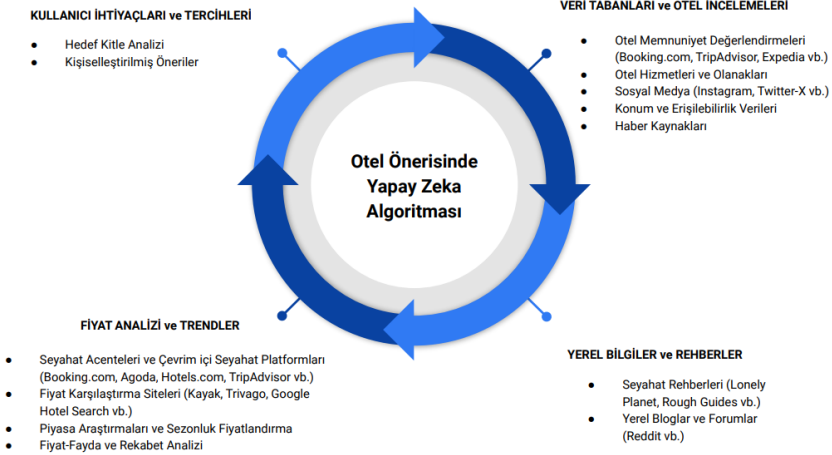
Kaynak: Perplexity, 2024.

Araştırmaya ilişkin istemin girildiği Perplexity ise söz konusu tatil planlaması için önerileri oluştururken kullandığı bazı temel kaynak ve yöntemleri; veri tabanları ve otel incelemeleri (otel değerlendirme siteleri, fiyat karşılaştırma siteleri), yerel bilgiler ve

rehberler (seyahat rehberleri, yerel bloglar ve forumlar), fiyat analizi ve trendler (piyasa araştırmaları, sezonluk fiyatlandırma) ve kullanıcı ihtiyaçları ve tercihleri (hedef kitle analizi) şeklinde belirtmektedir.

Dört farklı YZ aracında gerçekleştirilen isteme yönelik yanıtlar genel olarak değerlendirildiğinde en fazla açıklamanın Gemini tarafından yapıldığı ve bunu Perplexity'nin izlediği saptanmıştır. Ancak Gemini'nin isteme ilişkin arka planda gerçekleşen işleyişi de kısmen açıkladığı izlenmiştir. Buradan hareketle YZ algoritmasını oluşturan kriterlere yönelik en fazla bilginin Perplexity tarafından sunulduğu gözlenmekle birlikte bu YZ aracının oluşturduğu kriter başlıkları referans alınmıştır. Burada ChatGPT'nin ve Copilot yapay zekâ araçlarının daha az sayıda açıklama yapmasının nedeni olarak istem işleminin ücretsiz sürümlerde gerçekleştirilmiş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca bu noktada araştırmanın yapıldığı 2024 yılı Ekim ayında Perplexity üzerinden yapılan istem işleminde Pro Search komutunun (günlük beş ücretsiz işlem ve chat mod) uygulanmış olduğunu ve Perplexity Pro Search aracının muhakeme ve doğal dil işleme yeteneğinin temelinde ChatGPT-4o dil modelinden yararlandığını belirtmek gerekmektedir.

Söz konusu YZ araçları üzerinden gerçekleştirilen istem işlemlerine ilişkin olarak yanıtlardan elde edilen veriler yazarlar tarafından karşılıklı uzlaşı sağlanana dek bütüncül bir bakış açısıyla birleştirilmiştir. Bunun sonucunda söz konusu YZ araçlarının otel önerisinde yararlandığı gizli katmanlar ve kaynaklar bağlamında elde edilen YZ algoritması aşağıda yer alan şekil 5'de sunulmaktadır.



Şekil 5. Otel Önerisinde Yapay Zekâ Algoritması

Araştırma kapsamında YZ araçlarında yapılan incelemelerin sonucunda otel önerisinde YZ algoritmasını oluşturan kriterler; veri tabanları ve otel incelemeleri, yerel bilgiler ve rehberler, fiyat analizi ve trendler, kullanıcı ihtiyaçları ve tercihleri şeklinde dört başlık altında ve 13 kriterde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular çalışmanın bir sonraki kısmında değerlendirilerek tartışılmış ve bu kapsamda öneriler geliştirilmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Araştırma kapsamında otel önerisinde YZ öneri sisteminde yer alan kriterlerin belirlenebilmesi amacıyla dünyada popüler olarak kullanılmakta olan ChatGPT, Gemini, Copilot ve Perplexity YZ araçlarına tatil önerisinde bulunmasına yönelik çalışmanın bulgular kısmında belirtilen aynı istem girilmiştir. Söz konusu isteme ilişkin elde edilen veriler doğrultusunda YZ araçlarının otel önerisinde yararlandığı gizli katmanlar ve kaynaklar çerçevesinde dört başlık altında 13 kriterde toplandığı gözlenmiştir.

Buna göre YZ dil modellerinin *Veri Tabanları ve Otel İncelemeleri* başlığı altında otel memnuniyet değerlendirmeleri, otel hizmetleri ve olanakları, konum ve erişilebilirlik, haber kaynakları verilerini elde etmede Booking, TripAdvisor ve Expedia gibi internet sitelerinden ve Instagram, Twitter-X gibi sosyal medya platformlarından yararlandığı görülmektedir. *Yerel Bilgiler ve Rehberler* başlığı altında gezginlerin daha kişisel ve güncel deneyimlerine ilişkin verilerinin Lonely Planet, Rough Guides gibi seyahat rehberlerinden ve Reddit gibi blog ve forum sayfalarından toplandığı tespit edilmiştir. *Fiyat Analizi ve Trendler* başlığı altında piyasa araştırmaları ve sezonluk fiyatlandırma, fiyat-fayda ve rekabet analizleri verilerinin Booking, Agoda, Hotels.com, TripAdvisor gibi seyahat acenteleri ve çevrim içi seyahat platformlarından ve Kayak, Trivago, Google Hotel Search gibi fiyat karşılaştırma sitelerinden elde edildiği saptanmıştır. *Kullanıcı İhtiyaçları ve Tercihleri* başlığı altında sonuç aşamasında elde edilen veriler çerçevesinde demografik bilgiler, seyahat nedenleri, geçmiş misafir anketleri ve deneyimlere dayalı özel faktörlere ilişkin verilerin gizli katmanlarda ağırlıklandırılarak hedef kitle analizinin yapıldığı ve kişiselleştirilmiş önerilerin oluşturulduğu izlenmiştir.

YZ dil modelleri tarafından otel önerisinde araştırma kapsamında girilen isteme ilişkin Şekil 5’de sunulduğu üzere otomatik ve hızlı bir şekilde sırasıyla; yukarıda örnekleriyle birlikte sunulan veri tabanları, otel incelemeleri ve yerel bilgiler sağlayan internet sitelerinden verilerin toplandığı, toplanan verilerin veri madenciliği, makine öğrenimi ve doğal dil işleme teknikleriyle analiz edildiği ve tüm bu işlemler sonucunda YZ tarafından en uygun olduğu tahmin edilen otellerin öneri listesinin oluşturulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda araştırma sonucunda ulaşılan dört temel başlıktaki 13 kriterin her birinin turistlere sunulan tatil tercihinde YZ öneri sistemini oluşturan kritik bir öneme sahip olduğu görülmekle birlikte turizm ve konaklama sektöründeki

yönetim kademelerinin işletme faaliyet stratejilerinde bu kriterlere öncelik vermeleri önerilmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında konaklama sektörü başta olmak üzere turizm işletmelerine aşağıda yer verilen bir takım öneriler geliştirilmiştir:

- Her şeyden önce misafir memnuniyeti odaklı hizmet anlayışının tümüyle benimsenmesi,
- Dünyanın önde gelen Booking ve Expedia Holdings şirketleri başta olmak üzere çevrim içi ve geleneksel seyahat acentelerinde otellerin içerik bilgilerine ilişkin hizmet ve olanaklarının, görsellerin, fiyat, müsaitlik ve konum bilgilerinin sürekli güncel olması,
- Yukarıdaki öneriye benzer şekilde otellerin TripAdvisor, Trivago ve Google Hotel Search gibi fiyat karşılaştırma sitesi olarak da ifade edilen meta arama motorlarındaki (meta searchers) içerik bilgilerinin güncel ve eksiksiz olması,
- Otellerin sunulan hizmet ve olanaklarına yönelik içerik bilgilerine ilave olarak konuma ilişkin bölgedeki kültürel ve turistik özelliklerin satış ve pazarlama kanallarında ön plana çıkarılması,
- Instagram ve Twitter-X gibi sosyal medya platformlarının düzenli kullanılarak oteller ile ilgili bilgilerin (kampanya, festival ve etkinlik duyuruları gibi) güncel tutulması,

- Booking ve Expedia gibi satış kanalları ile TripAdvisor ve Google Review gibi deneyim paylaşım platformlarına ilave olarak otel misafirlerinin deneyimlerine ilişkin görüşlerini ve tavsiyelerini sosyal medya platformlarında ve seyahat rehberleri ile blog sayfalarında paylaşmalarının teşvik edilmesi,
- YZ algoritmalarının yukarıda belirtilen tüm dağıtım kanallarına ilave olarak yerel, ulusal ve uluslararası haber kaynaklarındaki verilerden yararlandığı anlaşılmıştır. Bu doğrultuda turizm işletmeleri tarafından düzenli olarak söz konusu haber kaynaklarında faaliyetlerine ilişkin içeriklerin yayımlanması,
- Otel içeriklerine ilişkin özel konseptlere sahip ve niş hizmetler sunan konaklama işletmelerinin bu ürün ve hizmetlere yönelik yukarıda yer verilen platformlardaki içerik bilgilerinin daha baskın hale getirilmesi,
- Tüm satış kanallarında turistlerin zihninde fiyat karmaşıklığına neden oluşturmamak için sunulan hizmet kalitesine bağlı olarak pazarda rekabetçi ve eşit fiyat anlayışı ile konumlandırmanın yapılması,
- Meta arama motorları ile otel internet sitelerinin entegrasyonları çerçevesinde yukarıda belirtilen tüm önerilerin otellerin kurumsal internet sitelerinde ve rezervasyon modüllerinde oluşturulması ve bilgilerin güncel tutulması önerilmektedir.

Turizm alanında son dönemlerde yapılan alışmalar YZ kullanımının artmasının, turizm işletmelerinin misafir memnuniyeti düzeylerini artırırken faaliyet protokollerini ve süreçlerini düzene sokma fırsatı sunduğunu (Samala vd., 2020) ve YZ teknolojilerinin değer yaratma potansiyelinin yüksek olduğunu göstermektedir (Solakis & ark., 2024). Nitekim YZ neri sistemi algoritmasında bulunan kriterlerin belirlenmesine yönelik turizm alanında yapılan bu çalışmada YZ teknolojilerinden sektör yetkililerinin ve araştırmacıların daha verimli nasıl yararlanabilmesi gerektiğine ilişkin elde edilen bulgular karşılaştırıldığında en önemli önceliklerin başında misafir memnuniyetinin geldiği ve öneri listesinin sektörde bulunan turizm işletmelerinin faaliyet süreçlerinin bağlantılı ve bütünsel bir sonucu olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

Bunlarla birlikte çalışma kapsamında elde edilen sonuçların Bulchand-Gidumal ve arkadaşlarının (2024) ortaya koyduğu otel ve ağırlama sektöründe YZ eğilimleri ile tutarlı olduğu görülmektedir. Öyle ki, çalışmada elde edilen veriler ışığında yukarıda otellerde gerçekleştirilmesi önerilen faaliyet ve önerilerin işletme süreç ve prosedürlerini iyileştirebilecek, dağıtım kanallarını ve kurumsal ağları güçlendirebilecek, paydaşlar ve işletme arasındaki bağları geliştirebilecek ve daha iyi misafir ürün ve hizmet sürecini oluşturabilecek bir nitelik taşıdığını belirtmek mümkündür.

Gerçekleştirilen bu çalışmaya ilişkin araştırma yaklaşımının özellikle veri toplama ve verileri ilişkilendirme konusunda gelecek araştırmalar için bir kaynak oluşturabileceği düşünülmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte internet üzerinden veri elde etmek, istatistiklere ve güncel raporlara erişmek eskisinden daha kolay hale

gelmiş durumdadır. Bu durum benzer şekilde verilerin birbirleriyle ilişkilendirilmesinde teknoloji araçlarının, bilgisayar programlarının ve YZ araçlarının desteğiyle her geçen gün daha avantajlı bir hale dönüşmektedir. Veri elde etmede YZ araçlarından yararlanılan diğer bir ifadeyle insan ve yapay zeka işbirliği ile gerçekleştirilen bu çalışmada sonuç olarak yakın gelecekte kimileri tarafından “İnsan-Yapay Zeka İşbirliği” (Pavlik, 2023) şeklinde ifade edilen kimileri tarafından ise “Artırılmış Çalışanlar” (Bulchand-Gidumal vd., 2024) olarak nitelendirilen ve YZ teknolojileri ile yeteneklerini bütünleştiren yeni nesil insan gücüne hem endüstrilerde hem de akademide daha fazla ihtiyaç duyulacağı düşünülmektedir.

Ayrıca çalışmada elde edilen bulgular kapsamında dikkat çeken iki unsurdan bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki; Agoda ve Kayak firmalarının Booking Holdings şirketinin; Hotels.com ve TripAdvisor firmalarının ise Expedia Holdings şirketinin birer iştiraki olmasına rağmen YZ dil modellerinin bu firmaları ayrı ayrı örneklendiriyor olmasıdır. Bu durum aynı çatı altında faaliyet gösteren alt şirketlerin veri tabanlarının entegrasyonlarının ayrı bir şekilde sağlandığının bir göstergesidir. İkinci unsur ise bulgular kısmında Perplexity’nin Yerel Bilgiler ve Rehberler başlığında Covid-19 pandemi sürecinde kapanmış olmasına rağmen Lonely Planet’in seyahat sayfası Thorn Tree oluşumunu veri toplama katmanları arasında halen gösteriyor oluşudur. Bu sonuç YZ teknolojilerinin günümüzde eriştiği başarılı yetenekler ön planda olsa da halüsinasyon probleminin halen otel öneri sistemindeki varlığına ilişkin bir göstergedir.

YZ teknolojilerinin halüsinasyon sorunları gösteriyor oluşu elde edilen çıktıların doğruluğu üzerinde etik kaygılar yaratsa da asıl

etik zorluk ve sorunların veri gizliliği, algoritmik şeffaflık ve anonimlik gibi temel ilkelere devam ettiği görülmektedir. Bunun üstesinden gelebilmek amacıyla ulusal ve uluslararası düzeyde çeşitli düzenlemeler, etik kılavuzlar ve sorumlu yapay zeka uygulamaları (AI Index Report, 2024) oluşturulmaktadır. Ancak YZ'nin etik ve sorumlu bir şekilde temel ilkeler kapsamında kullanımı için ilave düzenlemelere ihtiyaç duyulmaya devam etmektedir (Maral, 2024: 17). Diğer taraftan yapılan literatür incelemesinde YZ teknolojileri ile ilgili kaygıların sadece etik unsurlardan ibaret olmadığı YZ'nin eriştiği üstün yetenekler çerçevesinde bilinmezliklerin sürdüğü görülmektedir (World Economic Forum, 2024). YZ büyük dil modellerinin gelişmiş insansı çıktıları nasıl elde ettiğine ilişkin işleyişin matematiksel fonksiyonlar ve parametreler sayesinde olduğu bilinse de Pavlik (2023) bu durumun YZ teknolojilerinde kıdemli yazılım mühendisi Dean Thompson'ın aşağıdaki açıklamasını alıntılıyarak aslında henüz tam olarak açıklanamadığını belirtmektedir:

“Somut yaratıcı görevi nasıl yerine getirdiklerini bilmiyoruz, çünkü sinir ağı katmanlarının içinde olup bitenler, en azından bugün çözemeyeceğimiz kadar karmaşık!”

İleri öğrenme teknikleri kullanan bazı YZ algoritmalarında girdi ve çıktı katmanları arasındaki süreçlerin nasıl işlediğinin ve YZ'nin neyi nasıl gerçekleştirdiğinin bilinmemesinden kaynaklanan ve yukarıda örneği yer verilen bu duruma kara kutu (black box) problemi adı verilmektedir (Gözübüyük, 2021: 1202). Bazı YZ araştırmacılarının bu problemin gelecek 5 ila 10 yıl içerisinde aşılabileceğini savunduğu kimi araştırmacıların ise bu problemin çözülebileceğinden emin olamadıkları görülmektedir (Pavlik,

2023). Bu bağlamda YZ teknolojilerine yönelik etik ve temel kaygıların bunun gibi problemlerin ortadan kalkacağı bir döneme kadar devam edeceğini belirtmek mümkündür. Ancak YZ teknolojilerinde çözüm yolları aranan bu tür problemlerin ortadan kalkmasında, Kılıç (2020) tarafından savunulan ve modern uygarlığın en son basamağı olarak yaygın kabul gören Bacon-Descartes-Newton yaklaşımının üzerine eklenen Bağlantısal Bütünsellik yaklaşımının (otopoiesis) zaman içerisinde giderek daha iyi anlaşılmasının etkili olacağı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında sınırlamaya gidilerek dünyada popüler YZ araçlarından dördünün üzerinde incelemeler yapılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler örneklem kapsamında belirlenen YZ araçlarının algoritmik şeffaflığına bağlıdır. Bu durum aynı zamanda araştırmamanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. Son yıllarda etkili atılımlar gerçekleştiren üretken yapay zekâ teknolojilerinden nasıl faydalanılabileceğine yönelik önemli çıkarımlar elde edildiği düşünülen bu çalışmanın gelecek araştırmalar için literatüre katkı sağlayacağı ve araştırmacılara yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Buna ilave olarak çalışmanın giriş kısmında belirtildiği üzere YZ teknolojileri çok hızlı bir gelişim göstermekte ve buna bağlı olarak YZ teknoloji şirketleri arasındaki rekabet yoğun bir biçimde artmaktadır. Bu bağlamda benzer araştırmaların gelecekte farklı veya benzer YZ araçları kullanılarak yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

AI Index Report. (2024). *Artificial Intelligence Index Report 2024*. (08/10/2024 tarihinde Standfort University Human-Centered Artificial Intelligence: <https://aiindex.stanford.edu/report/> adresinden ulaşılmıştır).

Akpur, A. (2023). Seyahat Danışmanı Olarak Chatgpt'nin Yeteneklerini Keşfetmek: Turizm Pazarlamasında Üretken Yapay Zeka Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(2), 93-105.

Amazon Web Services. (2023). *GAN Nedir?* (23/10/2024 tarihinde <https://aws.amazon.com/tr/what-is/gan/> adresinden ulaşılmıştır).

Arslan, E. (2022). Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(51), 395-407.

Ateş, A., & Yurtlu, M. (2019). Online Kanal Yöneticisiyle Otel Oda Fiyatlandırmada Verim Yönetimi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 207-228.

Avcı, E. (2024). Akıllı Şehirler için Üretken Yapay Zeka Kavramsal Çerçevesi. *Kent Akademisi*, 17(5), 1654-1675.

Başkurt Sabaz, M. (2024). Dünya Görüşü Fenomeninin Bağlantısallık Yaklaşımıyla Yorumlanması. *Felsefe Arkivi*, 60, 1-14.

Bulchand-Gidumal, J. (2020). Impact of Artificial Intelligence in Travel, Tourism, And Hospitality. Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, & W. Höpken içinde, *Handbook of e-Tourism* (s. 1-20). Springer.

Bulchand-Gidumal, J., William Secin, E., O'Connor, P., & Buhalis, D. (2024). Artificial Intelligence's Impact on Hospitality and Tourism Marketing: Exploring Key Themes and Addressing Challenges. *Current Issues in Tourism*, 27(14), 2345-2362.

Canbaz, R., & Zengin, E. (2024). Ön Biçimleme ve Son Biçimleme Kavramlarında İstem Mühendisliği ve İstem Yazma Becerisinin Yeri Üzerine Görgül Bir Çalışma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Uluslararası Filoloji ve Çeviribilim Dergisi*, 6(1), 88-104.

Cardillo, A. (2024). *20 Most Popular AI Tools Ranked (September 2024)*. (29/10/2024 tarihinde Exploding Topics: <https://explodingtopics.com/blog/most-popular-ai-tools> adresinden ulaşılmıştır).

ChatGPT-4o-mini. (2024). *ChatGPT*. (10/10/2024 tarihinde <https://chatgpt.com/share/670942bb-cd18-8013-ab8e-17b06984aa7b> adresinden ulaşılmıştır).

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Davenport, T. H. (2018). From Analytics to Artificial Intelligence. *Journal of Business Analytics*, 1(2), 73-80.

Dogru, T., Line, N., Mody, M., Hanks, L., Abbott, J., Acikgoz, F., et al. (2023). Generative Artificial Intelligence in the Hospitality and Tourism Industry: Developing a Framework for Future Research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480231188663.

Doğan, S., & Niyet, İ. Z. (2024). Artificial Intelligence (AI) in Tourism. C. Tanrisever, H. Pamukçu, & A. Sharma içinde, *Future Tourism Trends Volume 2 (Building the Future of Tourism)* (pp. 3-21). Leeds: Emerald Publishing Limited.

Dwivedi, Y. K., Pandey, N., Currie, W., & Micu, A. (2024). Leveraging ChatGPT and Other Generative Artificial Intelligence (AI)-Based Applications in The Hospitality and Tourism Industry: Practices, Challenges and Research Agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(1), 1-12.

EuroMonitor International. (2023). *Euromonitor International's report reveals world's Top 100 City Destinations for 2023*. (21/10/2024 tarihinde EuroMonitor: <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/dec-2023/euromonitor-internationals-report-reveals-worlds-top-100-city-destinations-for-2023> adresinden ulaşılmıştır).

Fusté-Forné, F., & Ivanov, S. (2021). Robots in Service Experiences: Negotiating Food Tourism in Pandemic. *Journal of Tourism Futures*, 7(3), 303-310.

Gbashi, S., Maselesele, T. L., Njobeh, P. B., Molelekoa, T. B., Oyeyinka, S. A., Makhuvele, R., et al. (2023). Application of A Generative Adversarial Network For Multi-Featured Fermentation Data Synthesis and Artificial Neural Network (ANN) Modeling of Bitter Gourd–Grape Beverage Production. *Scientific Reports*, 13(1), 11755.

Gemini. (2024). *Gemini*. (10/10/2024 tarihinde <https://g.co/gemini/share/5160a198d0c4> adresinden ulaşılmıştır).

Ghesh, N., Alexander, M., & Davis, A. (2024). The Artificial Intelligence-Enabled Customer Experience in Tourism: A Systematic Literature Review. *Tourism Review*, 79(5), 1017-1037.

Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep Learning*. Cambridge: MIT Press.

Google. (2024). *Üretken Yapay Zeka Hakkında Bilgi*. (10/29/2024 tarihinde Google: <https://support.google.com/websearch/answer/13954172?hl=tr#zip> py adresinden ulaşılmıştır).

Google Cloud. (2024). *Data and AI Trends Report 2024*. (10/10/2024 tarihinde Google Cloud: <https://cloud.google.com/resources/data-ai-trends-report-2024> adresinden ulaşılmıştır).

Göral, R. (2015). E-WOM'a Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri ile En Uygun Otelin Belirlenmesi ve Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 1-17.

Gözübüyük, B. (2021). Yapay Zeka Algoritmalarının Anonim Ortaklıkların Kurumsal Yönetimine Sağlayabileceği Olası Katkıları. *Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi*, 11(2), 1184-1212.

Grzybowski, A., Pawlikowska-Łagód, K., & Lambert, W. C. (2024). A History of Artificial Intelligence. *Clinics in Dermatology*, 42(3), 221-229.

Guzzo, T., Ferri, F., & Grifoni, P. (2022). What Factors Make Online Travel Reviews Credible? The Consumers' Credibility Perception-CONCEPT Model. *Societies*, 12(2), 50.

Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A Brief History of Artificial Intelligence: on the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5-14.

Hoş, S. (2023). *Neural Networks Nedir? Nasıl Çalışır?* (28/10/2024 tarihinde Hosting: <https://www.hosting.com.tr/blog/neural-networks/> adresinden ulaşılmıştır).

Karaş, Z. (2024). Turizm ve Seyahat Sektörlerindeki Yapay Zekâ Uygulamalarının Negatif Sosyo-Ekonomik Etkileri. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(1), 135-146.

Karataş, K. (2023). Dijital Dönüşümün Turizm Sektörüne Etkileri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yüksek Lisans Eğitim Enstitüsü.

Kılıç, T. (2019). A Brain Inspired View of Life: The Scientific, Social and Cultural Implications of Interconnectivity and Complexity. *IEEE 18th International Conference on Cognitive Informatics & Cognitive Computing (ICCI*CC)* (pp. 97-102). Milan, 23-25 July: IEEE Xplore .

Kılıç, T. (2020). *Yeni Bilim: Bağlantısallık Yeni Kültür: Yaşamdaşlık*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kılınç, E. (2024). İşletmelerde Yapay Zeka Alanında Scopus Veritabanında Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Olarak Analizi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 6(4), 1185-1198.

LikeMagic. (2024). *Like Magic*. (15/10/2024 tarihinde <https://likemagic.tech/> adresinden ulaşılmıştır).

Maral, T. (2024). Sosyal Bilimlerin Kesişim Noktası: Yapay Zekâ ve Etik. *Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*(Issue: Yapay Zeka ve Sosyal Bilimler Öğretimi), 17-33.

McCulloch, W. S., & Pitts, W. (1943). A Logical Calculus of Ideas Immanent in Nervous Activity. *The Bulletin of Mathematical Biophysics*(5), 115-133.

Minsky, M., & Papert, S. (1969). *Perceptrons: An Introduction to Computational Geometry*. Cambridge MA: MIT Press.

OpenAI. (2024). *Hello GPT-4o*. (24/10/2024 tarihinde OpenAI: <https://openai.com/index/hello-gpt-4o/> adresinden ulaşılmıştır.)

Ortiz, S. (2024). *What is the best AI chatbot right now?* (24/10/2024 tarihinde Zdnet: <https://www.zdnet.com/article/best-ai-chatbot/> adresinden ulaşılmıştır.)

Pavlik, G. (2023). *Üretken Yapay Zeka Nedir? Nasıl Çalışır?* (15/10/2024 tarihinde Oracle: <https://www.oracle.com/tr/artificial-intelligence/generative-ai/what-is-generative-ai/> adresinden ulaşılmıştır.)

Perplexity. (2024). *Perplexity*. (10/10/2024 tarihinde https://www.perplexity.ai/search/beni-potansiyel-bir-turist-ola-C_TfnuIsRSqxb.geHzzhkQ#0 adresinden ulaşılmıştır.)

Ravitch, S. M., & Carl, N. M. (2016). *Qualitative Research: Bridging The Conceptual, Theoretical, and Methodological*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Rose, P., Beeby, J., & Parker, D. (1995). Academic Rigour in The Lived Experience of Researchers Using Phenomenological Methods in Nursing in Nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 21(6), 1123-1129.

Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S., & Rodriguez, R. V. (2020). Impact of AI and Robotics in the Tourism Sector: A Critical Insight. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 73-87.

Setiono, R. (1997). A Penalty-Function Approach For Pruning Feedforward Neural Networks. *Neural Computation*, 9(1), 185-204.

Seyidoğlu, H. (2020). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı* (12. baskı). İstanbul: Güzem Can Yayınları.

Sezgin, M., & Yurtlu, M. (2021). Dijital Pazarlama Yöneticilerinin Bakış Açısıyla En Uygun Otel Seçimi: Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ve PROMETHEE Yaklaşımı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1756-1784.

Solakıs, K., Katsoni, V., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2024). Factors Affecting Value Co-Creation Through Artificial Intelligence in Tourism: A General Literature Review. *Journal of Tourism Futures*, 10(1), 116-130.

Soyer, M. A., & Karakaş, Ö. (2023). Yapay Sinir Ağları Kullanılarak Rambergosgood Parametrelerinin Tahmin Edilmesi: Girdi Parametreleri ve Nöron Sayılarının Tahminleme Doğruluğu Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Mühendis ve Makina Dergisi*, 64(713), 633-651.

Statista. (2024). *Artificial intelligence (AI) market size worldwide from 2020 to 2030*. (16/10/2024 tarihinde Statista:

<https://www.statista.com/forecasts/1474143/global-ai-market-size> adresinden ulaşılmıştır.)

Tarcan, G. Y., Balçık, P. Y., & Sebik, N. B. (2024). Türkiye ve Dünyada Sağlık Hizmetlerinde Yapay Zeka. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 14(1), 50-60.

Tekindal, M., & Arsu, Ş. U. (2020). Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Fenomenolojik Yaklaşımın Kapsamı Ve Sürecine Yönelik Bir Derleme. *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi*, 20(1), 153-172.

The Investment Association. (2024). *Artificial Intelligence: Current And Future Usage Within Investment Management*. (20/10/2024 tarihinde The Investment Association: <https://www.theia.org/sites/default/files/2024-10/Technology%20Working%20Group%20AI%20Report%20Oct%202024.pdf> adresinden ulaşılmıştır.)

The Hotels Network. (2024). *AI and Hospitality: What's in Store for The Hotel Industry in 2024*. (14/10/2024 tarihinde <https://info.thehotelsnetwork.com/en/guide/thanks-hotel-marketing-trends-2024?submissionGuid=7c563765-d5ee-4dfd-8452-44f2a509924a> adresinden ulaşılmıştır.)

Turing, A. (1950). Computing Machinery and Intelligence. *Mind*(59), 433-460.

Türkiye.ai. (2024). *Yapay Zeka Zaman Çizelgesi*. (16/10/2024 tarihinde TRAI: <https://turkiye.ai/kaynaklar/yapay-zeka-zaman-cizelgesi/> adresinden ulaşılmıştır.)

Ünal, A., & Kılınç, İ. (2024). Üretken Yapay Zekâların İş Dünyası Üzerine Etkilerine İlişkin Erken Dönem Bir Değerlendirme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(90), 776-797.

Ünal, T., Çiftçi, Ü., & Urgan, N. N. (2022). Bir Gizli Katmanlı Yapay Sinir Ağlarında Optimal Nöron Sayısının İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Fen Dergisi*, 17(2), 303-325.

Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial Intelligence in Marketing: Systematic Review and Future Research Direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 1000002.

World Economic Forum. (2024). *Building Trust in AI Means Moving Beyond Black-Box Algorithms*. (25/10/2024 tarihinde <https://www.weforum.org/stories/2024/04/building-trust-in-ai-means-moving-beyond-black-box-algorithms-heres-why/> adresinden ulaşılmıştır.)

Yapay Akademi. (2019). *Derin Öğrenme – 1 – İleri Yayılım Algoritması*. (24/10/2024 tarihinde Yapay Akademi: <https://yapayakademi.com/derin-ogrenme-1-ileri-yayilim-algoritmasi/> adresinden ulaşılmıştır.)

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüksel, A. (2022). Klasik İnsan/Kuantum İnsan- 2: Materyalizm-İdealizm, Atomizm-Holizm, Nedensellik-Eşzamanlılık, Rasyonellik - İrrasyonellik, Beden-Zihin,

Bağımsızlık- Bağlantısallık. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(3), 578-606.

Zhang, A., Lipton, Z. C., Li, M., & Simola, A. J. (2021). Dive Into Deep Learning. *ArXiv Preprint ArXiv:2106.11342*.

BÖLÜM IV

Turizmde Bölgesel Kalkınma ve Sosyal Sermaye İlişkisi

Şeyda KAYA¹
Aziz Gökhan ÖZKOÇ²

Giriş

Bölgesel kalkınmada önemli bir role sahip olan sosyal sermaye, bireylerin kurum ve kuruluşlarla olan iletişimini teşvik ederek toplumun üretkenliğinin artmasını sağlayan, iletişim, güven ve normdan oluşan bir yapıdır. Bir bölgenin kalkınması, bölgenin sahip olduğu ekonomik ve sosyal ilişkilerin temeli kabul edilen sosyal sermayenin etkileri ile oluşmaktadır. Kişiler arası, bölge ve toplumlar arası ilişkilerin gelişmesi sosyal sermayenin artırmasına neden olmakta ve sosyal sermayenin gelişmesi de bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkilemektedir. Bölgenin sosyal

¹ Arş. Gör., Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, seyda.kaya@hku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2238-1938

² Doç. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, azizozkoc@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-8420-8228

sermayesinin yükseltilmesi, turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi ile de desteklenebilmektedir. Turizm bölgenin sahip olduğu değerlerin kullanılarak bölgeye hem döviz girdisi sağlaması hem de yeni iş olanaklarına imkân vererek bölgeler arası gelir farklılıklarının kapatılmasında önemli bir role sahiptir. Bu rol, bölgelerin büyümesi ve gelişmesini etkileyen bölgesel unsurların iletişim ve etkinliğine bağlıdır.

Çalışmada öncelikle Sosyal Sermaye Teorisinin kavramsal içeriği açıklanmıştır. Ardından sosyal sermaye türlerinin turizm sektörü perspektifinden değerlendirilmesi yapılırken, sosyal sermayenin turizm sektörü açısından mikro ve makro düzeyde çıktıları açıklanmıştır. Araştırmanın son bölümünde ise bölgesel kalkınmada turizmin rolü ve turizmde sosyal sermaye ve bölgesel kalkınma ilişkisine yer verilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen teorik arka plan temel alınarak turizm sektörü açısından bölgesel kalkınmanın sağlanmasında sosyal sermayenin rolüne ilişkin önerilerin getirilmesiyle birlikte çalışma tamamlanmış olacaktır.

Sosyal Sermaye Teorisinin Kavramsal İçeriği

Sosyal bir değer olan toplumsal *güven düzeyi* ve ekonomik ifade olan *sermaye* kavramlarının birleşmesiyle meydana gelen ve ekonomik bir değeri belirten sosyal sermaye kavramı (Karagül & Dündar, 2006) ilk Hanifan tarafından 1961 yılında bireylerin yaşamında arkadaşlık, samimiyet, iyi niyet ve sosyal ilişkileri geliştirmek amacıyla kullanılmıştır (Aslan, 2016). Kavramın sosyoloji ve iktisadi kalkınma alanında yaygın bir şekilde kullanılması ise 1980’li yıllardan sonra Pierre Bourdieu, James Coleman ve Robert Putnam’ın çalışmalarıyla birlikte artmıştır.

Bourdieu sermaye kavramını toplumun işleyiş ve değişimini anlamlandırmada yararlanılabilecek bir araç olarak görmektedir ve toplumsal dünyayı anlamak için öncelikle sermayenin anlaşılması gerektiğini belirtmektedir (Eşki, 2009). Toplumsal dünyanın anlaşılmasının ise sadece ekonomik açıdan değil aynı zamanda sosyal sermayenin ve kültürel sermayenin de sermaye ile birleşmesi sonucunda oluşabilecek kolektif yapı ile anlaşılabilceğini ifade etmektedir (Kangal, 2013). Sosyal sermayeyi bireyin statüye yönelik kaygısı ve statü kazanmasına yardımcı olacak kaynakları kullanım amacı ve şekli açısından değerlendiren Bourdieu'ya göre sosyal sermaye, toplum içindeki gücün ve refahın bölünmesini ifade eden sosyal tabakalaşmanın bir belirtisidir. Bourdieu'ya göre sosyal sermaye etkileşim halinde olduğundan gerektiğinde ekonomik sermaye ile yer değiştirebilen sosyal ilişkiler şeklinde ifade etmektedir (Çekiç, 2009).

Pierre Bourdieu sosyal sermayeyi günümüzdeki anlamıyla ilk kullandır fakat kavramın gelişimi James Coleman ile olmaktadır (Vermaak, 2006). Sosyal sermayeyi bireylerin amaçlarına erişebilmesi için toplu olarak hareket etmesine yardımcı olan, depolanabilen ve biriktirilebilen kaynak şeklinde ifade eden (Keleş, 2012) Coleman sosyal sermayenin yalnızca güçlü ve varlıklı bireyler için faydalı olmadığını beraberinde ekonomik gücü düşük olan bireylere de yarar sağladığını belirtmektedir (Kahraman, 2016).

Putnam ise kavramı, toplumun verimliliğini uyumlu bir şekilde hareket ederek arttırabilecek normlar, ağlar ve güven şeklinde ifade etmektedir. Bu doğrultuda sosyal sermaye, güven, iletişim ağları, şebekeler, birlikler ve normlar olarak tanımlanmaktadır (Tüylüoğlu, 2006). Putnam'a göre güven

faktörünün hem sosyal hem de ekonomik faaliyetlerde kolaylık sağlaması maliyetin düşmesine ve zamanın verimli kullanılması gibi avantajlar sağlaması iktisadi verimliliği yükseltici özelliğe sahip olduğunu göstermektedir (Eroğlu & Kangal, 2016). Zak & Knack (2001) güvene dayalı sosyal sermayenin iktisadi kalkınma üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmanın sonucunda; kalkınma düzeyinin iyi olduğu ülkelerin ayrıca refah düzeyinin de yüksek olduğunu ve bunun güven esaslı gerçekleştiğini saptamışlardır.

Yapılan tanımlara ek olarak sosyal sermaye, iş birliği, kolektif olarak çalışma, güven, sosyal bütünleşme ve politik uygulamalar şeklinde de tanımlanmaktadır (Karakurt, 2008). Bir diğer ifadeyle sosyal sermayeyi hem bireylerin iş birliği yapmasında etkili olan hem de ekonomik kalkınmanın ve toplumsal refahın oluşması için normların, ağların, güven duygusunun birleşmesiyle meydana gelen değer şeklinde ifade etmek mümkündür (Gündüz & Yılmaz, 2021).

Sosyal Sermaye Türlerinin Turizm Perspektifinden Değerlendirilmesi

İlgili alanyazın incelendiğinde, sosyal sermayenin türleri olarak Putnam (2000) “Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community” isimli makalesinde yapmış olduğu sınıflandırma olan bağlayıcı, birleştirici ve köprü kuran sosyal sermaye kabul görmektedir (Tabak, 2019).

Bağlayıcı sosyal sermaye: Putnam’a göre bağlayıcı sosyal sermaye, yakın arkadaşları ve akrabaları kapsayan, birbirine yakın değerleri paylaşan grupların ilişkilerinden oluşmaktadır (Yıldız & Topuz, 2011). Bağlayıcı sosyal sermaye, çoğunlukla kişilerin deneyimleri, amaçları ve geçmişi ile bütünleşmiş yakın arkadaş, aile

ve aynı dine, mezhebe sahip kişilerin bir araya gelmesiyle oluşan topluluklardaki bağlılığı simgelemektedir (Basut, 2020). Bağlayıcı sosyal sermaye, toplulukların paylaştığı ortak bir fayda olabilir veya bireylerin meydana getirdiği topluluk tarafından denetlendiğinde “grup yararı” şeklinde nitelendirilebilir (Tülüce, 2013). Bu doğrultuda Coleman, sosyal bir gruba ait iç bağların güçlü olmasının söz konusu grubun sosyal sermayesini artıracaklarını savunur (Özen & Aslan, 2006). Bunlara ek olarak bu tür sosyal sermaye gruplar arasındaki etkileşimi destekleyerek beraber öğrenmeyi, ortak faaliyetleri gerçekleştirmeyi, iş birliğini ve yüksek düzeyde güven oluşmasına katkıda bulunur (Erselcan, 2009).

Örgüt üyeleri tarafından algılanan ve paylaşılan değer, inanç (Smircich, 1983) veya örgütte paylaşılan ideoloji, değer ve normları kapsayan değerler sistemi (Trice & Beyer, 1984) olarak tanımlanan örgüt kültürü çalışanlarda kolektif düşünme ve davranmayı teşvik ederek çalışanların birlikte hareket etmesini teşvik ettiğinden dolayı işletmeler için önemlidir (Erdem, 2007). Ortak değer ve normların paylaşıldığı örgüt kültürü işgörenlerin örgüt içi iletişimini güçlendirmesi ile işgören motivasyonu, örgütsel bağlılıkları ve örgütsel öğrenmeleri üzerinde etkiye sahip olarak işletmenin verimliliği üzerinde etkin bir role sahiptir. Yücel & Koçak (2014) araştırmalarının sonucunda, örgüt kültürü ile örgütsel bağlılık arasında bir ilişki saptamışlardır.

Birleştirici sosyal sermaye: Farklı sosyal sınıflardan gelen kişiler arasındaki ilişkileri tanımlayan birleştirici sosyal sermaye, bireylerin bir araya gelmesini hiyerarşik olarak sağlayan ve söz konusu ilişki içinde farklı sosyal sınıfa ait bireylerin statü ve güce erişmesine imkân verdiğinden "birleştirici" olarak tanımlanır (Şan &

Şimşek, 2011). Birleştirici sosyal sermayeye örnek olarak; yönetici ve işgören arasındaki ilişki verilebilir (Ayaz, 2012). Bu sosyal sermaye türü daha çok dikey ilişkiler esasına dayalı olduğundan bireyin kaynaklara ve bilgiye erişimini kolaylaştırır (İnce, 2014). Bağlayıcı sosyal sermaye benzer değerlere sahip bireylerin ilişkilerine odaklanırken, birleştirici sosyal sermaye bireyler ile gruplar arasındaki güç ve sosyal statü gibi hiyerarşik düzen içindeki ilişkilere odaklanmaktadır (Kaya, 2011). Örgütlerde kaynak dağılımı, karar alma süreçleri ve liderlik tarzları arasındaki etkileşim güç ve politika kavramlarının önemini artırmaktadır. Yüksel & Bolat (2016) çalışmalarının sonucunda; güç mesafesi kültür boyutu ile örgütsel politika arasında ilişki olduğunu ve örgütsel politikanın da işgörenlerin örgütsel bağlılıklarında ve işten ayrılma niyetlerinde etkili olduğunu saptamışlardır. Ayhün & Celep (2019) ise çalışmalarında, dönüşümsel liderlik ile sosyal sermaye arasında doğrusal bir ilişki olduğunu, etkileşimsel liderlik algısının ise yapısal sosyal sermayeyi azaltacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Köprü kuran sosyal sermaye: Uzak ilişkileri tanımlamak için kullanılan köprü kuran sosyal sermaye (Yıldız & Topuz, 2011) uzun vadeli ilişkilere odaklanır ve ürünlerin uluslararası tanıtımında, üretim faktörlerinin bölgeler arası dolaşım sağlamasında kritik öneme sahiptir. Ayrıca köprü kuran sosyal sermaye ekonomik kalkınma bakımından bölgelerin ticaretinin yoğunlaşmasına da katkıda bulunur (Büyükelikmen, 2015). Bireylerin ve organizasyonların kendi başlarına gerçekleştiremeyecekleri amaçlarını farklı ağlara sahip kişilerle iletişime geçerek yeni olanaklara ve bilgiye kolayca erişme şansı verdiğinden sosyal sermayenin bu türü bireylere ve organizasyonlara çeşitli fırsatlar

sunmaktadır (İnce, 2014). İşletmeler artan rekabet ortamında faaliyetlerini devam ettirmek ve rekabet avantajını sürdürebilmek için tek başına elde etmekte güçlük çekeceği alanlarda stratejik ortaklık veya birlikler oluşturmaktadır. İşletmelerin çevrelerinde meydana gelen değişime hızlı bir şekilde cevap verebilecek esnekliğe sahip olması, işletmenin temel yeteneğine odaklanarak etkinliğinin artmasına bağlı olarak ortaya çıkan şebeke organizasyonlar, işletmelerin teknolojik gelişmelere uyum sağlamasında, yeni pazarlara girmesinde ve üretim maliyetini düşürmesinde etkilidir (Koçel, 2014). Onyx, Edward & Bullen (2007) bağlayıcı, birleştirici ve köprü kuran sosyal sermayenin kırsal alandaki gelişimini inceledikleri çalışmanın sonucundan; politik ve ekonomik faktörlerin kırsal yerleşmelerdeki sosyal ilişkileri etkilediğini saptamışlardır.

Sosyal Sermayenin Turizm Sektörü Açısından Çok Boyutlu Çıktıları

Sosyal sermaye düzeylerine göre mikro (bireysel) ve makro (toplumsal) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Genellikle bireylerin gruplar ve aileleriyle arasındaki ilişkiyi inceleyen mikro (bireysel) düzey (Adler & Kwon, 2002: 27), bilişsel ve yapısal sosyal sermaye olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bilişsel sosyal sermaye, bireylerin davranış, tutumları ve güven, dayanışma gibi normlardan meydana gelirken yapısal sosyal sermaye, sosyal ağlar ve yerel kurumların faaliyetlerinden oluşmaktadır (Yağmur, 2017). Sosyal sermayenin bu düzeyi akrabalık ve etnik köken gibi temellere dayandığından bilgi paylaşımı ve uyumlu çalışma için gayri resmi bir yapının olmasına neden olarak ekonomik bir etkiye sahiptir (Erselcan, 2009a).

Hizmet yoğun bir sektör olarak turizm açısından mikro sosyal sermaye kavramı düşünüldüğünde, hizmeti sunan işgörenlerin bencil ve çıkarıcı kalıplardan uzaklaşarak paylaşımcı bir kültür etrafında bir araya gelmeleri ortak normların sağladığı karşılıklı faydayı artıracaktır. Bu durum davranış literatüründe Karşılıklı Norm Teorisi olarak açıklanmaktadır (Akgündüz, 2021). İşletme içinde karşılıklı beklentilerin oluşturduğu ortak norm ve değerler bir bütün olarak sosyal sermayenin güçlü ve dinamik bir yapıya kavuşmasına olanak sağlayacak, kurum içinde kurulan informal iletişimin faydası artacak ve oluşan uyumlu çalışma disiplini zaman içerisinde ekonomik verimliliği de beraberinde getirecektir.

Siyasal ve kurumsal çerçeveye odaklanan makro düzey, kurumsal ekonominin içerdiği; hukukun üstünlüğü, demokrasi, yargı sistemi ve yerleşme gibi konuları incelemektedir (Shirinova, 2019). Bu düzeydeki sosyal sermaye, etkili bir denetim düzeni oluşturarak devleti destekleyici bir rol üstlenir ve ekonomik büyüme için gerekli olan kaynaklara erişimi kolaylaştırır. Ekonomik büyüme ve kalkınma bakımından, sosyal sermaye toplumla etkileşimi teşvik ederek devletin toplumla etkileşimini arttırmaktadır. Böylece, sosyal sermaye hem yolsuzluğun önüne geçebilmekte hem de kaynak israfının önlenmesinde etkilidir (Erselcan, 2009b). Bu bakımdan sosyal sermaye devlet ve sivil toplum kuruluşları arasındaki ilişkilerde tamamlayıcı bir etkiye sahip olduğundan ekonomik kalkınmanın bir faktörüdür (Skidmore, 2001). İşletme dışında oluşan makro çevrenin meydana getirdiği sistematik yapıya vurgu yapan sistem teorisi işletme yönetimine geniş perspektiften yaklaşılması gerektiğini vurgulamaktadır (Koçel, 2014). Bir işletmenin ekonomik, sosyal ve politik çevresi ile olan etkileşiminin niteliği

turizm sektöründe uluslararası rekabet gücünün sürdürülebilirliği açısından önemli bir kriterdir. Dolayısıyla, turizm işletmelerinin makro çevresine sağladığı olumlu çıktılar beraberinde kaynakların etkin kullanımı, düşük işlem maliyeti ve sosyal kalkınma düzeyindeki artış ile sonuçlanacaktır.

Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü

Turizm, bir ülkenin tarihi, kültürel ve doğal zenginliklerine turistlerin yaptığı harcamalarla meydana gelen ekonomik bir etkinliktir (Yıldız & Sarıtaş, 2021). Söz konusu ekonomik faaliyet, talebe yanıt veren arz kaynakları sunabilen turizm bölgelerinde yeni iş fırsatlarının oluşmasına katkı sağlayarak bölgeler arası gelir dağılımını etkilemekte ve böylece bölgeler arası ekonomik dengesizliğin giderilmesine olanak sağlamaktadır (Giritlioğlu, İpar & Özlü 2015). Manila Deklarasyonu'nda Dünya Turizm Örgütü turizmin, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki ekonomik dengesizliğin giderilmesini destekleyecek yeni dünya ekonomik düzenin oluşturulmasının, gelişmekte olan ülkelerde devamlı bir şekilde sürecek sosyal kalkınmanın ve ekonomik büyümenin hızlanmasına destek olabileceğini vurgulamaktadır (UNWTO, 2019). Bir bölgenin refah seviyesindeki artışı o bölgenin sahip olduğu toplumsal ve ekonomik değerlerinin kullanılması ile açığlayan bölgesel kalkınma (Çeken, 2008), bölgenin kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılması ile bölgedeki gelir düzeyinin ve iş olanaklarının artması, bölge halkının yaşam standartlarının yükselmesi olarak açıklanabilir (Oğuz, Kızıldemir & Eker, 2018).

Turizm, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin birçoğunda ekonomik büyüme ve gelişme için kritik bir kaynak olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan turizmin, özellikle gelişmekte olan ülkelerin

gereksinim duyduğu dövizde elde etmesine imkân tanıyan, ölkelerin kalkınmalarını sürdürülebilir kılmalarına yardımcı olan ve özellikle istihdam olanakları sunması bakımından önemli bir role sahip olduğu ifade edilebilir (Kızıldemir & Sarıışık, 2017). Olalı ve Timur (1998), Şeker (2011), Çakır ve Sandalcılar (2018) turizmin, bölgenin sahip olduğu ve ihracatı yapılamayan sosyo-költörel varlık ve jeo-ekonomik kaynakların bölgeye döviz getirmesine imkân sağladığından ve bölgede iş fırsatları oluşturarak bölgeler arası gelir farklılıklarını düzenleyici bir role sahip olduğundan turizmin bölgesel kalkınmada gelir getirici etkisi üzerinde durmuşlardır. Bir diğeryandan turizmin diğerysektörlerle de iş birliği içinde olması ve söz konusu sektörlerin gelişmesinde etkili olmasından ve turizm faaliyetinin gerçekleştiğı bölgede gelir artışına sebep olmasından dolayı Tekbalkan (2017), Çeken (2019) turizmin bütünleşik etkisi üzerinde dururken, Çakır (2018) turizmin bölgede sağladığı yeni iş imkânlarına bağılı olarak gelişmiş bölgelere yönelik göçün artmasıyla gelirin hem ulusal hem de bölgesel anlamda dağılımına neden olmasından dolayı turizmin işsizlik ve göç etkisine vurgu yapmaktadır. Kavaklı ve Karakaş (2022) ise, bir bölgede turizmin gelişmesine bağılı olarak söz konusu bölgenin gerek alt gerekse üst yapı problemlerinin de gelişmesine neden olacağından, turizmin alt ve üst yapıya etkisi üzerinde durmaktadırlar.

Ching-Fu ve Chiou-Wei (2009) turizmin özellikle gelişmekte olan ölkeler için kalkınma politikası olarak görölmesindeki temel nedenlerden birinin, sektörün ölkenin ekonomisine kazandırdığı gelir olduğunu ifade etmektedirler. Bununla birlikte turizmin sanayinin ilerlemesine ve gelişmesine katkı sağlayarak ölkenin genel ekonomisinin büyümesini sağlaması da bir diğerynedeni

oluşturmaktadır. Li vd., (2014) göre turizm sektörünün dünya genelinde ülkelere sağladığı ekonomik katkısının artmasıyla turizm, ekonomik açıdan gelişmiş kentsel bölgeler ve daha az gelişmiş kırsal bölgeler arasındaki ekonomik dengesizliğin giderilmesinde rol oynayan bir araç olarak görülmektedir. Meyer ve Meyer (2016) çalışmalarında, bölgesel gayri safi yurtiçi hasıla ile turizm gelişimi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu saptamıştır. Bu doğrultuda turizm gelirinin gayri safi milli hasıla içindeki oranı 2022 yılında 5,1 olduğu bilinmektedir (TURSAB, 2024). Turizmin ülke ekonomisine olan katkısı ödemeler dengesindeki açıkları kapatma fonksiyonu ile de kendini göstermektedir. Uluslararası turizm hareketliliğinin, döviz talebi ve döviz arzı üzerindeki arttırıcı etkileri sayesinde sektör hem dünyada hem de Türkiye’de dış ticaret açığını kapatmada da katkı sağlamaktadır (İbiş, Çöp & Kızıldemir, 2020). Turizmin 2000-2017 verileri dikkate alındığında dış ticaretteki açığı kapatmadaki payının ortalama %55 dolaylarında olduğu tespit edilmiştir (TURSAB, 2024).

Sonuç olarak turizm, bölgeye yeni iş imkânları sağlaması ile hem bölgenin refahına hem de istihdamına katkıda bulunur. Ayrıca turizm, bölgeler arası gelir farkını azaltarak gelişmemiş bölgelerin kalkınması ve kaynakların verimli kullanılması bakımında öneme sahiptir (Künü vd., 2015).

Turizmde Sosyal Sermaye ve Bölgesel Kalkınma İlişkisi

Sosyal sermaye, turizm vasıtasıyla bölgesel kalkınmaya yönelik sorunların çözümünde etkili bir faktördür (Jóhannesson, Skaptadóttir & Benediktsson, 2003; Jones, 2005). Hizmet odaklı bir endüstri ve toplumsal bir eylem biçimi olması turizmde insan unsurunu ön plana çıkarmış, dolayısıyla sosyal ilişkilerin kalitesine

yüklenen anlam sektörün gelişimini hızlandırmıştır. Belirli bir coğrafyada yaşayan, çalışan, üreten, hizmet veren bireylerin oluşturduğu sosyal sermayenin gücü, bu bölgenin kalkınma ve refah düzeyinin de belirleyici unsurlarından biri olacaktır. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, 1980’li yıllardan sonra ivme kazanmış turizm sektörü, sahip olduğu insan gücünün niteliğiyle doğru orantılı olarak bölgesel gelişmişliğin anahtar sektörlerinden biri haline dönüşmüştür.

Sosyal sermaye ve turizm ilişkisine yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında: (i) sosyal sermayenin, bölgesel turizm gelişimi üzerindeki rolü (Jóhannesson, Skaptadóttir & Benediktsson 2003; Macbeth, Carson & Northcote, 2004; Lee, Cho & Hwang 2013; Park, Nunkoo & Yoon, 2015); (ii) kırsal turizm etkinlikleri gibi turizm faaliyetlerine katılım yoluyla, sorunların çözümünde sosyal sermayenin etkileri (Jones, 2005; Park vd., 2012); (iii) turizmin, sosyal sermayenin oluşmasındaki rolü (Arcodia & Whitford, 2006; Zahra & McGehee, 2013; Mura & Tavakoli, 2014; Jamieson, 2014; Casado- Díaz vd., 2014); (iv) sosyal sermayenin konaklama işletmelerinde girişimcilik rolü (Karlsson 2005; Zhao, Ritchie & Echtner, 2011) konuları üzerine odaklanıldığı belirtilebilir.

Dünya genelinde kitlesel turizm hareketlerinin artmasıyla birlikte turizmin bölgesel gelişiminde temel rol oynayabilecek alternatif turizm türlerinin arttığı ve yoğun talep gördüğü görülmektedir. Örnek olarak spor turizmi, kırsal turizm, eko-turizm gibi alternatif turizm türleri turizmde bölgesel gelişmeyi sağlamak için değerlendirilebilecek yeni turizm trendleri arasında gösterilebilir. Yoğun bir kitlesel talep unsuruna dönüşen bu alternatif

turizm türlerinin gelişmesi beraberinde belirli alanlarda uzmanlaşmış, yetişmiş, güçlenmiş, ortak hareket edebilen, vizyon sahibi bir sosyal sermayenin oluşmasına ve bu sayede bölgesel turizmin zamanla gelişmesine imkân tanıyacaktır. Jones (2005) sosyal sermayeyi ekoturizm bağlamında incelemiştir ve araştırmasında özellikle kırsal bölgelerde sosyal sermayenin bölgesel kalkınma sorunlarına çözümler bulmada önemli bir role sahip olduğunu vurgulamıştır. Benzer biçimde bireylerin bir araya gelmelerinde etkisi olan spor turizmi faaliyetleri üzerine vurgu yapan Jamieson (2014) spor turizmi faaliyetlerinin gerçekleştiği toplumun sosyal sermayesinin ve dolayısıyla bölgesel gelişiminin oluşmasında etkisi olduğunu ifade etmiştir. Arcodia & Whitford (2006) festivallerin sosyal sermayeye etkisini araştırmıştır ve turizm etkinliklerinin, sosyal sermayeyi hem siyasal, çevresel hem de ekonomik, sosyo-kültürel olarak etkilediğini belirtmektedir.

Kentlerin olumsuz koşullarından özellikle gürültü kirliliğinden uzaklaşmak isteyen bireyler kırsal alanlarda bulunan farklı destinasyonları deneyimlemeye her geçen gün daha açık hale gelmektedir. Ayrıca bireylerin kültür düzeylerinin ve çevre bilinçlerinin artması, kırsal bölgelere ait şenlik ve festivallere duyulan merak da kırsal alanlara yönelik talebin artmasında etkili olmaktadır. Söz konusu talebin artması bölgeye yeni arz kaynaklarının yönlendirilmesini ve bölgesel girişimciliği teşvik ederek bölgenin ekonomik gelişiminde rol üstlenmektedir. Kırsal alanların gelişmesine bağlı olarak bölgenin gelir düzeyinin artması hem kır ile kent arasındaki gelişmişlik farkını kapatacak, kırsal kesimden kente doğru gerçekleşen göçü azaltacak hem de bölgenin istihdam olanaklarını olumlu yönde etkileyerek bölgenin

gelişmesine katkıda bulunacaktır. Zhao, Ritchie ve Echtner (2011) sosyal sermayenin bölgesel turizmin gelişimine etkisi üzerinde durdukları çalışmanın sonucunda, sosyal sermayenin kırsal turizm faaliyeti gösteren bölgelerde girişimciliği etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Turizmin özellikle kırsal bölgelerdeki gelişimi turist kabul eden bölgelerdeki yerel halkın sahip olduğu kültürden bağımsız düşünülemez. Bir soyutlama olarak insan bilincinde yer alan kültür, toplumların sahip oldukları dil, değer, tutum, gelenek, görenek ve davranış kalıplarını temsil etmektedir. Her toplum kendine özgü kültürel değerlere sahiptir ve bu değerler söz konusu toplumun özelliklerini yansıtmaktadır. Turizm faaliyetleri farklı kültürden kişilerin karşılaşmasına olanak sağlamaktadır. Kültürlerarası iletişimin sürdürülebilirliği hem bölgeyi ziyaret eden turistleri hem de yerel halkı kültürel olarak etkilemektedir. Bunun yanı sıra bölgenin sahip olduğu tarihi değerler, doğal güzellikler, sanat eserleri gibi kültürel unsurlar bireylerin ziyaret motivasyonu üzerinde olumlu etki yaratmakta ve bölgenin tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Bölgeye ziyaretin artışı da yerel halkın refahına katkıda bulunmaktadır. Macbeth, Carson ve Northcote (2004) de turizmin bölgesel gelişiminde ve toplumun sosyal özelliklerinin tanınmasında sosyal sermayeye ek olarak kültürel ve siyasi sermayenin de kritik olduğunu belirtmişlerdir.

Sonuç

Turizmin doğal çevreye, ekonomiye ve bir destinasyonda yaşayan insanlara çok çeşitli etkileri vardır. Bu etkileri yerel normlarda, değerlerde ve davranışlarda gözlemlemek mümkündür. Sosyal sermaye kavramı bölgesel bazda ekonomik ilerleme

yaratarak sosyal ilişkiler üzerinde teşvik edici olmaktadır. Kırsal toplumlar bağlamında yerleşimlerin ekonomik başarısı toplumun ve girişimcilik değerlerinin, tutumların ve sosyal sermayenin sağladığı güven faktörü önemli bir role sahiptir. Kırsal temelli turizm gelişiminin doğrudan etkisi olarak yerel halkın yaşam kalitesinde genel bir iyileşme beklenmektedir. Bu iyileşmeye katkı sağlayabilecek olan yerel yönetimler olumlu yanları artırıcı olumsuz yanları ise azaltıcı stratejiler geliştirerek kalkınmayı teşvik edebilir ve bölge gelişiminin itici gücü olarak önemli bir katkıda bulunabilir. Böylelikle bölge potansiyeli değerlendirilerek doğal kaynaklar cazibe merkezi haline getirilebilir.

Kentin yoğun temposunun kişiler üzerinde yarattığı etkinin yanı sıra boş zamanlardaki, mobilitedeki, harcanabilir gelirdeki ve iletişim teknolojilerindeki büyük değişiklikler turizmin çok çeşitli boş zaman davranışlarını kapsayacak şekilde çeşitlendiği, büyüdüğü ve geliştiği bir bağlam yaratmıştır. Bu çeşitlenme türüne öncülük eden alternatif turizmin odak noktası olarak spor turizmi, kırsal turizm, eko-turizm gibi turizm türleri çok çeşitli niş ürün ve hizmetlerin teminine zemin hazırlamaktadır. Alternatif turizm faaliyetleri yoluyla yeni kültürel çekiciliklerin yaratılması ve pazarlanması bu olanakların sağlandığı destinasyonlar için bölgenin kalkınma seçeneği haline gelmektedir.

Kentsel veya kırsal bölgede yaşayan bireylerin ait olduğu çevrenin kültürel özelliklerini taşıdığı söylenebilir. Aynı zamanda her toplum kendine özgü kültürel değerleri yansıtmaktadır. Turizm faaliyetleri yoluyla farklı kültürden insan grupları çeşitli destinasyonlarda bir araya gelmekte ve birbirlerinden etkilenmektedir. Bu durum farklı kültürden bireylerin duygu ve

düşüncelerini anlamak için yeterli sosyal yönelime ulaşmalarına olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda destinasyonda yer alan müzeler, kiliseler, sergiler gibi kültürel olanaklar ev sahipliği yapan bölge için büyük bir ekonomik öneme sahip olup bölgenin gelişmesinde etkin bir rol üstlenmektedir.

Kaynakça

Adler, P. S. & Kwon, S. W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17-40. Doi: 10.5465/AMR.2002.5922314

Akgündüz, Y. (2021). *Örgütsel davranış teorileri* (1. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Arcodia, C. & Whitford, M. (2006). Festival Attendance and the development of social capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(2), 1-18. Doi: 10.1300/J452v08n02_01

Asadi, A., Akbari, M., Fami H.S. & Iravani, H., (2008). Poverty alleviation and sustainable development: the role of social capital. *Journal of Social Sciences*, 4(3), 202-215. Doi: 10.3844/jssp.2008.202.215

Aslan, S. (2016). Türkiye’de sosyal sermaye bileşenlerinden güven hakkında bir değerlendirme. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 181-204.

Ayaz, M. (2012). *Hızla gelişmekte olan (Bric) ülkelerde bilgi toplumu ve sosyal sermaye etkileşimi: Türkiye karşılaştırması* [Yüksek lisans tezi, Yalova Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi.

Aydemir, M. & Özşahin, M. C. (2014). Türk demokrasisinde kayıp halkayı keşfetmek: Türkiye örneği üzerinden sosyal sermaye-demokrasi bağlantısını yeniden düşünmek. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(1), 41-87.

Basut, Ö. (2020). *Sosyal sermayenin kalkınma üzerine etkisi: Kars ili üzerine araştırma* [Yüksek lisans tezi, Kafkas Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi.

Büyükilikmen, A. (2015). *Sosyal sermayenin bölgesel kalkınmaya etkisi: Konya-Karaman örneği* [Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi.

Casado-Díaz, M. A., Casado-Díaz, A. B., & Casado-Díaz, J. M. (2014). Linking tourism, retirement migration and social capital. *Tourism Geographies*, 16(1), 124-140. Doi: 10.1080/14616688.2013.851266

Chen, C.-F. & Chiou-Wei, S. Z. (2009) Tourism Expansion, tourism uncertainty and economic growth: New evidence from Taiwan and Korea. *Tourism Management*, 30, 812-818. Doi: 10.1016/j.tourman.2008.12.013

Çakır, A. (2018). *Turizmin bölgesel kalkınmaya etkileri: Ayder turizm bölgesi örneği* [Yüksek lisans tezi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi.

Çakır, R. A. & Sandalcılar, A. R. (2018). Turizmin bölgesel kalkınmaya etkileri: Rize Ayder turizm bölgesi örneği. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8), 342-360.

Çatır, O. (2009). *Modern lider tipleri ve örgütsel bağlılık ilişkisi üzerine bir araştırma*. [Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi.

Çeken, H. (2008). Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi üzerine teorik bir inceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 293-306.

Çeken, H. (2019). *Turizm Ekonomisi* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Çetin M. (2006). Bölgesel kalkınmada sosyal ağların rolü: Silikon vadisi örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 1-25.

Ekşi, H. (2009). *Sosyal sermaye –önemi, üretimi ve ölçümü- üzerine bir alan araştırması* [Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi.

Erdem, R. (2007). Örgüt kültürü tipleri ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Elazığ il merkezindeki hastaneler üzerinde bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 63-79.

Erden Ayhün, S. & Celep, O. (2019). Dönüşümsel ve etkileşimsel liderlik tarzlarının sosyal sermaye ve lider-üye etkileşimine etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 14(2), 133-152.

Erselcan, F. (2009a). Disiplinlerarası ortak bir çalışma alanı olarak sosyal sermaye. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(2), 248-256.

Erselcan, F. (2009b). *Sosyal sermaye ve ekonomik kalkınma: Sivas, Kayseri, Yozgat bölgesinde bir araştırma* [Doktora tezi, Cumhuriyet Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi.

Giritlioğlu, İ., İpar, M. S. & Özlü, B. (2015). Turizm ve bölgesel kalkınma ilişkisi: Trc1 bölgesi üzerine bir inceleme. *Uluslararası Hakemli Beşerî ve Akademik Bilimler Dergisi*, 4(14), 216-237. Doi: 10.17368/UHBAB.20151410934

İbiş, S., Çöp, S. & Kızıldemir, Ö. (2020). Turizmde inovasyon ve bölgesel kalkınma (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

İnal Çekiç, S. Ç. T. (2009). *Kırsal kalkınma açısından sosyal sermayenin öğeleri: Şanlıurfa-Hilvan örneği* [Doktora tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi.

İnce, C. (2014). *Sosyal sermaye ve akademik başarı arasındaki ilişkinin sosyolojik bir analizi: Şanlıurfa’da bir alan araştırması* [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi.

Jamieson, N. (2014). Sport Tourism events as community builders-how social capital helps the “Locals” Cope”. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15(1), 57-68. Doi: 10.1080/15470148.2013.863719

Jóhannesson, G. T., Skaptadóttir, U. D. & Benediktsson, K. (2003). Coping with social capital? The cultural economy of tourism in the North. *Sociologia Ruralis*, 43(1), 3-16. Doi: 10.1111/1467-9523.00226

Jones, S. (2005). Community-based ecotourism. The significance of social capital. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 303-324. Doi: 10.1016/j.annals.2004.06.007

Kahraman, İ. (2016). *Sosyal sermayeyi geliştirmeye yönelik etkinliklerin öğretmenlerin sosyal sermaye düzeyine etkisinin incelenmesi* [Doktora tezi, Gaziantep Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi.

Kangal, N. (2013). *Sosyal sermaye teorileri ve sosyal sermaye kalkınma ilişkisi: Türkiye örneği* [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi.

Kangal, N. & Eroğlu, İ. (2016). Can Social capital be the new dynamics of economic development?. *Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym*, 19(4), 51-66. Doi: 10.18778/1899-2226.19.4.04

Karagül, M. & DüNDAR, S. (2006). Sosyal Sermaye ve belirleyicileri üzerine ampirik bir çalışma. *Akdeniz İİBF Dergisi*, (12), 61-78.

Karakurt, E. (2008). Sürdürülebilir bir kentsel yaşam açısından sosyal sermayenin önemi. *İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10(2), 76-100. Doi: 10.4026/1303-2860.2008.0074.x

Karlsson, S. (2005). The social and the cultural capital of a place and their influence on the production of tourism-A theoretical reflection based on an illustrative case study. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 102-115. Doi: 10.1080/15022250510014408

Kavaklı, E. & Karakaş, A. (2022). Turizmin Bölgesel kalkınmaya etkisi üzerine bir inceleme. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(25), 37-50. Doi: 10.14514/BYK.m.21478082.2017.5/1.35-5

Kaya, Y. (2011). *Sosyal sermaye düzeyinin belirlenmesi ve sosyal sermaye düzeyini etkileyen faktörlerin analizi: Gönüllü teşekküller bağlamında Kayseri örneği* [Yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi.

Keleş, H. N. (2011). Pozitif psikolojik sermaye: Tanımı, bileşenleri ve örgüt yönetimine etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 343-350.

Kılıç, İ. & Şenel, E. (2021). İlişkisel sosyal sermayenin işten ayrılma niyetine etkisi: Sağlık turizmi işletmelerinde bir uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 474-485. Doi: 10.26677/TR1010.2021.675

Kızıldemir, Ö. & Sarıışık, M. (2017). Turizm endüstrisinin ekonomik etkilerinin bölgesel kalkınmaya etkileri: Adana’da yerel paydaşlar üzerine bir araştırma. *Uluslararası Ticaret ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 38-58.

Koçel, T. (2014). *İşletme yöneticiliği* (15. Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Künü, S., Hopoğlu, S., Gürçam, Ö. S. & Güneş, Ç. (2015). Turizm ve bölgesel kalkınma arasındaki ilişki: Doğu karadeniz bölgesi üzerine bir inceleme. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), 71-93.

Lee, B. C., Cho, J. & Hwang, D. (2013). An integration of social capital and tourism technology adoption-A case of convention and visitors bureaus. *Tourism and Hospitality Research*, 13(3), 149-165. Doi: 10.1177/1467358414522055

Li, H., Goh, C., Zhang, H. Q. & Meng, F. (2015). Effect of tourism on balanced regional development: A dynamic panel data analysis in Coastal and Inland China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 694-713. Doi: 10.1080/10941665.2014.930055

Macbeth, J., Carson, D. & Northcote, J. (2004). Social capital, tourism and regional development: SPCC as a basis for innovation and sustainability. *Current Issues in Tourism*, 7(6), 502-522. Doi: 10.1080/1368350050408668200

Meyer, D. F. & Meyer, N. (2016). The Relationship between the tourism sector and local economic development (LED): The case of the vaal triangle region. *South Africa. Journal of Environment Management and Tourism*, 3(15), 466-472. Doi: 10.14505/jemt.v7.3(15).12

Mura, P. & Tavakoli, R. (2014). Tourism and Social Capital in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 28-45. Doi: 10.1080/13683500.2012.718320

Oğuz, S., Kızıldemir, Ö. & Eker, N. (2018). Adana’da Turizm sektörünün bölgesel kalkınmadaki rolü. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 108-136. Doi: 10.17336/igusbd.431644

Olalı, H. & Timur, A. (1998). Turizm Ekonomisi. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.

Onyx, J., Edwards, M. & Bullen, P. (2007). The intersection of social capital and power: An application to rural communities. *Rural Society*, 17(3), 215-230. Doi: 10.5172/rsj.351.17.3.215

Özen, S. & Aslan, Z (2006). İçsel ve dışsal sosyal sermaye yaklaşımları açısından Türk toplumunun sosyal sermaye potansiyeli: Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi (OSTİM) Örneği. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 6(12), 130-161.

Park, D-B., Lee, K-W., Choi, H-S & Yoon, Y. (2012). Factors influencing social capital in rural tourism communities in South Korea, *Tourism Management*, 33(6), 1511-1520. Doi: 10.1016/j.tourman.2012.02.005

Park, D. B., Nunkoo, R. & Yoon, Y. S. (2014). Rural residents' attitudes to tourism and the moderating effects of social capital. *Tourism Geographies*, 17(1), 112-133. Doi: 10.1080/14616688.2014.959993

Shırınova, A. (2019). *Geçiş ekonomilerinde sosyal sermaye ve ekonomik kalkınma* [Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi.

Skidmore, D. (2001). Civil society, social capital and economic development. *Global Society*, 15(1), 53-72. Doi: 10.1080/13600820125650

Smircich, L. (1983). Concepts of culture and organizational analysis. *Administrative Science Quarterly*, 339-358. Doi: 10.2307/2392246

Şan, M. & Şimşek, R. (2014). Sosyal sermaye kavramının tarihsel-sosyolojik arkaplanı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(1), 88-110.

Şeker, Hilal (2011). Bölgesel kalkınmada turizmin rolü ve Amasya örneği. [Yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi.

Tabak, O. (2019). *Sosyal sermaye ve bölgesel kalkınma ilişkisi: Türkiye’de düzey 3 bölgeleri için sosyal sermaye endeksinin*

hesaplanması [Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi.

Tekbalkan, M. (2017). Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi üzerine bir alan araştırması: Samsun-Havza örneği. *Beykoz Akademi Dergisi*, 5(1), 35-52. Doi: 10.14514/BYK.m.21478082.2017.5/1.35-52

Trice, H. M. & Beyer, J. M. (1984). Studying organizational cultures through rites and ceremonials. *Academy of management review*, 9(4), 653-669. Doi: 10.2307/258488

TURSAB (2024). Türkiye turizm istatistikleri. (01.06.2024 tarihinde www.tursab.org.tr/turkiye-turizm-istatistikleri/turizm-geliri adresinden ulaşılmıştır.)

Tülüce, N. S. (2013). *Sosyal sermaye faktörünün ekonomik büyüme üzerindeki etkisi: Dinamik panel uygulaması* [Doktora tezi, Erciyes Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi.

Tüylüoğlu, Ş., (2006). Sosyal sermaye iktisadi performans ve kalkınma: Bir yazın taraması. *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, (12), 14-60.

UNWTO (2019). International tourism highlights (01.06.2024 tarihinde www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152 adresinden ulaşılmıştır.)

Vermaak, J. N. (2006). *A reconceptualisation of the concept of social capital: A study of resources for need satisfaction amongst agricultural producers in Vhembe, Limpopo*. [Doktora tezi, University Of South Africa].

Yağmur, A. (2017). Sosyal sermayenin bölgesel kalkınmaya etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (13), 111-124.

Yıldız, Z. & Sarıtaş, T. (2021). Türkiye’de bölgesel kalkınma ve turizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 1633-1654. Doi: 10.15869/itobiad.834355

Yıldız, Z. & Topuz, H. (2012). Sosyal sermaye ve ekonomik kalkınma ilişkisi açısından Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Journal of Social Policy Conferences*, (61), 201-226.

Yılmaz, G. & Gündüz, M. (2021). Ekonomik kalkınma ve sosyal sermaye arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modellemesi yöntemi ile analizi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 239-261.

Yücel, İ. & Koçak, D. (2014). Örgüt kültürü ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDER)*, 7(2), 45-64.

Yüksel, M. & Bolat, T. (2016). Örgütsel politika, Hofstede’in örgüt kültürü boyutları, iş tutumları ve iş çıktıları ilişkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(3), 173- 204. Doi: 10.17153/oguiibf.272948

Zahra, A. & McGehee, N. G. (2013). Volunteer tourism: A host community capital perspective. *Annals of Tourism Research*, 42, 22-45. Doi: 10.1016/j.annals.2013.01.008

Zak, P. & Knack, S. (2001). Trust and Growth. *The Economic Journal*, 111(470), 295-321. Doi: 10.1111/1468-0297.00609

Zhao, W, Brent Ritchie, J.R. & Echtner, C. M. (2011). Social capital and tourism entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1570-1593. Doi: 10.1016/j.annals.2011.02.006

BÖLÜM V

İş Tatmini, Uygulamaları ve Sonuçları

Hüseyin Süleyman BÜYÜKTEPE¹
Halil KORKMAZ²

Giriş

İş tatmini, çalışanların işine yönelik genel tutumunu ve işinden duyduğu memnuniyet derecesini ifade eden çok boyutlu bir kavramdır. Çalışanların işlerine yönelik olumlu duygular beslemesi, iş motivasyonlarının ve iş performanslarının artmasında önemli bir rol oynar. Bu nedenle, iş tatmini kavramı uzun yıllardır hem araştırmacıların hem de uygulayıcıların ilgisini çeken bir konu olmuştur. İş tatmini, sadece çalışanların refahı için değil, aynı

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği ABD, Çanakkale/Türkiye, Orcid: 0000-0002-2622-4358, huseyinbuyuktepe94@gmail.com

² Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Çanakkale/Türkiye, Orcid: 0000-0002-6795-9289, halilkorkmaz@comu.edu.tr

zamanda organizasyonların başarısı ve verimliliği için de kritik bir öneme sahiptir. İş tatmini yüksek olan çalışanlar, işlerine daha bağlı, daha üretken ve daha az devamsızlık eğilimindedirler. Bu durum, organizasyonların hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırır ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olur.

İş tatminini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler genel olarak bireysel ve örgütsel faktörler olarak iki ana başlık altında incelenebilir. Bireysel faktörler arasında yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum ve kişilik özellikleri yer alırken; örgütsel faktörler ise işin niteliği, ücret, yükselme olanakları, çalışma arkadaşları, yönetim tarzı ve çalışma ortamının özellikleri gibi unsurları kapsar. İş tatminini sağlamaya yönelik olarak organizasyonlar tarafından uygulanan rotasyon, iş zenginleştirme, azaltılmış iş günü sayısı, esnek zaman uygulaması, iş paylaşımı ve eğitim gibi çeşitli yaklaşımlar da iş tatmini üzerinde etkili olmaktadır. Bu faktörlerin ve uygulamaların, çalışanların iş tatmini üzerindeki etkilerini anlamak, organizasyonların daha etkili insan kaynakları politikaları geliştirmelerine ve çalışanların refahını artırmalarına olanak tanır.

Bu bağlamda, iş tatmini konusu hem mikro hem de makro düzeyde ele alınması gereken bir olgudur. Bireysel düzeyde, çalışanların mutluluğu ve esenliği için önem taşıyan iş tatmini, makro düzeyde ise organizasyonların başarısı ve sürdürülebilirliği için kritik bir faktördür. Bu nedenle, iş tatminini etkileyen faktörlerin derinlemesine incelenmesi, iş tatminini artırmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesi ve iş tatmininin sonuçlarının kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi hem akademik araştırmalar hem de iş uygulamaları açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma da iş

tatmini kavramını, önemini, etkileyen faktörleri, iş tatmini sağlamaya yönelik uygulamaları ve sonuçlarını detaylı bir şekilde ele alarak bu alana katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

1. İŞ TATMİNİ KAVRAMI

İş tatmini, bir bireyin görevlerini yerine getirirken ne kadar mutlu hissettiğini gösteren öznel bir göstergedir. İş tatmini tek başına ve tek bir ölçümle tanımlanamayacağı için öznelidir. İş tatmini bir bireyin yaptığı işle ilişkili duyduğu memnuniyet miktarıdır. Bir çalışan işini yoğun bir şekilde seviyorsa, yüksek düzeyde iş tatmini yaşamaktadır. Ancak çalışan yaptığı işten hoşlanmıyorsa, bu durum sonucunda iş tatminsizliği yaşayabilir İş tatmini, bireyin işin kendisine verdiği duygusal tepkidir. Örgütsel açıdan değerlendirildiğine ise bir bireyin işine karşı geliştirdiği tutumlardır (Özkalp, 2003: 75).

İş tatmini kavramı, iş dünyasında geçtiğimiz on yıllarda popülerlik kazanan nispeten yeni bir eğilimdir ve bunu ölçmek, farklı sektörlerdeki modern işletmeler için bir zorunluluk haline gelmiştir. Literatürde iş tatmini ile ilgili birçok farklı tanım bulunmaktadır. Araştırmacılar arasında iş tatmini kavramının tanımı ile ilgili ortak bir fikir birliği yoktur. Bu durumun nedeni iş tatmini kavramının özneliği ve tanımlamada kullanılan terminolojinin farklılığıdır.

İş tatmininin erken tanımlarından biri, Locke’a aittir. Locke (1969), iş tatminini bir kişinin işinden ya da iş deneyimlerinin değerlendirilmesinden kaynaklanan zevkli ya da olumlu bir duygusal durum olarak tanımlamıştır. Bireyin işine ve iş özelliklerine karşı olumlu duygular hissetmesi olarak

açıklanmaktadır. Locke'un yapmış olduğu tanımlama, sevgiye dayalı olarak kabul edilmekte ve bir kişinin işine karşı olumlu duygulara sahip olarak yüksek iş tatmini sağlayacağı belirtilmektedir. Ancak Zhu (2012), bu tanımlamanın yoruma dayalı olduğunu, iş tatmini etkin bir şekilde ölçülemeyeceğini iddia ederek bu tanıma eleştirmiş ve iş tatminini daha akılcı, daha mantıklı bir değerlendirme olduğunu öne sürmüşlerdir. İş tatmininin sadece duygusal değerlendirmeyi değil, aynı zamanda davranışsal ve bilişsel bileşenleri de içermektedir.

Berry (1997)'ye göre iş tatmini, çalışanlar tarafından örgüte tepki olarak kabul edilmiştir. Başka bir tanıma göre iş tatmini, işin özelliklerine sahip olduğunda ve çalışan için değerli olan nitelikleri sağladığında ortaya çıkan bir tatmin duygusudur. Yani iş tatmini, işe yönelik tutumları ifade etmektedir (Özkalp ve Kirel, 2001). Bu tanımlara göre iş tatmini, çalışanın işinden kaynaklanan tatmin edici bir durumu yansıtır. İş tatmini, işle ilgili duygu ve düşüncelerin iç içe geçtiği bir durum olarak düşünülebilir. Çalışanların davranışları, memnuniyet düzeylerine göre olumlu veya olumsuz duygu ve tutumlar olarak şekillenir (Erdoğan, 1996: 231).

Sonuç olarak, iş tatmini düzeyi yüksek olan bir çalışanın işi hakkında olumlu duygu ve düşünceleri varken, düşük iş tatmin düzeyine sahip bir çalışanın işiyle ilgili olumsuz duygu ve düşünceleri vardır (Robbins ve Judge, 2013). Bu nedenle iş tatmini, motive olmanın ve işten zevk almanın duygusal hali olarak ifade edilebilir. Günümüzde organizasyon sadece çalışanlar tarafından para kazandıkları bir yer olarak görülmemektedir. Örgütlerde psiko-sosyal ihtiyaçların karşılanmak istendiği bazı alanlar vardır (Tengilimoğlu, 2005). Çalışanlar sosyal, ekonomik ve psikolojik

ihtiyaçlar konusunda kendilerini güvensiz hissederlerse, iş tatminleri olumsuz etkilenebilir.

2. İş TATMINİN ÖNEMİ

Bireyin düzgün bir işe sahip olması ve işini severek yapması bireyin mutluluk ve tatmin duygusuna katkıda bulunur. İşinden tatmin olan bireyler daha üretken daha başarılı ve daha mutlu bireyler olurken, işinden tatmin olmayan bireyler ise genellikle mutsuz, içindeki verimi düşük ve yeteri kadar üretken olmayan kişilerdir. Bu durum organizasyonlar açısından ciddi sorunlar üretir. Organizasyonlar, performans ve proje başarısı üzerinde etkisi olduğu için çoğunlukla çalışanın iş tatmininin öneminin farkındadır. Bu yüzden organizasyonlar, işletmelerinde iş tatminini ölçmeye çalışırlar ve işi geliştirmek için, çalışanların iş tatmin düzeylerini iyileştirmeye çalışırlar.

İş tatmini, yaşam tatmini ile ilişkilidir, yöneticiler ve organizasyonlar genel olarak daha memnun çalışanlar ister. Çünkü yapılan birçok araştırmanın bulguları çalışanların iş tatmin düzeyleri ile işten ayrılma oranları, işe katılım veya çalışanların örgüt içindeki genel performansları arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir (Tarigan ve Ariani, 2015; De Simone, Planta ve Cicotto, 2018).

Sonuç olarak çalışanların iş tatmin düzeylerinin yüksek olması organizasyonların geleceği açısından önemlidir. Çünkü iş tatmin oranlarının yüksek olmasının işletmeyi işten ayrılma, devamsızlık ve tükenmişlikten kaynaklanan birçok maliyetten kurtaracağına inanılmaktadır.

3. İŞ TATMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İş tatminini etkileyen faktörler iki alt ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar; bireysel faktörler ve örgütsel faktörlerdir. İş tatmini, hem bireysel hem de örgütsel faktörler birlikte çalışarak, bireylerin yaptıkları işten memnun olmalarına veya işlerinden memnun olmamalarına neden olur. İş tatmini veya tatminsizliği hem yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi gibi demografik unsurların hem de işin kendisi, kazançlar, yönetim politikaları, çalışma koşulları ve iş arkadaşları gibi örgütsel ve çevresel unsurların bir sonucudur (Sinha ve Shukla, 2013: 35).

3.1. Bireysel Faktörler

İş tatmini düzeyini etkileyen bireysel faktörler, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve kişilik özellikleridir.

Cinsiyet: İş tatmini düzeyini etkileyen bireysel faktörlerden olan cinsiyet değişkeni üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda hangi cinsiyetin daha çok iş tatmini yaşadığı konusunda tutarsızlıklar vardır (Hulin ve Smith, 1967; Clark, 1997; Castillo ve Cano, 2004; Bender, Donohue ve Heywood, 2005). Bu araştırmaların bazıları, erkeklere göre daha kötü şartlar altında çalışan kadınların, daha az maaş ve daha kötü mevkilerde çalışmalarına rağmen daha fazla iş tatminine sahip olduklarını göstermiştir (Clark, 1997; Bender vd. 2005). Ancak Hulin ve Smith'in (1967) yaptıkları çalışmada, iş tatmini üzerinde cinsiyet faktörünün oldukça etkili olduğunu ve kadınların iş tatmininin erkeklere oranla daha düşük olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca kadınların iş tatmininin daha düşük olduğunu belirten araştırmalar, bu sonucu kadınların annelik rollerine öncelik vermesi ile ilgili kaygı ve mutluluk olarak açıklamaktadır. Bu

duruma benzer olarak bir başka çalışmada, kadın öğretim üyeleri ve erkek öğretim üyelerinin yaptıkları işten memnuniyet düzeyleri araştırılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre genel olarak fakültede çalışan erkek ve kadın öğretim üyeleri işlerinden memnun oldukları, ancak kadın öğretim üyeleri, erkek öğretim üyelerine göre daha az memnun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Castillo ve Cano, 2004).

Yaş: İş tatminini etkileyen bireysel faktörlerden biri de yaş faktörüdür. Çalışmaya yeni başlayan genç bireyler, sahip oldukları pozisyonları olumlu olarak algılamaktalar ve çalışma coşkusuna sahip olmaktadır. Bu yüzden çalışmaya yeni başlayan bireylerin iş tatmini yüksek olmaktadır. Ancak ilerleyen yıllarda, bireylerin sahip olduğu çalışma coşkusu yerini can sıkıntısına bırakır ve bu durumda bireylerin iş tatmini azalır. Zaman geçtikçe, birey mevcut iş koşullarına ve rutinine alışır ve iş tatmini düzeyinde bir artış gözlenir (Clark, Oswald ve Warr, 1996: 57). Bu duruma benzer olarak başka bir çalışmada, işe yeni başlayan 19-20 ve 21-22 yaş aralıklarında olan genç bireylerin, işe büyük bir coşkuyla ve hevesle başladıklarını, ancak bu bireyler 30'lu yaşlara gelindiklerinde yaptıkları işe karşı daha isteksiz olduklarını ve düşük performans gösterdiklerini gözlemlenmiştir (McCormick ve Tiffin, 1974: 295). Çalışanların kariyer beklentilerinin yerine getirilmesi, daha yüksek ücretler, daha fazla sorumluluk sahibi olmaları ve daha üst düzey pozisyonlara sahip olmaları, yaşlandıkça kendine veya tecrübeye daha fazla güvenme de daha yüksek iş tatmini üzerinde olumlu etkilere sahiptir (McCormick ve Tiffin, 1974; Çarıkçı, 2000: 162).

Medeni Durum: İş tatminini etkileyen bireysel faktörlerden biri diğeri de çalışanların medeni durumlarıdır. Evlilik yapmış olan çalışan bireylerin sorumluluklarının artması veya çocuk sahibi olma

düşünceleri, yaptıkları işin karşılığında aldıkları ücretin önem düzeyi artmaktadır. Bu duruma bağlı olarak da bireylerin işe olan bağımlılıklarının arttığı düşünülmektedir. Çalışan bireylerin sahip oldukları çocuk sayısının fazla olması, bireyin sorumluluk düzeyinin daha da artacağı anlamına gelmektedir. Bu durumda birey yaptığı işin karşılığında daha fazla ücret talep etmesi durumu ortaya çıkacaktır. Dolaylı olarak iş tatmini ya da iş tatminsizliği durumu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca çalışan bireylerin ailesi ile işi arasında ortaya çıkabilecek sorunların da iş tatminini olumsuz yönde etkilediği gözlemlenmiştir (Sürek, 2007: 46). King, Murray ve Atkinson'un (1982) yaptıkları çalışmada evli bireylerin yaptıkları işten, dullar veya bekârlara oranla daha fazla haz aldıkları ortaya çıkmıştır. Bu duruma benzer olan bir başka çalışmada ise, evli olan çalışanların iş tatmin düzeyinin, bekâr çalışanların iş tatmin düzeyine oranla daha yüksek olduğu bulunmuştur (Baştemur, 2006: 18).

Eğitim Düzeyi: Bireylerin, icra ettikleri mesleklerindeki yetkinlik düzeyleri, aldıkları eğitimin kalitesiyle ve düzeyi ile doğru orantılıdır. Bireylerin aldıkları eğitim kalitesi ve düzeyi, iş tatmininin üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etki yaratabilir. Eğitim düzeyi yüksek olan bireyler, denetleme veya yönetim düzeyinde daha fazla kar getiren işler bulabilirler ve bu nedenle işlerinden daha fazla memnuniyet elde edebilirler (Özer, 2014: 110). Bunun yanı sıra eğitim düzeyi daha düşük olan bireylerin çalışacakları pozisyonlar ve daha az kar getiren işler olacağı için iş tatminleri daha az olacaktır. Çalışanların eğitim düzeylerinin, iş tatminleri üzerindeki etkileri anlamaya yönelik yapılan araştırmalarda, genellikle yüksek eğitim düzeyine sahip çalışanların

iş tatminlerinin eğitim düzeyi daha düşük çalışanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Çalışanlar, eğitim düzeylerine ve sahip oldukları ve deneyimlerine uygun pozisyonlarda yer alamadıklarında iş tatmini azalmaktadır. Ayrıca çalışanların, sahip olduğu yeterliliklerden daha fazla beklentinin olması, çalışanların yüksek düzeyde endişe ve stres yaşamasına ve bu durum sonucunda da dolaylı olarak çalışanların iş tatminlerinin azalmasına neden olmaktadır. Çalışanın nitelikleri ve eğitim düzeyleri birbiriyle eşleşmediğinde veya işin gerektirdiği nitelikleri çok aştığında da iş tatminsizliğinin ortaya çıkmaktadır (Aşık, 2010).

Kişisel Özellikler: Bazı insanların olaylara veya sahip oldukları işe bakış açıları, kişisel özelliklerinden etkilenebilmektedir. Bazı insanlar iş ortamları ne olursa olsun, işlerinden elde ettikleri tatmin düzeyi yüksek iken bazılarının sahip olduğu iş tatmin düzeyi düşük olabilmektedir. Bu kişilerin iş tatmini, işyerinden veya çalışma koşullarından bağımsız olarak sahip oldukları kişilik özelliklerine göre değişmektedir (Solmuş, 2004: 187). Olumlu bir birey, sahip olduğu işi tatmin edici, zorlayıcı ve heyecan verici olarak algılar ve işten daha çok memnun kalmaktadır. Olumsuz kişiler ise sıklıkla işin olumsuz yanlarını görerek ve daha az tatmin düzeyine sahip olurmaktadırlar. Ayrıca bu kişiler daha kolay ve zorlayıcı olmayan görevlere yönelmektedirler. Bu durum bu kişileri sürekli tekrarlayan tekdüze işlerde sıkışıp kalmalarına neden olmaktadır. Bu durumun sonucunda da bu bireylerin iş tatminleri düşük olduğu görülmektedir (Weiss ve Cropanzano, 1996: 24).

3.2. Örgütsel Faktörler

İş tatminini etkileyen diğer faktörler de örgütsel faktörler başlığı altında toplanmıştır. Bu faktörler; işin niteliği, ücret, yükselme olanağı (terfi), çalışma arkadaşları, yönetim tarzı, çalışma ortamının özellikleri ve koşullarıdır.

İşin Niteliği: İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına bir işe ihtiyaç duyarlar. Bireyin sevdiği işi yapması, işin sahip olduğu nitelikler, işin toplum tarafından kabul görmesi, bireyin iş tatmin düzeyinin yükselmesini sağlayan unsurlardır. Bireyin yaptığı iş veya meslek grubu, toplum tarafından yeteri düzeyde kabul görmüyor ise bireyin iş tatmini bu duruma bağlı olarak düşmektedir. Yapılan işin farklı olması, kişinin kendini geliştirmesine ve öğrenmesine fırsat vermesi ve sorumluluk gerektirmesi tatmin nedeni olarak sayılabilir (Ardıç ve Baş, 2001). Karakuş'un (2011), hemşirelerin iş tatmin düzeyini araştırmaya yönelik yaptığı çalışmada, araştırmaya katılan 329 hemşirenin, %42,49'u mesleklerinde iş tatmini yaşamadıkları bulunmuştur. Bu durumun temel nedenleri arasında hemşirelik mesleğinde var olan nöbet sistemi, yoğun çalışma temposu, terfi ve yükselme olanaklarını yeterli olmaması gibi mesleğin çalışma koşullarının zorlu olmasıdır. Yaşanan bu olumsuz durumlara bağlı olarak hemşirelerin %68,4'ü başka bir iş yapmak istediğini, %49,9'u mesleğinden ayrılmayı düşündüğünü, %42'si işinde mutlu olmadığını, %63,5'i yaptığı işi başkasına tavsiye etmeyeceğini belirtmektedir. Sonuç olarak yukarıdaki örnekte de olduğu gibi işin niteliği ve çalışma olanakları bireylerin iş tatmin düzeyini olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir.

Ücret: İnsanlar yaptıkları işin karşılığında belirli düzeylerde ücret sistemi aracılığıyla maaş almaktadır ve aldıkları bu maaş ile yaşamlarını idame ettirmektedir. Bireylerin aldıkları maaşlar, onların iş tatmini düzeylerini belirleyen unsurlardandır. Yaşamını idame ettirmek için yeterli parası olmayan bireyler veya az gelişmiş ülkelerde hayatta kalmaya çalışan insanlar için ücret, iş tatmini ve memnuniyetle doğrudan bağlantılıdır. Bu ve benzeri ülkede yaşayan insanlar için yapılacak ücret artışı iş tatmin düzeylerine olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Ancak rahat bir yaşam düzeyine ulaşmış olan bireyler ve ya gelişmiş ülkelerde çalışan bireyler için ücret, iş tatmin düzeyine doğrudan etki etmeyebilir ve iş tatmini ile ücret arasındaki ilişki neredeyse ortadan kalkabilir (Robbins ve Judge, 2013: 81). Bu gibi durumlarda ise ücret, yönetimin çalışan bireylere nasıl baktığının bir yansımasıdır (Saygılı, 2008: 34). Çalışanların beklentileriyle eşit ya da adil olarak gördükleri ücret sistemi önem taşımaktadır. Beklentiler karşılandığında çalışanların verimlilikleri ve performanslarında artış görülmektedir. Eğer çalışanların ücret anlamında beklentileri karşılanmazsa iş tatminsizliği ortaya çıkacaktır (Söylemezoğlu, 2019).

Yükselme Olanağı (Terfi): Bir işte yükselmek ve terfi almak birçok çalışan için önemli bir konudur. Çünkü bir çalışan terfi alırsa, yaptığı işten alacağı statü ve ücret de bu yükselmeye bağlı olarak artacaktır. Bu durumun sonucunda da çalışan işinden tatmin olacaktır. Eğer birey yaptığı işinde terfi almaz ise, zaman içerisinde bireyin iş tatmin düzeyi düşecektir ve işten ayrılma niyeti ortaya çıkacaktır. Kunaviktikul, Nuntasupawat, Srisuphan ve Booth (2000), Tayland'da hemşireler üzerinde yaptıkları araştırmada, ücret ve terfi fırsatları konularında tatmin olan hemşirelerin işlerinde kalma

niyetlerinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Tayland'ın hastanelerindeki; araştırma ve terfi fırsatları gibi alanlardaki gelişmelere paralel olarak hemşirelerin işlerinde kalma niyetlerini değiştirebilecekleri tespit edilmiştir. Yine hemşireler üzerinde Karakuş (2011) tarafından yapılan araştırma sonuçlarında da hemşirelerin neredeyse yarısı (%42,49) iş tatmini yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Bu durumun temel nedenleri arasında da hemşirelik mesleğinde var olan nöbet sistemi, yoğun çalışma temposu ve terfi, yükselme olanaklarını yeterli olmaması gibi mesleğin çalışma koşullarının zorlu olması sıralanmaktadır. Sonuç olarak iki örnekten de anlaşıldığı gibi bir meslekte yükselme olanağı ve terfi alma ihtimali arttıkça iş tatmini artmakta, işten ayrılma niyeti de bu duruma bağlı olarak azalmaktadır.

Çalışma Arkadaşları: Çalışan bireylerin iş tatmini sağlamasının ardındaki örgütsel etmenlerden biri de çalışma arkadaşlarıdır. Çalışma arkadaşları, çalışan bireyler üzerinde olumlu veya olumsuz etkiler yaratabilir. Çalışma arkadaşları ile olan ilişkilerin olumlu yönde olması, çalışan bireylerin yaptığı işi daha ilen işletmeler, çalışma arkadaşlarının birbirleriyle olumlu yönde ilişkiler geliştirmelerini sağlamak adına kahve veya çay molaları verirler. Bunun dışında işletmeler, bütün çalışma arkadaşlarının bir arada olacakları, işletme dışı faaliyetler (akşam yemeği, gezi organizasyonları gibi) organize ederek çalışma arkadaşları arasındaki ilişkileri kuvvetlendirmeyi ve dolaylı olarak çalışanların yaptıkları işten tatmin olmalarını sağlamaktadır (Telman ve Ünsal, 2004: 46). Çalışan bireylerin iş arkadaşlarının zor karakterlere sahip olmaları, iş arkadaşları arasında birtakım olumsuz olayların yaşanması gibi nedenler sonucunda çalışanların iş tatmin düzeyleri

üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir (Aycan, 1998; Derin, 2007; Akbal, 2010). Aycan (1998), yaptığı çalışmasında erkek çalışanların, kadın çalışanlara karşı ön yargının yüksek olmasından dolayı kadın çalışanların iş tatmin düzeylerinin düşük olduğunu gözlemlemiştir. Çalışma arkadaşlarının birbirlerine destek olarak dayanışma odaklı yaptıkları çalışmalarda, çalışanların iş tatmin düzeyleri olumlu yönde etkilenmektedir. Literatürde yapılan çalışmalarda çalışma arkadaşlarının birbirleriyle uyumlu bir şekilde çalışmaları sonucunda bireylerin iş tatmin düzeylerinin arttığı görülmektedir (Aycan, 1998: 17-18; Küçük, 2014: 20).

Yönetim Tarzı: İşletmelerde yönetim, çalışan bireylerin iş tatmin düzeylerini etkileyen önemli bir unsurdur. Yönetimin çalışan bireylerin fikirlerini ve önerilerini benimseyerek, alınacak olan kararlara çalışan bireylerin de fikirlerinin dâhil edilmesi, çalışan bireylerin yapmış oldukları işlerde söz sahibi olmalarını ve sorumluluk almalarını sağlamaları, çalışan bireylerin iyi hissetmelerine ve işlerinden tatmin olmalarına olanak tanımaktadır (Bingöl, 1997: 24-26).

Çalışma Ortamının Özellikleri ve Koşulları: Çalışanların iş tatminleri ile ilgili değişken faktörlerden biri de çalışma ortamının özellikleri ve koşullarıdır. Bu kıstas çalışan bireylerin fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarına yönelik birtakım unsurları içinde barındırır. Bu unsurlar çalışılan ortamın sıcaklığı, rutubet düzeyi, havalandırma olanakları, ışıklandırma, gürültü, iş yerinin temizliği ve iş yerinde yeterli araç gereçlerin bulunması gibi unsurlardır (Arnold ve Feldman, 1986: 90). İş tatmininin bu özelliklerden etkilenmesinin iki nedeni vardır. Birinci neden çalışanların iyi çalışma ortamına ve şartlarına sahip olması, çalışan için fiziksel anlamda büyük bir

rahatlık sağlayacak olmasıdır. Rahat çalışma koşullarına ve ortamına sahip çalışanların iş tatmin düzeyleri bu nedenlere bağlı olarak artmaktadır. İkinci neden ise çalışma şartlarının ve ortamının, çalışanların iş dışındaki yaşamlarını etkilemesidir (Öztekin, 2008). Uzun çalışma saatleri ve mesai çalışanların ailelerine, arkadaşlarına ve dinlenmeye daha az vakit ayırmalarına neden olmaktadır. Bu durumun sonucunda da iş tatminsizliği durumu ortaya çıkabilir. Bu duruma örnek olarak Karakuş (2011), hemşirelerin iş tatmin düzeyini araştırmaya yönelik yaptığı çalışmasında, araştırmaya katılan 329 hemşirenin, %42,49'u mesleklerinde iş tatmini yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Bunun temel nedenleri arasında hemşirelik mesleğinde var olan nöbet sistemi, yoğun çalışma temposu gibi mesleğin çalışma koşullarının zorlu olmasıdır. Yaşanan bu olumsuz durumlara bağlı olarak hemşirelerin %68,4'ü başka bir iş yapmak istediğini, %49,9'u mesleğinden ayrılmayı düşündüğünü, %42'si işinde mutlu olmadığını, %63,5'i yaptığı işi başkasına tavsiye etmeyeceğini belirtmiştir. Gellis, Kim ve Hwang (2004), yaptıkları çalışmada iş tatmininin; çalışma şartlarının kötü olması ve çalışanın zaman baskısı altında hissetmesi, çalışan bireyin iş yükünün ağır olması iş tatmin düzeyini olumsuz yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Korunka, Scharitzer, Carayon ve Sainfort (2003), hizmet sektöründe çalışanlara yönelik yaptıkları araştırmada ise iş tatminindeki artışın, çalışma koşullarıyla doğru orantılı olduğunu ifade etmişlerdir.

4. İŞ TATMİNİ SAĞLAMAYA YÖNELİK UYGULAMALAR

Çalışanların iş tatminlerinin yüksek olması organizasyonlar açısından hayati bir öneme sahiptir. Çünkü çalışan bireylerin iş tatmin oranıyla doğru orantılı olan davranışları, organizasyonu

maddi açıdan doğrudan etkilemektedir. Yöneticiler çalışanlarını her zaman organizasyonun amaçlarına uygun şekilde yönlendirmek istemektedir. Bu yönlendirme sağlanırken de çalışanların iş tatmin düzeylerini arttıracak birtakım uygulamalara başvurmaktadır. Organizasyonlarda bireylerin iş tatmini sağlamalarına yönelik yapılan bu uygulamalar; rotasyon, işin zenginleştirilmesi, azaltılmış iş günü sayısı, esnek zaman uygulaması, iş paylaşımı ve eğitimidir.

4.1. Rotasyon

Rotasyon bir çalışanı yılın belirli dönemlerinde kendi işlerine benzer niteliklere sahip başka işlerde çalıştırma durumudur. Rotasyon yapılarak çalışan bireylerin kendi işlerine duydukları ilgiyi ve motivasyonu canlı tutmak hedeflenmektedir. İş çalışan için sıkıcı olmaya başlamasıyla birlikte, çalışan benzer becerileri gerektiren başka işlere gönderilirler (Aşan, 2001: 242). Rotasyon aracılığıyla çalışanların iş alanları yatay doğrultuda değiştirilirken de aynı zamanda çalışan bireyler için artık kalıplaşmış monoton iş düzeni de değiştirilmiş olmaktadır. Ayrıca rotasyon aracılığıyla farklı birimlerde, farklı işler yapan çalışanların yeni beceriler kazanması sağlanmaktadır. Çalışan birçok farklı işi öğrenme olanağına sahip olur ve farklı birimlerde çalıştığı için işletmede üretilen üründe kendinin de bir payı olduğunu düşünerek organizasyona bağlı aidiyet duygusu artmaktadır. Ayrıca rotasyon aracılığıyla çalışanın, diğer farklı alanlardaki çalışanlarla tanışma fırsatı bularak sosyal çevresi genişlemiş olur (Eren, 2000: 194).

4.2. İşin Zenginleştirilmesi

Bir çalışanın yapması gereken işin içeriği zenginleştirilerek, çalışanın daha çok iş tatmini sağlanabilmektedir. İşin

zenginleştirilmesi aşamasında, çalışanın da bu sürece dâhil edilerek görev ve sorumluluklarının bilincinde olması hedeflenmektedir (Telman ve Ünsal, 2004). Çalışanların sadece ücret veya işyerindeki sosyal ortamdan etkilenmedikleri, işin içeriğinden de etkilendikleri yapılan araştırmalar sonucunda anlaşılmıştır. İşin içeriği çalışanların yeteneklerini sergilemelerine olanak tanıdığı durumlarda, çalışanlar kendilerinden beklenilenden daha çok performans gösterdikleri görülmüştür. Bu bağlamda işin içeriğini çalışanlar için daha çekici hale getirmek için Herzberg iki faktörlü teoriyi geliştirmiştir. Herzberg'in iki faktörlü teorisinin içeriklerinden birisi de işin zenginleştirilmesidir. Çalışanlarının iş motivasyonlarını sağlamak adına, işin içeriğinde farklılıklar yapılarak işin zenginleştirilmesi sağlanmaktadır. Çalışanların kendi işlerine motive olmalarıyla birlikte iş tatmin düzeyleri de artmaktadır (Lundberg, Gudmundson ve Andersson, 2009; Dobre, Davidescu ve Issa Eid, 2017).

4.3. Azaltılmış İş Günü Sayısı

Çalışanların iş tatmin düzeylerini arttırmak için yapılan uygulamalardan birisi de azaltılmış iş günü sayısıdır. Bu uygulamaya göre klasik olan haftada 5 günlük çalışma süresini, haftada 4 veya 3 güne düşürecek yeni düzenleme getirilmesidir. En yaygın uygulanan olanı haftada 4-40 uygulamasıdır. Klasik uygulamada çalışanlar haftanın 5 günü günde 8 saat çalışmaktadırlar. 4-40 uygulamasına göre çalışan birey haftanın 4 günü ve günde 10 saat olacak şekilde çalışmaktadır. Bu sayede çalışan bireyin kendine ve özel hayatına daha fazla zaman ayırması sağlanmış olur. Ayrıca azaltılmış iş günü sayısı ile çalışan bireyin, organizasyona olan bağlılığının ve motivasyonunun artacağı düşünülmektedir (Asan, 2001: 248; Köse ve Bal, 2018).

4.4. Esnek Zaman Uygulaması

Klasik uygulamada bir çalışanın mesai saatleri belirlidir ve bu mesai saatleri dışında kendi işini yapması beklenmektedir. Organizasyon tarafından belirlenmiş bu iş saatleri kapsamında, bazı çalışanların işi olmadığı halde işletmede zaman geçirmesi istenmektedir. Ancak esnek zaman uygulamasıyla bazı organizasyonlar belirlemiş oldukları gün içerisindeki zorunlu mesai saatleri dışında, çalışanlarına gün içerisinde zaman serbestisi tanırlar. Bu yol aracılığıyla çalışanların gün içerisinde işletme dışındaki işlerini de yapmalarına olanak tanıyarak, çalışanların devamsızlık yapmalarının önüne geçerler. Ayrıca bu durumda çalışanların işi olmadığı hallerde işletmede bulunma zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Buna bağlı olarak çalışan bireyin iş tatmin düzeyi artmaktadır (Can, 1997: 190; Köse ve Bal, 2018).

4.5. İş Paylaşımı

Organizasyonlarda alışan bireylerin iş tatmini sağlamalarının yollarından bir tanesi de iş paylaşımıdır. Bir organizasyonda çalışan bireylerin, yönetimin onayını alarak, bir çalışma gününü, iki ya da daha fazla kişinin arasında uzlaşım sağlayarak bölmesi iş paylaşımı olarak adlandırılmaktadır. Bu paylaşım yapılırken herkesin çalışma saatleri eşit olacak bir şekilde yapılmalıdır. İş paylaşımı genelde yarım günlük çalışma olarak iki kişi arasında yapılmaktadır. Organizasyonları iş paylaşımı düzenlemesi yapmasına neden olan durum tam gün çalışmak istemeyen yetenekli ve nitelikli çalışanları kaybetmeme isteği ve organizasyona dâhil etme istekleridir. Böylece organizasyon hem nitelikli elemanın iş tatmin düzeyini arttırmış olur

hem de nitelikli iş gücünü kaybetmemiş olur (Hackman ve Oldham, 1976: 250).

4.6. Part Time Çalışma

Bir organizasyonda çalışan ve yönetici arasında yapılan karşılıklı anlaşma sonucunda ortaya çıkan ve standart çalışma saatlerinden daha az çalışma saatine tekabül eden yöntemle part-time çalışma adı verilir (Aydıntan ve Kördeve, 2016). Bu tanıma göre haftada 40 saatten daha az çalışmaya olanak tanıyan bir uygulamadır. Part-time çalışma geçici ve kalıcı olmak üzere kendi içerisinde ayrılmaktadır. Geçici part time uygulaması bir işletmenin çalışana ihtiyaç olduğu dönemlerde geçici bir süreliğine yaptığı işçi alımlarını kapsarken, kalıcı part time uygulamasında durum farklıdır. Kalıcı part time uygulaması bir işletmede çalışan bir bireyin günün belirli bir zamanını işletmede geçirmesine olanak tanıırken aynı zamanda da bu çalışanın farklı sorumluluklarını da yerine getirebilmesinin önünü açar (Aşan, 2001: 249). Örneğin doktora yapmak isteyen ve bir acentaya bağlı olarak çalışan bir turist rehberinin acentadaki çalışması, kalıcı part time çalışmadır.

4.7. Eğitim

Organizasyonlarda bireyler gibi canlı birer varlık gibidirler ve yaşamlarını sürdürebilmek için sürekli olarak öğrenmeye ihtiyaç duyarlar. Günümüzde organizasyonlar bilgiye ulaşan, bilgiyi kullanarak işleyen, teknolojiye dönüştüren ve yeni bilgi üreten olabilmek için eğitim ve araştırma-geliştirme faaliyetlerine çok önem vermektedir. Organizasyonun hedeflerine ulaşabilmesini sağlamak adına, çalışanlara stratejik olarak eğitimler verilmesi organizasyonların kullandıkları önemli araçlarından birisidir (Atak

ve Atik, 2007). Mesleki anlamda ilerlemeyi ve teknolojik gelişmeyi takip edebilmek adına çalışanların teknik ve bilimsel konulardaki bilgileri de sürekli olarak güncellenmelidir. Bu güncellemeler organizasyon tarafından belirli dönemde ve belirli aralıklarla, çalışanların mesleki bilgi birikimini arttıran, becerilerini ve yeteneklerini geliştirecek düzeyde yapılmalıdır. Bu sayede çalışanların mesleki bilgi birikimleri ile becerileri artacaktır. Bununla birlikte çalışanların organizasyona duydukları güven artarak iş tatmini düzeylerinin artmasına neden olmaktadır (Sabuncuoglu, 2001: 168).

5. İŞ TATMİNİNİN SONUÇLARI

Çalışanların iş tatminlerinin yüksek olması organizasyonlar açısından hayati bir öneme sahiptir. Çünkü çalışan bireylerin iş tatmin oranıyla doğru orantılı olan davranışları, organizasyonu maddi açıdan doğrudan etkilemektedir. Yöneticiler çalışanlarını her zaman organizasyonun amaçlarına uygun şekilde yönlendirmek istemektedir. Bu yönlendirme sağlanırken de çalışanların iş tatmin düzeylerini arttıracak birtakım uygulamalara başvurmaktadır. Organizasyonlarda bireylerin iş tatmini sağlamalarına yönelik yapılan bu uygulamalar; rotasyon, işin zenginleştirilmesi, azaltılmış iş günü sayısı, esnek zaman uygulaması, iş paylaşımı ve eğitimidir.

5.1. Devamsızlık

İş tatmini kavramının sonuçlarından biri olan devamsızlık, bir çalışanın, çalışma saatleri boyunca veya çalışma saatleri içerisinde işinde olmaması durumu olarak tanımlanmaktadır (Şahal, 2005). Devamsızlık kavramı işgücü devrini etkileyen ve genel çalışma

ortamını etkileyen, yüksek maliyetli bir faktördür (Matrunola, 1996: 827).

İşinde veya işyerinde mutlu olamayan çalışanların devamsızlık yaptıkları ve işe geç geldikleri yapılan araştırmalar ile ortaya çıkmıştır. Ancak iş tatmini ve devamsızlık kavramları arasındaki ilişkiyi anlamak üzerine yapılan araştırmaların bazı durumlarda tutarlı sonuçlar elde etmediği görülmüştür (Başaran, 2003). Bunun temel sebebi ise devamsızlık kavramının kolay ölçülebilir bir kavram olmamasından kaynaklanmaktadır. İşlerin doğası nedeniyle devamsızlık kavramı bir işten, başka bir işe göre farklılık göstermektedir. Örneğin bir fabrikada çalışan işçinin, bir araştırmacı veya gazeteci olan biriyle işyerlerinde çalışma ve bulunma süreleri birbirlerinden farklıdır (Telman ve Ünsal, 2004: 71). Devamsızlık ve iş tatmini kavramları arasındaki ilişki incelenirken işin doğal özellikleri belirleyici bir unsur olmaktadır.

Devamsızlık ve iş tatmini kavramları arasındaki ilişkiyi belirleyen bir diğer unsur da mazeretli devamsızlıklar ve mazeretsiz devamsızlıklardır. İş tatminsizliği ve devamsızlık arasındaki ilişki ele alınırken, mazeretsiz bir şekilde yapılan devamsızlıklar dikkate alınmalıdır. Çünkü çalışan bireyler eğer zorunlu haller dışında can sıkıntısı, bıkkınlık, yorgunluk gibi durumlarda devamsızlık yapıyorlarsa, bu durumun nedeninin iş tatminsizliğinden kaynaklandığı düşünülebilir (Telman ve Ünsal, 2004: 73).

5.2. İş Gücü Devri

Bir işletmeyi veya organizasyonu olumsuz yönde etkileyen ve iş tatminsizliğinin sonuçlarından biri olan iş gücü devri; bir işletmedeki çalışanların işten ayrılması, çıkışı yapması durumudur.

Mobley (1977), çalışanın iř tatminsizliğinin, kendi işini bırakması sonucunda muhtemelen daha tatmin edici bir iř bulacağı beklentisiyle işten ayrılma dūřuncelerine çevrildiğini savunmuştur. Dięer bir tanıma göre işgücü devri, bir çalışanın ihtiyaçlarını karşılayabildiği bir başka iř için kendi işinden ayrılma niyeti olarak tanımlanmıştır (Abu-Bader, 2000).

Bir işletmede gerçekleşen ıkışlar, çalışanın kendi isteğiyle ayrılma isteği, emeklilik, ölüm, işveren tarafından çalışanın işine son verilmesi şeklinde gerçekleşebilmektedir. Ancak iş gücü devri ve iş tatmini arasındaki ilişki araştırılırken çalışanların işlerinden kendi istekleriyle işlerinden ayrılma durumları dikkate alınmaktadır.

Çalışanların bir işten ayrılma niyetleri; işletmeye bağlı nedenlerden, işletmeden bağımsız nedenlerden veya kişisel yaşamdan kaynaklanan nedenlerden olabilmektedir. Bir çalışanın işten ayrılma niyetini belirleyen ve işletmeye bağlı olarak gelişen nedenler arasında iş yerinin yeri ve ulaşım olanakları, yapılan işin çalışma koşulları ve özellikleri, işletmenin personel yönetimi ve iş yerindeki ilişkiler gibi faktörler söz konusudur. İşletmeden bağımsız olarak gelişen, ekonominin genel durumu ile işgücü piyasası ve iş gücüne yönelik kanunlar gibi değişkenler, çalışanların işten ayrılma niyetlerinin belirleyici unsurları olmaktadır. Çalışanların kendi kişisel yaşamlarından kaynaklanan nedenler arasında ise kişinin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum... vb.), kişinin işini sevmesi ve işine karşı duyduğu isteklilik, kişinin beklentileri ve kişinin psikolojik-fizyolojik unsurları gibi değişkenlerin de etkileri görülmektedir (Kaynak, 1996: 36).

5.3. Yaşam Tatmini

İş tatmininin sonuçlarından bir tanesi de, çalışan bireylerin yaşam tatminidir. İş tatmini ve yaşam tatmini arasında doğru orantılı bir ilişki söz konusudur. Bir çalışanın iş tatmin düzeyi ne kadar yüksekse yaşam tatmin düzeyi de orantılı bir şekilde yüksektir (Şahin, 2019). Ayrıca iş tatminini olumlu veya olumsuz yönde etkileyen faktörlerde (işin koşulları, yapılan işin ücret karşılığı vb. gibi) dolaylı yollardan yaşam tatminini etkilemektedir.

5.4. Fiziksel ve Zihinsel Sağlık

İş tatmini veya iş tatminsizliğinin sonuçlarından biri de fiziksel ve zihinsel sağlıktır. Yapılan araştırmalar sonucunda bir çalışanın kendi işinden tatmin olması fiziksel ve zihinsel sağlığını olumlu yönde etkilemekte ve uzun ömrün anahtarı olarak görülmektedir (Palmore, 1969). Hemşireler üzerine yapılan bir çalışmada çalışan bireylerin işin özelliklerine bağlı olarak sağladıkları iş tatmin düzeylerinin, çalışanların fiziksel ve zihinsel sağlıklarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Charkhabi, Alimohammadi ve Charkhabi, 2014).

Buna karşın iş tatminsizliğinin çalışanlar üzerinde bazı sağlık sorunları yarattığı yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlarla desteklenmektedir. İş tatminsizliğinin artmasıyla birlikte zihinsel ve fiziksel birtakım sağlık problemlerinin de arttığı gözlemlenmiştir. Çalışan bireylerde ortaya çıkan zihinsel ve bedensel yorgunluk hissi, isteksizlik, baş ağrısı, tansiyon, nefes alma sorunları, terleme, mide rahatsızlıkları (ülser, bulantı hissi vb. gibi) ve kalp rahatsızlıkları gibi hastalıklarında iş tatminsizliğinden kaynaklanabileceği görülmektedir (Argyle, 1989; Erdoğan, 1997: 379-380).

SONUÇ

İş tatmini hem çalışanların refahı hem de organizasyonların başarısı için kritik öneme sahip bir kavramdır. Bu çalışmada incelenen literatür, iş tatmininin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve birçok faktörden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bireysel faktörlerin yanı sıra, işin niteliği, ücret, terfi olanakları, çalışma arkadaşlarıyla ilişkiler, yönetim tarzı ve çalışma ortamı gibi örgütsel faktörler de iş tatminini önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca, rotasyon, iş zenginleştirme ve esnek çalışma saatleri gibi iş tatmini sağlamaya yönelik uygulamaların da çalışanların iş tatmini düzeylerini artırmada etkili olduğu görülmektedir. İş tatmini yüksek olan çalışanların, işlerine daha bağlı, daha üretken ve daha az devamsızlık eğiliminde oldukları, iş tatmininin devamsızlık, iş gücü devri, yaşam tatmini ve sağlık üzerinde önemli etkileri olduğu saptanmıştır.

Bu çalışma, iş tatmininin sadece bireysel bir olgu olmadığını, aynı zamanda organizasyonel ve toplumsal boyutları da olan karmaşık bir yapı olduğunu göstermektedir. İş tatmininin artırılması, sadece çalışanların refahını ve mutluluğunu artırmakla kalmayacak, aynı zamanda organizasyonların verimliliğini, etkinliğini ve rekabet gücünü de olumlu yönde etkileyecektir. Bu nedenle, organizasyonların iş tatminini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmeleri ve uygulamaları büyük önem taşımaktadır. İş tatminini sağlamaya yönelik uygulamaların, çalışanların bireysel özellikleri ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak, adil ve şeffaf bir şekilde uygulanması, iş tatmini üzerinde olumlu etkiler yaratacaktır.

Sonuç olarak, iş tatmini, üzerinde titizlikle durulması ve sürekli olarak geliştirilmesi gereken bir konudur. Gelecekte yapılacak araştırmalar, iş tatminini etkileyen faktörlerin daha detaylı bir şekilde incelenmesine, iş tatmini sağlamaya yönelik uygulamaların etkinliğinin değerlendirilmesine ve iş tatmininin sonuçlarının daha kapsamlı bir şekilde analiz edilmesine odaklanmalıdır. Özellikle, farklı sektörlerde ve farklı kültürel bağlantılarda yapılacak araştırmalar, iş tatmini olgusunun daha iyi anlaşılmasına ve iş tatminini artırmaya yönelik daha etkili stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Elde edilecek bulgular hem akademik literatüre hem de iş uygulamalarına önemli katkılar sağlayarak hem çalışanların hem de organizasyonların refahına hizmet edecektir.

KAYNAKÇA

Abu-Bader, S. H. (2000). Work Satisfaction, Burnout, And Turnover Among Social Workers İn Israel: A Causal Diagram. *International Journal Of Social Welfare*, 9(3), 191-200.

Akbal, B. (2010). Bankalarda Uygulanan Performans Değerlendirme Kriterlerinin, Çalışanların İş Tatminleri Üzerindeki İlişisini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması: Ankara İli Özel Ve Kamu Bankaları Karşılaştırması. Yüksek Lisans Tezi, *Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Finansman Bilim Dalı*, Ankara

Ardıç, K. ve Baş T., (2001). "Kamu Ve Vakıf Üniversitelerindeki Akademik Personelin İş Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması". 9.Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi, İstanbul

Argyle, M. (1989). Do Happy Workers Work Harder? The Effect Of Job Satisfaction On Work Performance. How Harmful Is Happiness, 94-105.

Arnold, Hugh J. ve Feldman, Daniel C., (1986). *Organizational Behavior*, Mcgraw-Hill International Editions.

Aşan, Ö. (2001). *Yönetim ve organizasyon*. Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.

Aşık, N. A. (2010). Çalışanların İş Tatminini Etkileyen Bireysel Ve Örgütsel Faktörler İle Sonuçlarına İlişkin Kavramsal Bir Değerlendirme. *Türk İdare Dergisi*, 467, 31-51.

Atak, M., ve Atik, İ. (2007). Örgütlerde Sürekli Eğitimin Önemi Ve Öğrenen Örgüt Oluşturma Sürecine Etkisi. *Journal Of Aeronautics And Space Technologies*, 3(1), 63-70.

Aycan, Z. (1998). Kadınların İş Hayatında Başarılarını Etkileyen Faktörler, *Human Resources*, 7, 78-86.

Aydıntan, B. ve Kördeve, M. K. (2016). Çalışanların Esnek Çalışma Modeli Çerçevesinde Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Değerlendirilmesi. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(3), 27-48.

Başaran, H. (2003). Çalışanların İş Tatminine Yol Açan Faktörler Ve İş Tatmininin Sonuçlarına İlişkin Olarak Kkk Kara Havacılık Sınıfında Yapılan Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.

Baştemur, Y. (2006). İş Tatmini İle Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkiler: Kayseri Emniyet Müdürlüğünde Bir Araştırma. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi: Kayseri.

Bender, K. A., Donohue, S. M. ve Heywood, J. S. (2005). Job Satisfaction and Gender Segregation. *Oxford Economic Papers*. 57(3): 479-496.

Berry, J. W. (1997). Immigration, Acculturation, and Adaptation. *Applied Psychology*, 46(1), 5-34.

Bingöl, D. (1997). *Personel Yönetimi*. Beta Yayınları: İstanbul.

Can, H. (1997). *Organizasyon ve Yönetim*. Siyasal Kitabevi: Ankara.

Castillo, J. X., Cano, J. (2004). Factors Explaining Job Satisfaction Among Faculty. *Journal Of Agricultural Education*. 45(3): 65-74.

Charkhabi, M., Alimohammadi, S., & Charkhabi, S. (2014). The Full Mediator Role Of Job Satisfaction In Relationship Between Job Characteristics And Health Outcomes In Hospital Nurses: A New Conceptual Model. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 159, 365-369.

Clark, A. E. (1997). Job Satisfaction And Gender: Why Are Women So Happy At Work?. *Labour Economics*. 4(4): 341-372.

Clark, A., Oswald, A., Warr, P. (1996). Is Job Satisfaction U-Shaped In Age?. *Journal Of Occupational And Organizational Psychology*. 69: 57-81.

Çarıkçı, İ. H. (2000). Çalışanların İş Tatminlerini Etkileyen Kişisel Özellikler: Süpermarket Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 5(2): 155-168.

De Simone, S., Planta, A., ve Cicotto, G. (2018). The Role Of Job Satisfaction, Work Engagement, Self-Efficacy And Agentic Capacities On Nurses' Turnover İntention And Patient Satisfaction. *Applied Nursing Research*, 39, 130-140.

Derin, N. (2007). Devlet Hastanelerinde Çalışan Sağlık Personelinin İş Doyum Düzeyleri Ve Etkileyen Faktörler. Osmangazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Hemşirelik Anabilim Dalı Psikiyatri Hemşirelik Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi: Eskişehir.

Dobre, I., Davidescu, A. A., ve Issa Eid, M. T. (2017). Key Factors Of Health Employee Motivation In Jordan. Evidence From Dual-Factor Theory Based On Structural Equation Models. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 51(2).

Erdoğan, İ. (1996). *İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış*, Avcıol Basım Yayın: İstanbul.

Erdoğan, İ. (1997). *İşletmelerde Davranış*, İü İşletme Fakültesi Yayınları: İstanbul

Eren, E. (2000). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Yayınları: İstanbul.

Gellis, Z. D., Kim, J., ve Hwang, S. C. (2004). New York State Case Manager Survey: Urban and Rural Differences In Job Activities, Job Stress, And Job Satisfaction. *The Journal Of Behavioral Health Services & Research*, 31(4), 430-440.

Hackman, J. R., ve Oldham, G. R. (1976). Motivation Through the Design of Work: Test of a Theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(2), 250-279.

Hulin, Charles L., Patricia A. Smith (1967). “ An Empirical Investigation Of Two Implications Of The Two-Factor Theory Of Job Satisfaction”. *Journal Of Applied Psychology*, 51(5, Pt.1): 396-402

Karakuş, H. (2011). Hemşirelerin İş Tatmin Düzeyleri: Sivas İli Örneği. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(6), 46-57.

Kaynak, T. (1996). *İnsan Kaynakları Planlaması*. Alfa Basım Yayım Dağıtım: İstanbul.

King, M., Murray, M. A., ve Atkinson, T. (1982). Background, Personality, Job Characteristics, And Satisfaction With Work In A National Sample. *Human Relations*, 35(2), 119-133.

Korunka, C., Scharitzer, D., Carayon P. ve Sainfort. F., (2003) “Employee Strain Ana Job Satisfaction Related On An Implementation Of Quality In A Public Service Organization: A Longitudinal Study”, *Work and Stres*, Vol.17, No.1, 52-72.

Köse, N., ve Bal, Y.(2018) Örgütsel İkliminin İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi. Kongre Tam Metin Kitabı, 82-93

Kunavıktikul, W., Nuntasupawat, R., Srisuphan, W. ve Booth, R. Z., (2000). “Relationships Among Conflict, Conflict Management, Job Satisfaction, Intent To Stay, And Turnover Of Professional Nurses In Thailand”, *Nursing & Health Sciences*, Vol.2, Issue 1, 9-16.

Küçük, S. (2014). Sağlık Çalışanlarında İş Doyumu Ve İş Doyumunu Etkileyen Stres Faktörleri (Akdeniz Üniversitesi Hastanesi Laboratuvar Teknikerleri Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi

Anabilim Dalı Hastane Ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

Locke, E. A. (1969). What Is Job Satisfaction?. *Organizational Behavior And Human Performance*, 4(4), 309-336.

Lundberg, C., Gudmundson, A., ve Andersson, T. D. (2009). Herzberg's Two-Factor Theory Of Work Motivation Tested Empirically On Seasonal Workers In Hospitality And Tourism. *Tourism Management*, 30(6), 890-899.

Matrunola, P. (1996). Is There A Relationship Between Job Satisfaction And Absenteeism? *Journal Of Advanced Nursing*, 23(4), 827-834.

Mccormick, E. J., Tiffin J., (1974). *Industrial Psychology*. Prentice-Hall Inc: New Jersey.

Mobley, W. H. (1977). Intermediate Linkages In The Relationship Between Job Satisfaction And Employee Turnover. *Journal Of Applied Psychology*, 62(2), 237.

Özer, B. C. (2014). Hastanelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Sağlık Personelinin İş Tatminine Etkisi. Unpublished Master's Dissertation. Ankara: Gazi University Graduate School Of Social Sciences.

Özkalp, E. (2003). *Örgütsel Davranış*. Anadolu Üniversitesi.

Özkalp, E., ve Kirel, Ç. (2001). *Örgütsel Davranış*. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.

Öztekin, Z. S. (2008). Orduda İş Tatmini: Subayların İş Tatminini Etkileyen Faktörler Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Çalışma. Doktora Tezi: Anadolu Üniversitesi.

Palmore, E. (1969). Predicting Longevity: A Follow-Up Controlling For Age. *The Gerontologist*, 9(4-1), 247-250.

Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior*. Pearson Education: New Jersey.

Sabuncuoğlu, Z., (2001).*Örgütsel Psikoloji*. Ezgi Kitabevi: Bursa.

Saygılı, M. (2008). Hastane Çalışanlarının Çalışma Ortamlarına İlişkin Algıları İle İş Doyumu Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Kurumları Yönetimi Programı, Ankara.

Sinha, D., ve Shukla, S. K. (2013). Study Of Job Satisfaction Of The Employees Of Private Sector Banks. *International Journal Of Education And Psychological Research*, 2(2), 33-40.

Solmuş, T. (2004). *İş Yaşamında Duygular Ve Kişilerarası İlişkiler Psikoloji Penceresinden İnsan Kaynakları Yönetimi*. Beta Basım: İstanbul.

Söylemezoğlu, A. (2019). İş Tatmininin Duygusal Emek Üzerine Etkisi: Bahçeşehir ve Esenyurt Bölgesindeki Mevduat Bankaları Üzerine Bir Araştırma. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Abd, Yüksek Lisans Tezi.

Sürek, M. (2007). İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında Görevli Üye Temsilcilerinin İş Tatmini Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

Şahal, E. (2005). Akademik Örgütlerde Örgüt Kültürü Ve İş Tatmini Arasındaki İlişki: Akdeniz Üniversitesi'nde Doktora Yapan Araştırma Görevlilerinin Örgüt Kültürüne ve İş Tatminine Yönelik Algı Ve Kanaatleri. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye.

Şahin, Y. (2019). Kamu Çalışanlarında Performans Değerlendirmesi Ve Performans Değerlendirmenin İş Tatmini İle İlişkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.

Tarigan, V., ve Ariani, D. W. (2015). Empirical Study Relations Job Satisfaction, Organizational Commitment, And Turnover Intention. *Advances In Management And Applied Economics*, 5(2), 21.

Telman, N. ve Ünsal, P. (2004). Çalışan Memnuniyeti. Epsilon Yayıncılık. İstanbul.

Tengilimoğlu, D. (2005). Hizmet İşletmelerinde Liderlik Davranışları ile İş Doyumu Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 23-45.

Weiss, H. M., Cropanzano, R. (1996). Affective Events Theory: A Theoretical Discussion Of The Structure, Causes And Consequences Of Affective Experiences At Work. *Research In Organizational Behavior*.(Pp. 1-74). Editor: Staw, B., Cummings, L..Greenwich: Jai Press.

Zhu, Y. (2012). A Review Of Job Satisfaction. *Asian Social Science*, 9(1), 293-299.

BÖLÜM VI

Mutfakta Kriz Yönetimi

Mehmet Fatih KAYRAN¹

GİRİŞ

Yiyecek içecek sektörü, dinamik ve sürekli değişen yapısıyla krizlere açık bir iş alanıdır. Mutfak ortamları, yoğun çalışma temposu, yüksek beklenti düzeyi ve çeşitli operasyonel zorluklar nedeniyle krizlerin sık yaşandığı alanların başında gelmektedir. İnsan hataları, tedarik zinciri aksamaları, ekipman arızaları ve iletişim kopuklukları gibi faktörler, bu krizlerin temel nedenleri arasında yer alır. Kriz durumlarının etkili bir şekilde yönetilememesi, hem işletme içi verimliliği düşürmekte hem de müşteri memnuniyetsizliği, mali kayıplar ve prestij zedelenmesi gibi sonuçlar doğurmaktadır. Dolayısıyla, mutfak krizlerinin nedenlerinin tespit edilmesi, bu krizlerin önlenmesine yönelik

¹ Dr. Öğr. Üyesi., Harran Üniversitesi, Halfeti Meslek Yüksekokulu , Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Şanlıurfa/Türkiye, Orcid: 0000-0002-2711-7829, fatihkayran@harran.edu.tr

stratejilerin geliştirilmesi ve etkin kriz yönetim yöntemlerinin uygulanması, işletmelerin sürdürülebilirliği açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Krizlerin başarılı bir şekilde yönetilmesi; planlama, organizasyon ve iletişim gibi unsurların yanı sıra, teknolojik yeniliklerin doğru kullanımıyla da doğrudan ilişkilidir. Günümüzde, mutfaklarda kriz yönetimini kolaylaştırmak amacıyla geliştirilen yazılım sistemleri, yapay zekâ destekli analiz araçları ve robotik mutfak ekipmanları, kriz durumlarının daha hızlı ve etkili bir şekilde çözülmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, sürdürülebilir mutfak yönetimi kapsamında çevre dostu uygulamaların kullanımı, krizleri önlemede uzun vadeli stratejik bir yaklaşım sunmaktadır.

Bu bölümde; mutfakta krizlerin ortaya çıkış nedenleri, krizlerin işletmeler üzerindeki olumsuz etkileri, krizlerin önlenmesi için uygulanabilecek yöntemler ve kriz anlarında etkin yönetim stratejileri ele alınacaktır. Ayrıca, teknolojik gelişmelerin mutfak krizlerine sunduğu çözüm önerileri ve operasyonel katkıları detaylı bir şekilde incelenecektir. Tüm bu unsurlar, mutfak ortamlarında krizlere karşı proaktif bir yaklaşım geliştirerek, işletmelerin sürdürülebilir başarılarına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

1. Mutfakta Kriz Tanımı ve Nedenleri

Mutfakta kriz, yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerde beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan, operasyonel süreçleri sekteye uğratan ve müşteri memnuniyetini tehlikeye atan problemlerdir. Bu tür krizler genellikle personel, ekipman veya malzeme kaynaklıdır ve hızlı bir çözüm gerektirir (Omak Köse, 2024; Aykaç, 2021).

Mutfak krizlerinin çeşitliliği, işletmelerin hazırlıklı olmalarını zorunlu kılar. Bu krizler, yemeklerin zamanında yetiştirilmesi, personel eksikliği, ekipman arızaları, aşırı yoğunluk nedeniyle servis sorunları ve hijyen problemleri gibi bir dizi durumu içerir. Kriz anında uygulanacak stratejilerin önceden planlanması, hem zaman kaybını en aza indirmek hem de müşteri memnuniyetini sağlamak adına kritik bir rol oynar. (Karamustafa & Karagöz, 2024).

Mutfak krizi, yalnızca mutfak hizmeti sunan işletmelerde değil, aynı zamanda genel olarak yemek hazırlama süreçlerinde de karşılaşılan, beklenmedik ve çoğu zaman aniden ortaya çıkan, işletmenin işleyişini büyük oranda aksatan, bu nedenle de dikkate alınması gereken son derece önemli bir durumdur. Bu tür rahatsız edici durumlar genellikle yemek hazırlığı aşamasında, mutfakta temizlik işlemleri esnasında, personel sıkıntısı yaşandığında veya ekipman arızaları meydana geldiğinde ve ayrıca hijyen konularında sorunlar ortaya çıktığında kendini gösterir. Mutfak krizleri, işletmeler için ciddi mali kayıplara ve müşteri memnuniyetsizliğine yol açabilir ve bu tür durumların tüm aşamaları dikkate alındığında, baskı altındaki bu durumların tamamıyla etkili bir şekilde yönetilmesi gereken bir süreç haline gelir. Bu sebeple, bu krizlerin çok iyi bir şekilde tanınması, etkili bir şekilde yönetilmesi ve hızlı çözüm yollarının belirlenmesi son derece önemlidir. Etkili bir kriz yönetimi, hem mutfak süreçlerini düzenleme hem de genel işleyiş sürdürülebilirlik açısından önemli bir rol oynamaktadır. Kriz durumlarında yapacağınız hızlı, etkili ve düşünceli müdahaleler, gelecekte benzer sorunların yaşanmaması adına da önemli bir deneyim ve öğrenme fırsatı sunabilir. Bu bağlamda, önceden hazırlık yapmak ve potansiyel kriz senaryolarını düşünmek, işletmenin

dayanıklılığını artırarak olası sorunların en aza indirilmesine katkıda bulunur. (Yücel & Kurnaz, 2021)

Mutfak krizlerinin sebepleri, çok çeşitli faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bu faktörler, insan kaynakları, malzeme yönetimi, ekipman bakımı ve hijyen gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır. Her bir faktör, mutfak operasyonlarının verimliliğini ve sürdürülebilirliğini doğrudan etkiler. İnsan kaynaklı nedenler, en sık karşılaşılan kriz nedenlerinden biridir. Bunun yanı sıra, malzeme ve ekipman kaynaklı problemler de krizleri tetikleyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. İşletmelerin bu tür krizlere karşı hazırlıklı olmaları, etkili bir kriz yönetimi stratejisi geliştirmeleri ve olası kriz senaryolarını öngörmeleri gerekmektedir. Her bir kriz türü, işletmenin günlük işleyişini etkileyebilir ve uygun müdahale stratejileri olmadan müşteri memnuniyeti ve finansal sürdürülebilirlik açısından ciddi tehditler oluşturabilir.

İnsan Kaynaklı Nedenler: İnsan kaynaklı krizlerin başlıca sebepleri arasında, personel eksikliği, yetersiz eğitim, motivasyon eksikliği, iletişim sorunları ve yönetimsel hatalar bulunur. Personel yetersizliği, özellikle yoğun dönemlerde büyük bir sorun teşkil edebilir. Aynı zamanda, çalışanların yeterince eğitilmemesi, kriz anlarında hızla ve etkili bir şekilde müdahale edebilmelerini engeller. Kriz yönetimi, eğitilmiş personel ve iyi bir motivasyon stratejisi gerektirir (Kaya, 2023). Eğitim, çalışanların krize nasıl tepki vereceklerini ve kriz sonrasında nasıl toparlanacaklarını belirler.

Malzeme ve Ekipman Kaynaklı Nedenler: Malzeme kaynaklı krizler, yanlış stok yönetimi, tedarikçi problemleri,

kalitesiz malzemeler ve ekipman arızalarından kaynaklanabilir. Malzeme teminindeki aksaklıklar, yemek üretiminin aksamasına neden olur. Bozuk ekipmanlar ise mutfak operasyonlarını yavaşlatır veya tamamen durdurabilir. Ekipman bakımının aksaması, krizlere yol açan diğer bir önemli sebeptir (Jones & Lockwood, 2004). Ayrıca, tedarik zincirindeki aksaklıklar ve kötü yönetilen envanter, işletmelerin gıda üretme süreçlerinde büyük engeller oluşturabilir (Ivanov & Dolgui, 2020).

Yoğunluk ve Talep Artışı: Yoğun dönemlerde, beklenmedik şekilde artan müşteri talebi, mutfaklarda büyük baskılar oluşturabilir. Bu durumda, yemeklerin zamanında yetiştirmemesi ve servis aksaklıkları gibi sorunlar baş gösterir. Özellikle restoranlar gibi yoğun talep gören işletmeler, bu tür krizlere karşı hazırlıklı olmalı ve kaynaklarını doğru bir şekilde planlamalıdır (Baum, 2020). Yüksek talep karşısında personel eksikliği veya yanlış iş gücü yönetimi, krizleri daha da derinleştirebilir.

Hijyen ve Gıda Güvenliği İhlalleri: Gıda güvenliği, mutfak krizlerinin en kritik alanlarından biridir. Hijyen eksiklikleri, gıda zehirlenmelerine ve sağlık problemlerine yol açarak işletmenin itibarını zedeler. Gıda güvenliği ihlalleri, genellikle kötü hijyen uygulamaları ve denetim eksikliklerinden kaynaklanır. Hijyen kurallarına uyulmaması, ciddi sağlık ve yasal sorunlara yol açabilir (Walker vd., 2003).

2. Mutfak Krizlerinin Etkileri

Mutfak krizlerinin etkileri, yalnızca işletmelerin günlük operasyonlarını değil, aynı zamanda uzun vadeli sürdürülebilirliklerini de ciddi şekilde tehdit edebilir. Bu tür krizler, işletmenin finansal yapısını ve itibarını olumsuz etkileyebilir, çünkü kriz anlarında yaşanan iş gücü kaybı, malzeme israfı ve müşteri memnuniyetsizliği gibi durumlar işletmenin kaynaklarını tükenmesine yol açabilir. Krizlerin etkileri, yalnızca anlık kayıplarla sınırlı kalmaz; aynı zamanda işletmelerin sektördeki konumunu da uzun vadede zayıflatabilir. Bu nedenle, mutfak krizlerine karşı etkili bir kriz yönetimi stratejisi geliştirmek, işletmenin operasyonel verimliliği ve sürdürülebilirliği için kritik bir öneme sahiptir (Okat et al., 2020).

2.1. Maddi ve İş Gücü Kayıpları

Mutfak krizlerinin en belirgin etkilerinden biri, maddi ve iş gücü kayıplarıdır. Kriz anlarında, bozulan iş akışı, ekstra iş gücü gereksinimi, fazladan harcanan zaman ve emek, işletmenin toplam maliyetlerini önemli ölçüde artırabilir. Özellikle malzeme israfı ve boşa harcanan iş gücü, işletmenin finansal olarak zor durumda kalmasına yol açabilir (Jiang vd., 2019). Kriz anlarında personelin verimliliği düşer, çünkü normalde yürütülen iş süreçleri aksar ve genellikle daha fazla zaman harcanarak sorunlar çözülmeye çalışılır. Bu durum, iş gücü kaybını artırarak işletmenin üretkenliğini olumsuz yönde etkiler. Özellikle personel motivasyonunun azalması, krizin etkisini daha da büyütebilir, çünkü düşük moral ve motivasyon, çalışanların daha az verimli olmalarına neden olabilir (Jiang vd., 2019).

Ayrıca, malzeme ve kaynakların israfı da önemli bir kayıp unsuru oluşturur. Yetersiz stok yönetimi ve malzeme planlaması hataları, kriz anlarında tüketilen kaynakların değerinin artmasına ve bu durumun işletme maliyetlerini daha da yükseltmesine yol açabilir (Şahin, 2009). Bu tür kayıpların minimize edilmesi için etkili kriz yönetimi stratejileri geliştirilmesi gereklidir. Etkili iletişim ve işbirliği, kriz yönetiminde başarı sağlamak için önemli faktörlerdir. Kriz öncesi yapılan hazırlıklar ve kriz anında alınan aksiyonlar, mali kayıpların ve iş gücü kayıplarının en aza indirilmesini sağlayabilir. Ayrıca, kriz sonrası yapılan detaylı değerlendirmeler, gelecekte benzer sorunların yaşanmasını engellemek için önemli fırsatlar sunar (Şahin, 2009).

2.2. Müşteri Memnuniyetsizliği

Mutfak krizlerinin en ciddi etkilerinden biri, müşteri memnuniyetsizliğidir. Mutfak krizleri genellikle geciken servis, eksik ya da yanlış siparişler, kalitesiz ürünler gibi olumsuzluklara yol açar. Bu durumlar, müşterilerin işletmeye olan güvenini sarsar ve uzun vadede sadık müşteri kaybına yol açabilir (McColl-Kennedy vd., 2015). Geciken yemek servisleri, özellikle yoğun zamanlarda, müşteri memnuniyetsizliğini artırarak, işletmenin itibarını ciddi şekilde zedeler. Ayrıca, yanlış siparişlerin ya da hatalı hazırlanan yemeklerin servis edilmesi, müşterilerin beklentilerini karşılayamaz ve işletmenin güvenilirliğini sorgulamalarına yol açar. Söz konusu durumlar, müşteri sadakatinin azalmasına neden olabilir ve sonuç olarak işletmenin pazar payı düşer (Jiang vd., 2019).

Müşteri memnuniyetini sağlamak adına, kriz anlarında etkili iletişim yöntemlerinin kullanılması büyük önem taşır. Müşterilerle şeffaf bir iletişim kurmak, yaşanan aksaklıkları hızlıca çözmek ve alternatif çözümler sunmak, müşteri memnuniyetinin korunmasını sağlar. Özellikle müşteri odaklı çözümler geliştirmek ve müşteri beklentilerine uygun hızlı çözümler üretmek, kriz anlarında işletmelerin krizleri daha iyi yönetmelerine yardımcı olabilir (McColl-Kennedy vd. 2015). Etkili iletişim, aynı zamanda müşterilerin olumsuz deneyimlerini daha kolay bir şekilde pozitive çevirebilir ve sadık müşteri kitlesini koruyabilir.

Müşteri memnuniyetsizliğini önlemenin bir diğer önemli yolu ise personelin kriz yönetimi konusunda eğitilmesidir. Eğitimli personel, kriz anlarında daha soğukkanlı hareket eder, müşterilerin şikayetlerine daha hızlı ve etkili çözümler üretir. Personel eğitimi, kriz yönetimi sürecinde önemli bir stratejik avantaj sağlar (Gündoğdu, 2021). Müşteri hizmetleri eğitimleri, kriz dönemlerinde işletmenin daha etkin bir şekilde müdahale etmesine olanak tanır ve böylece müşteri ilişkilerini güçlendirir. Bu süreç, işletmenin itibarını korumanın yanı sıra, kriz dönemlerinde potansiyel müşterilerin ilgisini çekme fırsatı da sunar.

Mutfak krizlerinin etkileri, yalnızca anlık zararlardan ibaret değildir. Bu etkiler, işletmenin uzun vadeli sürdürülebilirliği üzerinde derin izler bırakabilir. Maddi kayıplar, iş gücü kayıpları ve müşteri memnuniyetsizliği, işletmelerin krizlere karşı hazırlıklı olmalarını zorunlu kılmaktadır. Etkili bir kriz yönetimi, bu olumsuz etkilerin minimize edilmesinde anahtar bir rol oynar. Kriz öncesi, sırası ve sonrasında yapılan planlamalar, işletmelerin daha hızlı ve etkili bir şekilde çözüm üretmelerini sağlar. Ayrıca, personelin kriz

anlarına yönelik eğitilmesi, işletmenin bu tür olumsuzlukları daha kolay atlatmasına yardımcı olur ve sürdürülebilirliğini güvence altına alır. Krizleri yönetmek, sadece kriz anında yapılan müdahalelerle değil, aynı zamanda uzun vadeli bir strateji ile sağlanabilir. Bu nedenle, işletmelerin kriz yönetimi konusunda güçlü bir hazırlık yapmaları, gelecekteki başarıları için kritik bir faktördür.

3. Mutfak Krizlerinin Önlenmesi

Mutfak krizlerinin önlenmesi, organizasyonel başarı ve sürdürülebilirlik açısından önemli bir unsur olup, mutfak personelinin eğitimi ve sürekli gelişimi, bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Mutfaklar, dinamik ve hızla değişen bir ortam olup, profesyonel beceriler ve bilgiye dayalı bir yaklaşım gerektirir. Bu bağlamda, düzenli eğitim ve gelişim süreçlerinin uygulanması, kriz risklerini minimize etme noktasında etkili bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğitim programlarının yalnızca teorik bilgiyle sınırlı kalmaması, pratik uygulamalarla desteklenmesi, çalışanların becerilerini geliştirerek potansiyel kriz durumlarına karşı hazırlıklı olmalarını sağlar. Eğitimler, çalışanların profesyonel becerilerini artırırken, aynı zamanda gıda güvenliği, hijyen uygulamaları ve acil durum müdahale stratejilerini öğretmek için etkili bir araçtır. Bu tür eğitimlerin sürekli olarak uygulanması, çalışanların kriz durumlarına daha hızlı ve etkili müdahale etmelerini, bu süreçte iletişim becerilerini geliştirmelerini ve kolektif çözüm üretme yeteneklerini güçlendirmelerini sağlar (Budiarto & Dewi, 2021).

3.1. Eğitim ve Sürekli Gelişim

Mutfak krizlerinin önlenmesi sürecinde eğitim ve sürekli gelişim, temel yapı taşlarını oluşturan faktörlerdir. Krizlere yönelik proaktif bir yaklaşım benimsemek, mutfak personelinin bilgi ve becerilerinin sürekli güncel tutulmasıyla mümkündür. Özellikle, mutfak çalışanlarının hijyen, gıda güvenliği, yangın güvenliği ve acil durum müdahale eğitimleri gibi alanlarda düzenli eğitim alması, olası krizlerin önlenmesinde kritik bir rol oynar. Bu eğitimler, çalışanları kriz anlarında etkin bir şekilde yönlendirecek ve doğru müdahale stratejilerini benimsemelerini sağlayacaktır (Esen, 2021).

Sürekli gelişim, mutfak çalışanlarının kariyerlerini ilerletmelerine olanak tanıyan, yeniliklere uyum sağlama ve mesleki becerilerini artırma fırsatıdır. Bu tür programlar, çalışanların mesleki bilgi seviyelerini güncel tutmalarının yanı sıra, mutfak operasyonlarını daha verimli bir şekilde yürütmelerine olanak tanır. Ayrıca, çalışanların kendilerine güvenlerini artırarak, kriz anlarında daha hızlı ve doğru kararlar almalarına yardımcı olur (Koç & Öztürk, 2023). Eğitimlerin düzenli olarak sağlanması, personelin motivasyonunu artırır ve genel performans iyileştirmelerine yol açar. Bununla birlikte, sürekli gelişim fırsatları, iş yerinde profesyonel bir kültür yaratır, kriz durumlarında daha dayanıklı ve çözüm odaklı bir ekip oluşturulmasına yardımcı olur (Köhler vd., 2022).

3.2. İletişim ve İşbirliği

Mutfak krizlerinin önlenmesinde etkili iletişim ve işbirliği, en önemli faktörlerden biridir. İyi bir iletişim ağı, mutfak personelinin hızla ve koordineli bir şekilde hareket etmelerini sağlar, potansiyel

krizlerin önceden tespit edilmesine yardımcı olur ve çözüm yollarının hızla bulunmasını kolaylaştırır (Kasap & 2023). Bu bağlamda, mutfak personelinin birbirleriyle ve yöneticileriyle açık bir iletişim kurması, sorunları anında tespit etmeyi ve çözüm üretmeyi mümkün kılar. Ayrıca, farklı departmanlar arasındaki işbirliği, mutfak krizlerinin önlenmesinde önem teşkil eder. Departmanlar arasında güçlü bir işbirliği, kriz anlarında hızlı ve etkili müdahale sağlar ve sorunların büyümeden çözülmesini kolaylaştırır (Budiarto & Dewi, 2021).

Çeşitli akademik araştırmalar, etkili iletişim stratejilerinin kriz yönetimini önemli ölçüde iyileştirdiğini göstermektedir. Kriz durumlarında bilgi akışının kesintisiz olması, doğru bilgiye hızla erişilmesi ve ekiplerin birbirleriyle uyum içinde çalışması gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca, iletişim becerilerinin yalnızca kriz anlarıyla sınırlı kalmaması, sürekli olarak geliştirilmesi gerektiği de vurgulanmaktadır (Li vd., 2021). Bu süreçte, mutfak çalışanlarının sürekli olarak iletişim becerilerini geliştirecek eğitimlerden geçmesi, kriz sırasında daha etkili ve hızlı kararlar alınmasını sağlar. Bir başka deyişle, mutfakta iyi bir iletişim, yalnızca kriz anlarında değil, aynı zamanda günlük operasyonların verimli bir şekilde yürütülmesinde de büyük bir etkiye sahiptir.

Mutfak yönetiminde güçlü bir iletişim ve işbirliği kültürünün oluşturulması, çalışanların krizlere karşı daha hazırlıklı olmalarını sağlar. Bu kültür, krizlerin etkilerini minimize etmekle kalmaz, aynı zamanda işletmenin genel verimliliğini artırır (Leta&Chan., 2021).

Mutfak krizlerinin önlenmesinde eğitim, sürekli gelişim ve etkili iletişim, kritik unsurlar olup, her biri kendi içinde önemli bir

yer tutmaktadır. Eğitim ve gelişim süreçlerinin düzenli olarak uygulanması, mutfak çalışanlarının krizlere karşı hazırlıklı olmasını sağlarken, iletişim ve işbirliği stratejileri, kriz anlarında etkili müdahale yolları sunmaktadır. Mutfak krizlerinin önlenmesi, yalnızca bu unsurların bir arada çalışmasıyla mümkün hale gelir. Eğitim ve sürekli gelişim, mutfak personelinin becerilerini artırarak, krizlere karşı daha dirençli bir yapı oluşturur. Ayrıca, etkili iletişim ve işbirliği, krizlerin hızlı bir şekilde çözülmesini ve işletmenin işleyişinin devamlılığını sağlar.

4. Mutfak Krizlerinin Yönetimi

Mutfak krizlerinin başarılı bir şekilde yönetilmesi, sadece anlık müdahaleyi değil, uzun vadeli stratejilerin belirlenmesini ve kriz sonrası iyileştirmeleri de içeren kapsamlı bir süreç gerektirir. Kriz yönetimi, yaşanan krizlerin etkilerini minimize etmek, zorlu durumlarla başa çıkmak ve krizlere karşı hazırlıklı olmak için hızlı, etkili ve doğru çözümler geliştirmeyi amaçlar. Kriz anında belirli bir strateji izlenmesi ve ekip üyeleriyle etkili iletişim kurulması, krizlerin başarılı bir şekilde yönetilmesinde en önemli unsurlar arasında yer alır (Leta&Chan., 2021). Ayrıca, kriz sonrası yapılacak değerlendirme ve iyileştirme süreci, gelecekte karşılaşılabilecek benzer durumlarla başa çıkmak için bir temel oluşturur. Kriz yönetiminde sadece mevcut sorunu çözmek değil, aynı zamanda gelecekteki krizlere hazırlıklı olmak için stratejik planlamalar yapılmalıdır (Lee & Lee, 2020).

4.1. Kriz Anında Yapılması Gerekenler

Kriz anında yapılması gerekenler, önceden planlanmış ve belirli bir stratejiye dayalı olmalıdır. Kriz durumu her zaman beklenmedik bir şekilde ortaya çıkabilir; bu yüzden kriz anlarında ekip üyeleri arasındaki iletişim kuvvetli ve kesintisiz bir şekilde sağlanmalıdır. Bu, bilgi akışını garanti eder ve sorunun hızlı bir şekilde çözülmesini sağlar. Kriz anlarında, özellikle mutfak gibi hızlı ve düzenli bir işleyiş gerektiren ortamlarda, güvenlik önlemlerinin ön planda tutulması gerekmektedir. Yangın, su baskını, gıda güvenliği ihlalleri gibi farklı kriz senaryoları için önceden oluşturulmuş ve kapsamlı eğitimlerle desteklenmiş özel müdahale planları oluşturulmalıdır (Fatma & Öztürk, 2023). Kriz esnasında ekip üyelerinin doğru ve etkili bir şekilde hareket etmeleri için bu tür planlar, her bir çalışana özel rol ve sorumluluklar belirleyerek, kriz anında hangi adımların atılacağı konusunda net bir yol haritası sunar (Aksu & Demirtaş, 2021)

Eğitimlerin ve planların güncel tutulması, olası kriz senaryolarına karşı hazırlıklı olunmasını sağlar. Ayrıca, düzenli değerlendirmeler ve tatbikatlar ile ekip üyelerinin kriz anlarına ne kadar hazırlıklı olduğu ölçülmeli ve gerekli iyileştirmeler yapılmalıdır. Bu sürecin etkin bir şekilde yönetilmesi, mutfak operasyonlarının düzenli ve verimli bir şekilde sürdürülmesine katkı sağlar ve operasyonel sürekliliği garanti eder (Leta&Chan., 2021).

4.2. Kriz Sonrası Değerlendirme ve İyileştirme

Kriz sonrası değerlendirme ve iyileştirme süreci, krizin nasıl başladığını, hangi müdahalelerin yapıldığını ve sonuçların ne şekilde gerçekleştiğini ayrıntılı bir şekilde incelemeyi gerektirir. Bu süreçte,

yalnızca yaşanan olayların yüzeysel bir değerlendirmesi yapılmamalı, aynı zamanda kriz sonrası organizasyonel iyileştirme için stratejik adımlar da belirlenmelidir. Kriz sonrası yapılan değerlendirmeler, hem bireysel hem de ekip seviyesinde dersler çıkarılmasına olanak tanır (Lee & Lee, 2020). Bu dersler, benzer krizlerin gelecekte önlenmesine yönelik proaktif bir yaklaşım geliştirmeyi mümkün kılar.

Kriz sonrası iyileştirme süreci, sadece hataların tespit edilmesi ve düzeltilmesiyle sınırlı kalmamalıdır. Ekiplerin kriz sırasında karşılaştıkları zorlukları birlikte değerlendirerek, gelecekte benzer durumlarla karşılaştıklarında daha etkili çözümler üretmeleri sağlanmalıdır. Bunun için, kriz sonrası yapılan toplantılarda ekip üyelerinin katkılarına yer verilmesi ve her bireyin sürece dahil edilmesi büyük önem taşır. Ayrıca, bu tür bir yaklaşım ekip üyelerinin krizlere karşı daha dayanıklı olmasına yardımcı olur ve bir sonraki kriz durumuna karşı daha güçlü bir strateji geliştirilmesini sağlar (Budiarto vd., 2021).

Ayrıca, kriz sonrası iyileştirme süreci yalnızca tepkisel değil, aynı zamanda proaktif bir yaklaşım geliştirmelidir. Bu, gelecekteki krizlere karşı hazırlıklı olmak için organizasyonun stratejik olarak nasıl bir gelişim gösterebileceğini belirlemek anlamına gelir. Örneğin, mutfak ekiplerinin kriz esnasında hızla karar alabilmesi için liderlik ve karar verme becerilerinin geliştirilmesi, kriz sonrası eğitimlerde öncelikli hale getirilebilir (Leta&Chan., 2021).

Mutfak krizlerinin yönetimi, sadece kriz anındaki müdahale ile sınırlı kalmamalı, aynı zamanda kriz sonrası süreçleri de kapsamlı bir şekilde ele almalıdır. Kriz anında yapılması gerekenler, detaylı

bir şekilde planlanmalı ve ekip üyeleri etkili bir şekilde eğitilmelidir. Kriz sonrası yapılan değerlendirme ve iyileştirme süreçleri ise sadece mevcut durumu ele almakla kalmaz, aynı zamanda gelecekteki krizlere karşı organizasyonel hazırlığı artırmaya yönelik stratejik adımlar atılmasına olanak tanır. Böylece, mutfak krizlerinin yönetimi, her açıdan daha etkili ve sürdürülebilir bir hale gelir.

5. Teknoloji ve Mutfak Krizi Yönetimi

Günümüzde teknolojinin mutfak krizlerinin yönetimine katkısı giderek daha önemli hale gelmektedir. Kriz yönetimi, yalnızca kriz anlarında yapılan müdahalelerle değil, aynı zamanda önceden yapılan hazırlıklarla da başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda, yazılım ve uygulamalar, robotik mutfak ekipmanları ve yapay zeka destekli sistemler, mutfak krizlerini önlemek ve yönetmek için kritik öneme sahiptir. Ayrıca çevre dostu uygulamalar, işletmelerin hem çevresel ayak izlerini azaltmalarına hem de kriz yönetimi süreçlerini iyileştirmelerine yardımcı olmaktadır (Huseynzade, 2020; Keskin, 2023).

5.1. Yazılım ve Uygulamaların Kullanımı

Yazılım ve uygulamalar, mutfak krizlerinin yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bu yazılımlar, restoranlar ve mutfak işletmeleri için operasyonel verimliliği artırırken, krizleri öngörme ve bunlara hızlı müdahale etme yeteneği de sunmaktadır. Özellikle

stok yönetimi yazılımları, malzeme eksikliklerini önceden tespit etmeyi sağlar, bu da krizlerin önüne geçmek için gerekli bir adımdır. Örneğin, Schilke ve Natter (2019), restoran sektöründe dijital çözümlerin operasyonel süreçleri nasıl iyileştirdiğini ve kriz yönetiminde nasıl fark yarattığını ele almıştır. Stokların dijital olarak izlenmesi, malzeme bozulmalarının ve tedarik zincirindeki aksaklıkların önüne geçilmesine yardımcı olur (Keskin, 2023). Ayrıca, restoran yönetim yazılımları, personel organizasyonunu optimize ederek iş gücünün etkin kullanımını sağlar ve bu sayede kriz durumlarında daha esnek bir yaklaşım benimsenebilir (Schilke & Natter, 2019).

Yazılım sistemlerinin bir diğer avantajı da müşteri ilişkileri yönetimidir. Müşteri siparişlerinin zamanında ve doğru bir şekilde alınması, memnuniyeti artırır ve müşteri kaybını engeller. Böylece işletmenin kriz durumunda bile dayanıklı kalmasına olanak tanır. Ayrıca, bu yazılımlar, kriz sonrası performans analizleri yaparak, işletmelere süreç iyileştirme fırsatları sunar (Wang & Kim, 2020).

5.2. Robotik Mutfak Ekipmanları

Robotik mutfak ekipmanları, mutfak krizlerinin yönetimi açısından önemli bir inovasyondur. Bu tür ekipmanlar, yemek hazırlama, pişirme ve temizlik işlemlerini otomatikleştirerek hem zaman kazandırır hem de iş yükünü hafifletir. Robot kolları ve otomatik pişirme sistemleri, mutfak krizleri sırasında iş akışını hızlandırır ve düzenli bir çalışma ortamı sağlar. Bu ekipmanlar, aynı zamanda hijyen standartlarını da yükseltir. Robotik sistemlerin mutfak operasyonlarında daha yaygın hale gelmesiyle birlikte, insan

gücüne dayalı hatalar da minimize edilmektedir (Kayran, 2021). Örneğin, Duong ve arkadaşları (2020) robotik mutfak teknolojilerinin operasyonel verimlilik ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemiş ve bu teknolojilerin kriz zamanlarında işletmelerin verimliliğini arttırmada önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur.

Robotik ekipmanların, mutfak krizlerinde olabilecek aksaklıkları en aza indirme konusunda büyük bir potansiyeli vardır. Bunun yanında, bu tür teknolojiler, insanların yerine geçmekle kalmaz, aynı zamanda daha hızlı ve daha hijyenik bir çalışma ortamı yaratır (Duong vd., 2020).

5.3. Yapay Zeka Destekli Sistemler

Yapay zeka (YZ) destekli sistemler, mutfak krizlerinin yönetilmesinde oldukça faydalıdır. YZ, büyük veri analizlerini kullanarak, mutfak içindeki potansiyel krizleri önceden tespit edebilir ve bunlara yönelik çözümler geliştirebilir. YZ destekli sistemlerin, özellikle stok yönetimi ve iş gücü düzenlemesi gibi alanlarda etkin bir şekilde kullanılması, krizleri daha erken aşamada yönetebilme yeteneği sağlar (Keskin, 2023).

Örneğin, Chen ve arkadaşları (2023), restoranlarda yapay zeka destekli müşteri hizmetlerinin ve operasyon yönetiminin kriz dönemlerinde nasıl büyük fark yarattığını tartışmışlardır. YZ, işletmelere yalnızca anlık krizleri yönetmekle kalmaz, aynı zamanda gelecekteki krizlere karşı proaktif çözümler geliştirme fırsatı sunar. Bu sayede, işletmeler maliyetlerini azaltabilir ve müşteri deneyimini iyileştirebilir.

YZ sistemleri ayrıca, mutfak içindeki verimliliği artırarak çalışanların performansını analiz edebilir, bu da eğitim ihtiyaçlarını belirlemeyi ve performans iyileştirmelerini yapmayı sağlar. Bu tür sistemler, insan hatalarını en aza indirirken, süreçlerin daha verimli ve sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesine yardımcı olur (Wang & Kim, 2020).

5.4. Çevre Dostu Uygulamalar

Çevre dostu uygulamalar, mutfak krizlerinin yönetiminde etkili bir rol oynamaktadır. Geri dönüşüm, atık azaltma ve enerji verimliliği gibi uygulamalar, sadece çevresel sürdürülebilirlik açısından değil, aynı zamanda kriz dönemlerinde kaynakların verimli kullanılmasını sağlayarak ekonomik fayda da sağlar. Çevre dostu uygulamalar, kriz yönetiminde daha esnek bir yaklaşım benimsemeyi mümkün kılar ve işletmelere operasyonel verimlilik kazandırır (Karaman,2024). Çevre dostu uygulamaların benimsenmesi, mutfak işletmelerinin doğal kaynakları daha verimli kullanmalarını sağlar. Böylece işletmelerin uzun vadeli maliyet tasarrufu sağlamasına yardımcı olur. Atık yönetimi ve geri dönüşüm süreçlerinin iyileştirilmesi, işletmelerin kriz anlarında daha sürdürülebilir bir şekilde faaliyet göstermesine yardımcı olur (Coşkun, 2024).

Sonuç

Bu çalışma, mutfak krizlerinin yönetiminde etkin stratejilerin ve teknolojilerin rolünü kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Mutfak krizleri, sadece olağanüstü durumlarla sınırlı olmayıp, işletmelerin günlük operasyonel akışlarında ortaya çıkabilecek çeşitli sorunlar da

bu kapsamda ele alınmalıdır. Kriz yönetimi, işletmelerin yalnızca olumsuz durumlarla başa çıkmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bu süreçlerin optimizasyonu ve daha verimli hale getirilmesi için fırsatlar sunar. Çalışmada krizlerin etkili bir şekilde yönetilmesi için eğitim, sürekli gelişim, etkin iletişim ve işbirliği gibi temel unsurların önemi vurgulanmıştır.

Mutfak krizlerinin önlenmesi ve yönetilmesinde personel eğitimi kritik bir rol oynamaktadır. Mutfak çalışanlarının, olası kriz senaryolarına hazırlıklı olmaları ve bu durumlarla başa çıkabilmek için gerekli becerilere sahip olmaları sağlanmalıdır. Bu, sadece operasyonel süreçlerin kesintiye uğramadan devam etmesini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda çalışanlar arasında uyum ve motivasyonu da artırır. Eğitim programları, kriz yönetimi becerilerinin yanı sıra hijyen, müşteri ilişkileri ve iş akışının düzenlenmesi gibi geniş bir yelpazede de verilmelidir. Ayrıca, kriz anlarında hızlı ve etkili iletişim, işletmelerin başarılı bir şekilde tepki vermesini sağlamak için temel bir unsurdur. Bu bağlamda, kriz anlarında görev ve sorumlulukların net bir şekilde belirlenmesi, iletişim kanallarının açık tutulması ve işbirliği ile çözüm odaklı bir yaklaşım benimsenmesi gerekmektedir.

Teknolojinin mutfak krizlerinin yönetimindeki katkısı ise giderek artmaktadır. Çalışmada vurgulanan yazılım ve uygulamalar, krizlerin önceden tahmin edilmesini sağlayan önemli araçlardır. Bu yazılımlar sayesinde, stok seviyeleri, malzeme talepleri ve personel performansı gibi kritik veriler sürekli olarak izlenebilir. Bu sayede, işletmeler potansiyel krizleri erkenden tespit edebilir ve buna göre gerekli önlemleri alabilirler. Ayrıca, siparişlerin zamanında verilmesi ve doğru şekilde işlenmesi, müşteri memnuniyetini

doğrudan etkileyen bir faktördür. Özellikle restoranlar ve diğer mutfak işletmeleri, müşteri taleplerine daha hızlı ve doğru cevap vererek hizmet kalitesini artırabilirler. İş gücü yönetimi konusunda da yazılımlar, çalışanların verimliliğini izleyerek, gerekli durumlarda eğitimler veya ek kaynaklar sağlanmasına olanak tanımaktadır.

Robotik mutfak ekipmanları, kriz yönetimi açısından oldukça önemli bir gelişmedir. Bu ekipmanlar, insan hatalarını en aza indirerek yemek hazırlama, pişirme ve sunum süreçlerini hızlandırır. Robotik mutfak ekipmanları, özellikle yoğun iş saatlerinde iş gücüne olan bağımlılığı azaltır, işleri otomatikleştirir ve böylece insan kaynaklı aksaklıkların önüne geçer. Bununla birlikte, robotik ekipmanların kullanımı, hijyen standartlarının yükseltilmesine de yardımcı olmaktadır. Otomatik temizlik sistemleri ve hijyenik mutfak tasarımları, mutfakların temizliğini ve sağlığını güvence altına alırken, aynı zamanda iş süreçlerinin verimliliğini artırmaktadır.

Yapay zeka (YZ) destekli sistemler, mutfak krizlerinin yönetiminde bir başka önemli yenilik olarak öne çıkmaktadır. YZ, mutfak içinde toplanan büyük veri setlerini analiz ederek, işletmelere öngörüselsel analizler sunar. Bu analizler, kriz durumlarının önceden tahmin edilmesine yardımcı olabilir ve kriz anında alınacak önlemler hakkında yöneticilere rehberlik edebilir. Yapay zeka, aynı zamanda stok yönetimi, personel yerleşimi ve maliyet optimizasyonu gibi süreçlerde de önemli katkılar sağlar. Bu sayede, işletmeler operasyonel maliyetleri düşürürken, daha verimli çalışabilirler. YZ sistemleri, mutfak krizlerinin sadece reaksiyonel değil, aynı zamanda proaktif bir şekilde yönetilmesine de olanak

tanır. Krizler öncesinde yapılan müdahaleler, işlerin kesintisiz ve verimli bir şekilde sürmesini sağlar.

Çevre dostu uygulamalar, sadece mutfak krizlerinin yönetimi açısından değil, aynı zamanda işletmelerin sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda da büyük bir öneme sahiptir. Geri dönüşüm, atık yönetimi ve enerji verimliliği gibi çevre dostu uygulamalar, mutfak işletmelerinin çevresel etkilerini azaltırken, maliyetleri de kontrol altında tutmaktadır. Bu uygulamalar, kriz dönemlerinde bile işletmelere operasyonel avantaj sağlayabilir. Çevre dostu çözümler, işletmelerin marka değerini artırarak, çevre bilinci yüksek müşteriler için cazip hale gelmelerini sağlar. Sadece çevreye duyarlılık açısından değil, aynı zamanda işletmelerin uzun vadeli başarıları açısından da kritik bir rol oynamaktadır.

Sonuç olarak, mutfak krizlerinin yönetimi, çok yönlü bir yaklaşım gerektiren bir süreçtir. İnsan faktörü ve teknolojinin entegrasyonu, krizlerin daha verimli ve etkin bir şekilde yönetilmesini sağlar. Teknolojiler, işletmelerin krizlere karşı daha hazırlıklı olmalarını, müşteri memnuniyetini artırmalarını ve operasyonel verimliliklerini sürdürülebilir bir şekilde güçlendirmelerini sağlar. Eğitim, iletişim, çevre dostu uygulamalar ve teknolojik çözümler, mutfak krizlerinin önlenmesi ve yönetilmesinde temel faktörler olarak öne çıkmaktadır. Gelecekte, teknolojinin mutfak işletmelerine daha fazla entegre edilmesi, bu alandaki gelişmelerin hızlanması ve insan faktörünün etkili bir şekilde yönetilmesi, mutfak krizlerine karşı daha esnek ve dayanıklı bir yapının oluşturulmasına katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda, işletmelerin teknolojiyi etkin bir şekilde kullanarak, kriz yönetimi

süreçlerini daha da güçlendirmeleri ve inovasyonla desteklemeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akkuş, G. (2021). İş sağlığı ve güvenliğine keşifsel bir bakış: Otel çalışanlarının yaşadıkları iş kazaları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46), 1185-1204.

Aykaç, E. (2021). Mutfak Çalışanlarının Mesleğe Yönelik Tutumlarının Oluşmasında Örgütsel Destek Algısı ve Lider-Üye Etkileşiminin Rolü. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Baum, T. (2020). Hospitality, tourism, and COVID-19: Pandemic impacts and implications for the future of work. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102739.

Budiarto, T. & Dewi, S. (2021). Hospitality crisis management: A systematic approach to kitchen operations. *International Journal of Hospitality Management*, 58, 126-138.

Budiarto, T., Lee, S., & Jang, H. (2021). *Improving Crisis Response Strategies in Hospitality: A Comprehensive Analysis of Kitchen Operations*. *Journal of Tourism & Hospitality Management*, 17(2), 120-132.

Chen, Y., Hu, Y., Zhou, S., & Yang, S. (2023). Investigating the determinants of performance of artificial intelligence adoption in hospitality industry during COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 2868-2889.

Coşkun, A. E. (2024). Fine-dining konseptli restoranlarda gıda israfı üzerine nitel bir araştırma: Antalya ili örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Konya.

Duong, L. N., Al-Fadhli, M., Jagtap, S., Bader, F., Martindale, W., Swainson, M., & Paoli, A. (2020). A review of robotics and autonomous systems in the food industry: From the supply chains perspective. *Trends in Food Science & Technology*, 106, 355-364.

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

Bulchand-Gidumal, J., William Secin, E., O'Connor, P., & Buhalis, D. (2024). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism*, 27(14), 2345-2362.

Gündoğdu, E. (2021). *Etnik restoran yöneticilerinin karşılaştıkları sorunlar: Nevşehir ve İzmir illeri örneği* (Yüksek lisans tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gündüz, Z. (2020), “Yiyecek - İçecek İşletmelerinde Kriz Yönetimi: Restoran Yöneticilerine Yönelik Bir Uygulama (İzmir İli Örneği)”, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Huseynzade, Y. (2020) Hizmet Sektöründe Yalın Üretim: Bir Restoran İşletmesinde Uygulama.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hwang, J., & Seo, Y. (2016). The role of digital technologies in the foodservice industry: Implications for the future. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 51-60.

Ivanov, D., & Dolgui, A. (2020). Viability of intertwined supply networks: extending the supply chain resilience angles towards survivability. A position paper motivated by COVID-19 outbreak. *International journal of production research*, 58(10), 2904-2915.

Jiang, Z., Zhang, X., & Zhao, Y. (2019). *Supply Chain Risk Management and Crisis Management in the Hospitality Industry*. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 31-42.

Jones, P., & Lockwood, A. (2004). Managing Hospitality Operations: Strategies and Processes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 103-119.

Karaman, Ramazan. Tüketim bencilliğinin ekolojik ayak izi farkındalığına ve tüketici tercihlerine etkisi: Yeşil restoranlar örneği. Yayınlanmamış doktora tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2024.

Karamustafa, K., & Karagöz, O. (2024). Kriz dönemlerinde mutfak şeflerinin karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerileri: Covid-19 Salgını Örneği. *Erciyes Akademi*, 38(2), 463-479.

Kasap, G. (2023). *Hizmet kalitesi aksaklıklarına neden olan örgütsel engellerin incelenmesi üzerine bir araştırma: Otel işletmeleri örneği* (Doktora tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Koç, F. & Öztürk, G. (2023). Aşçılık Öğrencilerinin Eğitim Süreçleri ve Kariyer Hedeflerine Yönelik Bir Değerlendirme (An Evaluation of Culinary Students' Educational Processes and Career

Goals). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3730-3749.

Kaya, S. (2023). Mutfak Departmanlarında Çalışan Kadın Aşçıların Dayanıklılığının Otel İşletmelerinde Verimlilik Algısına Etkisi: İstanbul Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Keskin, H. (2023). *Dijital gastronomi ve yöresellik kavramlarının yaratıcı yıkım teorisi bağlamında planlı eskitme açısından incelenmesi* (Doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Köhler, L., Schmidt, A., & Wu, M. (2022). The Impact of Training Programs on Crisis Response in Hospitality Operations. *Journal of Tourism & Hospitality Research*, 15(2), 122-136.

Lee, S., & Lee, Y. (2020). The Role of Post-Crisis Evaluations in Hospitality Operations: A Focus on Kitchen Crisis Management. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 13(2), 101-113.

Leta, S. D., & Chan, I. C. C. (2021). Learn from the past and prepare for the future: A critical assessment of crisis management research in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102915.

Li, B., Zhong, Y., Zhang, T., & Hua, N. (2021). Transcending the COVID-19 crisis: Business resilience and innovation of the restaurant industry in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 44-53.

McColl-Kennedy, J. R., & Snyder, H. (2015). Customer Satisfaction in Service Industry Crisis Management. *Journal of Service Research*, 18(4), 414-429.

Okat, C., Bahçeci, V., & Ocak, E. (2020). Covid-19 (Yeni Koronavirüs) salgınının neden olduğu krizin yiyecek içecek işletmeleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(2), 201-218.

Omak K. (2024). *Turizm Endüstrisinde Doğal Afetlerin Sosyoekonomik ve Kültürel Açıdan İncelenmesi: İstanbul Örneği* (Yüksek Lisans Tezi), Kapadokya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü.

Sahin, B. 2009. “Factors influencing effectiveness of interorganizational networks among crisis management organizations: A comparative perspective” (University of Central Florida, 2009)

Schilke, O., & Natter, M. (2019). Digital Transformation in the Restaurant Industry: Crisis Management and Operational Efficiency. *Journal of Business Research*, 101, 229-241.

Taş, S. S. K. (2024). Otel Mutfaklarında Kullanılan Ekipmanların Yönetici Mutfak Şeflerinin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 556-576.

Walker, E., Pritchard, C., & Forsythe, S. (2003). Food handlers' hygiene knowledge in small food businesses. *Food control*, 14(5), 339-343.

Wang, Y., & Kim, H. (2020). Managing Restaurant Crisis: The Role of Artificial Intelligence and Automation. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 180-195.

Yücel, G., & Kurnaz, L. (2023). *Yeni gerçeğimiz sürdürülebilirlik*. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

BÖLÜM VII

Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinin Olası Tepkileri/Tavır Alışlarının Rekabet Stratejisi Paradigması ile Kavramsal Bir Çerçeve İncelenmesi

Muhammet Caner KAYA¹

Giriş

Artan rekabet ortamında işletmelerin başarısının devamını sağlamak için, mal ve hizmetlerin kalitesini ve güvenilirliğini artırmak, ürün tekliflerini çeşitlendirmek, tüketici siparişlerine uymak, tüketici talep ve beklentilerini hızlı bir şekilde karşılamak ve ileri teknolojilerden yararlanmak çok önemlidir (Coşar, 2008). Turizmin büyümesiyle birlikte bu sektör, birbiriyle rekabet eden daha fazla işletme ve destinasyonla daha rekabetçi hale gelmiştir (Karakuş, 2019). Son derece rekabetçi bir pazarda ayakta kalabilmeleri için iyi bir yönetim büyük önem taşımaktadır (Marais,

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Akçakoca/Düzce/Türkiye, Orcid: 0000- 0001-9975-8011, muhammetcanerkaya@gmail.com

vd., 2017). Rekabet üstünlüğü açısından bakıldığında ana faktör olarak karşımıza ‘Stratejik yönetim’ kavramı çıkmaktadır. Stratejik yönetim, işletmelerin bugünkü değişimine bir çözüm olarak ortaya çıkmıştır. Bir organizasyonun gelecekte varmak istediği hedefleri ve bu hedefe nasıl ulaşacağını gösteren süreci analiz eden bir teknik (Barry, 1986) olan, kısaca; uzun dönemde işletmenin yaşamını sürdürmesi ve rekabet üstünlüğünü sağlamasını amaçlayan bir yönetim biçimi (Ülgen & Mirze, 2014) olarak açıklanan stratejik yönetimi Bryson (1995) ise “bir organizasyonun ne yaptığını, varlık sebebini ve gelecekte ulaşmak istediği hedefleri ortaya koyan bir yönetim tekniği” olarak açıklamaktadır. İşletme ve yönetim perspektifinden bakıldığında, Ritchie (1999) turizm pazarında artan uluslararası rekabet düzeyinin stratejik planlamayı giderek daha zorunlu bir hale dönüştüğüne dikkat çekmektedir (Philips & Moutinho, 2014). Stratejik yönetimin odaklandığı konulara tanımdan yola çıkarak bakıldığında; işletmenin sürdürülebilirliği, rekabet üstünlüğü, geleceğe yönelik kararlar, iç ve dış çevrenin tanınması, ulaşmak istenen hedefler ve bu hedeflere nasıl ulaşılacağı olduğu söylenebilir (Jauch & Gluck, 1989; Çavuş, 2005).

Turizm sektörü, dünyanın en dinamik ve büyük ekonomik faaliyet alanlarından biri olarak, işletmeler arası yoğun rekabetin yaşandığı bir sahnedir (Porter, 1980). Rekabet, birden fazla işletmenin aynı müşteri kitlesi veya pazar için çaba gösterdiği bir süreç olarak tanımlanabilir ve ekonomik sistemin temel taşlarından biridir (Kotler vd., 2017). Rekabet stratejileri, işletmelerin sektör içerisinde başarılı bir şekilde pozisyon alabilmesi ve sürekliliğini sağlayabilmesi açısından hayati bir rol oynar. Bu stratejiler,

işletmelerin pazarda kendilerine avantaj sağlayacak yöntemleri geliştirmesi ve uygulaması sürecini ifade eder (Barney, 1991).

Rekabet stratejilerinin tarihsel kökeni, endüstriyel organizasyon teorisine dayanmaktadır. Michael Porter'ın "Rekabet Stratejileri" modeli, bu stratejilerin yapılandırılmasında önemli bir dönüm noktasıdır (Porter, 1980). Porter'a göre işletmeler, pazarın yapısını analiz ederek maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma gibi temel stratejilerle rekabet avantajı elde edebilir. Günümüzde, bu stratejilere ek olarak dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve müşteri odaklılık gibi unsurlar da önem kazanmıştır.

Turizm işletmelerinde rekabet stratejilerinin uygulanması, sektörel dinamikler ve müşteri beklentileri doğrultusunda şekillenir. Özellikle hizmet sektörü olması nedeniyle turizmde müşteri deneyimi, işletmelerin rekabet gücünü doğrudan etkiler. İşletmelerin yenilikçi stratejiler geliştirmesi, değişen çevresel faktörlere uyum sağlaması ve müşteri memnuniyetini artırması büyük önem taşır (Dwyer & Kim, 2003). Turizm işletmelerinin de diğer işletmeler gibi kar elde etme ve uzun süre varlıklarını idame ettirme gibi amaçlarını başarıyla yerine getirebilmek için sektördeki diğer işletmelerle sürekli rekabet halindedirler. İşletmelerin pazarda lider konumda olması; pazarı yönlendirebilme, pazardan elde edilen gelirin yüksek bölümünü kendi bünyesine toplayabilme ve pazarı yönetebilme gibi avantajlara sahip olmasını sağlayacaktır. İşletmelerin bu sonuçlara ulaşabilmesi için yapılması gerekenler çalışmada ayrıntılı şekilde ele alınmıştır.

1. Rekabetin Tanımı

1980'li yıllarda, önemli sayıda bilim insanı işletmelerin rekabetçi durumları üzerine araştırmalar yapmıştır. Michael E. Porter, rekabet stratejilerine ilişkin mevcut literatüre çok sayıda kavram kazandırmış, bu alanda çığır açan bir isimdir. İşletme ve yönetim bilimi alanında, beş güç analizi, jenerik stratejiler, değer zinciri ve kümelenme gibi ufuk açıcı kavramlar, büyük ölçüde onun katkılarının bir sonucu olarak mevcut bilgi birikimine entegre edilmiştir (Bahar, 2013:63). Rekabetin evrensel olarak kabul gören bir tanımını yapmanın zor bir hedef olduğu kabul edilmektedir (Bahar & Kozak, 2005:140). Rekabet analizi alanındaki araştırmacılar birbirlerinden farklı yorumlar türetmiş ve rekabet stratejilerini bu yorumlar çerçevesinde açıklamaya çalışmışlardır. Porter (1980) verimliliğin ulusal düzeyde en önemli rekabet kavramı olduğunu ileri sürerken, Atkinson (2013) hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin rekabetinin bu tanımla açıklanamayacağını iddia etmektedir. Blaug (2001), Adam Smith ve William Petty'nin rekabeti farklı kavramsallaştırmalarla; alıcılar ve satıcılar arasında bir son durum göstergesi olarak ve doruğa ulaşabilen ya da devam edebilen bir rekabet süreci olarak açıkladıklarını ileri sürmektedir (Blaug, 2001:37). OECD'nin tanımına göre rekabet, serbest ve adil piyasa koşulları altında uluslararası piyasalarda test edilen ürün ve hizmetleri üretme ve aynı zamanda uzun vadede kendi ülkesindeki (bölgesindeki, konumundaki) insanların gelirlerini artırma/koruma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Oughton, 1997:1488; Aiginger, vd., 2013:1). Serinkan (2011) rekabet kavramını 'en az iki kişi, kavram, olay vb. arasındaki yarış' olarak açıklamakta ve stratejik açıdan bakıldığında 'var olma savaşı' anlamında

kavramsallaştırılabileceğini belirtmektedir. Rekabetin evrilen kavramsallaştırması bağlamında, tarihsel bir perspektif, paradigmanın başlangıçta üretim üstünlüğüne odaklandığını ortaya koymaktadır. Bu, maliyet, kalite ve hız üstünlüğünü kapsayacak şekilde evrilmiş ve son zamanlarda hizmet üstünlüğü ön plana çıkmıştır (Sümer, 2012: 4). İbiş ve ark.’nın (2014) da belirttiği gibi, işletmeler uzun vadede kâr elde etme ve varlıklarını sürdürme hedefleriyle hareket etmektedir ve rekabetçiliğin bu hedeflere ulaşmada doğrudan bir faktör olduğu açıktır.

Ülgen ve Mirze (2014:255), rekabet kavramını “*müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan, beklentilerini gerçekleştiren ve onlar için değer yaratan stratejilerle pazarda verilen mücadele*” olarak açıklamıştır. Rekabet tanımlanırken değer yaratmanın da açıklanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Değer yaratma kavramı, bir müşterinin bir ürün veya hizmetten elde ettiği faydalar ile bunu elde etmek için verdiği ödünler arasındaki dinamik etkileşim olarak açıklanabilir (Erk, 2009:22).

Müşteri elde etmek istediği ürünü (mal veya hizmet) bir değer atayarak seçer. Bu değerın ölçüsü, bir ürünün daha düşük bir maliyetle (yani daha ucuza) elde edilmesi ve/veya müşterinin üründen katlandığı maliyetten daha fazla fayda sağlaması ile ilgilidir. Porter’ın (1980) çalışması, bir sektördeki yoğun rekabetin yalnızca bir tesadüf veya talihsizlik meselesi olduğu yönündeki hâkim düşünceye meydan okumuştur. Bir sektördeki rekabetin durumunu beş temel rekabet gücü ile açıklamıştır (Porter, 2000:3-4):

1. Yeni giriş tehditleri

2. Endüstride uygun pozisyon elde etmek için mevcut rakipler arasındaki rekabet

3. İkame ürün/hizmetlerin tehditleri

4. Müşterilerin pazarlık gücü

5. Tedarikçilerin pazarlık gücü

1.1. Yeni giriş tehditleri

Piyasaya yeni girişler her zaman beraberinde yeni bir kapasite, pazar payı kazanma arzusu ve genellikle önemli kaynaklar getirir. Bir sektöre girişin yarattığı tehdit, mevcut giriş engellerine ve mevcut rakiplerden beklenen tepkiye bağlıdır. Porter'ın (2008) konuyla ilgili ufuk açıcı çalışması, giriş engellerinin aşağıdaki gibi kategorize edilebileceğini ortaya koymaktadır (akt. Koçal, 2012:26):

Ölçek Ekonomileri: Bu, dönem başına mutlak üretim hacmi arttıkça bir ürünün birim maliyetindeki azalma olarak tanımlanır. Ölçek ekonomileri, pazara yeni giren bir firmanın kararını iki farklı şekilde etkileme kapasitesine sahiptir: birincisi, bir firma büyük ölçeklerde girmeyi tercih ederse, mevcut firmaların rekabetçi tepkilerine dayanacak finansal kaynaklardan yoksun olabilir; ikincisi, bir firma küçük ölçeklerde girmeyi tercih ederse, finansal dezavantajlara dayanamayabilir: Yeni girenler mevcut müşteri sadakatini aşmak için önemli miktarda kaynak harcamak zorunda kaldıklarından, bu bir giriş engeli ile sonuçlanır.

Sermaye Gereksinimleri: Rekabet edebilmek için önemli finansal kaynaklara yatırım yapma zorunluluğu, özellikle de riskli

veya telafisi olmayan reklam veya Ar-Ge faaliyetleri için sermaye gerektiğinde, bir giriş engeli oluşturur.

Geçiş Maliyetleri: Bir tedarikçinin ürününden başka bir tedarikçinin ürününe geçiş yapan bir alıcının karşılaştığı tek seferlik maliyetlerin varlığı giriş engeli yaratır.

Dağıtım Kanallarına Erişim: Yeni giren bir firmanın ürününün dağıtımını garanti etmesi gerekliliği bir giriş engeli yaratabilir.

Ölçeğe Bağlı Maliyet Dezavantajları: Sektördeki yerleşik firmalar markalı ürün teknolojisine, hammaddelere kolay erişime, elverişli konumlara, ayrıcalıklı devlet desteğine ve deneyime sahip olabilir. Sonuç olarak, pazara giriş engellenebilir.

Hükümet Politikaları: Hükümet, lisans zorunluluğu, hammadde erişim standartlarının oluşturulması ve çevre, gıda ve sağlık standartlarının dayatılması dahil olmak üzere kontroller veya korumacı politikalar uygulayarak kısıtlamalar getirebilir ve sektöre girişi engelleyebilir. Bazı durumlarda, sektöre yeni girenler beklenen misillemelerle karşılaşabilir. Caydırıcı olarak kullanılabilecek koşullar arasında güçlü misilleme geleneği, yerleşik firmaların önemli kaynakları ve yavaş sanayi gelişimi yer alabilir.

1.2. Sektörde avantajlı bir konum elde etmek için mevcut rakipler arasındaki rekabet

Genel olarak, rakipler grubu ve aralarındaki rekabetin yoğunluğu, işletmelerin rekabet analizlerini odakladıkları gruptur. Her sektörde genellikle aynı/benzer ürünleri aynı müşterilere

satmaya çalışan ve bu nedenle birbirleriyle rekabet eden işletmeler vardır. Bu rekabet dinamiği, Ülgen ve Mirze'nin (2014: 100) gözlemlediği gibi, orta düzeyden yoğunluğa kadar değişen yoğunluk seviyelerinde ortaya çıkabilir. Bu şiddetin koşulları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ülgen & Mirze, 2014:100; Porter, 2006):

- Sektörde aynı yetenek ve kapasitedeki işletme sayısı
- Pazarın büyüme hızının düşük olması
- Sektörden çıkma engelleri
- Standart ürünler ve farklılaştırılmış ürünler
- Yüksek sabit maliyetler veya depolama maliyetlerin olması
- Büyük miktarlarla artan kapasite
- Farklılık gösteren rakipler
- Yüksek stratejik çıkarlar

1.3. İkame ürün/hizmet tehditleri

İkame ürünlerin belirlenmesi, sektördeki ürünle aynı işlevi yerine getirebilecek diğer ürünlerin tanımlanmasını gerektirir. İkame ürünlere karşı takınılacak tavır sektörün ortak inisiyatifine bağlıdır. Ayrıca, en büyük ilgiyi, sektörün ürünle olan fiyat-performans dengesini iyileştiren eğilimlerden önlem alan veya yüksek kar elde eden sektörler tarafından üretilen ikame ürünler hak etmektedir (Porter, 2008; akt., Altuntaş, vd., 2014).

1.4. Müşterilerin pazarlık gücü

Günümüz iş dünyasında temel işletme yönetimi stratejisinin, birincil hedefi müşteri için değer yaratmak olan bir yeniden yapılanma sürecinden geçtiği söylenebilir. Çiçek (2006:2), yeni ekonomik sistemde başarının, müşterileri için benzersiz bir değer yaratan ve bu değeri tüm çalışanlarına yayan işletmelerin tekelinde olacağını iddia etmiştir. Müşteri, işletmenin varlık nedenidir ve tüm faaliyetler, üretilen mal veya hizmetlerin müşteri tarafından kabul görmesini, değerlendirilmesini ve uygun fiyattan satın alınmasını sağlamaya yöneliktir. İşletmenin, faaliyetlerini müşteri talep ve isteklerine göre uyarlaması ve davranışlarını buna göre ayarlaması gerekebilir. Özünde işletme, davranışlarını kendi pazarlık gücüne veya müşteri grubunun pazarlık gücüne göre yönlendirecektir. Aşağıdaki durumlarda müşterilerin pazarlık gücü yüksektir (Ülgen & Mirze, 2014):

Müşterilerin firmanın satışlarındaki payı büyükse (Su, 2003:30),

İşletmelerin ürünleri standartsa ve alternatifleri kolayca bulunabiliyorsa,

Müşterilerin, malını satın aldığı işletmenin bulunduğu sektöre girme olasılığı (geriye doğru entegrasyon tehdidi) yüksek ise,

Müşterilerin sektör ve diğer mal satan işletmeler hakkında gerekli bilgiye sahip olmaları halinde ve

Müşterilerin, işletmeyi değiştirme veya başka birinden satın alma maliyetinin olmaması veya çok düşük olması halinde.

1.5. Tedarikçilerin pazarlık gücü

Tedarikçilerin pazarlık gücü, tedarik zinciri ilişkilerinin dinamiklerini anlamada kritik bir faktördür. Yüksek pazarlık gücüne sahip tedarikçiler, işletme ile ilişkilerinde her zaman kendi kararlarını dayatabilecek ve böylece işletmenin kendi stratejik kararlarını ve davranışlarını seçme ve uygulama esnekliğini azaltacaktır. Tersine, tedarikçiler düşük pazarlık gücüne sahip olduğunda, işletmeler tedarikçileri kendileriyle olan ilişkilerinde istedikleri koşulları kabul etmeye ikna edebilmekte ve böylece kendi stratejilerinin uygulanmasına olanak sağlamaktadır (Ülgen & Mirze, 2014:97). Tedarikçileri güçlü kılan koşullar şunlardır (Porter, 2006:33):

Birkaç şirket baskındır ve bu şirketler, satış yaptıkları sektörden daha konsantredir,

Belli bir sektöre satış yapmak için diğer ikame ürünlerle çekişmek zorunda kalmaz

Sektör, tedarikçi grubunun önemli bir müşterisi değildir

Tedarikçilerin ürünü, alıcının işletmesi için önemli bir girdidir

Tedarikçi grubunun ürünleri farklılaştırılmıştır veya geçiş maliyetleri oluşturulmuştur

Tedarikçi grubu ciddi bir şekilde ileriye entegrasyona yönelmiştir

2. Genel Rekabet Stratejileri

İşletme yönetimi ve rekabet stratejilerinin odak noktası, sektörde faaliyet gösteren güçlerin olası karar ve davranışlarına karşı nasıl hareket edileceği ve rekabet edileceğidir. Amaç iki yönlüdür: birincisi, işletmenin faaliyet gösterdiği pazardaki rekabete karşı koymak ve ikincisi, varlık ve yeteneklerini geliştirerek rekabet avantajı elde etmektir. Bu bağlamda rekabet stratejileri, belirli bir pazarda müşteriler için değer yaratan ve temel yetkinlikler aracılığıyla rekabet avantajı sağlayan bir dizi karar ve davranış olarak tanımlanabilir (Ülgen & Mirze, 2014:250-251). Porter (2006:44), daha önce bahsedilen beş rekabetçi gücü ele alırken, sektördeki rakipleri ortadan kaldırmada etkili olabilecek üç genel stratejik yaklaşım önermiştir:

1. Toplam maliyet liderliği
2. Farklılaştırma
3. Odaklanma

2.1. Toplam Maliyet Liderliği

Maliyet liderliği stratejisi, ürün ve hizmetleri rakiplerden daha düşük maliyetle üreterek avantaj elde etmek için tasarlanmış bir konumlandırma stratejisidir (Swayne vd., 2006:264). Maliyet liderliğinin amacı, bir firmanın maliyetlerinin rakiplerinin maliyetlerinden daha düşük olduğu bir konuma ulaşmaktır. Bir firma maliyet liderliği pozisyonu oluşturabilirse, fiyat üzerinden rekabet eden rakiplerini alt etmek için maliyet avantajını kullanabilir (Craig & Grant, 1993:66). Düşük maliyet pozisyonu, güçlü alıcılara karşı

koruma sağlar çünkü bu alıcıların fiyatları düşürme kabiliyeti, bir sonraki en verimli rakibin fiyat seviyesiyle sınırlıdır (Porter, 2006:46). Maliyetlerde azalma sağlamak için, maliyet azaltma çabalarını sadece birkaç faaliyete odaklamak yeterli değildir. Uygulamada, kapsamlı bir maliyet azaltma stratejisi, tedarikçilerle girdi fiyatlarının düşürülmesi, enerji, iletişim, yönetim ve ofis giderlerinin düzene sokulması ve çalışanların yan haklarının gözden geçirilmesi gibi önlemleri kapsayabilir. Ancak, bir maliyet liderliği stratejisinin uygulanması, belirli faaliyetlerin incelenmesinin ötesine geçerek tüm operasyonları kapsayacak şekilde maliyet iyileştirmelerinin belirlenmesini ve uygulanmasını gerektirir (Ülgen & Mirze, 2014:258). Turizm sektörü için örnek vermek gerekirse; ulusal ve uluslararası otel zincirlerinin, standartlaştırılmış hizmetlerle maliyetleri minimize ederek rekabet avantajı elde etmesi bu stratejiye örnek olarak gösterilebilir (Grant, 1991).

Sonuç olarak, maliyet liderliği stratejisi sadece işletmeye ortalamanın üzerinde getiri sağlamakla kalmayan, aynı zamanda sektördeki rekabetçi güçlerin davranışlarını önleyen, kontrol eden ve etkileyen bir rekabet stratejisidir (Ülgen & Mirze, 2014: 261). Ancak bu stratejinin dezavantajları da yok değildir. Porter (2006:56) aşağıdaki riskleri sıralamaktadır:

Geçmiş yatırımları ya da öğrenilenleri geçersiz kılabilecek teknolojik değişiklikler; sektöre yeni giren ya da geride kalanların, taklit yoluyla ya da çok iyi tesislere yatırım yapma becerileri sayesinde işi düşük maliyetle öğrenmesi,

Maliyete odaklanma nedeniyle gerekli ürün ya da pazarlama değişikliklerinin farkına varılamaması ve

Firmanın rakiplerin marka imajını dengelemek için fiyat değişiklikleri ya da diğer farklılaştırma yaklaşımlarını uygulama becerisini daraltacak maliyet enflasyonu.

2.2. Farklılaştırma

Bir firma tarafından sunulan bir ürün veya hizmetin farklılaştırılması, sektör içinde benzersiz olarak kabul edilen bir şey yaratma sürecidir (Ercan & Köksal, 2013:21). Farklılaştırma yaklaşımları birçok farklı biçimde olabilir: Bunlar arasında tasarım veya marka adı, teknoloji, özellikler, müşteri hizmetleri, satıcı ve diğer boyutlar yer alır. İdeal olarak, firma kendisini çeşitli boyutlarda farklılaştırmalıdır (Porter, 2006:47). Bu stratejinin temel amacı, rakiplerinden farklılaşan uygulamaları benimseyerek müşteri tercihini firmanın kendi mal ve hizmetlerine yönlendirmektir. Müşteri beklentileri, davranış kalıpları, değer yargıları ve benzeri unsurlar temel çıkış noktaları olarak belirlenebilir. Ülgen ve Mirze (2014:262) ayrıca bu stratejinin işletmenin tüm faaliyetlerine uygulanabileceğini belirtmektedir. Ancak maliyet liderliği stratejisinde olduğu gibi farklılaştırma stratejisinin de bazı riskleri beraberinde getirdiğini unutmamak gerekir (Porter, 2006:57):

Özellikle, düşük maliyetli rakipler ile farklılaştırılmış firma arasındaki maliyet farkı, marka sadakatini sürdürme yeteneğini zayıflatacak kadar önemli hale gelir. Sonuç olarak, alıcılar maliyetleri düşürmek için farklılaştırılmış firma tarafından sunulan belirli özellikleri, hizmetleri veya imajları satın almaktan caydırılabilir.

Alicıları farklılaştırma gerekliliği azalır. Bu olgu alıcıların karmaşıklığı arttıkça ortaya çıkar.

Son olarak, taklit, algılanan farklılaşmayı daraltır ve bu durum endüstriler olgunlaştıkça sık görülen bir durumdur.

2.3. Odaklanma

Firmanın ürün veya hizmetlerini dar bir pazar segmentinde geliştirmesi ve satış ve pazarlama faaliyetlerini bu segmentin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yürütmesidir (Zuckerman, 2002:107). Porter'ın genel stratejileri olan maliyet liderliği ve farklılaştırma, rekabet gücüne karşı koymanın bir yolunu sunmakla birlikte, rakiplerin en kırılgan olduğu alanları belirlemek için de kullanılabilir ve böylece hedeflenen stratejilerin uygulanmasını kolaylaştırır (Ercan ve Köksal, 2013:21). Bu strateji, niş bir pazar bölümünün tanımlanmasını ve bu pazarın özel gereksinimlerine uygun uzmanlaşmış mal ve hizmetlerin sunulmasını gerektirir. İşletmeler, pazarı coğrafi veya bölgesel olarak bölümlere ayırarak ve farklı müşteri talep, ihtiyaç ve beklentilerine göre farklı özelliklere sahip mal ve hizmetler üreterek bir pazar platformu oluşturabilir. Bu stratejinin kullanılması, müşteriler için aşağıdaki şekilde değer yaratma potansiyeline sahiptir (Ülgen & Mirze, 2014:265):

Odaklanmış maliyet liderliği stratejisi: İşletmeler maliyet liderliği stratejisini belirli müşteri gruplarına uygulayabilirler. Maliyet liderliğindeki durumlar, pazarın müşteri grubuna göre daraltılması dışında bu stratejide de uygulanabilir.

Odaklanmış farklılaştırma stratejisi: İşletmeler ana rekabet stratejisi olan farklılaştırma stratejisini belirli bir müşteri grubuna

odaklanmış dar bir pazarda uygulayabilirler. Dolayısıyla bu strateji, ana farklılaştırma stratejisinin tüm özelliklerini sergilemektedir. Odaklanma stratejisinin de bazı riskleri mevcuttur (Porter, 2006:58):

Geniş ürün yelpazesi olan rakiplerle, odaklanmış firma arasındaki maliyet farklılığı, dar bir hedefe hizmet vermenin maliyet avantajlarını ortadan kaldıracak veya odaklanmayla ulaşılan farklılaştırmayı dengeleyecek kadar genişletilir

Stratejik hedefle Pazar arasında istenen ürünlerde veya hizmetlerdeki farklılıklar bir bütün olarak daralır

Rakipler, stratejik hedef dahilinde alt pazarlar bulurlar ve odaklanan odağını dışarıda bırakırlar.

3. Turizm İşletmelerinde Rekabet Stratejileri

Turizm sektörü, küresel ölçekte olduğu gibi Türkiye'de de hızlı bir gelişim göstermiştir. Bu durum, etkileşim içinde olduğu diğer sektörler üzerinde de dalgalanma etkisi yaratmış ve bu sektörlerin ilerlemesine katkıda bulunmuştur (Bahar & Kozak, 2005). Türkiye'de turizm sektöründe önemli gelişmeler 1980'li yıllarda gerçekleşmiştir. 1983-1991 yılları arasındaki dönem, turizm sektörü ve ilgili bölgeler için hızlı bir gelişmenin ilk aşamasını oluşturmuştur. 1991'den günümüze kadar olan dönem dalgalanmalarla karakterize edilmiş, ancak büyüme devam etmiştir (Didin ve Köroğlu, 2008).

Rekabet kavramı, özellikle önemli turizm potansiyeline sahip ülkelerde, turizm literatüründe önemli bir rol üstlenmiştir. Bu durum, turizm işletmelerinin pazar payını ve milli gelirini artırma

ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Aydemir, Saylan & Aydoğmuş, 2014). Turizm sektörü, dünya genelinde meydana gelen ekonomik, teknolojik ve politik değişimlere paralel olarak hızlı bir gelişim göstermekte ve birçok ülkenin ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır (Özdemir, 2019). Bu dinamik ortam, küresel turizm pazarından daha fazla pay almak için çabalayan destinasyonlar arasında yoğun bir rekabeti teşvik etmektedir (Can, 2013). Turizm işletmeleri için rekabet kavramı, kendi konumlarını rakiplerinkinden ayırmak anlamına gelmektedir. Pazarda bir konum elde edebilmek için, işletmelerin hangi faaliyetleri rakiplerinden farklı bir şekilde yürüteceklerini ve bunu nasıl yapacaklarını belirlemeleri zorunludur (Tan & Öztürk, 2018). Günümüz rekabet dinamikleri bağlamında, turizm işletmelerinin başarısı, rekabete stratejik yaklaşımlarına ve rekabet gücü faktörlerini etkin bir şekilde kullanmalarına bağlıdır (Coşar, 2008). Günümüzde rekabet paradigması yerelden küresel bir bağlama kaymıştır. Uluslararası rekabet bağlamında, bir turizm işletmesinin aynı bölgede faaliyet gösteren rakip işletmelerden farklı bir strateji benimsemesi artık yeterli değildir. Dolayısıyla, turizm işletmelerinin diğer coğrafi bölgelerdeki rekabet koşullarından farklı, mobil olmayan stratejiler geliştirmeleri zorunlu hale gelmiştir (Çetintürk, 2017).

Turizm işletmelerinin potansiyel tüketiciler tarafından nasıl algılandığı büyük önem taşımaktadır. Potansiyel tüketiciler tarafından algılanan imaj, turizm işletmelerinin yaratmaya çalıştığı imajdan daha etkilidir ve rekabet ortamında işletmenin başarı düzeyini belirler (Gökdeniz & Aşık, 2008). Turizm sektörünün çok yönlü ihtiyaçları, tüketicilerin yüksek beklentileri ve yoğun rekabet

ortamı, işletmelerin sürekli yenilik yapmasını ve çaba göstermesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, dağıtım ve sunum aşamalarını kapsayan yenilikçi hizmetlerin sağlanması, yoğun rekabet ortamında başarıya ulaşmada önemli bir faktör olarak tanımlanmıştır (Çokal & Büyükkuru, 2018).

Sonuç ve Öneriler

İşletmelerin yukarıda anlatılan durumları iyi analiz etmeleri, içinde bulundukları pazarı, rekabet halinde olduğu rakiplerini ve kendi kabiliyetlerini doğru belirleyip o minvalde strateji uygulaması gerekmektedir. Her pazar, sektör, işletme ve durum için bütün stratejilerin başarılı olacağını varsaymak büyük bir yanılgıya sebebiyet verebilir. Tüm stratejilerin aynı anda uygulamaya konulmaya çalışılması da hem maddi olarak işletmeye çok büyük yükler getireceği aşikârdır. Ayrıca, işletmenin tüm faaliyetleriyle uygulanması düşünülen stratejiye koordineli bir şekilde hareket etmesi de özellikle vurgulanmıştır. İşletme içerisinde uygulanmaya karar verilen stratejiler tüm birimlerce içselleştirilemezse sadece görünüşte strateji uygulanabilecek ve başarı sağlanması tam manasıyla mümkün olamayacaktır.

Günümüzde turizm sektörü önemli bir metamorfoz geçirerek hem ulusal hem de uluslararası düzeyde yoğun rekabetin yaşandığı, hızla genişleyen ve çok yönlü bir alana dönüşmüştür. Bu bağlamda, turizm işletmelerinin rekabet stratejilerini doğru bir şekilde belirlemeleri ve uygulamaları, sektördeki başarılarını sürdürebilmeleri için bir zorunluluktur. Turizm işletmelerinin stratejik kararları, bu sektördeki başarıları için büyük önem

taşımaktadır. Maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma gibi bir dizi strateji çeşitli uygulama alanları bulmaktadır. Dijitalleşme ve küresel salgının ortaya çıkışı, bu stratejilerin evriminde etkili olmuştur. Sonuç olarak, turizm işletmelerinin hem mevcut koşullara uyum sağlamak hem de sektörde lider bir konuma ulaşmak için stratejik rekabet stratejileri kullanmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, yenilikçilik, müşteri memnuniyeti ve sürdürülebilirlik gibi faktörler işletmelerin uzun vadeli başarısı için kritik önem taşımaktadır. Bu nedenle, işletmelerin etkili rekabet stratejileri oluşturmak ve uygulamak için rakiplerin stratejik yaklaşımlarını da kapsayacak şekilde rekabet ortamlarını kapsamlı bir şekilde anlamaları zorunludur.

Turizm işletmelerinin, sektörel çevrelerinin kapsamlı bir analizini yapmaları ve böylece rakiplerin kullandığı stratejik yaklaşımları kapsamlı bir şekilde anlamaları zorunludur. Bu analiz, spesifik, iyi tanımlanmış stratejilerin formüle edilmesiyle sonuçlanmalıdır. Rakiplerin fiyatlandırma stratejilerinin, hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin kapsamlı bir şekilde incelenmesi, pazar payını artırmak için yenilikçi yaklaşımların geliştirilmesini kolaylaştırabilir. İşletmelerin hızla değişen turizm trendlerine uyum sağlamak için esnek ve yenilikçi stratejiler benimsemeleri zorunludur. Dijital teknolojilerin entegrasyonu ve yeni nesil hizmet modellerinin uygulanması, rekabet avantajı elde etmek için önemli bir fırsat sunmaktadır.

Maliyet liderliği stratejisi, ekonomik dalgalanmaların yoğun olduğu dönemlerle başa çıkmanın etkili bir yolu olabilir. Ancak, yalnızca düşük maliyet sunmaya odaklanmak yerine hizmet kalitesini korumak önemlidir. Operasyonel süreçlerin

basitleştirilmesi ve kaynakların verimli kullanılması maliyet avantajını destekleyecek kilit unsurlardır. Ayrıca, farklılaştırma stratejileri, müşteri beklentilerini aşan benzersiz deneyimlerin sağlanmasına odaklanmalıdır. Yerel kültür ve değerlerden yararlanan ve bunları yansıtan özelliklere yapılan vurgunun, rakiplerden farklılaşmak için etkili bir strateji olduğu kanıtlanmıştır. Dijital medyanın kullanımı ve müşteri deneyimlerinin yaygınlaştırılması, marka farkındalığının ve algısının artırılması için etkili mekanizmalar olarak tanımlanmıştır.

Belirli bir kitleye veya pazara odaklanan turizm işletmelerinin, bu segmentin kendine özgü ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunarak sadık bir müşteri tabanı oluşturma potansiyeline sahip olduğu açıktır. Bu bağlamda helal turizm, sağlık turizmi ve ekoturizm gibi uzmanlaşmış alanlar öne çıkmaktadır. Aynı zamanda, hizmet kalitesinin optimize edilmesi ve müşteri geri bildirimlerinin dikkate alınması, bu odak stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanmasında etkili olmaktadır.

Turizm sektöründeki işletmelerin uzun vadeli yaşayabilirliklerini sağlamak için sürdürülebilirliği temel bir ilke olarak benimsemeleri zorunludur. Çevresel ve sosyal duyarlılığı artıran sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesi marka değerini artıracak ve müşteri algısını olumlu yönde etkileyecektir. Kültürel mirasın korunmasına yönelik çabaları vurgulayarak yerel topluluklarla iş birliğine dayalı girişimlerin yürütülmesi, bu stratejinin ayrılmaz bir bileşeni olmalıdır. Ayrıca, rezervasyon sistemlerinden müşteri deneyimine kadar her aşamada dijital teknolojilerin etkin bir şekilde kullanılması, teknolojik ilerlemenin ön saflarında yer almamızı sağlamak için zorunludur. Veri analitiği

ve yapay zekâ tabanlı sistemlerin entegrasyonu, müşteri beklentilerinin öngörülmesini kolaylaştırabilir ve proaktif hizmet sunumunu mümkün kılabilir.

Kaynakça

Aiginger, K., Barenthaler-Sieber, S. & Vogel, J. (2013). Competitiveness under New Perspectives, Welfare, Wealth and Work For Europe, *Working Paper no:44*, Vienna

Altuntaş, G., Semerciöz, F., Mert, A. & Pehlivan, Ç. (2014). Industry forces, competitive and functional strategies and organizational performance: Evidence from restaurants in İstanbul, Turkey, *10th. International Strategic Management Conference, Procedia- Social and Behavioral Sciences* 150, 300-309.

Atkinson, R. D. (2013). *What Really is Competitiveness?*, (13.10.2024 tarihinde <http://www.theglobalist.com/really-competitiveness/> adresinden ulaşılmıştır).

Aydemir, B., Saylan, U., & Aydoğmuş, F. (2014). Turizmde Rekabet: Seyahat ve Turizm (T&T) Rekabet Edebilirlik Raporunda Türkiye'nin ve Avrupa'nın Değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-15.

Bahar, O., & Kozak, M. (2005). Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 139-152.

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

Barry, W. B. (1986). *Strategic Planning Workbook for Public and Nonprofit Organizations*. t. Paul: Amherst H. Wilder Foundation.

Başar, A. G. Ç. (2013). Türk Ayakkabı Firmalarının Rekabet Stratejilerinde Tasarımın Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Blaug, M. (2001). Is Competition Such a Good Thing? Static Efficiency versus Dynamic Efficiency, *Review of Industrial Organization*, 19, 37-48.

Bryson, J. N. (1995). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations*. San Fransisco.

Can, E. (2013). Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından. Değerlendirilmesi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 23-40.

Coşar, Y. (2008). Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Faktörler: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 45-56.

Craig, J. C. & Grant, R. M. (1993). *Strategic Management*, London: Kogan Page in association with AMED

Çavuş, M. F. (2005). Aile İşletmelerinde Stratejik Yönetim. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 152-166.

Çetintürk, İ. (2017). Turizm İşlemelerinde Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Kaynağı Olarak Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 12(45), 60-75.

Çiçek, E. (2006). Süpermarket ve Hipermarketlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(9).

Çokal, Z., & Büyükkuru, M. (2018). Güncel Pazarlama Yöntemlerinin Turizm Sektöründe Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Değerlendirme. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3(2), 53-65. doi:10.31822/jomat.489859

Didin, S., & Köroğlu, Ç. (2008). Konaklama İşletmelerinin Satışlar-Maliyetler Bakımından Rekabet Edebilme Durumu ve Gelecekte Beklentileri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(7), 109-118.

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.

Ercan, T. & Köksal, A. (2013). Uluslararası Yapım Firmalarında Rekabet Stratejileri Kavramsal Kurgusunu Oluşturan Faktörler, *Megaron*, 8(1), 19-28

Erk, Ç. (2009). Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne

Gökdeniz, A., & Aşık, N. (2008). Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(20), 134-149.

Grant, R. M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage. *California Management Review*, 33, 114-135.

Jauch, L., & Glueck, W. (1989). *Strategic Management and Business Polict*. New York: McGraw Hill.

Karakuş, Y. (2019). Identifying the best alternative tourism product for a destination: the case of Cappadocia. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 9, 1-9. doi:10.34019/2238-2925.2019.v9.16929

Koçal, C. (2012), Uluslararası Perakendecilikte Rekabet Stratejileri ve E-Ticaretin Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.

Marais, M., Du Plessis, E., & Saayman, M. (2017). A review on critical success factors in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management* (37), 1-12. doi:10.1016/j.jhtm.2016.09.002

Oughton, C. (1997). Competitiveness Policy in the 1990s, *The Economic Journal*, 107(444), 1486-1503.

Özdemir, A. (2019). Ulusların Rekabetçi Avantajı: Elmas Model Çerçevesi ve Türk Turizm Sektörünün Rekabet Gücü. *TESAM Akademi Dergisi*, 6(1), 11-41. doi:10.30626/tesamakademi.527990

Philips, P., & Moutinho, L. (2014). Critical review of strategic planning research in hospitality and tourism. *Annals of Tourism Research* (48), 96-120. doi:10.1016/j.annals.2014.05.013

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

Porter, M. E. (2006). Rekabet Stratejisi, (İngilizceden çeviren: Gülen Ulubilgen), Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Serinkan, C. (2011). Denizli Dershanecilik Sektöründe Micheal Porter'ın Rekabet Güçleri Araştırması, *Yeni fikir*, 7, 13- 20

Su, K. T. (2003). Rekabet Hukukunda Teşebbüslerin Hâkim Durumunun Belirlenmesinde Pazar Gücünün Ölçülmesi, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu, Ankara

Sümer, K. (2012) Rekabet Stratejilerinin Üretim Stratejisine ve İşletme Performansına Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Swayne, L. E., Duncan, J. W. & Ginter, M. P. (2006). *Strategic Management of Health Care Organization*, 5. Ed., Blackwell Publishing

Tan, F. Z., & Öztürk, M. (2018). Porter'in Rekabet Stratejileri: Safranbolu Turizm İşletmelerinde Bir Uygulama. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(4), 131-147. doi:0.22466/acusbd.357648

Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2014). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Beta Yayınları, İstanbul

Zuckerman, A. M. (2002). *Improve Your Competetive Strategy A Guide for The Healthcare Ezecevativ*, Chicago: Health Administration Press

BÖLÜM VIII

Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi ile Dark Turist Belgeselinin İncelenmesi

Seher IŞIK¹
Halil KORKMAZ²

Giriş

Geçmişten günümüze kadar olan süreci kapsayan ve “tarih” olarak adlandırılan kavram; bir milletin geçmiş dönemlerde yaşadığı silahlı mücadele, hastalık, doğal afetler benzeri faktörlerin başlıca sebep olduğu bunların sonucunda ise maddi ve manevi yönden yaşanan kayıplar olarak ifade edilmektedir (Arabacıoğlu & Aydemir, 2007). Toplumlar, geçmiş dönemlere ait yaşanan olay ya da olaylara bağlı kalmak, geçmişe ait izleri korumak için farklı yöntemler tercih etmişlerdir. Bu olaylar; filmler, oyunlar, türküler benzeri araçlar ile kuşaktan kuşağa aktarılacak acı, üzüntü, empati ve

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği ABD, Çanakkale/Türkiye, Orcid: 0009-0006-9998-8996, isher.x@gmail.com

² Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Çanakkale/Türkiye, Orcid: 0000-0002-6795-9289, halilkorkmaz@comu.edu.tr

tanıklık etmek benzeri kişileri manevi açıdan etkileyerek zihinlerde yer edinmesi istenmiştir (Güzel & Atabeyoğlu, 2021; Bulut, 2019).

Seyahat ve turizm toplumda birbirlerinin yerine kullanılabilen kelimelerdir (Edirisinghe vd., 2021). Benzerlik göstergelerinde ikisi farklı anlamlar taşımaktadır. Tur kavramı, bir destinasyona ya da bir destinasyondan hareket edilerek yapılan gezileri kapsamaktadır. Tour, ‘ramble’ ya da ‘jaunt’ olarak fransızcada yer alan kelimelerin ingilizce karşılığı olarak ifade edilmektedir. Seyahatler ise uzun süre boyunca hareketlilik anlamına gelmektedir (Pack, 2022). 1611 tarihine ait bir risalede modern Avrupa düşünürlerin merak ve keşiflerine dayanan yeni bir seyahat tarzı geliştirdikleri belirtilmektedir. Bu tarza göre; gönulsüzler (zorlanan ya da sürgün edilenler), gönüllü olmayanlar (asker, casus) ve gönüllüler (tüccar, öğrenci) olarak üç gezgin kategorisi ortaya konmuştur (Thomas, 2020; akt. Pack, 2022).

Dünyada hızla gelişen sektörler arasında yer alan turizm, bireylerin değişen tercihlerine uygun olarak çeşitli türlere ayrılmaktadır. Ülke ve bölgelere; ekonomik, sosyal ve politik açıdan önemli bir aracı olan turizm sektörünün tercih edilme sebepleri bir süre sadece tatil yapma ve dinlenme amacı taşıırken zamanla bu istekler değişmeye başlamıştır (Yıldız vd., 2015). Bu tercihler doğrultusunda şekillenen özel ilgi turizm türlerinden biri de dark turizmdir (Alili, 2017). Dark turizm; geçmiş dönemlerde farklı sebeplere bağlı olarak meydana gelen durumların gerçekleştiği yerleri ziyaret eden kişi ya da topluluğun üzüntü, acı ve trajedilerde kendini aynı konuma koyarak yaşanmışlıkları anlamaya çalışmak gibi esaslara dayandığı turizm türü olarak belirtilmektedir (Atalay,2017). Turistik mal ve hizmetler kişilerin dinlenme, güzel vakit geçirme ve benzeri istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Dark turizm bunun tam tersi olarak turistlerde daha farklı his ve düşünceleri meydana getirmektedir. Dark turizmin içerdiği gerilim, sıkıntı, acıya olan ilgi, geçmiş dönemlerdeki yaşananları öğrenme arzusu bu seyahatlerde bireylere çeşitli duyguları hissettirmekte ve farkındalık sağlamaktadır (Kılıç & Akyurt, 2011).

1. Kavramsal Çerçeve

Tarih boyunca kişiler; yeni yerleri deneyimlemek, yeni gelenekler, kültürler ve anlayışlar hakkında bilgi edinmek benzeri nedenlerle yüzyıllardır bireysel ya da toplu olarak seyahat etmektedir (Özkan & Köleoğlu, 2019). Terör saldırıları sebebiyle binlerce insanın hayatını kaybettiği, doğal afetlerin, yıkılan kalelerin ve hatta yoksulluğun olduğu ıssız yerlere ziyaretler gerçekleşmektedir. Bu ve daha birçok trajik olay dark turizm ile çevrenmiştir (Adelan vd., 2023). Dark turizm; turistlerin ölüm, trajedi ve acıyla dolu yerlere yaptığı seyahatler olarak ifade edilmektedir. Karanlık ya da trajik turizm olarak adlandırılan dark turizm post-modernizmin bir parçası olarak görülmektedir (Muzaini vd., 2008). Dark turizm destinasyonlarının deneyimi tek tip ya da nesnel olarak belirtilmemektedir. Trajedi anlayışı, anlatılan olaylardan etkilenme ve turistlerin aktarılan olayın içinde yaşamışlık hissi ve benzeri duygular deneyimlere göre uyumluluk göstermesi olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Dark turizm, her turizm türünde olduğu gibi eğlence amaçlı seyahat olarak algılanabilmekte ve bunun yanında yaşama dair acı, korku, endişe ve benzeri hislere tanıklık etmeye duyulan ilgiyi ifade etmektedir (Robb, 2009).

Bu turizm türüne göre ziyaretçiler medyanın sunduğu yazılı ve görsel kaynakların etkisi ile destinasyonların ardındaki gerçekliği deneyimleme ya da olaylarla kişisel bir bağ kurarak seyahat etme isteğine sahip olabilmektedir (Foley & Lennon, 1996). Stone (2006) ölüm ve acı ile ilişkilendirilen yerler başlığı altında en karanlıktan en aydınlığa doğru karanlık turizm arzına olan yaklaşımları (darkest-darker-dark-light-lighter-lightest) bir şema üzerinde ele almıştır. Karanlık kısım; yüksek siyasi etki, ideoloji, ölüm-acı çekme yerleri, eğitim ve tarih odaklı olup aydınlık taraf daha düşük siyasi etki ve eğlenceye odaklanmaktadır. En aydınlık kısımda daha az müdahale, turizm alt yapısındaki gelişmenin karanlık taraflara göre daha iyi olduğu belirtilmektedir. Kısaca şema, kategoriler arasındaki farklar, siyasi etki, ideoloji düzeyi, zaman dilimi ve altyapı benzeri unsurları ortaya koymaktadır. Stone (2005) çalışmasında dark turizme dair çeşitli kavramların kullanılması ve bakış açılarında farklılık

olmasına rağmen genel anlamda ölüm ya da kederin hissedildiği destinasyonlara yapılan ziyaretler olarak tanımlanmaktadır.

Dark kelimesi türkçeye çevirildiğinde karanlık, Türk Dil Kurumu'na göre ise; üzüntü, sıkıntı ve perişanlığa karşılık gelmektedir (TDK). Kavram ayrıca suç, savaş ve keder benzeri hoş olmayan konularla ilgilenmeyi de ifade etmektedir (Encyclopedia Britannica). Rojek (1993) kitabında 1970 yılından sonra öne çıkan boş zaman turizm türlerini ele almıştır. Bunlardan biri de kara noktalar (black spot) olarak adlandırılmaktadır. Kavram, ünlü ya da çok sayıda kişinin ölüm ile karşılaştığı mezarlık ve benzeri alanlar şeklinde açıklanmaktadır.

Black spot ya da kara noktalar olarak karşımıza çıkan kavramdan sonra, Seaton (1996) thana turizm kavramını ortaya atmıştır. Tamamen ya da kısmen ölüm içeren, gerçek ya da sembolik olarak karşılaşma arzusu ile seyahat etme anlamına gelmektedir. Kavramı 2 farklı faktör ekleyerek geliştirmiştir. Turizmin davranışsal olduğunu ve bu kavramın ziyaret edilen destinasyonların özelliklerini tespit etmeye çalışmak yerine kişinin güdülleri ile tanımlanabileceği belirtilmektedir. Bir diğer faktörde ise thana turizm, tek veya birçok motivasyonu kapsama durumu ile ölüme olan merakın ne ölçüde kişi merkezli ya da ölüm merkezli olduğunu içermektedir (Yuill, 2003). Seaton (1999) araştırmasında thana turizm kavramını beş kategoride ele almıştır. Bunlar; halka açık ölümlerin gerçekleştiği noktalar, bireysel ya da toplu olarak idam ve benzeri olayların yaşandığı yerler, ölen kişilerin gömüldüğü mekan, anıtlar ya da yeniden canlandırılmaların ve simülasyonun olduğu alanlar olarak belirtmiştir.

Hartmann (2014) dark turizm ve miras turizmi arasında; tarihi, kültürel ve duygusal açıdan ortak özelliklerin olduğunu vurgulamaktadır. Her ikisi de insanların geçmişle ilişkili destinasyonlara ilgi göstermesi, bu alanlarda duygusal deneyimler yaşamasına ve bireylerin tarih ile olan bağlarını güçlendirmeye yardımcı olan turizm türü olarak belirtilmektedir. Light (2017) thana turizm, dark turizm ve miras turizmi arasında; tarihi öğrenme, kimlik

arayışı ve köken keşfi benzeri ortak özellikleri olduğunu ifade etmektedir. Stone ve Sharpley (2008) dark turizm ve thana turizmi insanların ölüm ile ilgili konulara ilgi duyması ve bu konular hakkında tecrübe sahibi olmak istemesi üzerine kurulu iki bağlantı olarak görmektedir. Her iki türde de kişilerin ölümle yüzleşme, anlama ve kabullenme süreçlerine katkıda bulunmakta olduğu ifade edilmektedir.

Blom (2000) morbid turizm kavramını ortaya atarak şiddetli ölümlere odaklanan ve çok sayıda kişiyi kendine çeken turizm türü olarak tanımlamaktadır. Smith (1998) makalesinde savaşların bireylerin eylemlerine ve hafızasına derin bir şekilde yerleştiğini ifade etmektedir. Dehşet, yıkım ve korkuya rağmen savaşa dair kalıntıların ait olduğu mekanların dünya üzerindeki en büyük turistik cazibeye sahip olduğunu vurgulamakta, suç ve terörizm benzeri şiddet içeren olayların yanı sıra savaş anılarının nesiller boyu kalıcı olduğunu açıklamaktadır. Bruner (1996) kölelik tarihini temsil eden destinasyonların turistlerin ilgisini çektiğini ve ziyaretlerin ekonomik açıdan katkı sağlaması sebebiyle dark turizm ile bağlantılı olduğunu ifade etmektedir. Dann ve Seaton (2001) insani açıdan rahatsız edici sayılabilecek olaylar arasında yer alan köle ticaretinin akademisyenlerin ortaya koyduğu farklı kavramlar doğrultusunda (thanatourism, dark tourism, dissonant heritage, morbid tourism) dikkat çeken turizm türlerinin bir alt kümesini oluşturduğunu belirtmektedir.

Seaton (2002) destinasyonların temel imajını oluşturan totemik cazibe mekanlarının çoğunun toplama ya da anma alanları olduğunu belirtmektedir. Lahit ve anıtlar bulundukları mekanların ikonik simgeleri haline gelerek bölgeyi hafızada kalacak hale getirmekte ve ziyaret etme isteğini etkilediği açıklanmaktadır. Kilise, avlu ve mezarlıklar bazı yerlerin geçmişini yansıtmakta var olan görsel kanıtlar ile tarihi hakkında insanlara bilgi vermektedir. Ortaya attığı thana turizm kavramını kutsal alanlara yönelik yapılan ziyaretlerin özel motivasyon ve söylemler içerdiğini belirterek genişletmiştir.

Çetin (2020) dark turizmin yerli literatürde; hüznün, keder ve savaş alanları turizmi gibi çeşitli kullanımları olduğunu belirtmektedir. Yıldız vd. (2015) dark turizm kavramını kara turizm olarak ele almaktadır. Kılıç & Akyurt (2011) dark turizm kavramının yerli yazında tam bir karşılığının olmadığını iç kapanıklığı ve gönül üzgünlüğü anlamı taşıyan alternatif turizm çeşidini hüznün turizmi olarak adlandırılmaktadır. Aliagaoglu (2008) kişilerin tarihsel arayışlarının en önemli kanıtları arasında savaşların yer aldığını belirtmektedir. Doğaner (2006) bireylerin savaş alanları ve tarihi destinasyonları ziyaret etme isteğinin yalnızca geçmişi öğrenmek olmadığını ve bu alanların bir bakıma ölüm mekanlarını kapsadığını açıklamaktadır.

Bristow & Newman (2005) thana turizm ve dark turizm kavramlarını ele alarak bireylerin gerilim, sıkıntı benzeri duyguları hissettikleri ve kendileri gibi düşünen kişiler ile sosyalleşebilecekleri destinasyonlara ziyaret etme isteğini bu kavramların bir alt türü olan korku turizmini ele alarak tanımlara ek katkı sağlamaktadır.

1.1. Dark Turizm Türleri

Alternatif turizm türlerinin farklı çeşitleri olabileceği ifade edilmektedir. Dark turizm kapsamında ziyaret gerçekleştirilen destinasyonlar ve olaylara göre farklı türleri bulunmaktadır (Alili, 2017). Seaton (1996) araştırmasında 5 kategoride türleri ele almaktadır. Bunlar;

1. Kamuya açık idam törenlerine tanık olmak için seyahat etmek.
2. Bireysel veya toplu ölümlerin meydana geldiği yerleri görmek için seyahat etmek.
3. Mezarlıklar, kenotaflar, mahzenler ve savaş anıtları da dahil olmak üzere anıtlara veya gözaltı alanlarına seyahat etmek.

4. Ölümün maddi kanıtlarını veya sembolik temsillerini, bunların meydana gelmesiyle ilgisi olmayan yerleri görmek için seyahat etmek.

5. Ölümün yeniden canlandırılması veya simülasyonları için seyahat etmek.

Bu alanda yapılan bazı araştırmalarda (Fonseca vd., 2016; Alili, 2017; Beyaz, 2017; Çoban vd., 2017; Naik & Botre, 2019; Ilgaz vd., 2020; Shetty, 2020; Lane, 2020; Gülduran & Akdeniz, 2022; Ferreira, 2023) yola çıkarak dark turizm türleri şöyle sıralanabilir:

1. Felaket Turizmi: Bireylerin doğal nedenler sonucunda tahribata uğramış alanlara gerçekleşen seyahatleridir. Bu seyahatin asıl amacı yıkımdan sonra o toplumun nasıl hayatta kaldığını yakından görmektir. Bu şekilde gerçekleştiren ziyaretlerde o bölgeye finansal katkı sağlanır ve turist yerel halk arasında bir yardımlaşma, farkındalık duygusu ön plana çıkar.

2. Yoksulluk Turizmi: Gecekondularda yaşam standartlarının altında kalan bireylerin yaşadığı bölgelere yapılan ziyaretlerdir.

3. İntihar Turizmi: Genel tanımına göre bir seyahat türü olarak düşünülme istenilmese de kişilerin kendi kararları doğrultusunda hayatlarına son vermek için ötenazinin serbest olduğu yerlere gitmeleri olarak tanımlanmaktadır.

4. Kıyamet Günü Turizmi: Bireylerin görmemiş oldukları herhangi bir destinasyonun çevresel faktörlerden dolayı ortadan kalkacağını düşünmeleri üzerine o bölgelere hemen gitme isteği duyarak gerçekleştirdikleri ziyaretler olarak bilinmektedir.

5. Hayalet Turizmi ya da Paranormal Turizm: Kendi içerisinde 3 farklı gruba ayrılmış olup, ilk olarak gizemli olduğu düşünülen alanlara yapılan gezilerdir. İkincisi ise tamamen paranormal olaylara dayanan etkinliklerin düzenlendiği yerlere yapılan seyahatlerdir. Sonuncusunda ise daha çok rehber eşliğinde

karanlık bölgeleri ziyaret ederken kişilere gerilim içeren hikâyelerden bahsedilmesidir.

6. Savaş Alanların Turizmi: Bir bölgenin tarihine, geçmişine merak duyan kişilerin gerçekleştirmiş oldukları gezilerdir.

7. Soykırım Turizmi: Acımasızca gerçekleştirilen toplu katliamların yaşanmış olduğu yerlere yapılan seyahatler olarak tanımlanır.

8. Hapishane Turizmi: Mahkûmların yaşadığı, cezaların verildiği destinasyonlar olarak bilinir.

9. Atom Turizmi: Yalnızca orada meydana gelen olaylara duyulan tarihsel ilgiyi değil, aynı zamanda nükleer yıkım ve radyoaktivitenin olduğu fiziksel alanlara karşı artan bir ilgiyi ve buralara yakın olma arzusunu da göstermektedir. Atom turizminde, yıkım alanları hala radyasyonla kaplı ve seyahati ölümle içgüdüsel bir yüzleşmenin ötesine taşımaktadır.

1.2. Doğaya ve İnsana Dayalı Dark Turizm

Hüzün turizmini kendi içerisinde iki sınıfa ayrılmaktadır. Birincisi, toplumun ya da bireylerin davranışları sonucunda oluşmayan, diğer bir ifadeyle doğal olarak gerçekleşen olayların yaşandığı yereler yapılan seyahatleri içermektedir. Bunun en belirgin örneği İtalya'nın Napoli şehri yakınlarında yanardağ patlaması sonucu taşlaşarak hayatını kaybeden halkın yaşadığı destinasyona yapılan ziyaretlerdir. İkincisi ise herhangi bir bölgede yaşayan halkın ya da kişilerin kasıtlı ya da irade dışı davranışları sonucunda meydana gelen ve etkisinin bir veya birden çok bölgede hissedildiği insan eliyle meydana gelen olaylar olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, vd., 2015; Ergun & Oktay, 2022).

1.3. Dark Turist

Turizm, dark turizm de dahil olmak üzere farklı biçimlerde kendini gösteren çok yönlü bir sektör olarak tanımlanmaktadır. Son yıllarda dark turizmi tercih eden turist sayısında artış olduğu belirtilmektedir. Keşfedilmemiş yerleri keşfetmek, dünya üzerine ölüm, vahşet, felaket, trajedi ya da yıkım ile ilgili bölgeleri ziyaret etmeye istekli olan kişiler dark turist olarak adlandırılmaktadır (Fernande & Jamadagni, 2018).

Duygusal olarak hassas olan kişilerin duygu durumları diğer kişilere göre daha yoğun yaşanmaktadır. Sevgi, neşe, mutluluk, korku, üzüntü ve benzeri duyguların hassas olan bireylerde daha yüksek düzeyde olduğu belirtilmektedir (Wall, vd., 2018). Dark turistler, duygusal hassaslıklarını tetikleyebilecek alanlara seyahat eden kişiler olarak tanımlanmaktadır (Sharma & Rickly, 2018). Dark turistlerin motivasyonlarını farklı yoğunluk seviyeleri olabileceği belirtilmektedir. Ziyaretler; yok oluşa duyulan hayranlık, kişisel, kültürel ve psikolojik sebeplere bağlı olarak dark turistleri farklı şekillerde motive edebilmektedir (Magano, vd., 2022). Illiev (2021) turistlerin ölümle ilgili mekanları ziyaret etmelerinin onların dark turist olarak tanımlanmadıklarını ifade etmektedir. Birçok seyahat eden kişinin yalnızca ölüm ve acı ile motive olması söz konusu değildir. Eğitim, bilgilenme, dark turizm kapsamında yer alan destinasyonlarda neler olduğunu anlama isteği, kültürel ve sosyal sebepler ve benzeri unsurlara dayalı olarak da motive olabilmektedir. Dark turizme dahil olan yerlerin her ziyaretçi tarafından karanlık olarak deneyimlenmesinin mümkün olmadığı belirtilerek bu alanların karanlık olarak tecrübe edilmemesi sonucundan dark turist olarak adlandırılmadığı vurgulanmaktadır.

2. YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz kullanılmıştır. Algirdas Julien Greimas'ın göstergebilimsel yaklaşımı temel alınarak; 2018 yılında Carthew Neal, Mark McNeil

ve David Farrier'ın yönetmenliğini üstlendiği Dark Tourist adlı belgeselde dark turizm kapsamında en çok bahsedilen destinasyonlar belgeselden seçilerek incelenmiştir. Çalışmada Netflix platformunun seçilmesi; film, belgesel ve TV şovlarıyla geniş içerik yelpazesine sahip olması ve 2021 yılında 207 milyon izleyiciye ulaşarak en çok tercih edilen platform olarak kendini göstermesidir (Dağdaş, 2021). Araştırmanın evreni Netflix'de yayınlanan belgeselleri kapsarken, örneklem ise "Dark Tourist" dizisini oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı hem literatürü taramak hem de göstergebilimsel çözümleme yöntemini kullanarak dark turizm hakkında detaylı bilgi vermektir.

Göstergebilim; işaret ve simgeleri incelemek, kullanmak, yorumlamak şeklinde ifade edilmektedir (Oxford, Britannica & Cambridge). Yapay ve doğal oluşturulan dillerdeki işlevleriyle ilgilenen anlabilim (Merriam-Webster), iletişim için kullanılan gösterge dizgesinin yapısı ve işleyişi ile ilgilenen bilim, semiyoloji (TDK) olarak tanımlanmaktadır. Göstergebilim, sözlü ya da yazılı dil harici her türlü iletişimi barındıran işaret ya da göstergeye odaklanarak incelemeye yardımcı olur (Mertz, 2013). Göstergebilimin temeli Fransız dilbilimci Ferdinand de Saussure'ün "Course in General Linguistic" isimli çalışmasındaki göstergelerin incelenme şekillerine dayanmaktadır. Saussure tarafından dilin kavramları gösterilen, bu kavramları oluşturan sesler gösteren ve bunların bütünü de gösterge olarak tanımlanmaktadır. Dilsel çözümlemeyi ise kod çözme olarak ifade etmektedir. Kod kavramı, bulunan çevreyi anlama ve açıklamaya yardımcı olan birbiriyle bağlantılı bütünü oluşturan işaretlerin tümü olarak belirtilmektedir (Gürcan, 2015; Arıklı, 2016).

Ferdinand de Saussure araştırmalarını Avrupa'da, Charles Sanders Peirce ise Amerika'da gerçekleştirmiştir. Her iki düşünürün farklı konumlarda olması sistemleri arasında farklılık oluştuğunu göstermektedir. Charles Sanders Peirce, göstergebilimi sistematik bir şekilde ele alan düşünürdür. Göstergebilimi mantıkla bir bütün olarak görmekte olup göstergeleri 3 ayrı şekilde ele almaktadır. Bunlar; salt dilbilgisi, gerçek anlamıyla mantık ve salt sözbilim

olarak belirtilmektedir. Peirce, gösterge kavramına tanım ve sınıflandırmalar getirerek on farklı üçlükten bahsetmektedir. Görüntüsel öge, belirti ve simge en önemlileri olarak ifade edilmektedir. Bu üçlü tanımlama ve kategorileştirme şeklinin ana nedeninde Peirce'in benlik, dünya ve Tanrı anlayışı ortaya çıkmaktadır (Özmkas, 2009; Ünal, 2016; Harbelioğlu & Akbaş, 2022).

Göstergebilim, göstergelerin toplum içindeki yerlerini inceleyen önemli bir alan haline gelmiştir. Roland Barthes göstergeleri iki ana kavram çevresinde (gösteren ve gösterge) analiz etmektedir. Gösteren: ses, obje, imge maddi bir doğaya sahiptir ve gösterilenden ayrı tutmak imkansız olarak belirtilmektedir. Gösterilen ise anlanlandırma yöntemiyle verilen psikolojik ve soyut doğaya sahip, bir şeyin zihinsel temsili olarak ifade edilmektedir. Roland Barthes, göstergelerin sisteminin dil ile bir bütün olduğunu vurgulamaktadır. Nesne, imge ya da hareketler mesaj ya da anlam aktarsalar bile bunu bağımsız olarak yapamadıkları bunun için dilsel bir iletinin olması gerektiği belirtilmektedir (Bouzida, 2014; İkiz, 2015; Karaman, 2017; Gültekin, 2020).

Göstergebilim, temellerini atan Saussure ve Pierce sayesinde bağımsız bir bilim dalı haline gelmiştir. Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Claude Lévi-Strauss, Julia Kristeva, Christian Metz, Algirdas J. Greimas ve Jean Baudrillard Saussure'e dayanan Avrupa geleneğini; Charles W. Morris, Ivor A. Richards, Charles K. Ogden, Umberto Eco ve Thomas Sebeok ise Peirce'e dayanan Amerika geleneğini benimsemektedir (Rıfat, 1992 akt; Çağlar, 2012).

Umberto Eco, göstergebilimin gelişiminde Avrupa'da öne çıkan isimlerden biridir. Ferdinand de Saussure'ün düşüncelerinden etkilenmiştir (Sivas, 2012). Eco, göstergenin herhangi bir şeyin yerine geçmesiyle onun gerçekte var olup olmadığının önemli olmadığını ifade etmektedir. Göstergeler Eco'ya göre sözlü diller harici, fotoğraf ve çizimlerde var olmayan ya da somut olarak orada olmayan objeleri yalan söyleyerek gösterme olanağına sahip olduğunu belirtmektedir. Gösteren ve gösterilenin yerine anlatım ve

içeriği getirmiştir. Anlatımın biçimi olduğunu, kültürel içeriği gösterdiğini ve bu süreçte gereçler kullanılarak anlatımın biçimi değiştirdiği açıklanmaktadır. İçeriği ise anlatıma bağlı olarak oluşan anlam olarak tanımlamaktadır (Çağlar, 2012; Bircan, 2022).

Kullanılan dilin içindeki gösterge sistemlerinin dışında dil dışı göstergelerinin de incelenmesini belirten Algirdas Julien Greimas eyleyenselliği ortaya çıkarmıştır. Eyleysel örnekçe metinleri, film ve reklam ve benzeri görsel metinlere de uygulanmaktadır (Soydan, 2007). Göstergebilim Greimas'a göre anlamlamamanın oluşum ve kavranım şartları üzerine genel bir düşünce, anlamlı nesnelerin somut çözümlemelerinde uygulanacak metotlar bütünü olarak görülmektedir. Anlamlamaya yönelik düşünce ve anlamlı objeleri çözümlemedeki usulların tümü olarak da açıklanmaktadır (Duman, 2017).

Greimas'ın çalışmalarının odağında anlam yer almakta olup göstergebilimi bireyin ruhsal yaşamının tümünü ve bireyin anlama problemini çözmeye yönelten, somut gerçeklik yerine insan düşüncesinin ürünü olan soyut yapıları araştırmaktadır (İkiz, 2015). Çalışmaları ile filmlerin, dizilerin ve reklam gibi araçların içerisinde yer alan derin anlamları ortaya çıkarmaya fırsat sunmaktadır. Greimas, gösterge yerine anlam üzerinde durulması gerektiğini belirtmektedir. Anlatıların yalnızca dildeki sözcük ve cümlelerden meydana gelmediğini simgesel, hayali, metafor, tema benzeri unsurları da kapsadığı vurgulanmaktadır. İncelenecek şey üzerindeki yazılara bağlı kalınarak değil yaşanmışlıklar ve hissedilmiş olanların altındaki anlamların da işin içerisine dahil edilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Böylelikle anlatım ve içerik gibi unsurların dahil edilmesi görüntülü ya da yazılı tüm metinlere uygulanabilmesi açısından kolaylık sağlamaktadır (Günay, 2012; Keleş, 2023).

3. BULGULAR

Dark Tourist belgeselinin incelenmesi öncelikle belgeselin künyesi verildikten sonra bölümlerden kesitler irdelenecektir.

Belgeselin Künyesi

Oyuncular: David Farrier

TV Ağı: Netflix

Yayınlanma Tarihi: 20.07.2018

Tür: Belgesel

Yönetici Yapımcılar: Carthew Neal, David Farrier, Mark McNeill

David Farrier, 2. bölümün ilk kesitinde Japonya'nın en büyük felaketlerinden biri olan Fukuşima Nükleer Santral kazasının gerçekleştiği yere gitmektedir. Devlet, yasaklı olarak belirtilen bu bölgeye yerli halkın geri dönmesi için uzun bir süreden sonra izin verdiğini turistlerin ziyaret edebilme imkânının olması ile göstermektedir.



Fotoğraf 1: David Farrier ve Diğer Dark Turistler

David Farrier: “Çoğu normal insan bir radyoaktif nükleer bölgeye yaklaşamaz. Ama bu dark turist için mükemmel görünüyor. Nükleer bir felaketin nasıl olduğunu gelip kendim görmek istedim.

Burada olmak güvenli mi?” cümleleriyle tedirginlik hissini yaşarken görme isteğini yine de etkilemediği fark edilmektedir. Otobüs içerisinde David Farrier ile birlikte bulunan diğer kişiler yol almaktadır. Bu sırada Turist rehberi kendini tanıtarak “Bayanlar ve baylar turist rehberiniz benim, Yo. Yani sağıma ve soluma dikkat etmem gerekiyor. Çünkü sizin için ters. Yani sağınızda ve solunuzda demem gerekiyor.”



Fotoğraf 2: Turist Rehberi Yo

Yolculuk ilk olarak Tomioka kasabasında başlamaktadır. Bu bölge tsunamiden zarar görmemiş fakat deprem ve radyoaktiften etkilendiği için tamamen terk edilen bir alan olarak belirtilmektedir. Tur grubunda yer alan kişilerin bir noktada etrafı gezmek için otobüsten inmektedir. Yürüme esnasında turistlerin geiger sayaçlarının aynı anda ötmeye başlaması gruptaki üyeleri şaşırtmakta ve tedirginlik yaşamalarına sebep olmaktadır. Tur grubunda yer alan uzun sarı saçlı, pembe gömleğinin üzerinde siyah deri yeleği olan Anya isimli turist geiger sayacını elinde tutarak rehberine şu soruyu sormaktadır;

Anya: “Daha önce seni endişelendirmeye başlayacak radyasyon seviyesinin 0,2 olduğunu söylemiştin. Geiger sayacım 0,75 gösteriyor. Çernobil’in etrafındaki Pripyat’tan daha yüksek ve oraya gitmek yasak. Seviye bu kadar yüksekken insanlara güvenli olduğun nasıl söylüyorsun?”

Rehber Yo: “Olağanüstü hal ilan ettikleri için güvenli sayılan radyasyon seviyesini yükseltebiliyorlar. Burayı güvenli göstermek istiyorlar.”

Tur üyelerinin hepsi aynı anda şu tepkiyi vermektedir: “Ama kaç seneye? Kaç seneye evet?”

Rehber Yo: “Her şeyin normale dönmesi muhtemelen 200 yıldan fazla sürecektir.”



Fotoğraf 3: Anya ve Gruptaki Diğer Dark Turistlerden Biri

Etrafta yıkılmış vitrinler, içi eşya ile dolu mekânlar ve çocuk bisikletini gören Farrier, bulunduğu alanda tedirgin ve huzursuz hissetmektedir. İçeride bulunan eşyaların yüzeyindeki tozların radyoaktif olduğu ve fazla hava solunmaması gerektiği rehber tarafından ifade edilmekte böylece grup üyeleri maskelerini takmaktadır. David Farrier kendini bölge halkının yerine koyarak onlar için ne kadar zor bir durum olduğunu da böylelikle anlamaktadır. Kasabadan sonra nükleer felaketinin gerçekleştiği yere doğru yol alan grup, alandaki bir görevli ile karşılaşmaktadır ve güvenlik onlara bu alanın tehlikeli ve dönülmesi zor bir bölge olduğunu belirterek geçiş için izin vermemektedir.



Fotoğraf 4: Grandma's İsimli Kafe

Namie'de, Grandma's adında bir kafede öğle yemeği için mola veren grubun isminden de anlaşılacağı üzere büyükanneler işletmektedir. Bu işletmenin amacı yerli halkı tekrar yaşadıkları destinasyona geri çağırmaktır. Yemek için mola veren grup pişen yemek malzemelerinin bu bölgede yetişip yetişmediğini rehber sormaktadır. Bunun hakkında bir fikri olmadığını belirten rehber ve grup üyeleri aç oldukları için yine de radyoaktif olma olasılığı olan yiyecekleri tüketmektedir. Moladan sonra tsunaminin ilk gerçekleştiği alana doğru ilerlemektedirler. Bir noktada durduktan sonra otobüsten inen üyelerden Farrier, Rehber dönerek;

“Şu an neredeyiz Yo, Buradaki durum ne?” sorusunu sormaktadır.

Rehber Yo: “Burası tsunami altında kalan bölge. Tsunami tüm kasabayı sürükledi. Tsunami deniz surunu aştığında 15 metre yükseklikteydi. Bu bölgede yaklaşık 260 kişi öldü.”

Enkaz ve harabelerle dolu bu alanda ne kadar ciddi bir olay yaşandığı grup üyeleri tarafından hissedilmektedir. Yola devam eden grup dönülmesi zor olan başka bir bölgeye doğru ilerlerken bir tabela önünde durmaktadır. Turist rehberi “ Buradan geçmek için bir izne sahip olmanız gerekiyor.” Şeklinde uyarıda bulunmaktadır. Tabela önünde bilgi verildiği esnada geiger sayaçları ilk noktada olduğu gibi aynı anda uyarılar vermekte ve üyelerin dikkatini çekmektedir.



Fotoğraf 5: Turist Rehberi Yo ve Bölgeye Girişin Yasak Olduğunu Belirten Pano

1,55; 1,89 ve 2,11'den daha yüksekini gören sayaçlar tur üyelerini rahatsız etmektedir. Bu yüzden turistler endişeli bir şekilde otobüse binmeyi tercih eder. Otobüs içerisinde de sayaçların uyarı vermesi ve seviyelerin gittikçe artması herkesi endişelendirmektedir. Göstergeler 0,2 sınırının çok üstüne çıktığı için grup üyelerinin korkuları artmaktadır ve ortak kararları ile bulunulan noktadan geriye dönülerek tur sona ermektedir.



Fotoğraf 6: Radyoaktifliğin 0,2 Üzerinde Olduğunu Gösteren Geiger Sayacı

2. Bölümün 2. kesitinde David Farrier, Fuji dağına doğru seyahatini devam ettirmektedir. Fuji dağında yer alan intihar ormanı güzel ve huzur verici bir alan olarak görülse de dünyadaki en popüler intihar yeri olarak bilinmektedir. Yılda 100’den fazla cesetin bulunduğunu belirten Farrier, turist rehberi Yo ile birlikte ormana doğru ilerlerken park edilmiş beyaz renkteki bir arabanın haftalardır orada durduğunu söylemektedir. Ormanın girişinde dikkat çeken bir tablo yer almaktadır. Bu tabloda ‘‘Hayatınız ebeveynlerinizden aldığınız bir şeydir. Tekrar düşünün. Ebeveynlerinizi, kardeşlerinizi düşünün. Çocuklarınızı düşünün. Ve tüm sorunlarınızı tek başınıza sırtlanmayın.’’ Şeklinde bir uyarı bulunmaktadır.



Fotoğraf 7: İntihar Ormanı Girişinde Yer Alan Pano

Ormanda yürüyüşe çıkmaya karar veren Farrier, Rehber Yo tarafından şu cümleler ile bilgilendirilmektedir. Turist rehberi Yo: ‘‘Bilmen gereken birkaç şey var. Ormanda, şu an bize bakan, gizli bir şekilde bekleyen bizden başka şeyler olabilir. Ama bu ancak daha yüksek bir algı ile görülebilir. Bir şey hissedersen ya da görürsen kendini kaybetme tamam mı? Sadece meraklılar.’’ Farrier ise ruhlar konusunda rehberin radyasyondan daha endişeli olduğunu düşünmektedir. David, bulunulan ortamın açık hava olmasına rağmen insanda nefessizlik hissi, görüş daralması ve odaklanamama gibi problemler ortaya çıktığını belirtmektedir. Turist rehberi Yo, daha önce bu ormana intihar etmek için gelen Noriko isimli bir kadınla tanıştırır. Noriko; ‘‘İçeri doğru yürümeye başladığımda bir

ses durmamı söyledi.” Eliyle tam karşısını işaret ederek “Şurada duran bir adam vardı. Sonra onun insan olmadığını fark ettim. Koşarak uzaklaştım.”



Fotoğraf 8: Noriko'nun Ritüelinin Gerçekleştiği Sahne

Bu alanda paranormal bir olay yaşandığı görülmektedir. Noriko, Farrier'ın kötü ruhlardan korunması adına çantasından ritüele yönelik farklı malzemeler çıkartmaktadır. David, bu ritüele inanıp inanmama konusunda kararsız olsa da ritüeli kabul etmektedir. Noriko, çantasından çıkardığı tuz şişesi ve pet bardağını Farrier'a uzatarak; “Tuzu üç parmakla al, ye ve elini kaldırmadan bardağın içerisindekini yudumla, dibine kadar.” Diyerek ritüelini gerçekleştirmektedir. Farrier, turist rehberi Yo ve Noriko isimli karakter ormanda ilerlemeye devam etmektedir. David ve Rehber Yo yürüyüş esnasında Noriko'nun kötüleştiğini görmektedir.

David Farrier: “İyi mi? Yoruldu mu? Buradaki enerjiden mi?”

Rehber Yo: “Burada onu bu şekilde etkileyen bir şeyler var.”

Farrier, kendisinde tanımlayamadığı herhangi bir duygu hissetmediği için bir tepki verememektedir. Fakat yaşanan olayın kişinin tamamen kendisi ile alakalı olabileceği gerçeğini de canlı bir şekilde deneyimleyerek fark etmiştir.

2. Bölümün son kesitinde Farrier, Nagasaki, Hayalet Kasabasına gitmektedir. Buradaki olayları öğrenmek için yerel halktan iki kişiyle kasabada görüşmektedir. Ishikawa-san ve Kenoshita- san isimli iki karakter Farrier'a ada içerisinde yer alan binaları ziyaret etmesi için yardımcı olmaktadır. Apartmana giriş yaptıktan sonra merdivenleri kullanarak 9.kata doğru ilerlemektedirler. Apartmanda yürüdükçe çoğu eşyaların bırakılması bu konumda yaşamış insanların acele bir şekilde terk ettiğini işaret etmektedir. Kişilerden hangisinin Ishikawa-san ya da Kenoshita-san olduğu belirtilmemiştir. Bu yüzden konuşmayı yapan kişinin ismi aşağıda bölge sakini olarak geçecektir.



Fotoğraf 9: Hashima Adası (Hayalet Kasaba)

Bölge sakini eliyle odayı işaret ederek; Burası benim odam, evim. Ailem ve ben altı kişi yaşıyorduk. Çok kalabalıktık. Tam burada dolabın içinde uyurduk.”

Bu apartman aslında türünün ilk örneklerinden biri olarak belirtilmektedir. Japonya'nın ilk beton sitesi olarak bilinen ve o dönemin standartlarına göre daha iyi yaşam şartları sunan bir yer olarak ifade edilmektedir. Her şeyi içinde barındıran bu destinasyonun altında kömür madeninin yer aldığı ve şehrin de bu madenin üstüne direkt olarak kurulduğu açıklanmaktadır. Madenin zarar etmeye başlaması ile şehir sakinleri 1 hafta içerisinde yaşadıkları yeri terk etmiştir.



Fotoğraf 10: Yıkıntı İçerisindeki Odasını Gösteren Bölge Sakinleri ve David Farrier

3. Bölümün 2.kesitinde 1963 yılında John F. Kennedy’in suikast sonucu öldürüldüğü yer çekime dâhil edilmiştir. David Farrier: “Korkunç bir ölümün nasıl turistik bir deneyime çevrilebileceğini öğrenmek istiyorum.”

Robin isimli yerel halktan biri ile tanışan Farrier; “Robin kendini tarihçi olarak tanımlıyor. Hayatının 40 yılını JFK suikastini araştırmaya adanmış ve olayların tüm detayları konusunda çok ciddi.” Arabaya doğru ilerlerken Robin’in Kennedy’e suikastin gerçekleştiği gün içinde bulunduğu aracın tamamen aynısı bir araca sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Robin: “David, istersen başkanın oturduğu yere otur.” Robin, Farrier’a olay anını birebir araba içerisinde yaşatarak anlatmaktadır. Olayın gerçekleştiği tarihteki konvoy güzergâhını tekrar canlandırarak “o gün, 22 Kasım 1963’te, bir Amerikan başkanı, 35. Başkanımız John F. Kennedy alenen ve vahşice cinayete uğradı. Olay mahalli burası, burada gerçekleşti. Bu çarpı işareti, Başkanın mermiye ilk kez tepki verdiği yeri temsil ediyor. 5,9 saniye

sonra tam burada kafasından vuruldu.” Cümleleri ile bilgiler vermektedir.



Fotoğraf 11: Belgeselde İsmi Geçen Robin İsimli Karakter ve Suikastin Gerçekleştiği X Noktası

Dark Tourist belgeselinin 6. Bölümünün 3. Kesitinde Farrier, Endonezya’da yer alan yağmur ormanlarındaki Toraja’ya gitmektedir. İlk sahnede Farrier; “Toraja, bir dark turist için doruk noktası. Dünya’daki en karmaşık ve sıra dışı cenaze törenlerinden birini Torojalılar yapıyor. Ölülerini yıllar sonra bile ayağa kaldırdıklarını duydum.” Cümlelerini kurmaktadır. David Farrier, Andarias isiminde bölgenin yerlisi olan kendisine tercümanlık yaparak bölgedeki olayları açıklayacak bir kişi ile tanışmaktadır.

Andarias: Merhaba David, Nasılsın?

Farrier: “Biraz gerginim, çünkü Yusef’i görmeye götüreceğini söyledin. Bir süredir ölü olan bir köylü.”

Her bölgenin kendine ait ritüelleri olduğu gibi buradaki geleneğe göre Andarias isimli bölge sakini Farrier’a tören için farklı yiyecekler getirmesini söylemektedir. Bu sırada siyah gömlekli, siyah saçlı ve farklı renklerdeki boncuklarla hazırlanmış uzun bir ipe sahip adam yanlarına gelmektedir. Andarias, Farrier’a göstermek istedikleri kişinin büyük oğullarından birisi olduğunu söylemektedir.



Fotoğraf 12: Hasta Yusef ve Siyah Kıyafetleri ile Başında Bekleyen Yakınları

Andarias: “Farrier, seni hasta kişiyle tanıştırmak istiyor. Ölen kişinin büyük oğullarından birisi olarak tanıtılan kişi ise “biz hasta kişi diyoruz.” Hasta olarak adlandırılan kişinin bulunduğu alana varıldığında içeride büyük sarı ve beyaz detaylara sahip çerçeve içerisinde ölen kişinin resmi yer almaktadır. Çerçevenin hemen alt kısmında ise ince uzun bir tabut yer almakta ve içerisinde yatan bir kişi olduğu görülmektedir. Farrier, elindeki çeşitli yiyecekleri tabut içerisinde yatan kişi için çevresinde bulunan ve siyah renkli kıyafetleri olan kişilerin önünde sunmaktadır. Farrier “Yusef, benim dünyamda ölü. Ama burada, yerliler buna dinlenmek diyor. Ne kadar süredir dinleniyor?” sorusunu yönelterek, büyük oğulları arasında yer alan kişi “Gelecek Kasımda 2 yıl olacak.” Cevabının vermektedir. Etrafta herhangi bir kokunun olmaması David karakterinin dikkatini çekmektedir. 2 yıllık bir cesetin herhangi bir şekilde kokmaması için reçine ile mumyalandığını görülmektedir.



Fotoğraf 13: Reçine ile Mumyalanan Yusef

Ölüm inancında karşımıza çıkan bir diğer farklılık ise Toraja Kabilesindeki inanişaya göre yakınları ne zaman cenazeyi bırakmaya hazır olurlarsa törenin o zaman gerçekleştirilmesidir. Bırakılma anına kadar aynı evde kaldıkları, hatta ölen kişiye yemek bile yedirdikleri söylenmektedir. Ma'nene seremonisi ise törenden sonraki asıl önemli kısımdır. Bu seremoni onlar için saygı ve sevgilerini göstermenin bir yoludur. Seremoni bufalaların kurban edilmesiyle başlamaktadır. Bu kurban edilme sürecinin önemi ise onlar için ölen kişinin huzura kavuşmasıyla ilgilidir. Kurban edilen bufalonun son nefesi hasta kişinin resmi olarak öldüğüne işaret etmektedir. En karmaşık ve sıra dışı cenaze törenlerini Torajalıların yaptığını düşünmek mümkündür. Bu inanişaya göre ölüm ani ve kısa bir olaydır.

4. SONUÇ

Dark turizm, geçmişte gerçekleşmiş ve etkisi hâlâ yakından hissedilen olayların meydana geldiği; ölüm ve acı barındıran, maddi ve manevi faktörleri turistik ürün olarak tanıtmayı ifade eden alternatif turizm çeşitleri arasında yer almaktadır (Ergun & Oktay, 2022) Günümüzde dark turizm kapsamında farklı destinasyonlarda milyonlarca turist ağırlanmaktadır (Yuill, 2003).

Dünya genelinde bakıldığında; doğal afetler, soykırımlar, idamlar, savaşlar ve yoksulluk gibi unsurların çok net olarak görülüp hissedilebileceği birçok destinasyon olduğu görülmektedir. Ölüm insan hayatının bir parçasıdır (Özpoyraz & Ünal, 1998). Bireyler bu turizm çeşidiyle birlikte ölümü çok net bir şekilde hissedebilmektedir. Nazi kampları, bombalanan alanlar, doğal afet alanları vb. destinasyonlar dünyanın çoğu yerinde dark turistlerinin hedefi haline gelmiştir.

Bu çalışmada Dark Turist belgeseli göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. 8 bölümden oluşan ve içeriğinde farklı turlarında yer aldığı bu belgeselde dark turistlerin vermiş olduğu tepkiler ve dünyaca bilinen kara noktalar özellikle araştırmaya dâhil edilmiştir. Belgesel; farklı inanç ve kültürleri, terk edilmiş destinasyonlardaki atmosferin canlı bir şekilde izleyiciye aktarımını sağlamaktadır. Günümüzde sürekli gelişen ve değişen teknoloji sayesinde bireylerin dark turizm kapsamındaki destinasyonlara ziyaret etme niyetini etkileme konusunda etkili olabileceği düşünülmektedir.

Dark turizm alanlarının yeterince pazarlanıp dünyada hak ettiği konuma geldiğini söylemek zordur. Bilimsel anlamda da çalışılacak önemli boşluklar yer almaktadır. Bu noktada, sektör profesyonelleri, dark turizm potansiyeli olan destinasyonlarda gerekli bölge pazarlaması faaliyetlerini yürütmeleri, akademisyenlere ise ilgili destinasyonlarda; sosyoloji, tüketici davranışı vb. konularda çalışmalar gerçekleştirmeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Adelan, L. A., Carillo, L. V., & Delantar, A. F. (2023). Dark Tourism: Tourist Motivations at The Site of Grief in Liberty Shrine, Cebu, Philippines. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 4(5), 1409-1416.

Aliağaoğlu, A. (2008). Savaş Alanları Turizmi İçin Tipik Bir Yer: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı. *Milli Folklor Dergisi*, 78, 88-104.

Alili, M. (2017). Avrupa'daki ve Türkiye'deki Hüzün Turizmi Destinasyonlarının Karşılaştırması Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 37-50.

Arabacıoğlu, P., & Aydemir, I. (2007). Tarihi Çevrelerde Yeniden. Değerlendirme Kavramı. *Megaron*, 2(4), 204-212.

Arıklı, M. (2016). Science of Semiology: Apply to an Event. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 1074-1079.

Atalay, R., (2017), Alternatif Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Beyşehir Yöresi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Beyaz, D. (2017). Paranormal Turizm Bağlamında Tırnava Cadıları. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi* 1(2), 42-48.

Bircan, U. (2022). 40. Umberto Eco'da Metin, Mimarlık ve Film Göstergebilimi. *Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (31), 668-681.

Blom, T. (2000). Morbid tourism- a Postmodern Market Niche with an Example from Althorp. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 54(1), 29-36.

Bouzida, F. (2014). The Semiology Analysis in Media Studies Roland Barthes Approach. *In International Conference on Social Sciences and Humanities*, 8(10), 1001-1007.

Bristow, R., & Newman, M. (2005). Myth vs. Fact: An Exploration of Fright Tourism. Efsane ve Gerçek: Korku Turizmi Üzerine Bir Araştırma. Kuzeydoğu Rekreasyon Araştırmaları Sempozyumu 2004 Bildirileri., (s. 215-221).

Bruner, E. M. (1996). Tourism in Ghana: The Representation of Slavery and the Return of the Black Diaspora. *American Anthropologist*, 98(2), 290-304.

Bulut, S. H. (2019). Türkiye’de Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasına Yönelik Destinasyon Oluşturma: Sivas Madımak Oteli. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 5(2), 99-106.

Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 22-34.

Çetin, D. A. (2020). Karanlık Turizm ve Kentsel Keşif Üzerine Teorik Bir Karşılaştırma. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1509-1526.

Çoban, Ö., Harman, S., & Dilek, S. E. (2017). İntihar Bir Turizm Türü Olarak Değerlendirilebilir Mi? *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(1), 137-151.

Dağdaş, E. (2021, Aralık 29). Netflix Pazarlama Başarısını Neye Borçlu?: IIENSTITU. IIENSTITU Web Sitesi: <https://www.iienstitu.com/blog/netflix-pazarlama-basarisini-neye-borclu-adresinden-alindi>

Dann, G. M., & Seaton, A. (2001). Slavery, Contested Heritage and Thanatourism. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2(3-4), 1-29.

Duman, B. Ç. (2017). Greimas'ın Göstergebilim Yöntemiyle Bir Filmi Okumak: Milcho Manchevski ve Yağmurdan Önce, *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 19, 1-17.

Encyclopædia Britannica, Inc. (2023, Aralık 15). Encyclopedia Britannica. The Britannica Dictionary Web Sitesi: <https://www.britannica.com/dictionary/dark> adresinden alındı

Ergun, C., & Oktay, K. (2022). Türkiye'deki Mevcut ve Potansiyel Hüzün Turizmi Alanları Üzerine Bir İnceleme. *Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, 15-24.

Fernande, M., & Jamadagni, R. (2018). The Dark Tourist: An Insight into the Appeal of Dark Tourism. *Atithya: A Journal of Hospitality*, 4 (2), 41-45.

Foley, M., & Lennon, J. J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 198-211.

Fonseca, A. P., Seabra, C., & Silva, C. (2016). Dark Tourism: Concepts, Typologies and Sites. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, S2 (2), 1-6.

Gülduran, Ç. A., & Akdeniz, A. (2022). Yoksulluğun Metalaşması: Gecekondu Turizmi Üzerine Kavramsal Bir Bakış Açısı. *Turizm Akademik Dergisi*, 9 (2), 463-475.

Gültekin, G. (2020). “Umudun Öteki Yüzü” Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi Bağlamında Mültecilik. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 62-85.

Günay, D. (2012). Fransız Göstergebiliminde Yeni Açılımlar. *Dilbilim* 12, 29-46.

Gürcan, U. (2015). Saussure’de Dil, Dilbilim ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(25), 43-66.

Güzel, M., & Atabeyoğlu, Ö. (2021, Ağustos 15). Peyzaj Mimarlığı Açısından Mekânsal Bellek Kavramı Olarak Hüzün. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 23(2), s. 477-492.

Harbelioğlu, M., & Akbaş, Ö. Z. (2022). Göstergebilimsel Analiz: Acımak: Dizisi Örneği. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 4(2), 18-30.

Hartmann, R. (2014). Dark Tourism, Thanatourism, and Dissonance in Heritage Tourism Management: New Directions in Contemporary Tourism Research. *Journal Of Heritage Tourism*, 9(2), 166-182.

İlgaz, A., Coşkun, K., & Akmeşe, H. (2020). Bir Seyahat Motivasyonu Aracı Olarak Son Şans Turizmi: Büyük Set Resifi Örneği. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(32), 1697-1706.

Illiev, D. (2021). Consumption, motivation and experience in dark tourism:a conceptual and critical analysis. *Tourism Geographies*, 963-984.

Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi* 34, 25-36.

Keleş, S. (2023). Klonların var olma çabası: “Ada” filminin Greimas’ın eyleyensel örnekçesi bağlamında çözömlenmesi. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi* 12, 1-16.

Kılıç, B., & Akyurt, H. (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10(1), 209-232.

Kılıç, B., & Akyurt, H. (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10(1), 209-232.

Lane, C. (2020). Nuclear Semiotics, Atomic Tourism, and International Law: Tourism to the Chernobyl Site Tourism to the Chernobyl Site. *North Carolina Journal of International Law* 46(4), 27-48.

Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management* 61, 275-301.

Magano, J., Fraiz-Brea, J. A., & Leite, Â. (2022). Dark Tourists: Profile, Practices, Motivations and Wellbeing. *Int J Environ Res Public Health* 19(19), 1-20.

Magano, J., Fraiz-Brea, J. A., & Leite, Â. (2022). Dark Tourists: Profile, Practices, Motivations and Wellbeing. *International Journal of Environmental Research Public Health* 6(32). 1697-1706.

Mertz, E. E. (2013). Semiotics. R. J. McGee, & R. L. Warms içinde, *Theory in Social and Cultural Anthropology: An Encyclopedia*. SAGE Publications, Inc.

Muzaini, H., Teo, P., & Yeoh, B. S. (2008). Intimations of Postmodernity in Dark Tourism: The Fate of History at Fort Siloso, Singapore. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(1), 28-45.

Naik, S. N., & Botre, P. B. (2019). Dark tourism concept, features and significance in India. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(2), 51-57.

Özkan, Ç., & Köleoğlu, N. (2019). Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki: Kanonik Korelasyon Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 981-994.

Özmkas, U. (2009). Charles Sanders Pierce'in Gösterge Kavramı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2(1), 32-45.

Özpoyraz, N., & Ünal, M. (1998). Ölümünden Dönme Yaşantıları: Bir Gözden Geçirme. *3P Dergisi*, 6(2), 123-132.

Pack, S. D. (2022). Tourism and The History of Travel. *Journal of Tourism History*, 14(1), 103-117.

Robb, E. M. (2009). Violence and Recreation: Vacationing in the Realm of Dark Tourism. *Anthropology and Humanism*, 34, 51-60.

Rojek, C. (1993). Ways Of Escape Modern Transformations in Leisure and Travel. London: THE MACMILLAN PRESS LTD.

Seaton, A. (1996). Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 234-244.

Seaton, A. (2002). Thanatourism's Final Frontiers? Visits to Cemeteries, Churchyards and Funerary Sites as Sacred and Secular Pilgrimage. *Tourism Recreation Research*, 27(2), 73-82.

Sharma, N., & Rickly, J. M. (2018). Self-care for the researcher: dark tourism in Varanasi, India. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 18(1), 41-57.

Shetty, M. P. (2020). Dark Tourism in India. *International Journal of Disaster Recovery and Business Continuity*, 11(1), 622-627 .

Sivas, A. (2012). Göstergebilim ve Sinema İlişkisi Üzerine Bir Deneme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(21), 527-538.

Smith, V. L. (1998). War and tourism: An American Ethnography. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 202–227.

Soydan, M. (2007). Yavuz Turgul'un Gönül Yarası Filmin Greimas'ın Eyleyensel Örnekçesine Göre Çözümlemesi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(18), 1-15.

Stone, P. (2006). A Dark Tourism Spectrum: Towards a Typology of Death and Macabre Related Tourist Sites, Attractions And Exhibitions. *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, 54(2), 145-160.

Stone, P. R. (2005). Dark Tourism Consumption – A call for research. *e-Review of Tourism Research*, 3(5), 109-117.

Stone, P., & Sharpley, R. (2008). Consuming Dark Tourism: A thanatological Perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 574–595.

TDK. (2023, Aralık 15). Güncel Türkçe Sözlük: Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

Thomas, E. (2020). The Meaning Of Travel. New York: Oxford University Press.

Ünal, M. F. (2016). Göstergebilimin Serüveni. *Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi*, 3(6), 379-398.

Wall, K., Kalpakci, A., Hall, K., Crist, N., & Sharp, C. (2018). An Evaluation Of The Construct Of Emotional Sensitivity From The Perspective Of Emotionally Sensitive People. *Borderline Personal Disord Emot Dysregul* 5(14), 1-9.

Yıldız, Z., Yıldız, S., & Aytemiz, L. (2015). Kara Turizm, Terör Turizmi ve Türkiye Potansiyeli. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 390-407.

Belgeselin Kaynakçası

Farrier, D. (Producer), Fryer, P. (Producer), McNeill, M. (Producer), Neal, C.(Producer), & Rothbart, C. (Director), Hawkes, J. (Director). (2018). Dark Tourist [Motion Picture]. United States: Razor Films & Fumes.

