



# JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH  
ISSN: 2148-5321

Year/Yıl: 2023

Volume/Cilt: 10

Issue/Sayı: 3



**JRTR**

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH  
ISSN: 2148-5321

**2023**

**Volume 10**

**Issue 3**

Journal of Recreation and Tourism Research (JRTR), is a double-blind peer reviewed journal, aims at covering theoretical and empirical research that span the entire range of recreation and tourism. The journal publishes theoretical and empirical papers or case studies relating to management, recreation, and tourism.

### **Editorial Board**

#### **Editor in Chief / Owner**

Assoc. Prof. Ercan YAVUZ (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

#### **Language Editors**

Assoc. Prof. Feridun Hakan ÖZKAN (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University/ Türkçe Dil Editörü

Asst. Prof. Yusuf Emre YEŞİLYURT (Ph.D.) / Burdur Mehmet Akif Ersoy University/ İngilizce Dil Editörü

#### **Editorial Board Members**

Prof. Yüksel EKİNCİ (Ph.D.) / University of Portsmouth

Prof. Evren GÜÇER (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

Prof. Fevzi OKUMUS (Ph.D.) / University of Central Florida

Assoc. Prof. M. Murat KIZANLIKLI (Ph.D.) / Kyrgyz-Turkish Manas University

Assoc. Prof. Özgür YAYLA (Ph. D.) / Akdeniz University

Assoc. Prof. Ahmet B. ÖZTÜRK (Ph.D.) / University of Central Florida

Assoc. Prof. Melih MADANOĞLU (Ph.D.) / Florida Atlantic University

Assoc. Prof. Zélia BREDA (Ph.D.) / University of Aveiro

Asst. Prof. Hakan ÇETİNER (Ph.D) / Ankara Hacı Bayram Veli University

Artur KOZLOWSKI, (PhD) / WSB Schools of Banking

Naringul MARGEZİYEVA (Ph.D.) / Kyrgyz-Turkish Manas University



**JRTR**

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH

ISSN: 2148-5321

**REFEREES BOARD OF THE ISSUE**

|                                       |                                     |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| <b>Ali İSKENDER Ph.D.)</b>            | Atatürk University                  |
| <b>Belgin AYDINTAN (Ph.D.)</b>        | Ankara Hacı Bayram Veli University  |
| <b>Cemal Ersin SİLİK (Ph.D.)</b>      | Ankara Hacı Bayram Veli University  |
| <b>Elif Zeynep ÖZER (Ph.D.)</b>       | Kastamonu University                |
| <b>Evren GÜÇER (Ph.D.)</b>            | Ankara Hacı Bayram Veli University  |
| <b>Gülseren YURCU (Ph.D.)</b>         | Akdeniz University                  |
| <b>Gürkan ALAGÖZ (Ph.D.)</b>          | Erzincan Binali Yıldırım University |
| <b>Güven DERE (Ph.D.)</b>             | Istanbul Rumeli University          |
| <b>Işıl ARIKAN SALTİK (Ph.D.)</b>     | Muğla Sıtkı Koçman University       |
| <b>Mahmut BARAKAZI (Ph.D.)</b>        | Harran University                   |
| <b>Mustafa AKSOY (Ph.D.)</b>          | Ankara Hacı Bayram Veli University  |
| <b>Mustafa EROL (Ph.D.)</b>           | Boğaziçi University                 |
| <b>Meltem ALTINAY ÖZDEMİR (Ph.D.)</b> | Muğla Sıtkı Koçman University       |
| <b>Muhabbet ÇELİK (Ph.D.)</b>         | Yozgat Bozok University             |
| <b>Muhammet Cenk BİRİNCİ (Ph.D.)</b>  | Erzincan Binali Yıldırım University |
| <b>Nilgün DEMİREL İLİ (Ph.D.)</b>     | Iğdır University                    |
| <b>Özgür YAYLA (Ph.D.)</b>            | Akdeniz University                  |
| <b>Sevil BÜLBÜL (Ph.D.)</b>           | Ankara Hacı Bayram Veli University  |
| <b>Umut AVCI (Ph.D.)</b>              | Muğla Sıtkı Koçman University       |



## CONTENTS

|   |       |
|---|-------|
| <b>Aysen ERCAN İŞTEN &amp; Çağdaş ERTAŞ</b>   | 1-16  |
| The Mediation Effect of Satisfaction on The Relationship Between Travel Motivations and Behavioral Intentions |       |
| <i>Seyahat Motivasyonları Davranışsal Niyetler ile Memnuniyet Arasındaki İlişkiler</i>                        |       |
|   |       |
| <b>Serkan YİĞİT</b>   | 17-27 |
| Kültürel Miras Olan Türk Kahvesi Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi                             |       |
| <i>Bibliometric Analysis of Graduate Thesis on Turkish Coffee As a Cultural Heritage</i>                      |       |
|   |       |
| <b>Nur ÇELİK İLAL</b>   | 28-45 |
| 2012-2022 Döneminde Muğla Turizminin Türkiye Ekonomisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme                         |       |
| <i>A Study on the Location of Muğla Tourism in the Turkish Economy in the 2012-2022 Period</i>                |       |
|   |       |
| <b>Beyza HATIRNAZ</b>   | 46-66 |
| Akçakoca için Alternatif Bir Rota Olarak Fakıllı Mağarası; Ziyaretçiler Gözünden Bir Değerlendirme            |       |
| <i>Fakıllı Cave as an Alternative Route for Akçakoca; An Evaluation from Visitors' Perspectives</i>           |       |



## CONTENTS

|   |       |
|---|-------|
| <b>Muhammet VAPUR</b>   | 67-79 |
| Öğretmenlerin Rekreatif Aktivitelere Katılım Düzeyleri ile İş Tatminleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi                         |       |
| <i>Examining the Relationship Between Teachers' Levels of Participation in Recreational Activities and Their Job Satisfaction</i> |       |
| <b>Cihan CANBOLAT &amp; Fügen ÖZKAYA</b>  |       |
| 80-93   |       |
| Güney Afrika Ülkelerinin Gastronomik Perspektif ile Değerlendirilmesi   |       |
| <i>Evaluation of Southern African Countries from a Gastronomic Perspective</i>  |       |
| <b>Gülden KARAKAYA &amp; Ali YAYLI</b>  |       |
| 94-114  |       |
| Ergenlerin Bir Boş Zaman Aktivitesi Olarak İnternet Tabanlı Oyun Bağımlılıklarının Şiddet Eğilimine Etkisi                        |       |
| <i>The Effect of Internet-Based Game Addictions on Violence Tendency as a Leisure Activity of Adolescents</i>                     |       |
| <b>Hülya YİĞİT ÖZÜDOĞRU</b>   |       |
| 115-138   |       |
| Miras Turizmi Perspektifinden Coğrafya Ders Kitaplarının Analizi  |       |
| <i>Analysis of Geography Textbooks from the Perspective of Heritage Tourism</i>   |       |



## CONTENTS

|   |         |
|---|---------|
| <b>Ayşe CABİ BİLGE</b>  | 139-155 |
| Bir Yapay Zekâ Destekli Dil Modeli Olan ChatGPT'nin Turizm Sektöründe Potansiyel ve Hayata Geçen Uygulamaları                       |         |
| <i>Potential and Implemented Applications of ChatGPT, an Artificial Intelligence Supported Language Model in the Tourism Sector</i> |         |



## THE MEDIATION EFFECT OF SATISFACTION ON THE RELATIONSHIP BETWEEN TRAVEL MOTIVATIONS AND BEHAVIORAL INTENTIONS

### SEYAHAT MOTİVASYONLARI DAVRANIŞSAL NİYETLER İLE MEMNUNİYET ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Aysen ERCAN İŞTİN<sup>a</sup> Çağdaş ERTAŞ<sup>b</sup>

#### Abstract

Studies show that there is no consensus in the literature on the relationships between motivations, satisfaction, and behavioral intentions. Inconsistent results of prior studies are the main motive of the current research. The current research, it was examined the mediating effect of tourist satisfaction on the relationship between travel motivations and behavioral intentions. The population of the research is domestic tourists, and the research was conducted in Mardin which is found in Southeastern Anatolia, Türkiye. Research data was collected through a questionnaire and convenience sampling method (n= 390). The bootstrapping method was used to test the mediation effect. According to the results of the analysis, the hypothesis developed regarding the partial mediating role of tourist satisfaction in the impact of travel motivations on behavioral intentions was partially supported. Also, the mediating role has been found to be significant. The research findings were discussed within the scope of the literature, and some suggestions were made.

**Keywords:** Travel Motivation, Behavioral Intention, Tourist Satisfaction, Mardin

#### Özet

Araştırmalar, literatürde motivasyonlar, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler konusunda bir fikir birliği olmadığını göstermektedir. Önceki araştırmaların tutarsız sonuçları, mevcut araştırmanın ana nedenidir. Mevcut araştırma, seyahat motivasyonları ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide turist memnuniyetinin aracılık etkisini incelemektedir. Araştırmanın evreni yerli turistler olup, araştırma Mardin ilinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma verisi anket ve kolayda örnekleme yöntemiyle (n= 390) toplanmıştır. Arabuluculuk etkisini test etmek için önyükleme yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, seyahat motivasyonlarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde turist memnuniyetinin kısmi aracı rolüne ilişkin geliştirilen hipotez kısmen desteklenmiştir. Ayrıca aracılık rolü anlamlı bulunmuştur. Araştırma bulguları literatür kapsamında tartışılmış ve bazı önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Seyahat Motivasyonu, Davranışsal Niyet, Turist Memnuniyeti, Mardin

Article Submission Date: 05.07.2023 Article Acceptance Date: 15.09.2023

**Corresponding Author (Sorumlu Yazar):** Çağdaş ERTAŞ (ertascagdas@hotmail.com )

<sup>a</sup> Şırnak University, School of Tourism and Hotel Management, Şırnak/Türkiye (aysen\_ercan83@hotmail.com), ORCID: 0000-0002-7622-361X

<sup>b</sup> Şırnak University, School of Tourism and Hotel Management, Şırnak/Türkiye (ertascagdas@hotmail.com), ORCID: 0000-0001-9641-8054

DOI:10.5281/zenodo.8393216

## **1. Introduction**

Tourism which is one of the most dynamic events in the world has a significant impact on the main economies of the world in terms of being an important source of income and employment. Therefore, many countries that want to have a significant share in tourism are increasing their investments in the tourism industry including various campaigns and strategies to highlight the attractiveness of their main destinations. In this context, competitive structure destinations in the tourism industry force them to struggle with various tourist behaviors and internal or external forces that significantly affect these behaviors. In this case, it is important to understand why tourists are traveling, how their holidays affect their expectations from the destination, and how travel motivations affect their satisfaction with the destination in order for destinations to gain a competitive advantage against these internal or external forces. The internal forces aforementioned can be explained as factors related to the tourists themselves, such as their behavior, motivation, expectations, and satisfaction. External forces may include factors such as prices, economic conditions, and marketing strategies that may affect the competitive structure of destinations and the tourism industry. It is important to understand and manage both internal and external forces for destinations to gain a competitive advantage in the tourism industry.

The concept of travel motivation in tourism research can be classified as two motives that show that individuals travel because of being pulled or pushed by some factors or forces. These forces refer to how people are forced to make travel decisions by motivational variables and how they are influenced or withdrawn by the characteristics of a particular destination. While push motivations are related to the tourists' longing pull motivations are related to the characteristics of the specific target/destination (Hasan et al., 2018). In this context, tourists are motivated to develop expectations about their travels before purchasing a particular product or service. If the purchased product matches or is higher than the tourists' expectations, the satisfaction level is also high, and the tourist is willing to buy the product again. However, if the tourists cannot meet their expectations from the product, the level of satisfaction is low, and then they can choose different products (Wong et al., 2013). As it is understood, tourists' motivations, satisfaction, and attitudes are related to each other.



Khuong & Ha (2014) found that motivations directly affect satisfaction and behavioral intentions. According to Yoon and Uysal (2005) push motivation directly affects behavioral intentions, but there is no such relationship between pull motivation and behavioral intentions. Battour et al. (2012) also found that motivations are directly related to satisfaction but indirectly related to behavioral intentions. Similarly, Bayih & Singh (2020) found that travel motivations were correlated with satisfaction, but not with behavioral intentions. The findings of Huang & Hsu (2009) and Suardana et al. (2014) also show that there are no significant relationships between motivations and behavioral intentions. Contrary to these studies, Khuong & Ha (2014) revealed that motivations have a positive direct relationship with behavioral intention (revisit intention). Lee (2009) states that motivations are important antecedents of tourist satisfaction and behavioral intentions. However, studies show that there is no consensus in the literature on the relationships between motivations, satisfaction, and behavioral intentions. This problem reveals the need for further investigation of the relationships between the aforementioned constructs. This need in the tourism literature is the main motive of the current research. Thus, it is aimed to contribute to the tourism literature.

## **2. Theoretical Background**

It can be said that the tourists' travel motivation is one of the most important determinants of their behavioral intentions (Davras, 2020). Empirical research in the field of tourism also supports this idea. Davras (2020) determined that domestic tourists' travel motivations in Turkey positively affect behavioral intentions. Song et al. (2016), and Huang & Hsu (2009) concluded that the Chinese tourists' travel motivation positively increases their revisit intention. Alexandris et al. (2011) found positive relationships between visitors' motivations and behavioral intentions in their research in a ski resort in Greece. Khan et al. (2019) found that college students' travel motivation increased their intention to revisit. Kim & Park (2010) revealed that travel motivations positively affect the intention to revisit in their research on the representatives of private security companies. The motivation of relaxation has particular importance on behavioral intentions. Huang & Hsu (2009) found in their research that rest positively affects behavioral intentions. Again, one of the motivations that most affect human behavior is socialization. Culturally and physically refreshing needs are also important motivations that affect behavioral intentions (Kozak, 2002). Based on these findings, the following

hypothesis was developed to be tested in this study:

H1: Travel motivations significantly and positively affect behavioral intentions.

Tourists' motivation and satisfaction are the most studied topics in tourism literature (Devasa et al., 2010). Travel motivation can be an important determinant of satisfaction. What satisfies tourists is an important question (Prebensen, 2003). As a matter of fact, some researchers (Lee et al., 2004; Lin, 2005; Lee, 2009; Devasa et al., 2010; Harman, 2012; Tang, 2014; Kılıçlar & Aldoğan Şenol, 2019; Özkan & Koleoğlu, 2019) found that the tourists' travel motivation positively affects their satisfaction. Based on these findings, the following hypothesis has been developed to be tested in this study:

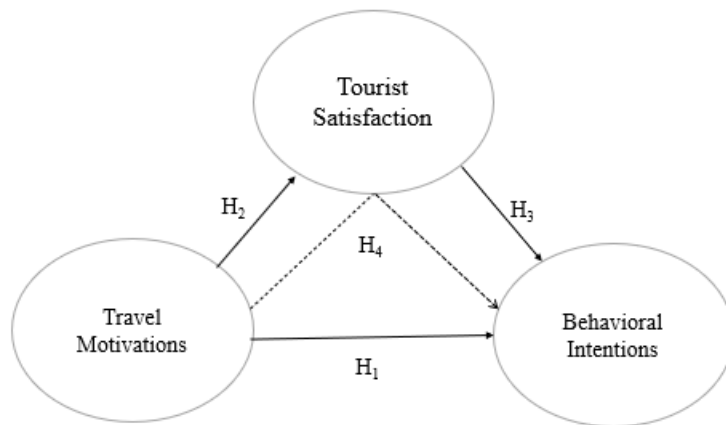
H2: Travel motivations significantly and positively affect tourist satisfaction.

Consumer satisfaction is an important determinant of loyalty (Akgündüz & Kızılcıoğlu, 2016). Loyal and satisfied consumers' behavioral intentions will also be positive (Lee, 2009). In research conducted by some researchers, it has determined that the tourists' satisfaction with the destination positively affects their behavioral intentions (Kozak & Rimmington, 2000; Yuksel, 2000; Duman & Öztürk, 2005; do Valle et al., 2006; Seçilmiş, 2012; Akgündüz & Kızılcıoğlu, 2016; Türkmen et al., 2018). The following hypothesis has been developed:

H3: Tourist satisfaction significantly and positively affects behavioral intentions.

Battour et al. (2012) found that tourist satisfaction has a full mediation in the relationship between travel motivations and behavioral intentions. In the study conducted by Khuong & Ha (2014), it is seen that satisfaction plays a mediating role in the relationship between travel motivation and revisit intention. Similarly, Bayih & Singh (2020) found that tourist satisfaction acts as a mediator in the relationship between travel motivations and behavioral intentions. Although the subject has been investigated in different examples in the literature, similar results have been obtained (see Lee, 2009; Suardana et al., 2014). Based on these explanations, the following hypotheses have been developed to test in this study:

H4: Tourist satisfaction has a mediating effect on the impact of travel motivations on behavioral intentions.



**Figure 1: Theoretical Model**

### **3. Research Method**

The population of the research consists of domestic tourists who visit Mardin and stay at least one night in accommodation establishments in Mardin, Türkiye. Mardin is a destination in the Southeastern Anatolia Region where religious and cultural tourism is dominant. A questionnaire was used as a data collection tool in the research. The questionnaire consists of four sections. In the first section, there are five questions aiming to determine the participants' gender, marital status, monthly personal income, education level, and age. The second section includes the tourist satisfaction scale (adapted from Yoon et al., 2010). The third section includes the travel motivations scale (adapted from Kozak, 2002), and the fourth section consists of the behavioral intentions scale (adapted from Boo et al., 2009). The tourist satisfaction scale consists of three statements and a single dimension. The travel motivations scale consists of 14 statements and four dimensions (culture, pleasure-seeking/fantasy, relaxation, and physical), and the behavioral intentions scale consists of four statements and a single dimension. Likert scale was used to measure all three scales (1. strongly disagree, ..., 5. strongly agree).

No data were available on how many people the research population consisted of. For this reason, it was planned to reach at least 384 people based on the unlimited population (Cohran, 1962) in the current research. The research data were collected between 19-27 September 2019, on the day the tourists left the hotel. The convenience sampling method was used in data collection. At the end of the data collection process, 390 samples were reached. As the research data were collected in 2019, ethics committee approval was not required for this research.

Research data were analyzed using SPSS 23 statistical package. Percentage distributions were used to determine participants' demographic characteristics. Cronbach's alpha coefficients were considered to test the reliability of the scales and explanatory factor analysis was used to test the construct validity of the scales.

The SPSS-based PROCESS macro (Model 4) developed by Hayes (2012) was used to test the research model. Since the research model is not compatible with the models specified in PROCESS, a special dialog box was not used and a running command line was created on the syntax page. Each independent variable was evaluated separately in the model. Unless specifically changed, the required analyzes in PROCESS are made by default with a confidence interval of 95% and using 5000 bootstrap samples. These default values were used in the regression analyses performed with the PROCESS macro in the current research. PROCESS uses a bootstrapping method based on random sampling from data. In testing the mediation effect in the research model, the following conditions specified by Baron & Kenny (1986) were taken into account: The independent variable must have a significant effect on the mediating variable (path a). The mediating variable must have a significant effect on the dependent variable (path b). The independent variable must have a significant effect (total effect) on the dependent variable (path c) (Hayes, 2018). When all these conditions are met, for a full or partial mediation effect, when the mediating variable(s) are added to the model, the previously significant path between the independent and dependent variables must deteriorate or decrease in the level of significance, and/or decrease in the effect coefficient (path c') (Baron & Kenny, 1986).

The data were investigated from the point of erroneous or missing values, outlier values, and multicollinearity in data analysis. In the missing values analysis, randomly remaining few blank items were assigned values by Expectation-Maximization algorithm (Green & Salkind, 2008). As a result of outlier analysis, 20 questionnaires were determined as extreme values (tmax; 103.92529). These questionnaires were removed from the data set, and outlier analysis was applied to the remaining 370 questionnaires. It was determined that the t value (tmax: 48.10108) of the data was lower than the critical t value (Büyüköztürk, 2016) at the %1 significance level. In order to determine whether the data set is normally distributed, the multivariate normal distribution test was applied. It was observed that the correlation coefficient between mahalanobis distances and inverse

cumulative chi-square values found for the data set (0.797) was lower than the critical correlation coefficient (0.923) (Kalaycı, 2016). The fact that the multivariate normal distribution condition is met also indicates that the relationship between the variable pairs is linear. In addition, the fact that the correlations between the variables are not above 0.90 (Cokluk et al., 2010) indicates that there is no multicollinearity problem.

#### **4. Results**

57% of the research participants are women and 43% of the participants are men. 59.3% of the participants are married and 40.7% of the participants are single. 2.6% of the participants are primary school graduates. 1.1% of the participants are secondary school graduates. 12.2% of the participants are high school graduates, 8.5% are degree graduates, 37.8% are undergraduate, and 37.4% are postgraduate. 7% of the participants have an income below the minimum wage. 5.2% of the participants are between the minimum wage and 3000 TL; 8.5% are between 3001 TL and 4000 TL; 13% are between 4001 TL and 5000 TL; 13% are between 5001 TL and 6000 TL; 53% have a monthly personal income of 6001 TL or more. Finally, 0.7% of the participants are 18-24 years old; 31.5% of the participants are 25-34 years old, 25.6% of the participants are 35-44 years old, 23% of the participants are 45-54 years old, 11.9% of the participants are between the ages of 55-64, and% 7.4 of them are 65 and over.

Cronbach's Alpha general reliability coefficient is .829 for the travel motivation scale, .777 for the tourist satisfaction scale, and .772 for the behavioral intentions scale. In the social sciences literature, an alpha reliability coefficient greater than 70 is considered sufficient for the reliability of scales (Baum & Wally, 2003). On the other hand, items with correlation values below .250 should be removed from the scale, because it disrupts the collectibility of the scale (Kalaycı, 2016). Item-total correlation values were between .347-.637 for the travel motivation scale, and .364-.712 for the behavioral intentions scale. But between .135-.740 for the tourist satisfaction scale. In addition, when the item-total correlation value of .135 in the tourist satisfaction scale is removed from the scale (I am generally satisfied with my visit to Mardin), it is seen that the reliability of the scale will increase to .924. For this reason, this item was removed from the data set. As a result, all three scales were found to be highly reliable (Hair et al., 2010).

As a result of the factor analysis (Table 1), the KMO test being at least .50 and Bartlett's sphericity test being significant indicates that the data set is sufficient for factor analysis

(Kalaycı, 2016). As a result of the factor analysis applied to the travel motivation scale, four factors emerged as in Kozak's (2002) study (Table 1). However, it was noticed that some items were dimensioned to different factors. On the other hand, it was observed that the relaxation factor determined by Kozak and some items under the pleasure-seeking / fantasy factor dimensioned to the same factor in this study. For this reason, it was considered appropriate to name both factors as relaxation in this study. Again, instead of the pleasure-seeking/fantasy factor determined by Kozak, it was deemed appropriate to name the factor determined in this study as socializing.

**Table 1:Factor Analysis**

| <b>Travel Motivations (TM)</b>   | <b>Factor loadings</b> | <b>Communalities</b> |
|--|------------------------|----------------------|
| <b>Relaxation (R)</b>  |                        |                      |
| R1   | ,826                   | ,710                 |
| R2   | ,822                   | ,795                 |
| R3   | ,767                   | ,686                 |
| R4   | ,748                   | ,691                 |
| R5   | ,729                   | ,645                 |
| R6   | ,682                   | ,669                 |
| <b>Culture (C)</b>   |                        |                      |
| C1   | ,874                   | ,803                 |
| C2   | ,868                   | ,814                 |
| C3   | ,814                   | ,711                 |
| <b>Physical (P)</b>  |                        |                      |
| P1   | ,903                   | ,847                 |
| P2   | ,829                   | ,757                 |
| P3   | ,699                   | ,593                 |
| <b>Socializing (S)</b>   |                        |                      |
| S1   | ,753                   | ,665                 |
| S2   | ,702                   | ,666                 |
| <b>Tourist Satisfaction (TS)</b>   |                        |                      |
| TS1  | ,964                   | ,929                 |
| TS2  | ,964                   | ,929                 |
| <b>Behavioral intentions (BI)</b>  |                        |                      |
| BI1  | ,861                   | ,741                 |
| BI2  | ,856                   | ,732                 |
| BI3  | ,736                   | ,541                 |
| BI4  | ,719                   | ,517                 |
| <b>TM: Total Variance: %71,811; KMO: ,766; Bartlett's Test of Sphericity: 1978,381 (Sig. ,000)</b> |                        |                      |
| <b>TS: Total Variance: %92,901; KMO: ,500; Bartlett's Test of Sphericity: 356,456 (Sig. ,000)</b>  |                        |                      |
| <b>BI: Total Variance: %63,286; KMO: ,644; Bartlett's Test of Sphericity: 498,393 (Sig. ,000)</b>  |                        |                      |

Correlations between research variables are presented in Table 2. According to the table, there are low-level significant relationships between the tourists' travel motivation and their satisfaction and behavioral intentions. Besides these meaningful relationships, it is seen that there are no significant relationships between relaxation and physical motivations and behavioral intentions, and cultural, physical, and socializing motivations

and tourist satisfaction.

**Table 2: Means, Standard Deviations and Correlations**

|                          | Mean   | Standard Deviation | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      | 6 |
|--------------------------|--------|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| 1. Relaxation            | 3,3806 | ,89090             | 1      |        |        |        |        |   |
| 2. Culture               | 4,6128 | ,66546             | ,280** | 1      |        |        |        |   |
| 3. Physical              | 2,5495 | 1,10251            | ,261** | ,070   | 1      |        |        |   |
| 4. Socializing           | 3,8563 | ,93955             | ,240** | ,436** | ,237** | 1      |        |   |
| 5. Tourist satisfaction  | 4,4368 | 1,17822            | ,190** | ,026   | -,009  | ,025   | 1      |   |
| 6. Behavioral intentions | 4,1264 | ,64113             | ,092   | ,277** | ,024   | ,211** | ,182** | 1 |

\*\* Significant at the 0.01 level

The results of the research hypotheses tests can be seen from Table 3. When the table is examined, the effects of relaxation ( $P_c=0.0037<0.05$ ), culture ( $P_c= 0.0000<0.05$ ) and socialization ( $P_c= 0.0063<0.05$ ) on behavioral intentions are significant. However, physical motivation did not have a significant effect on behavioral intentions ( $P_c= 0.4572>0.05$ ). Therefore, the H1 hypothesis was partially accepted. According to the table, while the effect of relaxation ( $P_a=0.0017<0.05$ ) on tourist satisfaction is significant, culture ( $P_a=0.6754>0.05$ ), physical motivation ( $P_a=0.8814>0.05$ ) and socialization ( $P_a=0.6822>0.05$ ) have no significant effect on tourist satisfaction. For this reason, the H2 hypothesis was also partially accepted. In addition, the impact of tourist satisfaction on behavioral intentions ( $P_c=0.0334<0.05$ ) is significant. In this case, H3 hypothesis was accepted.

In the relationship between cultural motivation, behavioral intentions, and tourist satisfaction and socialization motivation, behavioral intentions, and tourist satisfaction, the conditions for path a were not met, although the conditions for paths b and c were met for the formation of the mediation effect. According to the findings of the relationship between physical motivation, behavioral intentions, and tourist satisfaction, the conditions for path b were met for the mediation effect, but the conditions for paths a and c were not met. The first three conditions for the mediating effect were met in the relationship between motivation of relaxation, behavioral intentions, and tourist satisfaction. Therefore, H4 hypothesis was partially accepted.

**Table 3: Summary of Hypothesis Testing**

|           | B      | LLCI    | ULCI   | P             |
|-----------|--------|---------|--------|---------------|
| R→TS (a)  | 0,2511 | 0,0949  | 0,0473 | <b>0,0017</b> |
| TS→BI (b) | 0,0692 | -0,0083 | 0,1301 | <b>0,0261</b> |
| R→BI (c') | 0,1013 | 0,0208  | 0,1819 | <b>0,0139</b> |
| R→BI (c)  | 0,1187 | 0,0390  | 0,1983 | <b>0,0037</b> |

|                  |         |         |         |               |
|------------------|---------|---------|---------|---------------|
| <b>P→TS (a)</b>  | 4,4617  | -0,1383 | 0,1188  | 0,8814        |
| <b>TS→BI (b)</b> | 0,0835  | 0,0231  | 0,1440  | <b>0,0069</b> |
| <b>P→BI (c')</b> | -0,0239 | -0,0885 | 0,0407  | 0,4669        |
| <b>P→BI (c)</b>  | -0,0247 | -0,0900 | 0,0406  | 0,4572        |
| <b>C→TS (a)</b>  | 0,0453  | -0,1675 | 0,2582  | 0,6754        |
| <b>TS→BI (b)</b> | 0,0791  | 0,0227  | 0,1354  | <b>0,0062</b> |
| <b>C→BI (c')</b> | 0,3228  | 0,2230  | 0,4326  | <b>0,0000</b> |
| <b>C→BI (c)</b>  | -0,3264 | -0,2254 | 0,04274 | <b>0,0000</b> |
| <b>S→TS (a)</b>  | 0,0314  | -0,1194 | 0,1822  | 0,6822        |
| <b>TS→BI (b)</b> | 0,0817  | 0,0220  | 0,1414  | <b>0,0075</b> |
| <b>S→BI (c')</b> | 0,1033  | 0,0284  | 0,1781  | <b>0,0070</b> |
| <b>S→BI (c)</b>  | 0,1058  | 0,0301  | 0,1815  | <b>0,0063</b> |
| <b>TS→BI (c)</b> | 0,2283  | 0,0182  | 0,4384  | <b>0,0334</b> |

R: Relaxation, C: Culture, P: Physical, S: Socializing, BI: Behavioral Intentions, TS: Tourist Satisfaction; a: Direct effect, b: Direct effect, c: Total effect, c': Direct effect

Another necessary condition for the mediation effect is a deterioration in the significance of the total effect and/or a decrease in the B coefficient. When the significance values and B coefficients of the paths c and c' are examined in Table 3, it is seen that there is a deterioration in significance and a decrease in the B coefficient ( $P_c=0,0037 < 0,05$  ve  $P_{c'}=0,0139 > 0,05$ ,  $B_c=0,1187$  ve  $B_{c'}=0,1013$ ). The absence of a complete deterioration in significance indicates a partial mediating effect. To verify this, it is necessary to look at the bootstrap values of the indirect paths in the PROCESS results. The analysis results of the indirect effect are given in Table 4.

**Table 4: Accuracy of Mediation Effect**

| R →BI                              | Effect | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|------------------------------------|--------|--------|----------|----------|
| Indirect effect                    | 0,0174 | 0,0101 | 0,0009   | 0,0584   |
| Total standardized indirect effect | 0,0258 | 0,0147 | 0,013    | 0,0584   |

When Table 4 is examined, the bootstrap confidence intervals of the estimated paths (a-b-c) should not contain "0" in order to confirm the mediating effect (Hayes, 2018). It is seen that the bootstrap values (0.013 - 0.0584) showing the total indirect effect (paths a-b-c) have positive values, and there is no "0" between these values (Table 4). Thus, the partial mediation effect between the motivation of relaxation, behavioral intention, and satisfaction was confirmed.

**5. Conclusion and Discussion**

In the current study, the mediating role of satisfaction in the effect of travel motivations on behavioral intentions was investigated. According to the findings, tourist satisfaction has partial effect on the impact of the motivation of relaxation on behavioral intentions. This finding is also in line with the literature on understanding the effect of travel



motivations on behavioral intentions. First of all, the role of relaxation motivation in influencing behavioral intentions is frequently emphasized in the literature (Krippendorf, 1987; Hill et al., 1990; Kozak, 2002). Tourists travel to relieve stress, relax and spiritually heal. The motivation to relaxation can be an important driver in tourists' travel experiences and can determine their travel intentions. Research findings reveal that relaxation motivation can be effective through tourist satisfaction as well as its direct effect on behavioral intentions. The literature shows that satisfaction mediates the effect of push motivations on behavioral intentions (Lee and Hsu, 2013; Lee, 2009; Khuong and Ha, 2014; Suardana et al., 2014; Yoon and Uysal, 2005). However, the effect of socialization and physical motivation as push motivations on behavioral intentions was not found to be mediated by satisfaction in the current study. Therefore, these findings of the study partially support the literature. According to this research, satisfaction has a partial mediating role in the effect of travel motivation on behavioral intentions. This means that direct relationships, which may result from the strong attachment of domestic tourists to destinations, are stronger than indirect relationships. Since tourists are visiting their home country, their satisfaction level may not be the only determinant of their future behavior (Bayih ve Singh, 2020). Therefore, it is recommended to test the model proposed by this study by adding other mediating variables in the future.

It is also natural that destinations with significant cultural and historical attractions such as Mardin attract tourists with cultural motivation (Lawrence, 2008). In the studies conducted by Kılıçlar & Şenol (2019) and Özkan & Koleoğlu (2019) in destinations where cultural tourism is dominant, it has been revealed that the primary motivation of tourists is culture. The fact that culture is the motivation factor that most affects the satisfaction and behavioral intentions of individuals whose primary motivation is culture should be met as a normal result. However, a remarkable finding of this research concerns the mediating role of satisfaction in the effect of cultural motivation on behavioral intentions. As a matter of fact, in the current research, the mediating role of satisfaction in the effect of cultural motivation on behavioral intentions has not been determined. Khuong and Ha (2014), Battour et al. (2012) found a mediating role of satisfaction in the effect of pull factors on behavioral intentions. However, such a mediating role was not detected in the research conducted by Bayih and Singh (2020). Therefore, it is understood that there is no consensus in the literature in this direction. Therefore, it is premature to

compare the current research findings with the literature. The increase in research on the mediating role of satisfaction in the effect of culture as a pull motivation on behavioral intentions is considered important in terms of contribution to the literature. Research findings show that different dimensions of tourists' travel motivations may affect behavioral intentions in different ways. Cultural motivation includes tourists' purposes such as experiencing different cultures, observing the local lifestyle and visiting historical sites. Physical motivation is related to activities such as exploring natural beauties and doing nature sports. Socialization motivation includes the purposes of tourists such as meeting new people and being in different social environments. While these motivational dimensions may have a direct impact on behavioral intentions, they may not be affected through tourist satisfaction. There is a need for research that examines the effects of the dimensions of cultural motivation, physical motivation and socialization motivation in more detail. Future studies will help us better understand tourists' behavior and satisfaction towards different motivational dimensions. According to this research, tourist satisfaction positively affects behavioral intentions. This finding supports the literature (Baker & Crompton, 2000; Kozak & Rimmington, 2000; do Valle et al., 2006; Dolnicar & Le, 2008; Okello & Yerian, 2009; Osman & Sentosa, 2013; Tomar & Tomar, 2013). Therefore tourists' motivations, satisfactions, and behaviors may differ according to the culture (Hofstede et al., 2010). Therefore, it is recommended to examine the model tested in this study compared to different cultures.

These research findings offer important practice recommendations for hospitality and tourism professionals. Tourism destinations can increase the demand for their holiday travel by offering touristic products and services that target the relaxation motivation of tourists. At the stage of travel planning, activities and opportunities can be offered to meet the relaxation motivation of tourists. For example, offering options such as spa and wellness centers and nature walks can meet the motivation of tourists to relax and thus increase tourist satisfaction. On the other hand, it should be considered that the dimensions of cultural motivation, physical motivation and socialization motivation may have a direct effect on behavioral intentions. The effects of these motivational dimensions on tourist satisfaction may be more complex and depend on different variables. Therefore, there is a need for research that examines the effect of these motivational dimensions in more detail. Tourism professionals can target these motivational dimensions by offering

their destinations a variety of cultural, physical and social experiences. For example, various experiences such as cultural festivals, natural conservation areas, social events can attract the attention of tourists and increase their satisfaction.

As a final word, this research data was collected in 2019. Therefore, in the four years since the time of data collection, the whole world has had to deal with the Covid-19 pandemic. It is highly likely that the pandemic has affected people's motivations and behaviors. On the other hand, it is still possible that the economic difficulties experienced today will especially affect domestic tourists' tourism expenditures and tourism behaviors. For these reasons, it is recommended to repeat the model tested in this research with current data. In this way, it will be possible to make sound comments about the model tested in the research.

## **References**

- Akgündüz, Y., & Kızılcıoğlu, G. (2016). Travel Motivations and the Satisfaction Levels of the Tourists Walking the Lycian Way. *CBU, Journal of Management and Economics*, 23 (3), 817-836.
- Alexandris, K., Funk, D., & Pritchard, M (2011). The impact of constraints on motivation, activity attachment, and skiers intentions to continue. *Journal of Leisure Research*. 43 (1), 56-79.
- Baker, D.A., & Crompton, J.L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173- 1182.
- Battour, M. M., Battor, M. M., & Ismail, M. (2012). The mediating role of tourist satisfaction: A study of Muslim tourists in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), 279-297.
- Baum R. J., & Wally, S. (2003). Strategic decision speed and firm performance. *Strategic Management Journal*, 24(11), 1107-1129.
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839.
- Boo, S., Busser, J., & Balolu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219-231.
- Büyüköztürk, Ş., (2016). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cochran, W. (1962). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley Sons Inc.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları*. Ankara, Turkey: Pegem Akademi.

- Davras, Ö. (2020). The Effects of Perceived Constraint and Motivation on Behavioral Intent by Local Tourists Participated in Winter Sports Activities. *The Journal of Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Tourism*, 23(1), 142-163.
- Devasa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31, 547-552.
- do Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 1 (1), 25-44.
- Dolnicar, S., & Le, H. (2008). Segmenting Tourists Based on Satisfaction and Satisfaction Patterns. In *Tourist Satisfaction and Complaining Behaviour: Measurement and Management Issues in The Tourism and Hospitality Industry* (A. Yüksel Ed.). New York: Nova Science Publishing.
- Duman, T., & Özüürk, B. (2005). A Study of Turkish Tourists' Perceptions and Revisit Intentions on Mersin Kızılkalesi Destination. *Anatolia: A Journal of Tourism Research*, 16 (1), 9-23.
- George, R. (2004). *Marketing South African tourism and hospitality*. Oxford: Oxford
- Green, S. B., & Salkind, N. J. (2008). *Using SPSS for windows and macintosh. Analyzing and understanding data* (5th eds). New Jersey: Upper Saddle River.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. USA: Prentice Hall.
- Harman, S. (2012). *Backpackers' Travel Motivations and Involvement: A Research on Backpackers Visiting Istanbul*. Ph.D. Thesis, Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale, Turkey.
- Hasan, T.M.H., Som, A.P.M., & Ismail, F. (2018). The Influence of Travel Motivation on Satisfaction and Intention to Visit Terengganu. *International Journal of Engineering & Technology*, 7 (4.34), 377-380.
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling. <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>
- Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication monographs*, 85(1), 4-40.
- Hill, B. J., McDonald, C., & Uysal, M. (1990). Resort motivations for different family life cycle stages. *Visions in Leisure and Business*, 8 (4), 18-27.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*. New York: Mcgraw-hill.
- Huang, S., & Hsu, C.H.C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraints, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara, Turkey: Asil.

- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2019). Intention to visit India among potential travellers: Role of travel motivation, perceived travel risks, and travel constraints. *Tourism and Hospitality Research*, 19 (3), 351-367.
- Khuong, M. N., & Ha, H. T. T. (2014). The influences of push and pull factors on the international leisure tourists' return intention to Ho Chi Minh City, Vietnam--a mediation analysis of destination satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490.
- Kılıçlar, A., & Aldoğan Şenol, F. (2019). The Relationship between Senior Tourists Travel Motivation and Travel Satisfaction. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 3249-3261.
- Kim, K.S., & Park, Y.M. (2010). Hierarchical leisure constraints on leisure motivation and participation among security agent. *International Journal of Contents*, 6(2), 59-68.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
- Krippendorff, J. (1987). *The holidaymakers: Understanding the impact of leisure and travel*. London: Heinemann-Butterworth.
- Lawrence, F. (2008). The Future of Ecotourism and Cultural Tourism and the Effects on The World. *The Consortium Journal*, 12 (1), 79-84.
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Wicks, B.E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25, 61-70.
- Lee, T. H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists, *Leisure Sciences*, 31 (3), 215-236.
- Lin, J.-S. (2005). An integrated analysis of motivation and satisfaction of different tourist types on willingness to revisit: An example of the farm resorts. *Journal of Outdoor Recreation Study*, 18(2), 25-47.
- Okello, M.M., & Yerian, S. (2009). Tourist Satisfaction in Relation to Attractions and Implications for Conservation in The Protected Areas of The Northern Circuit, Tanzania. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (5), 605-625.
- Osman, Z., & Sentosa, M. (2013). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 2 (1), 25-37.
- Özkan, Ç., & Koleoğlu, N. (2019). The Relationship between Travel Motivations and Satisfaction Levels of Tourists: Canonical Correlation Analysis. *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences*, 21 (3), 981-994.
- Prebensen, N. K. (2003). Tourist Satisfaction with a Destination: Antecedents and Consequences. XIII Simposio Internacional de Turismo y Ocio. Esade, Fira de Barcelona.

- Seçilmiş, C. (2012). The Effect of Satisfaction Level With Thermal Tourism Destinations on Revisit Intention: The Example of Sakarılıca. *Electronic Journal of Social Sciences*, 11 (39), 231-250.
- Song, H., Liu, K.N., & Huang, Y.T. (2016). Understanding mainland Chinese tourists' motivation and constraints of visiting Taiwan, *Journal of China Tourism Research*, 12(3-4), 1-20.
- Suardana, I. W., Bendesa, K. G., & Antara, M. (2014). Satisfaction as mediators of the relationship between motivation and loyalty of diving tourists to Bali. *E-Journal of Tourism*, 1(1), 12-24.
- Tang, Y. (2014). Travel Motivation, Destination Image and Visitor Satisfaction of International Tourists After the 2008 Wenchuan Earthquake: A Structural Modelling Approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (11), 1260-1277.
- Tomar, R.S., & Tomar, D.S. (2013). Measuring Foreign Traveler's Satisfaction with Traveling Agencies in India. *Journal of Business and Management*, 12 (1), 26-32.
- Türkmen, S., Atay, L., & Türkmen, E. (2018). The Examination of Relationships between Destination Personality, Satisfaction and Behavioral Intentions: Case of Çanakkale. *Journal of Yasar University*, 13 (49), 22-32.
- Vallerand, R.J., Deshaies, P, Cuerrier, J-P., Pelletier, L.G., & Mongeau, C., (1992). Azjen And Fisbein's Theory Of Reasoned Action As Applied To Moral Behavior: A
- Wong, M., Cheung, R., & Wan, C. (2013). A Study on Traveler Expectation, Motivation and Attitude, *Contemporary Management Research*, 9 (2), 169-186.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yoon, Y.-S., Lee, J.-S., & Lee, C.-K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 335-342.
- Yüksel, A. (2000). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (2), 153-168.

### **Ethics Committee Permission**

Since the research data was collected in 2019, ethics committee approval was not required.

### **Contribution Rate Declaration**

1. Author: %50

2. Author: %50

### **Sponsor Statement**

No funding was received from any institution or organization for the study.



**JRTR**

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH  
ISSN: 2148-5321

## **KÜLTÜREL MİRAS OLAN TÜRK KAHVESİ KONULU LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ**

*BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF GRADUATE THESIS ON TURKISH COFFEE AS A  
CULTURAL HERITAGE*

**Serkan YİĞİT<sup>a</sup>**

### **Özet**

Bu çalışmanın amacı; Türk mutfağı, kültürü ve toplumu içerisinde çok önemli bir yere sahip olan ve bu kapsamda kültürel miras değeri taşıyan Türk kahvesini konu alan lisansüstü tezlerin, bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemektir. Çalışmada kullanılan veriler, 24 Nisan-11 Mayıs 2023 tarihleri arasında YÖK tez arama motorunda “Türk Kahvesi” anahtar kelimesi kullanılarak elde edilmiştir. Bu kapsamda 28 adet lisansüstü teze ulaşılmıştır. Lisansüstü tezlerin bibliyometrik özelliklerinin incelenmesinde; tez türü, yıllara göre dağılımı, temel alan, üniversite, danışman unvanı, araştırma yöntemi, tez sayfa sayısı ve anahtar kelimeler kriter olarak belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre; tezlerin büyük bir çoğunluğunu yüksek lisans tezleri oluşturmakta ve en fazla tez 2022 yılında yayınlandığı görülmektedir. Tezlerin temel alanında gıda mühendisliği, en fazla tez yazılan üniversite İstanbul Okan Üniversitesi, danışman unvanında Prof. Dr., araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi, sayfa sayısında ise 0-100 sayfa ve 101-150 sayfa aralığında olan tezlerin aynı sayıda olduğu ve son olarak ise tezlerin anahtar kelime olarak yoğunluklu olarak Türk kahvesinin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kültürel Miras, Türk Kahvesi, Bibliyometrik Analiz

### **Abstract**

The aim of this research is to conduct a bibliometric analysis on postgraduate theses related to Turkish coffee, which has a very important place in Turkish cuisine, culture and society and has cultural heritage value in this context. The research used data acquired from the utilization of the phrase "Turkish Coffee" in the YÖK thesis search engine over the period spanning from April 24 to May 11, 2023. In this context, 28 postgraduate theses were reached. In the examination of bibliometric features of graduate theses; thesis type, distribution by years, basic area, university, advisor title, research method, number of thesis pages and keywords were determined as criteria. Based on the findings of the study, it is evident that a significant proportion of the theses under consideration are at the master's level. Furthermore, a notable observation is that the bulk of these theses were published in the year 2022. The main focus of the theses is food engineering, with Istanbul Okan University being the institution with the highest number of theses. The advisors of these theses hold the title of Professor, and the research method employed is quantitative. The distribution of theses based on their length reveals an equal number of theses falling within the 0-100 page range and the 101-150 page range. Moreover, it is noteworthy that Turkish coffee is extensively utilized as a keyword in these theses.

**Keywords:** Cultural Heritage, Turkish Coffee, Bibliometric Analysis

Makele Geliş Tarihi: 10.07.2023 Makale Kabul Tarihi: 17.09.2023

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):** Serkan YİĞİT (serkanyigit@artuklu.edu.tr)

<sup>a</sup> Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mardin/Türkiye (serkanyigit@artuklu.edu.tr), ORCID: 0000-0003-1284-7236

DOI:10.5281/zenodo.8393231

## **1. Giriş**

Küresel anlamda yıllık tüketimi yaklaşık 170 milyon ton torba (bu torbalar 60 kg'lık torbalardır) olan kahve, bu tüketim rakamları ile dünyada sudan sonra en çok tüketilen popüler bir içecek konumundadır (ICO, 2023). Bu denli yaygın tüketimi olan kahvenin ismi hakkında ise yaygın görüş Güney Etiyopya'da kahve yetiştirilen bir yer olan Kaffa'dan geldiği düşünülmektedir (Gürsoy, 2005; Woyesa ve Kumar, 2020). Tarihsel kayıtlar ve araştırmacılar, kahvenin tam olarak ne zaman üretildiği ve tüketimine başlandığı tarih konusunda net bir ortak görüşe sahip değillerdir. Buna karşın tarihsel süreç içerisinde kahve, insan ve toplumların gündelik hayatında önemli bir parçası haline gelmiştir. Kahve, popüler bir içecek olmanın yanı sıra aynı zamanda yaşam döngüsü boyunca birçok farklı kültürü sembolize etmiştir (Argan vd., 2015).

Kahve, günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmasının yanı sıra sosyal hayatı canlı tutan bir sosyalleşme aracı haline gelmiştir (Yiğit ve Şahin Perçin, 2021). Kahve, çeşitli kültürlerde farklı şekillerde yapılıp sunulsa da, insanlar arasındaki ilişkileri ve dostluğu geliştiren bir kültürel semboldür (Toros, 1998). Kendine özgü aroması ve tadı nedeniyle kahve, hemen hemen tüm medeniyetlerde özel etkinliklerin vazgeçilmez bir bileşeni haline gelmiştir. Kahve ile ilgili tarih boyunca sayısız yasak ve inanca rağmen, kahve ritüelleri hala dünya genelinde "kahve kültürü" veya "kahve içme ritüelleri" olarak yaygın bir şekilde uygulanmaktadır (Yılmaz vd., 2017).

Dünya kahve literatüründe kendi has hazırlama, pişirme, sunum gelenekleri ve araç gereçleri olan kahve türlerinden bir tanesi de Türk kahvesidir. Türk kahvesi temel anlamda üç katmandan oluşmaktadır. Bu katmalar en alttan üste doğru sıralandığında telve, kahve ve köpüktür. Ayrıca Türk kahvesi pişirilmesi ve sunumunda da kendine özgü araç ve gereçleri ile ön plana çıkmaktadır. Türk kahvesi, zaman içinde Türk geleneklerinden etkilenecek kendi ritüellerini geliştirmiş ve kendine has tadı, köpüğü, aroması, sunum şekli ile ayrı bir kimliğe ve mirasa sahiptir. Ayrıca Türk kahvesi, dünyada telvesiyle sunulan tek kahve türüdür (Girginol, 2017). Bu gelenek ve ritüeller zaman içinde gelişerek bir kültür haline gelmiş ve Türk kahvesi kültürünü oluşturmuştur. Türk kahvesinin Türk kültürü ve toplumu içerisindeki yeri ve önemi dikkate alındığında kültürel miras değeri taşıdığı görülmektedir. Bu kapsamda özellikle son yıllarda akademik anlamda Türk kahvesini konu alan akademik çalışmaların sayısı günden güne



artmaktadır (Fendal, 2014; Akarçay, 2014; Yılmaz vd., 2017; Karaman vd., 2019; Acar vd., 2019; Yiğit ve Şahin Perçin, 2021; Atik vd., 2022). Ancak literatürde Türk kahvesini bilimsel çalışmalar boyutuyla konu alan çalışmaların mevcut durumunu ortaya koyan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu çalışmada kültürel miras değeri taşıyan Türk kahvesini konu alan lisansüstü tezleri bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmanın literatürde yer alan ilgili boşluğu doldurması ve literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

## **2. Türk Kahve Kültürü**

Türk kahvesi kültürünün temelleri Osmanlı İmparatorluğu dönemine dayanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'nun Türk kahve kültürünün gelişmesinde önemli bir etkisi olmuştur. Ancak Türk kahvesinin Osmanlı topraklarına ilk ne zaman ve nasıl geldiği tam olarak net değildir. Ancak kahvenin Osmanlı İmparatorluğu'na ilk ne zaman geldiğine dair birkaç teori bulunmaktadır. Bu teoriler arasında tarihçiler ve araştırmacıların büyük bir çoğunluğunun uzlaştığı teori, kahvenin İstanbul'a Yavuz Sultan Selim'in 1519'daki Mısır seferi sırasında taşındığıdır (Gürsoy, 2004). Padişah IV. Mehmet saltanatı sırasında (1648-1687) kahve, imparatorluk mutfağına girmiştir (Küçükkömürler ve Özgen, 2009). Türk kahvesinin Osmanlı mutfaklarına girmesinden sonra toplum içerisinde yayılması hız kazanmıştır. Ayrıca Osmanlı İmparatorluğu dönemindeki kahvehaneler, Türk kahvesi kültürünün yerleşmesine ve topluma yayılmasına katkıda bulunmuştur. 1555 yılında açılan ilk kahvehaneden sonra bu mekanların sayısı hızla artmış ve Osmanlı İmparatorluğu döneminde hızla gündelik hayatın kamusal alanları haline gelmiştir (Heise, 2001).

Türk kahvesi, çeşitli sosyoekonomik kesimlerden ve kültürlerden insanları sohbet yoluyla bir araya getirerek Osmanlı İmparatorluğu'nun sosyal gelişimine katkıda bulunmuştur (Işın, 2001). Tarihçiler ve araştırmacılar, Türk kahve kültürünü, Doğu kültürü, özellikle Osmanlı kültürü ile ilişkilendirilen “söylemle zenginleştirilmiş bir sosyalleşme pratiği” olarak nitelendirmektedir (Tarbuck Gürses, 2011). Kültürel oluşumunu Osmanlı İmparatorluğu döneminde tamamlayan Türk kahvesi kültürü, günümüzde de popülerliğini sürdürmektedir. Türk kahvesi, Türk kültüründe evlilik törenleri, cenazeler, bayramlar ve sosyalleşme toplantıları gibi birçok sosyal olayın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir (Ulusoy, 2011; Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2018; Yıldırım ve Karaca,

2022). Bu gelenek ve ritüeller, Türk toplumunun kültürel tarihinin bir parçası olarak kabul edilmekte ve her kültürden ve kültürler arası seviyeden insan tarafından paylaşılmaktadır. Bu nedenle Türk yaşamını derinden etkileyen Türk kahvesi, misafirperverliğin ve samimiyetin simgesi olarak kültürde özel bir yere sahiptir. Türk kahvesi ile ilgili atasözleri, Türk kahvesinin Türk toplumu için ne kadar önemli olduğunun bir başka örneğidir. Bu atasözlerine örnek olarak Türk toplumunda en çok bilinen iki atasözü aşağıda verilmiştir:

*"Bir fincan Türk kahvesi 40 yıl hatırlanır".*

*"Kalp ne kahve ister ne kahvehane; gönül sohbet ister. Kahve bahaneden başka bir şey değildir."*

Türk kahvesi, diğer kahve çeşitlerinden hazırlanış şekli, sunumu, özel donanımı ve içim şekli ile ayrılmaktadır. Türk kahvesi dünyada öğütülmüş kahve ile servis edilen tek kahve türüdür. Bol köpük ile hazırlanır ve yanında su ve lokum ile servis edilir. Tüm bu özellikleri ile Türk mutfağının, kültürünün ve toplumunun en önemli parçalarından biri olan Türk kahvesi ve geleneği, 2013 yılında UNESCO'nun İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'ne alınmıştır (UNESCO, 2013).

### **3. Yöntem**

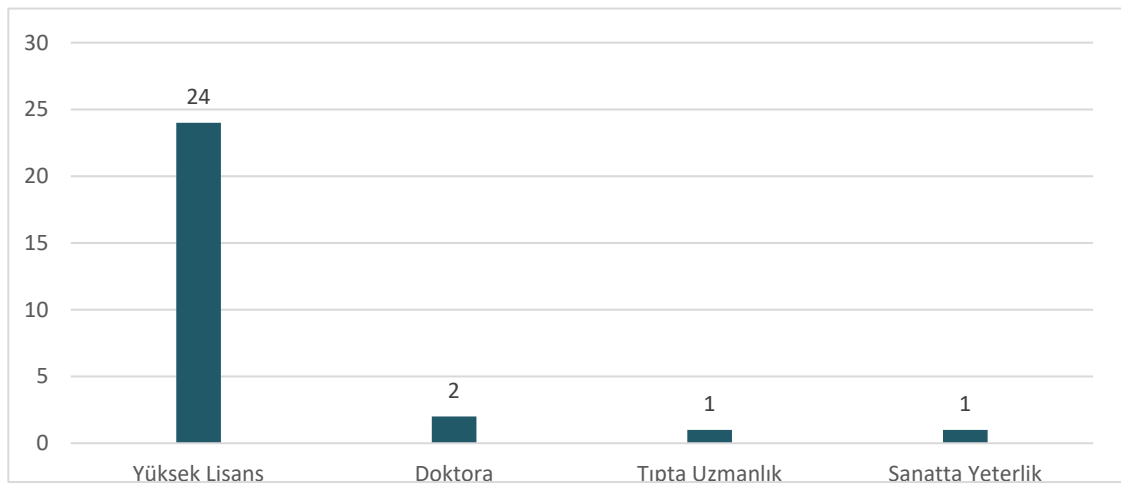
Bu çalışmada Türk mutfağının kültürel miras değeri taşıyan bir değeri olan Türk kahvesini konu alan lisansüstü tezler, bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bibliyometrik analiz, belirli bir disiplinde, bilim dalında, konuda veya veri tabanlarındaki bilimsel çalışmaların niceliksel özelliklerini temel alan bir analiz tekniğidir (Omerzel, 2016; Danvila-del-Valle vd., 2019). Geniş anlamda bibliyometrik analiz, bir disipline ve konuya ait akademik yayınları, yazarları, atıfları, anahtar kelimeleri, yazarlarının bağlı oldukları kurumları, yayının üretildiği ülkeleri, yayın yıllarını ve kaynakları gibi verileri sunmaktadır (Tabak vd., 2016). Bunlara ek olarak bibliyometrik analiz, araştırmacılara yapılan araştırmaların profili ve yayın performanslarıyla bağlantı kurmasının yanı sıra bilimsel bilgi üretiminin sistematik gelişimini, odak noktasını, eksikliklerini belirlemek açısından son derece önemli bir araştırma türüdür (Hussain vd., 2011; Cobo vd., 2011).

Çalışmada kullanılan veriler, 24 Nisan-11 Mayıs 2023 tarihleri arasında YÖK tez arama motorunda "Türk Kahvesi" anahtar kelimesi kullanılarak elde edilmiştir. Bu kapsamda

28 adet lisansüstü teze ulaşılmıştır. Lisansüstü tezlerin bibliyometrik özelliklerinin incelenmesinde; tez türü, yıllara göre dağılımı, temel alan, danışman unvanı, araştırma yöntemi, tez sayfa sayısı ve anahtar kelimeler kriter olarak belirlenmiştir.

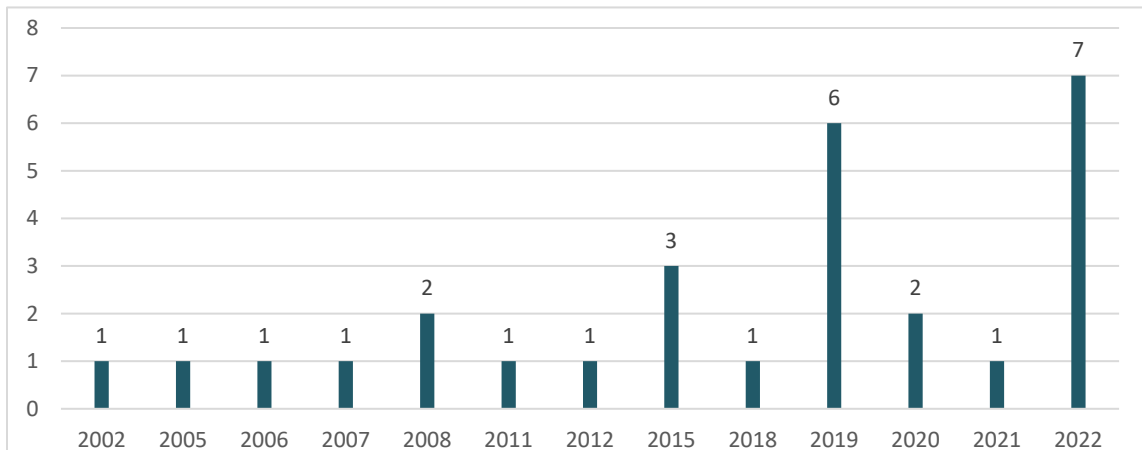
#### **4. Bulgular**

Çalışmanın bu kısmında elde edilen lisansüstü tezlerin bulguları yer almaktadır. YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde elde edilen 28 adet lisansüstü tez tez türü olarak; yüksek lisans (24), doktora (2), tıpta uzmanlık (1) ve sanatta yeterlik (1) tezlerinden oluşmaktadır (Şekil 1).



**Şekil 1: Lisansüstü Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı**

İlgili tezlerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde; Türk kahvesi konulu ilk tezin 2002 yılında son tezin ise 2022 yılında yazıldığı görülmektedir (Şekil 2). Türk kahvesi konulu lisansüstü tezler özellikle 2022 (7) yılında büyük bir yoğunlaşma görülmektedir.



**Şekil 2: Yıllara Göre Lisansüstü Tez Sayıları**

Türk kahvesini konu alan lisansüstü tezlerin temel alanları incelendiğinde; tezlerin büyük çoğunluğu gıda mühendisliği ile gastronomi ve mutfak sanatları alanında yoğunlaştığı

görülmektedir. YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde Türk kahvesini konu alan 7 gıda mühendisliği ve 5 gastronomi ve mutfak sanatları lisansüstü tez tespit edilmiştir. Türk kahvesini konu alan temel alanlara ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1: Lisansüstü Tezlerin Temel Alanlarına Göre Dağılımı**

| Temel Alan                          | n | %    |
|-------------------------------------|---|------|
| Gıda Mühendisliği                   | 7 | 25   |
| Gastronomi ve Mutfak Sanatları      | 5 | 17.8 |
| Beslenme ve Diyetetik               | 3 | 10.6 |
| Endüstri Ürünleri Tasarımı          | 2 | 7.1  |
| Güzel Sanatlar                      | 2 | 7.1  |
| Sosyoloji                           | 1 | 3,6  |
| İşletme                             | 1 | 3,6  |
| İletişim Bilimleri                  | 1 | 3,6  |
| Elektrik ve Elektronik Mühendisliği | 1 | 3,6  |
| Besin Hijyeni ve Teknolojisi        | 1 | 3,6  |
| Aile Hekimliği                      | 1 | 3,6  |
| Bilgisayar Mühendisliği             | 1 | 3,6  |
| İç Mimari ve Dekorasyon             | 1 | 3,6  |
| Endüstri ve Endüstri Mühendisliği   | 1 | 3,6  |

Kültürel miras niteliği taşıyan Türk kahvesini konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik kriterlere ilişkin dağılımları Tablo 2'de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde Türk kahvesi konulu lisansüstü tezler toplamda 22 farklı üniversitede yazılmıştır. Bu üniversiteler arasında en fazla tez İstanbul Okan Üniversitesi'nde (n:3) yazılmıştır. Tabloda sadece birden daha fazla tez yazılan üniversiteler listelenmiştir. Türk kahvesi konulu tezlerin bir defa yazıldığı üniversiteler ise diğer olarak tabloda yer almaktadır. Yazılan tezlerin danışman öğretim üyeleri unvan dağılımı ise 12 Prof. Dr., 7 Doç. Dr. ve 11 Dr. Öğr. Üyesi şeklindedir. Danışman öğretim üyesi unvanları, kimi tezlerin iki danışmanlı olmasından dolayı toplam lisansüstü tez sayısından farklılık göstermektedir. İlgili tezler araştırma yöntemi bakımından ağırlıklı olarak nicel yöntemleri (n:21) benimsemişlerdir. Türk kahvesi konulu tezlerin sayfa sayıları incelendiğinde; 0-100 sayfa ve 101-150 sayfa aralığında olan 10 adet, 151-200 sayfa aralığında 6, 201-250 sayfa ve 251-300 sayfa aralığında olan 1 adet tez bulunmaktadır.

**Tablo 2: Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Kriterlere Göre Dağılımı**

| Üniversite                 | n | %    |
|----------------------------|---|------|
| İstanbul Okan Üniversitesi | 3 | 10.7 |
| Ege Üniversitesi           | 2 | 7.1  |
| Hacettepe Üniversitesi     | 2 | 7.1  |
| Yeditepe Üniversitesi      | 2 | 7.1  |
| Yıldız Teknik Üniversitesi | 2 | 7.1  |

|                                      |          |          |
|--------------------------------------|----------|----------|
| Diğer                                | 17       | 60.9     |
| <b>Danışman Öğretim Üyesi Unvanı</b> | <b>n</b> | <b>%</b> |
| Prof. Dr.                            | 12       | 40       |
| Doç. Dr.                             | 7        | 23.3     |
| Dr. Öğr. Üyesi                       | 11       | 36.7     |
| <b>Araştırma Yöntemi</b>             | <b>n</b> | <b>%</b> |
| Nicel                                | 21       | 75       |
| Nitel                                | 7        | 25       |
| <b>Sayfa Sayısı</b>                  | <b>n</b> | <b>%</b> |
| 0-100 Sayfa                          | 10       | 35.7     |
| 101-150 Sayfa                        | 10       | 35.7     |
| 151-200 Sayfa                        | 6        | 21.4     |
| 201-250 Sayfa                        | 1        | 3.6      |
| 251-300 Sayfa                        | 1        | 3.6      |

**Tablo 3: Anahtar Kelimelerin Tekrar Sayıları**

| Anahtar Kelimeler           | Tekrar Sayısı |
|-----------------------------|---------------|
| Türk Kahvesi                | 19            |
| Kahve                       | 6             |
| Duyusal Analiz              | 3             |
| Aroma                       | 2             |
| Kafein                      | 2             |
| Tasarım                     | 2             |
| Kahve Fincanı               | 2             |
| Seramik                     | 2             |
| Kavurma İşlemi              | 2             |
| Türk Kahvesi Lezzet Profili | 2             |



**Şekil 3: Anahtar Kelimelerin Kelime Bulutu Şeklinde Gösterimi**

Türk kahvesi konulu lisansüstü tezlerde kullanılan anahtar kelimelere ilişkin tekrar sayısı Tablo 3'te yer almaktadır. Tablo incelendiğinde tezlerde Türk Kahvesi (19), Kahve (6) ve Duyusal Analiz (3) tekrar sayısı ile ilk üçte yer almaktadırlar. Tabloda sadece birden fazla kullanımı olan anahtar kelimelere yer verilmiştir. Şekil 3'te yer alan kelime bulutunda ise sık kullanılan anahtar kelimeler, diğer anahtar kelimelere göre daha belirgin gösterilmiştir.

### 5. Sonuç ve Öneriler

Türk kahvesi, tarihi geçmişi ve Türk kültürü ve toplumunda sahip olduğu değere dikkate alındığında sadece bir içecekten öte bir konuma sahiptir. Türk kahvesi aynı zamanda

kültürel mekanları, toplumsal değerleri, gelenekleri ve inançları bir sosyalleşme süreci bağlamında birleştiren bir kavramdır. Bu kapsamda Türk kahvesi kültürü ve geleceği, 2013 yılında sahip olduğu önemi uluslararası anlamda tescillemiş ve UNESCO'nun İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'ne dahil olmuştur. UNESCO tarafından Türk kahvesi kültürü ve geleneğinin kültürel miras unsuru olarak kabul edilmesi ve bu kültürün etrafında şekillenen gelenek ve toplumsal uygulamaların korunmasına yönelik ciddi adımların atılacak olması anlamına gelmektedir. Bu adımların sağlıklı bir şekilde atılması adına Türk kahvesi kültürü ve geleneğinin korunması ve gelecek kuşaklara aktarımı noktasında akademik çalışmalarla desteklenmesi gerekmektedir. Bu nedenle Türk kahvesini konu alan çalışmaların mevcut durumunun ortaya konması büyük önem kazanmaktadır. Bu kapsamda bu çalışmada, Türk kahvesini konu alan lisansüstü tezler, bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiş ve mevcut durum ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan 28 adet Türk kahvesini konu alan lisansüstü tez analiz edilmiştir. Bu tezlerin büyük çoğunluğunu yüksek lisans tezleri oluşturmaktadır. Türk kahvesini konu alan tezlerin sayısı 2019 yılı sonrası artış göstermiştir. Bu artışı Türk kahvesinin tüm dünyada bir kültürel miras unsuru olarak kabul görmesi ile açıklamak mümkündür. Türk kahvesini konu alan tezlerin temel alanlarında ilk sırada gıda mühendisliği, ikinci sırada ise gastronomi ve mutfak sanatları alanları gelmektedir. Gıda mühendisliği alanında gerçekleştirilen tezler ağırlıklı olarak Türk kahvesinin yapısal özelliği ile ilgiliyken gastronomi ve mutfak sanatları alanında yazılan tezler ise Türk kahvesi tercih nedenleri ve pazarlanması gibi konularda yoğunlaşmaktadır. Mühendislik alanında yazılan tezler ise ağırlıklı olarak Türk kahvesi yapan cihaz veya robot teknolojilerini konu almaktadır.

Türk kahvesini konu alan lisansüstü tezler genel anlamda değerlendirildiğinde; yazılan tez sayıları yetersiz ve Türk kahvesini kültürel bir miras olarak ele almamaktadır. Türk kahvesinin tüm dünyada tanınırlığı arttırmak adına akademik anlamda da altının doldurulması gerekmektedir. Türk kahvesini konu alan lisansüstü tezler ağırlıklı olarak fen ve mühendislik alanlarında yazılmıştır. Bu bilimsel çalışmaların Türk kahvesi üretimine, yapısal özelliklerine ve Türk kahvesi yapan cihazlar kapsamında değerlendirildiğinde önemli katkılar sunduğu göz ardı edilemez. Ancak Türk kahvesinin uluslararası alanda tanıtımı ve pazarlamasının daha etkin bir şekilde gerçekleşmesi için

ve akademik altyapısının gelişmesi adına sosyal bilimlerde yer alan temel alanlarda yazılan tezlere de ihtiyaç bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında elde edilen veriler ışığında birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler şu şekildedir:

- Sosyal bilimlerde yer alan turizm işletmeciliği, gastronomi ve mutfak sanatları ve pazarlama gibi alanlarda yazılan tez sayılarının ve kapsamlarının artırılması Türk kahvesinin akademik altyapısını geliştireceği için önerilmektedir.
- Türk kahvesini konu alan çalışmaların büyük çoğunluğu yüksek lisans düzeyinde yazılmış olan tezlerdir. Ancak doktora düzeyinde yazılan tez sayısı ise sadece iki adettir. Bu sayının artırılması adına danışman öğretim üyesi hocaların öğrencileri teşvik etmesi önerilmektedir.
- Türk kahvesi ile ilgili tüm akademik çalışmaların sayısal ve içerik anlamında gelişiminde kültürel miras alanında ihtisaslaşan üniversitelere büyük bir görevler düşmektedir. Bu üniversitelerde Türk kahvesi konu alan tezlere ve diğer bilimsel çalışmalara öncelik verilmesi önerilmektedir.
- Türk kahvesi kültürünü konu tezlerden elde edilen yayınları uluslararası anlamda yayınlanması Türk kahvesinin tanınırlığına büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle tezlerden türetilen yayınların alanında saygın yayınevleri, dergiler ve kongrelere gönderilmesi önerilmektedir.

#### **Kaynakça**

- Acar, N., Çakırbaş, A. ve Çizmeçi, B. (2019). Türk kahvesi tüketilen mekânların seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Nevşehir örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 135-143. <https://doi.org/10.18506/anemon.425801>
- Akarçay, E. (2014). Kâh kahvehane kâh café: Küreselleşen Eskişehir’de kahve tüketimi üzerine kuramsal bir giriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2, 181-202.
- Argan, M., Akyıldız, M., Özdemir, B., Baş, A., Akkuş, E. ve Kaya, S. (2015). Leisure aspects of Turkish coffee consumption rituals: An exploratory qualitative study. *International Journal of Health and Economic Development*, 1(1), 26-36.
- Atik, D., Aktan, D. ve Çam, E. (2022). Fortune-telling as a leisure activity. *World Leisure Journal*, 64(2), 142-155. DOI: 10.1080/16078055.2021.1919921
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E. ve Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382–1402. <https://doi.org/10.1002/asi.21525>

- Fendal, D. (2014). Türkiye'deki kahve ve mutfak kültürünün dönüşümü üzerinden küreselleşme sürecinde küresel ve yerel kültürün etkileşim ve eklemeliği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2, 147-180.
- Girginol, C. R. (2017). Kahve topraktan fincana. A7 Yayınları.
- Gürsoy, D. (2004). Tarihin süzgecinde mutfak kültürümüz. Boyut Matbaacılık.
- Gürsoy, D. (2005). Sohbetin bahanesi kahve. Oğlak Yayıncılık.
- Heise, U. (2001). Kahve ve kahvehane. Dost Yayınları.
- Hussain, A., Fatima, N. ve Kumar, D. (2011). Bibliometric analysis of the 'Electronic Library' journal (2000-2010). *Webology*, 8(1): 1-11.
- ICO (2023). International coffee organization monthly coffee market report. <http://www.ico.org/Market-Report-22-23-e.asp>
- Işın, E. (2001). Tanede saklı keyif, kahve. Yapı Kredi Yayınları.
- Karaman, N., Kılıç, A. ve Avcıkurt, C. (2019). Tüketicilerin kahve kafeleri ziyaret eğilimlerinin ve değişen kahve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi: Geleneksel Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 612-632. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.181>
- Küçükkömürler, S. ve Özgen, L. (2009). Coffee and Turkish coffee culture. *Pakistan Journal of Nutrition*, 8(10), 1693-1700. <https://doi.org/10.3923/pjn.2009.1693.1700>.
- Omerzel, D. G. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 516-558. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2014-0510>
- Tarback Gürses, D. (2011). Kahvehanelerin Avrupa düşünce tarihindeki yeri üzerine. *Cogito*, 68-69, 317-326.
- Toros, T. 1998. "Kahvenin öyküsü (The history of coffee)", İletişim Yayınları, İstanbul.
- Ulusoy, K (2011). Türk toplum hayatında yaşatılan kahve ve kahvehane kültürü. *Milli Folklor Dergisi*, 12(89), 159-169.
- UNESCO (2013). Turkish coffee culture and tradition. <https://ich.unesco.org/en/RL/turkish-coffee-culture-and-tradition-00645>
- Woyesa, T. ve Kumar, S. (2020). Potential of coffee tourism for rural development in Ethiopia: A sustainable livelihood approach. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 815-832 <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00610-7>.
- Yiğit, S. ve Şahin Perçin, N. (2021). How would you like your Turkish coffee? Tourist experiences of Turkish coffee houses in Istanbul. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 443-454. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2020-0274>
- Yıldırım, O. ve Karaca, O.B. (2022). The consumption of tea and coffee in Turkey and emerging new trends. *Journal of Ethnic Foods* 9(8), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s42779-022-00124-9>
- Yılmaz, B., Acar Tek, N. ve Sözlü, S. (2017). Turkish cultural heritage: a cup of coffee.



Journal of Ethnic Foods, 4, 213-220. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.11.003>

Yönet Eren, F. ve Ceyhun Sezgin, A. (2018). Kültürel miras açısından Türk kahvesi. *Turkish Studies Social Sciences*, 13(10), 967-712. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12880>

### **Etik Kurul İzni**

Makalede etik kurul onayı veya yasal/özel izin gerektiren herhangi bir durum bulunmamaktadır.

### **Katkı Oranı Beyanı**

Makale tek yazardan oluşmaktadır.

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.



**JRTR**

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH  
ISSN: 2148-5321

## **2012-2022 DÖNEMİNDE MUĞLA TURİZMİNİN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

*A STUDY ON THE LOCATION OF MUĞLA TOURISM IN THE TURKISH ECONOMY  
IN THE 2012-2022 PERIOD*

**Nur ÇELİK İLAL <sup>a</sup>**

### **Özet**

Ülke ekonomilerinde etkinliği yüksek olan turizm sektöründe yıllar içerisinde büyük gelişmeler yaşanmıştır. Yaşanan bu gelişmeler birçok çalışmada küresel anlamda ele alınmış ve ülkeler bazında verilerle ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada, Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Muğla, turizm ekonomisi bağlamında ele alınmıştır. Turizmin Dünya'daki ve Türkiye'deki mevcut durumuna ilişkin genel bilgiler verilerek, Muğla turizminin Türkiye ekonomisindeki yeri değerlendirilmiştir. Bu araştırmada, Muğla turizminin ekonomik açıdan istatistiksel verilerle değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırma deseni benimsenen bu çalışmada, ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Araştırma verileri 2012-2022 yıllarını kapsamaktadır. Elde edilen bulgulara göre, Muğla sahip olduğu arz kaynakları ile Türkiye açısından önemli bir ekonomik girdi yaratma potansiyeline sahiptir. Turist sayısından ziyade turizm gelirlerinin artırılması noktasında yapılacak çalışmalar, Muğla açısından önem arz etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Turizm Ekonomisi, Muğla Turizmi, Muğla

### **Abstract**

The tourism sector, which has a high efficiency in national economies, has experienced great developments over the years. These developments have been addressed globally in many studies and have been tried to be revealed with data on a country-by-country basis. In this study, Muğla, one of the important tourism destinations of Turkey, will be discussed in the context of tourism economy. By giving general information about the current situation of tourism in the world and in Turkey, the place of Muğla tourism in the Turkish economy will be evaluated. In this study, it is aimed to evaluate Muğla tourism in economic terms with statistical data. In this study, which adopts a qualitative research design, secondary data sources were utilized. The research data covers the years 2012-2022. According to the findings, Muğla has the potential to create an important economic input for Turkey with its supply resources. Studies to be carried out to increase tourism revenues rather than the number of tourists is important for Muğla.

**Keywords:** Tourism, Tourism Economics, Tourism of Muğla, Muğla

Makele Geliş Tarihi: 03.08.2023 Makale Kabul Tarihi: 17.09.2023

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):** Nur ÇELİK İLAL (nurcelik@mu.edu.tr)

<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla/Türkiye (nurcelik@mu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-1170-4308

DOI:10.5281/zenodo.8393246

## **1. Giriş**

Dünya GSYH'nin %10,3'ünü oluşturan ve istihdamın önemli bir bölümünü meydana getiren turizm sektörü dünyanın en önemli sektörlerinden biridir (World Tourism Organization, 2021). Turizmden elde edilen döviz gelirleri ödemeler bilançosu ve buna bağlı olarak dış ticaret açıkları ile mevcut bütçe açıklarının finanse edilmesine yardımcı olmaktadır (Bahar, 2022:1). Turizm emek yoğun bir sektör olarak, dünyada en fazla istihdam yaratan sektörlerden biri olarak görülmektedir (WTTC, 2021).

Turizm sektörü 2000'li yılların başından günümüze kadar büyük gelişmeler yaşamıştır. 1950 yılında 25,3 milyon olan turist sayısı ve 2,1 milyon dolar olan turizm geliri pandemi öncesi dönem yani 2019 yılına gelindiğinde, 1460 milyon kişiye, turizm gelirleri ise 1481 milyon dolara ulaşmıştır (World Tourism Organization, 2021). 1950 yılından 2019 yılına kadar turist sayısında %5670,75 ve turizm gelirinde %70423,80 oranında artış yaşanmıştır. Bu veriler yıllar itibariyle turizmin ciddi oranda gelişme kaydettiğini açıkça göstermektedir.

Sadece turist sayısı ve turizm gelirlerinde değil GSYH, istihdam, dış ticaret açıklarının kapatılması noktasında da yıllar itibariyle gelişmeler yaşanmıştır. Ülkelerin turizm gelirleri arttıkça, turizmin GSYH içerisindeki payı da oransal olarak artmıştır. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) verileri incelendiğinde, 2020 yılında pandeminin etkisi ile seyahat ve turizm sektörü 4,9 trilyon dolarlık bir kayıp yaşamıştır. 2019 yılında turizmin GSYH'ye olan etkisi 9,2 trilyon dolar olarak gerçekleşirken, 2020 yılında turizm sektörünün GSYH'ye katkısı 4,7 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Benzer şekilde istihdam verileri de incelendiğinde, 2019 yılında dünya genelinde turizmde istihdam edenlerin sayısı 334 milyon kişi iken, 2020 yılında bu sayı 272 milyon kişiye gerilemiştir. Dolayısıyla sayısal verilerden de anlaşılacağı üzere, turizm sektörünün dünya ekonomisi üzerinde büyük bir paya sahip olduğu ortadadır. Yaşanan krizler turizm sektörünü olumsuz etkilediğinde, gelir, istihdam ve döviz kayıplarının ülke ekonomilerini ciddi yönde etkileyeceği söylenebilir.

İster gelişmiş ister gelişmekte olan ülkeler olsun herkes tarafından kabul edilen bir gerçek vardır ki turizm sektörü ülkelerin ekonomik büyüme ve kalkınmalarında pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Sayısal veriler ile ilgili turizmin ekonomik etkilerine yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde yapılan çalışmalar (Bilgiçli ve Altınkaynak, 2016; Çımat ve

Bahar, 2003; Sevim, Güven ve Eryiğit, 2015; Ünlüönen ve Tayfun, 2009) daha çok turizmin Türkiye ekonomisindeki yerini değerlendirmektedir. Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarını istatistiksel verilerle değerlendiren çalışma sayısı oldukça sınırlıdır (bkz. (Bahar, 2008; Oskay, 2012). Bu çalışmalardan biri Muğla turizmi, diğeri ise Mersin turizmini ekonomik açıdan sayısal verilerle değerlendirmiştir. Çalışmanın verileri ise Muğla turizmini ele alan çalışmada 1980-2001 yıllarını, Mersin turizmini ele alan çalışmada ise 2005-2011 yıllarını kapsamaktadır. Bu bağlamda çalışmada, 2012-2022 istatistik yıllıklarından elde edilen veriler kullanılmıştır. Çalışmanın amacı, turist sayısı bakımından Dünya sıralamasında ilk on ülke içerisinde yer alan Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Muğla'nın güncel veriler ile Türkiye ekonomisindeki yerini ortaya koymaktır. Çıkan analiz sonuçları doğrultusunda Muğla turizminin mevcut durumu dikkate alınarak önerilerde bulunulmuştur.

## **2. Kavramsal Çerçeve**

### **2.1. Türkiye Ekonomisinde Turizmin Yeri**

Özellikle 1980 yılından sonra Türkiye'de büyük bir gelişme kaydeden turizm sektörü, Türkiye'nin ekonomik sıkıntılar yaşadığı dönemlerde büyük bir döviz girdisi sağlayarak dış açıkların giderilmesinde, işsizliğin azaltılmasında, ödemeler bilançosunun iyileştirilmesinde önemli bir paya sahip olmuştur (Çımat ve Bahar, 2003:1). Özellikle 1982 yılında yürürlüğe konulan Turizmi Teşvik Kanunu'nun bu gelişimde katkısı büyüktür (Turizm Bakanlığı, 2002).

1980 yılında 1 milyon 288 olan ziyaretçi sayısı 2022 yılına gelindiğinde %3.990 artışla 51 milyon 387 bin 513'e yükselmiştir. Turizm gelirleri de aynı şekilde 1980 yıllarında 326 milyon olarak gerçekleşmiş, 2022 yılında %14.110 artışla 46 milyar 477 milyon 871 bin dolara yükselmiştir. 2012 yılından itibaren Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı, turizm geliri, ortalama harcama, çıkış yapan ziyaretçi sayısı ve turizm giderlerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Ziyaretçilerin 2012 yılından 2022 yılına kadar on yıllık dönemde ortalama harcama tutarları 797,5 Dolar olarak gerçekleşmiştir. Özellikle 2014 yılından itibaren ziyaretçilerin ortalama harcama tutarlarındaki düşüş, pandemi döneminden itibaren tekrar artmaya başlamıştır.

**Tablo 1: Yıllara Göre Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Harcama**

| Yıllar | Gelen Ziyaretçi Sayısı | Çıkan Ziyaretçi Sayısı | Turizm Geliri | Ortalama Harcama | Turizm Gideri |
|--------|------------------------|------------------------|---------------|------------------|---------------|
|        |                        |                        | (1000 \$)     | (\$)             | (1000 \$)     |
| 2012   | 37.715.225             | 36.463.921             | 29.689.249    | 814              | 4.593.389     |
| 2013   | 39.860.771             | 39.226.226             | 33.073.502    | 843              | 5.253.565     |
| 2014   | 41.627.246             | 41.415.070             | 35.137.949    | 848              | 5.470.481     |
| 2015   | 41.114.069             | 41.617.530             | 32.492.212    | 781              | 5.698.423     |
| 2016   | 30.906.680             | 31.365.330             | 22.839.468    | 728              | 5.049.793     |
| 2017   | 37.969.824             | 38.620.346             | 27.044.542    | 700              | 5.137.244     |
| 2018   | 46.112.592             | 45.628.673             | 30.545.924    | 669              | 4.896.310     |
| 2019   | 51.747.199             | 51.860.042             | 38.930.474    | 751              | 4.403.670     |
| 2020   | 15.971.201             | 15.826.266             | 14.817.273    | 936              | 1.104.545     |
| 2021   | 30.038.961             | 29.357.463             | 30.173.587    | 1 028            | 1.851.922     |
| 2022   | 51.387.513             | 51.369.026             | 46.477.871    | 905              | 4.276.533     |

**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023).

Turist sayılarında ve turizm gelirlerindeki artış hiç kuşkusuz istihdam oranlarına da yansımaktadır. Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) verilerine göre, 2021 yılında konaklama sektöründe çalışanların sayısı 267.742; havayolu taşımacılığında çalışanların sayısı 28.792; yiyecek içecek hizmetlerinde çalışanların sayısı 743.975; spor, eğlence ve dinlence faaliyetlerinde çalışanların sayısı 51.965; seyahat acentesi, tur operatörü ve diğer rezervasyon hizmetleri ve ilgili faaliyetlerde çalışanların sayısı ise 49.597 olarak gerçekleşmiştir. Böylelikle turizm sektöründe çalışan toplam sigortalı sayısı en son yayınlanan 2021 verilerine göre 1 milyon 142 bin kişiye yükselmiştir. Turizm sektörünün yarattığı doğrudan istihdamın yanında dolaylı istihdam da dikkate alındığında bu verilerin üzerinde istihdam yarattığı söylenebilmektedir.

Türkiye’de turizmin ekonomik değerini ortaya koyarken üzerinde durulması gereken bir diğer konu turizm gelirlerinin GSYH ve İhracat gelirlerine olan oranlarıdır. Türkiye’de turizm sektörüne ilişkin temel ekonomik büyüklükler Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 2’den de anlaşılacağı üzere, Türkiye’nin 1980 yılında GSYH içerisindeki payı %0,6’dan 2021 yılına gelindiğinde 5,1’e yükselmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere, turizm gelirlerinin GSYH içerisindeki payı yıllar itibariyle dalgalı bir seyir izlemektedir. Turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine olan oranı ise 1980 yılında 6,8 iken, 2022 yılına gelindiğinde 18,2’ye yükselmiştir. En yüksek değer ise %33,4 oranla 2001 yılında gerçekleşmiştir. Sonuç olarak her şeye rağmen yıllar itibariyle turizm gelirlerinin hem

ihracat gelirleri içerisindeki oranı hem de GSYH içerisindeki oranı dalgalı bir seyir izlese de turizm ekonomisinin ülke ekonomisi için önemli bir gelir etkisi meydana getirdiği ortadadır.

**Tablo 2: Türkiye’de Turizm Sektörüne İlişkin Temel Ekonomik Büyüklükler (1980-2022)**

| Yıllar | GSYH (I)<br>(Milyar \$) | Turizm<br>Geliri (II)<br>(Milyon\$) | İhracat<br>Geliri (III)<br>(Milyon \$) | Turizm<br>Gelirlerinin<br>GSYH<br>içindeki<br>oranı | Turizm<br>Gelirlerinin<br>İhracat<br>Gelirleri<br>içindeki oranı |
|--------|-------------------------|-------------------------------------|--|---|--|
| 1980   | 68,79                   | 326,7                               | 2.910,1                                | 0,6   | 6,8  |
| 1985   | 67,23                   | 1.482,0                             | 7.958,0                                | 2,8   | 11,2   |
| 1990   | 150,68                  | 3.225,0                             | 12.959,3                               | 2,1   | 24,9   |
| 1995   | 169,49                  | 4.957,0                             | 21.637,0                               | 2,9   | 22,9   |
| 2000   | 274,30                  | 7.636,0                             | 31.334,2                               | 3,8   | 27,5   |
| 2001   | 201,75                  | 10.450,7                            | 36.059,1                               | 6,0   | 33,4   |
| 2005   | 506,31                  | 20.322,1                            | 73.476,4                               | 5,1   | 27,7   |
| 2008   | 770,46                  | 25.415,1                            | 132.027,2                              | 2,9   | 19,2   |
| 2010   | 776,99                  | 24.931,0                            | 102.142,6                              | 3,2   | 21,9   |
| 2011   | 838,76                  | 28.115,7                            | 113.883,2                              | 3,4   | 20,8   |
| 2012   | 880,56                  | 29.351,4                            | 134.906,9                              | 3,7   | 19,2   |
| 2013   | 957,78                  | 33.073,5                            | 152.478,5                              | 4   | 20,5   |
| 2014   | 938,95                  | 35.137,9                            | 161.480,9                              | 4,3   | 21,1   |
| 2015   | 864,32                  | 32.492,2                            | 166.504,8                              | 3,7   | 21,5   |
| 2016   | 869,69                  | 22.839,4                            | 150.982,1                              | 2,6   | 15,3   |
| 2017   | 859,0                   | 27.044,5                            | 149.246,9                              | 3,1   | 16,4   |
| 2018   | 778,47                  | 30.545,9                            | 164.494,6                              | 3,8   | 17,2   |
| 2019   | 761,0                   | 38.930,4                            | 177.168,7                              | 5,1   | 21,5   |
| 2020   | 719,95                  | 14.817,2                            | 180.832,7                              | 2   | 8,7  |
| 2021   | 819,03                  | 30.173,5                            | 169.637,7                              | 3,7   | 13,4   |
| 2022   | 905,99                  | 46.284,9                            | 225.214,4                              | 5,1   | 18,2   |

**Kaynak:** <https://data.worldbank.org>; [www.tcmb.gov.tr](http://www.tcmb.gov.tr); <https://tursab.org.tr> adreslerinden yararlanılarak yazar tarafından düzenlenmiştir.

Turizm sektörlerinin temel unsurlarından olan konaklama işletmeleri, konaklayan ziyaretçinin aldığı hizmetin ödediği fiyata değdiğini düşünmesinde, misafir memnuniyetinde ve misafir istek ve ihtiyaçlarının en üst düzeyde tatmin edilmesinde önemli bir unsurdur (Öztekin ve İlhan, 1994:12). Türkiye sahip olduğu konaklama işletmelerinin sayısı, niteliği ve sınıflandırılması bakımından rakip ülkelerle rekabet edebilecek düzeydedir. Hatta Türkiye konaklama tesisleri bakımından birçok ülkeye göre daha üst düzey imkanlar sunmaktadır. Tablo 3’te Türkiye’de konaklama tesisi sayısı bakımından ilk beş il yer almaktadır. Türkiye’de 2023 verilerine göre 4.991 işletme

belgeli ve 711 yatırım belgeli olmak üzere toplam 5.702 tesis bulunmaktadır. Bu tesislerin 954 tanesi Antalya’da yer almaktadır. İstanbul’da yer alan tesis sayısı 892, Muğla’da yer alan tesis sayısı 496, İzmir’de yer alan tesis sayısı 344 ve Ankara’da yer alan tesis sayısı ise toplam 211’dir. Türkiye’deki toplam konaklama tesislerinin %19’u Antalya’da; %17’si İstanbul’da ve yaklaşık %10’u Muğla’da yer almaktadır. Dolayısıyla bu üç şehir Türkiye’deki toplam yatırım ve işletme belgeli tesislerin %46’sını oluşturmaktadır.

**Tablo 3: Türkiye’de Konaklama Tesisi Bakımından İlk Beş İl (2023)**

|                 | İşletme Belgeli Konaklama Tesisi |            |              | Yatırım Belgeli Konaklama Tesisi |            |              |
|-----------------|----------------------------------|------------|--------------|----------------------------------|------------|--------------|
|                 | Tesis Sayısı                     | Oda Sayısı | Yatak Sayısı | Tesis Sayısı                     | Oda Sayısı | Yatak Sayısı |
| <b>Antalya</b>  | 870                              | 228.832    | 492.335      | 84                               | 15.897     | 36.476       |
| <b>İstanbul</b> | 790                              | 70.976     | 143.390      | 102                              | 9.719      | 19.517       |
| <b>Muğla</b>    | 432                              | 51.905     | 110.697      | 64                               | 9.515      | 22.155       |
| <b>İzmir</b>    | 282                              | 20.902     | 43.032       | 62                               | 5.375      | 12.081       |
| <b>Ankara</b>   | 193                              | 15.436     | 30.944       | 18                               | 1.812      | 3.653        |
| <b>TÜRKİYE</b>  | 4.991                            | 525.847    | 1.102.066    | 711                              | 75.675     | 169.040      |

**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerinden yararlanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

## **2.2. Turizm Yönüyle Muğla İli**

İlkçağlardan Türk hakimiyetine kadar Karya Bölgesi ve Türk hakimiyetinden sonra da Menteşe Bölgesi olarak bilinen eski kaynaklarda Mobella, Mobolla, Mobelleus, Movola gibi isimlerle anılan Muğla ili, birçok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır (Akça ve Akça, 2021:1).

Türkiye’nin güneybatısında yer alan Muğla’nın hem Ege hem Akdeniz’e kıyısı bulunmaktadır. Türkiye’nin en uzun sahil şeridine sahip (1484 km) olan Muğla, ulusal ve uluslararası turizmde önemli bir rol oynamaktadır (Etçi, 2021:242). Muğla ili, Dalaman ve Milas-Bodrum’da yer alan iki uluslararası havalimanına sahiptir. Yat limanlarının varlığı ve yat turizmi potansiyelinin olması Muğla’nın turizm açısından güçlü yönlerinden biridir (Vatansever Deviren ve Taşçı, 2021:300). Karayolu ulaşımı da oldukça elverişlidir ve kara, hava, deniz yolu ile yurtiçi ya da yurtdışı kolaylıkla ulaşım sağlanabilmektedir (Bahar ve Şayka, 2021:78).



**Şekil 1: Muğla İl Haritası**

**Kaynak:** Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023

Muğla ili 13338,00 km<sup>2</sup> yüzölçümüne sahiptir. Bodrum, Dalaman, Datça, Fethiye, Kavaklıdere, Köyceğiz, Marmaris, Menteşe, Milas, Ortaca, Seydikemer, Ula, Yatağan olmak üzere on üç ilçeye sahiptir (bkz. Şekil 1). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi'ne göre, 2022 yılında Türkiye'nin nüfusu 85 milyon 279 bin 553 kişi, Muğla'nın nüfusu ise 1 milyon 48 bin 185 kişi olmuştur. Muğla'nın Türkiye'nin toplam nüfusundaki payı, %1,23 olarak gerçekleşmiştir. Yıllık nüfus artış ise 2021-2022 yılları arasında %26,1 olarak gerçekleşmiştir ve nüfus artış hızında en yüksek orana sahip il Muğla olmuştur (TUİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, 2023).

İklim koşulları bakımından Muğla ilinde Akdeniz ikliminin hâkim olduğu, sıcak ve ılıman bir iklime sahip olduğu görülmektedir. Muğla ilinin yıllık ortalama sıcaklığı 14,1 °C olup, diğer ilçelerde bu oran farklılık göstermektedir. En fazla yağış Ocak ayında, en az yağış ise Temmuz ayında görülmektedir. Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül aylarında sıcaklık 20 °C'nin üzerinde seyretmektedir (İklim Muğla, 2023).

Muğla oldukça zengin turistik arz kaynaklarına sahip bir ildir. Turizm arzı aslında destinasyonda yer alan sosyo kültürel varlıklar, bölgenin coğrafi konumu, doğal şartlar, turistik bölgedeki çeşitli değerler, ulaştırma, konaklama, alt yapı gibi turizm ile ilişkilendirilen tüm olanakları içerir (Ünlüöner, Tayfun ve Kılıçlar, 2015). Coğrafi konum, iklim koşulları, doğal varlıkları Muğla ilini turizm açısından ulusal ve uluslararası alanda oldukça önemli ve rekabet edebilir bir destinasyon haline getirmektedir (Bahar, 2008).

Muğla merkezde yer alan Muğla Kültür Evi, Yağcılar Hanı, Saburhane Meydanı, Muğla



Evleri ve Bacası, Tarihi Arasta Çarşısı, Kurşunlu Cami, Şeyh Cami, Saatli Kule görülecek önemli tarihi ve kültürel eserlerdendir. Bodrum Antik Tiyatrosu, Myndos Antik Kenti, Kadı Kalesi Kilisesi, Bodrum Kalesi, Bodrum Sualtı Arkeoloji Müzesi, Mausoleion Anıt Müzesi, Stratonikeia Örenyeri, Herakleia Örenyeri, Kaunos Kaya Mezarları, Knidos Antik Kenti, Tlos Antik Kenti, Hekatomnos Anıt Mezarı, UNESCO Miras Listesi'nde yer alan Xanthos-Letoon Antik Kentleri, Sedir Adası, Idyma, Aminthas Kaya Mezarı, Kayaköy ve İztuzu Sahili çevre ilçelerde yer alan görülmeye değer turizm arz kaynaklarındandır (Go Türkiye, 2023a).

Muğla ili sadece sahip olduğu kültürel ve doğal varlıklarla değil turizm aktiviteleri ile de ön plana çıkmaktadır. Bölgede safariden, yamaç paraşütüne, kiteboard'dan (uçurtma sörfü) raftinge birçok alternatif yer almaktadır. Özellikle son yıllarda, ekstrem sporlar içerisinde yer alan kite sörf, birçok kişinin ilgisini çekmeye başlamıştır. Gökova Körfezi'nde bulunan Akyaka, Türkiye'nin öne çıkan kite sörf noktalarından biridir ve yerli, yabancı birçok ziyaretçinin ilgisini çekmektedir (Akçay vd., 2022). Akyaka'nın sahip olduğu 3 kilometrelik sıg ve kumluk sahili, yılın altı ayı denizden sahile doğru esen sabit rüzgârıyla bu sporu yapan kişilere dünya standartlarında koşullar sunmaktadır. Ayrıca trekking, dalış, kano ve sörf bölgede yapılan diğer aktiviteler arasında yer almaktadır (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023a).

Ege mutfağının hâkim olduğu Muğla, gastronomi turizmi için önemli bir potansiyele sahiptir (Kargiglioğlu ve Temur, 2022). Sündürme, Çöketme Kebabı, Bodrum Mantısı, Milas Köftesi, Döş Dolması, Ekşili Balık, Oğlak Yahni, Muğla Halkası, Ahtapot Yahni, Karaville Yahni, Kefal Dolması, Kabak Çiçeği Dolması, Taratorlu Börülce, Taze Fasulye Ekşilemesi, Kaya Koruğu, Kuzu Göbeği Kavurması ve Otlu Tepsi Böreği bilinen yöreye özgü lezzetlerdendir (Go Türkiye, 2023b). Şehrin markalaşmasında önemli olan coğrafi işaretli ürünler noktasında Muğla özellikle son yıllarda ürün sayısını arttırmıştır. Coğrafi işaretli ürünler, bulunduğu bölgenin ekonomisine birçok fayda sağlamaktadır (Fırat ve Akdemir, 2021:373). Muğla'da yer alan coğrafi işaretli ürünler Bodrum Mandarini, Fethiye Kayaköy Halısı, Fethiye Kaya İnciri, Fethiye Tahini, Kavaklıdere Cevizi, Köyceğiz Portakalı, Marmaris Yer Fıstığı, Marmaris Çam Balı, Milas Ekşili Köfte, Milas El Halısı, Milas Kanlı Kavurması, Milas Tepsi Böreği, Milas Vekilharcı, Milas Yağlı Zeytin, Milas Zeytinyağı, Milas Zeytinyağı Sabunu, Milas Çaykaması, Milas Çekişke Zeytini, Muğla Beyaz Mermeri, Muğla Göce Tarhanası, Muğla Köftesi, Muğla Saraylısı,

Muğla Çam Balı, Seydiler Kilimi, Yeşilüzümlü Dastarı olmak üzere 25 tanedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

### **3. Yöntem**

Nitel araştırma deseni benimsenen bu çalışmada veri toplama tekniklerinden olan ikincil verilerden yararlanılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye İstatistik Kurumu'nun açıkladığı ikincil veriler ışığında, Türkiye ekonomisinde Muğla turizminin yeri ortaya konmaya çalışılmıştır. Değerlendirme periyodu olarak 2012– 2022 yılları arasındaki on yıllık dönem seçilmiş ve bu döneme ait ilgili veriler çalışmada kullanılmıştır. Ziyaretçi sayısı, turizm geliri, hudut kapılarından giriş yapan ilk beş ülke, turizm işletme belgeli ve yatırım belgeli tesis sayısı, turizm işletme belgeli yat limanları ve rıhtım iskeleler sayısı gibi değişkenlere ait veriler kullanılmıştır.

### **4. Bulgular**

Muğla, sahip olduğu arz kaynakları ile hem Türkiye'nin hem de dünyanın önemli turizm merkezlerinden biridir (Dalan ve Arıkan Saltık, 2021). Gelen turist sayısı, ortalama harcama, yatak kapasitesi, tesis sayısı, turizm gelirleri, yat limanları gibi unsurların sayısal verilerle paylaşılmasının yanı sıra makroekonomik göstergeler ile Muğla'nın sahip olduğu potansiyeli incelemek, bu önemini verilere dayalı olarak ortaya koymaktadır.

**Tablo 4: Muğla Hudut Kapılarından Giriş Yapan Ziyaretçilerin Yıllara Göre Dağılımı (2012-2022)**

| <b>Yıllar</b> | <b>Ziyaretçi Sayısı</b> | <b>Artış</b> | <b>Türkiye Toplamı</b> | <b>Türkiye İçerisindeki Oranı</b> |
|---------------|-------------------------|--------------|------------------------|-----------------------------------|
| 2012          | 3.132.475               | %-1,9        | 31.782.832             | %9,85                             |
| 2013          | 3.222.315               | %2,9         | 34.910.098             | %9,23                             |
| 2014          | 3.302.688               | %2,5         | 36.837.900             | %8,96                             |
| 2015          | 3.081.467               | %-6,7        | 36.244.632             | %8,50                             |
| 2016          | 1.822.777               | %-40,8       | 25.352.213             | %7,18                             |
| 2017          | 2.089.503               | %14,6        | 32.410.034             | %6,44                             |
| 2018          | 2.805.115               | %34,2        | 39.488.401             | %7,10                             |
| 2019          | 3.266.650               | %16,5        | 45.058.286             | %7,24                             |
| 2020          | 695.314                 | %-78,7       | 12.734.213             | %5,4                              |
| 2021          | 1.083.589               | %56          | 24.712.266             | %4,38                             |
| 2022          | 2.977.103               | %175         | 44.564.395             | %6,68                             |

**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerinden yararlanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

On yıllık dönem temel alınarak 2012 yılı ile 2022 yılları arasında Muğla hudut kapılarından giriş yapan yabancı ziyaretçi sayısı Tablo 4'de yer almaktadır. Gelen ziyaretçileri sayıları bakımından düzenli bir artışın olmamasının sebebi aslında turizm

talebini etkileyen çeşitli faktörlerden kaynaklanmaktadır. 2020 yılında tüm Dünya'yı etkisi altına alan bir virüs sonucu turist sayılarında ve turizm gelirlerinde uluslararası düzeyde azalmalar yaşanmıştır. Bu etki Muğla'ya gelen turist sayılarına da yansımaktadır. 2020 yılında bir önceki yıla oranla %78,7'lik düşüşün sebebi küresel düzeyde yaşanan sağlık krizidir. Benzer şekilde 2016 yılında da bir önceki yıla göre %40,8'lik düşüş küresel bir olaydan değil politik faktörlerden kaynaklanan bir talep düşmesidir. 2015 yılının Kasım ayında Rus jetinin düşürülmesi Rusya Türkiye arasında politik bir krize neden olmuş ve Türkiye'nin önemli pazarlarından bir olan Rus pazarında ciddi azalmalar yaşanmıştır. Pandemi sonrası Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayıları 2021 ve 2022 yıllarında artış gösterse de henüz 2019 yılındaki ziyaretçi sayısına ulaşılmamıştır. Ancak 2023 yılında Ocak-Temmuz ayları arasında ziyaretçi sayısı 1.779.356 kişi olarak gerçekleşmiştir. Bir önceki yıl Ocak-Temmuz arasında gerçekleşen ziyaretçi sayısının 1.501.043 kişi olduğu dikkate alındığında 2023 yılında 2019 yılı ziyaretçi sayısına ulaşması beklenebilir.

On yıllık dönemde (2012-2022) Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin yaklaşık %7,36'sı, Muğla'ya hudut kapılarından giriş yapmıştır. Hudut kapılarından giriş yapan ziyaretçi sayısı bakımından Muğla, Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022) verilerine göre İstanbul (16.018.726 kişi), Antalya (12.818.472 kişi) ve Edirne (4.636.437 kişi)'den sonra 4. sırada yer almaktadır.

**Tablo 5: Muğla İli Turizm Geliri ve Türkiye İçerisindeki Payı (2012-2022)\***

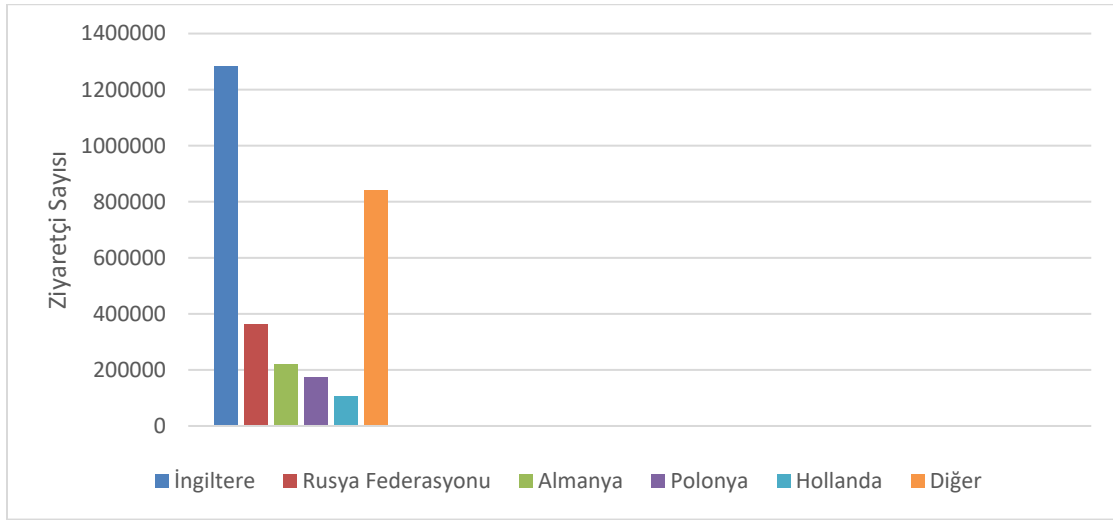
| Yıllar | Muğla Turizm Geliri<br>(1000 \$) | Türkiye Turizm Geliri<br>(1000 \$) | Türkiye içerisindeki<br>payı |
|--------|----------------------------------|------------------------------------|------------------------------|
| 2012   | 2.549.835                        | 29.689.249                         | %8,5                         |
| 2013   | 2.716.412                        | 33.073.502                         | %8,21                        |
| 2014   | 2.800.679                        | 35.137.949                         | %7,97                        |
| 2015   | 2.406.626                        | 32.492.212                         | %7,4                         |
| 2016   | 1.326.982                        | 22.839.468                         | %5,81                        |
| 2017   | 1.462.652                        | 27.044.542                         | %5,40                        |
| 2018   | 1.876.622                        | 30.545.924                         | %6,14                        |
| 2019   | 2.453.254                        | 38.930.474                         | %6,30                        |
| 2020   | 650.814                          | 14.817.273                         | %4,39                        |
| 2021   | 1.113.929                        | 30.173.587                         | %3,69                        |
| 2022   | 2.694.278                        | 46.477.871                         | %5,79                        |

\*Muğla ili turizm gelirleri kişi başına düşen ortalama turizm harcaması ve ziyaretçi sayısı çarpılarak hesaplanmıştır.

**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerinden yararlanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Dünya Turizm Örgütü tarafından kabul edilen tanıma göre turizm geliri; “bir ülkeye gelen

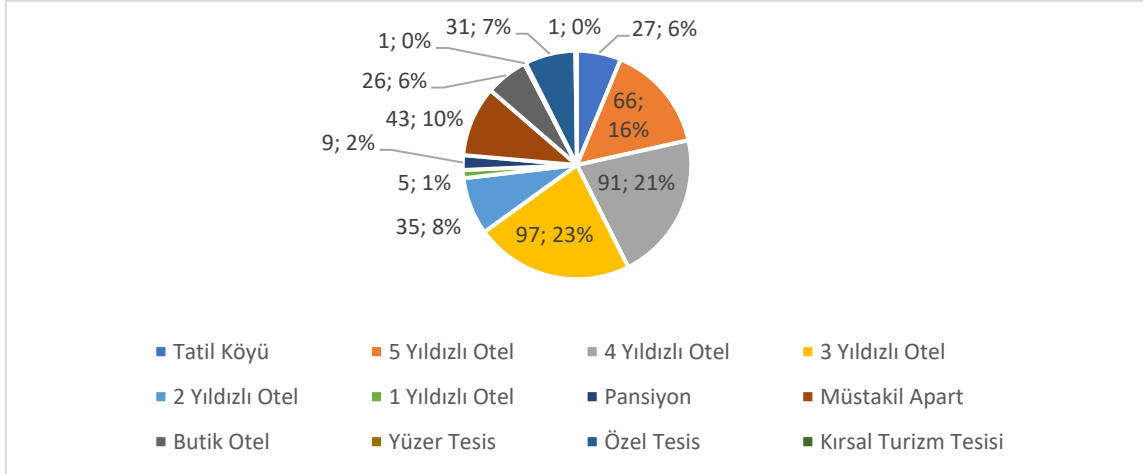
ziyaretçilerin yabancı döviz kaynakları ile tüketim harcamaları olarak mal ve hizmetlere yaptıkları ödemelerden elde edilen gelirlerdir” (Ünlüöner, Tayfun ve Kılıçlar, 2015:210). Bu bağlamda Muğla’ya gelen ziyaretçilerin yapmış oldukları harcamalar Tablo 5’de yer almaktadır. Turizm gelirlerini burada belirleyen ziyaretçi sayısının dışında ortalama kişi başına düşen harcamalardır. Muğla ili 2012-2022 yılları arasında turizmden ortalama 1 milyon 903 bin 567 dolar turizm geliri elde etmiştir. Ziyaretçilerin yapmış olduğu ortalama harcamalar dikkate alınarak yapılan hesaplamalar sonucunda turizm gelirlerinin en az %6,633’ünü Muğla oluşturmaktadır denilebilir. Ziyaretçi sayıları bakımından 2019 yılı verilerine ulaşılamasa da turizm gelirleri açısından ulaşıldığı Tablo 5’te görülmektedir. Bunun nedeni de özellikle pandemi sonrasında kişi başı ortalama turizm harcamalarında gözlenen artıştır.



**Şekil 2: Muğla İli Hudut Kapılarından Giriş Yapan İlk Beş Ülke (2022)**

**Kaynak:** Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerinden yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

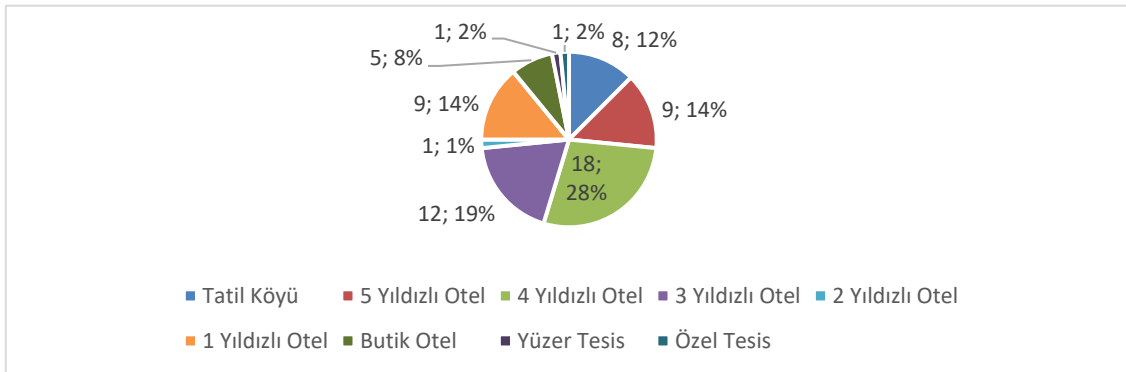
Şekil 2, Muğla iline hudut kapılarından giriş yapan ilk beş ülkeyi göstermektedir. 2020 yılında Muğla’ya giriş yapan ziyaretçilerin %43’ü İngiltere vatandaşıdır ve bu oran neredeyse gelen ziyaretçilerin toplamının yarısına yakındır. İngiltere’yi %12 ile Rusya, %7 ile Almanya, %4 Polonya ve %4 ile Hollanda takip etmektedir.



Şekil 3: Turizm İşletme Belgeli Tesis Sayısı (2022)

**Kaynak:** Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerinden yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Muğla ili, Antalya ve İstanbul'da sonra en fazla yatak, oda ve tesis sayısına sahip üçüncü il konumundadır (bkz. Tablo 3). Şekil 3 ve 4'te, 2022 yılı Muğla'da yer alan turizm işletme belgeli ve yatırım belgeli tesis sayıları işletme türüne göre yer almaktadır. Muğla'da 2022 yılı itibariyle 432 turizm işletme belgeli tesis ve 64 turizm yatırım belgeli tesis olmak üzere toplam 496 konaklama tesisi bulunmaktadır. En fazla dört yıldızlı ve 3 yıldızlı tesisin bulunduğu Muğla'da 75 tane 5 yıldızlı otel ve 35 tane tatil köyü bulunmaktadır. Pansiyon, apart, butik otel, özel tesis gibi alternatiflerin de mevcut olduğu Muğla, çevreye duyarlı konaklama tesislerinde de ilk üç içerisinde bulunmaktadır. Muğla'da işletme belgeli kırsal turizm tesisi, müstakil apart ve pansiyon olmasına karşılık, yatırım belgeli bu üç tür Muğla'da yer almaktadır (bkz. Şekil 4). Şekil 3 ve Şekil 4 incelendiğinde, Muğla'da en fazla turizm işletme belgeli 3 yıldızlı otel (%23) ve turizm yatırım belgeli olarak da en fazla %28 oranla 4 yıldızlı otel bulunmaktadır.



Şekil 4: Turizm Yatırım Belgeli İşletme Sayısı (2022)

**Kaynak:** Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerinden yararlanılarak yazar

tarafından oluşturulmuştur.

Çevreye duyarlı konaklama tesisi istatistiklerinde Muğla, Antalya ve İstanbul'dan sonra 44 tesis sayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye'de çevreye duyarlı tesis sayısı toplam 438'dir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Çevreye duyarlı konaklama tesislerinin yaklaşık %10'u Muğla'da yer almaktadır. Sürdürülebilir turizmin öneminin vurgulandığı ve ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme yönelik ürünlere daha fazla ödeme yapmaya razı olacakları (Bahar ve Çelik İlal, 2019; Weber, 2019; Blancas ve Lozano-Oyola, 2022) yapılan çalışmalarla ortaya konduğu son yıllarda çevreye duyarlı otel sayısının yüksek olması o bölge için rekabet avantajı sağlayabilecektir.

**Tablo 6: Muğla'da Yer Alan Turizm İşletme Belgeli Yat Limanları ve Rıhtım İskeleler**

| Tesis Adı                    | Türü                   | Bulunduğu İlçe |
|------------------------------|------------------------|----------------|
| Marmaris Yat Limanı          | Ana Yat Limanı         | Marmaris       |
| Club Marina                  | Rıhtım ve İskele       | Fethiye        |
| Kumlubükü Yat Clup           | Yat Yanaşma Yeri       | Marmaris       |
| Turgutreis Yat Limanı        | Ana Yat Limanı         | Bodrum         |
| Ece Marina                   | Yat Yanaşma Yeri       | Fethiye        |
| Milta Bodrum Yat Limanı      | 3 Çıpalı Yat Limanı    | Bodrum         |
| My Marina                    | Yat Yanaşma Yeri       | Marmaris       |
| D-Marin Port Göcek Marina    | 3 Çıpalı Yat Limanı    | Fethiye        |
| Marintürk Göcek Village Port | Rıhtım ve İskele Göcek | Göcek-Fethiye  |
| Port lasos                   | Rıhtım ve İskele       | Milas          |
| Skopea Marina                | Rıhtım ve İskele       | Fethiye        |
| Yalıkavak Marina             | 5 Çıpalı Yat Limanı    | Bodrum         |
| Güllük Yat Marin             | Rıhtım ve İskele       | Milas          |
| Gökova Ören Marina           | 3 Çıpalı Yat Limanı    | Milas          |
| Marmaris Adaköy Marina       | Rıhtım ve İskele       | Marmaris       |

**Kaynak:** Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerinden yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6, turizm işletme belgeli yat limanları ve rıhtım iskelelerinin sayısını göstermektedir. Türkiye'de toplamda 2023 yılı Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 28 turizm işletme belgeli yat limanı ve rıhtım iskelesi bulunmaktadır. Bunlardan yarıdan fazlası (n=15) Muğla'da yer almaktadır. Bununla birlikte Turizm İşletme Belgeli yat çekek yerlerinin tamamı da Muğla'da yer almaktadır. Polat, Bitiktaş ve Açık (2022) yapmış oldukları çalışmada yat ve kurvaziyer turizminin ekonomik etkisinin oldukça önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Yayımlanan net sayısal veriler olmadığı için istatistiksel analizlerle yürüttükleri çalışmada kurvaziyer turizminden yıllık ortalama 635 milyon \$, yat turizminden ise yıllık ortalama 148 milyon \$ gelir elde edildiğini ortaya koymuşlardır. Mavi yolculuğu ile ön plana çıkan Muğla, sahip olduğu nitelikli yat

limanları sayesinde de ön plana çıkmaktadır.

## **5. Sonuç ve Öneriler**

Yapılan bu çalışmanın amacı, Muğla ilinin mevcut turizm potansiyelinin belirlenmesi ve güncel dönemde Türkiye turizm ekonomisi açısından sahip olduğu önemi ortaya koymaktır. Bu bağlamda, Muğla iline gelen ziyaretçi sayısı, elde edilen turizm geliri, tesis, oda ve yatak kapasitesi, işletme ve yatırım belgeli tesis türleri, yat limanları ve rıhtım iskeleler gibi istatistikler kullanılarak genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Muğla iklim yapısı, sahip olduğu kıyı şeridi, Mavi bayraklı plajları, çevreye duyarlı tesisleri, 5 yıldızlı otelden butik otele kadar farklı tesis türleri, kültürel ve sosyal değerleri, coğrafi işaretli ürünleri ile turizm arzı açısından önemli potansiyele sahip bir ildir.

İkincil verilere dayandırılarak yapılan bu çalışmada 2012-2022 yılları arasında on yıllık süreçte Türkiye'deki toplam ziyaretçinin %7,36'sı Muğla'ya geldiği belirlenmiştir. En son açıklanan turizm verilerine göre (2022), Muğla en fazla turist çeken dördüncü il konumundadır. Bahar (2008) tarafından yapılan çalışmada Muğla'nın en fazla turist çeken üçüncü il konumunda olduğu ifade edilmiştir. Yıllar itibariyle yapılan çalışmalarda da ortaya konulduğu üzere, Muğla en fazla ziyaretçi çeken iller sıralamasında ilk beşte yer almaktadır. Bununla birlikte turizm gelirleri açısından da on yıllık süreçte Türkiye'deki turizm gelirlerinin %6,33'ünü Muğla'ya gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Bu noktada önümüzdeki yıllarda turist sayısındaki artıştan ziyade turizm gelirlerini artırma ve bölgeye daha fazla turist çekme noktasında çalışmaların yapılması yerinde olacaktır. Bilgiçli ve Altınakaynak (2016)'da yapmış oldukları çalışmada, Türkiye'nin dünya turizm pazarından daha fazla pay almanın turizm gelirlerini arttırmak yoluyla gerçekleşeceğini vurgulamışlardır. Dolayısıyla Muğla'nın sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi değerler dikkate alındığında turizmden elde ettiği gelirin olması gereken yerde bulunmadığı söylenebilir.

Muğla iline gelen ziyaretçilerin yaklaşık %43'ü İngiltere vatandaşıdır. Türkiye'nin 2015 yılında Rusya ile ilgili yaşadığı uçak krizi turizmde ciddi talep azalmalarına neden olmuş ve turist sayılarında 2016 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık %40,8'lik düşüş yaşanmıştır. Dolayısıyla tek bir pazara bağlı kalmak yaşanacak herhangi bir olumsuzlukta ciddi talep düşüşlerine neden olabilecektir. Bu noktada pazar payını çeşitlendirerek, daha fazla döviz getirecek ve daha fazla harcama yapacak yeni hedef pazarlara yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Aynı zamanda Muğla turizminin sadece kıyı turizmüne yönelik

değil, farklı alternatiflere yönelik de geliştirilmesi son derece önemlidir. Özellikle turizm sektöründe kıyı bölgelerde görülen ve ekonomide Hollanda Hastalığı olarak bilinen kavram, turizm sektöründe doğal kaynakların aşırı tüketimi ve kaynaklara verilen zarar şeklinde görülmektedir (Komşu ve Eban, 2019). Dolayısıyla planlı ve sürdürülebilir büyümeyi hedef alan turizm modelinin Muğla’da benimsenmesi turizmin olumsuz etkilerinin bertaraf edilmesi noktasında gereklidir.

Muğla ilinin işletme ve yatırım belgeli tesis sayısı açısından da oldukça iyi durumda olduğu ortaya konmuştur. Çevreye duyarlı konaklama tesislerinin de %10’u Muğla’da yer almaktadır. Bu bağlamda tesislerin doluluğu noktasında turizmde sürekli dile getirilen turizmin dört mevsime yayılması Muğla açısından da oldukça önemlidir. Alternatif turizm ile bu bölgede ziyaretçilere farklı turizm türleri sunularak ve bu turizm türlerine yönelik kampanyalar gerçekleştirilerek deniz kum güneş turizmini talep edenlerin dışında farklı turizm türlerini talep eden ziyaretçilere de ulaşılabilir. Bu noktada konaklama tesislerinin alt yapılarını kış turizmine yönelik hazırlamaları için gerekli kamusal destekler de sağlanabilir. Konaklama tesislerinin farklı türlerde yer alması ve otellerin çoğunluğunun 5, 4 ve 3 yıldızlı otellerden oluşması Muğla açısından ucuz ürün imajı yerine kaliteli hizmet üretme noktasında bir markalaşmaya gidilmesi oldukça yerinde olacaktır.

Muğla marina sayısı ve kapasitesi noktasında turizm işletme belgeli yat limanları ve rıhtım iskeleleri noktasında sayı olarak diğer illere göre ön planda olsa da kurvaziyer turizmi Muğla’da daha kapsamlı olarak ele alınmalıdır. Sahil ve liman turizmine ilgi duyan misafirlerin bölgeyi tercih etmesi noktasında önemli pazarlama faaliyetleri geliştirilmelidir.

Sonuç olarak Muğla, Türkiye’nin en önemli destinasyonlarından biridir. Marmaris, Bodrum, Fethiye son zamanlarda Selimiye, Köyceğiz, Datça, Bozburun gibi turizm merkezleri ile dünyada birçok ziyaretçi tarafından da bilinmektedir. Muğla ilinin turizmden aldığı payın arttırılması ve sahip olduğu turistik arz kaynaklarının gelecekte mevcudiyetinin korunması için, sürdürülebilir turizm anlayışını temel alarak bölgesel bir turizm planı oluşturmalıdır.

#### **Kaynakça**

Akça, B. & Akça, S. (2021). Muğla’nın Tarihçesi, Bahar, O. ve Avcı, M. (Der.), Muğla Kent Ekonomisi içinde (1-15), Ankara: Detay Yayıncılık.



- Akçay, S., Yüksel, F., Ön, F., & Uzun, B. (2022). Destinasyon Aidiyeti ve Sürdürülebilirlik Ekseninde Kite Sörf Turizmi: Akyaka Spotu. *Journal of International Social Research*, 15(87).
- Bahar, O. & Çelik İlal, N. (2019). An evaluation on sustainable tourism demand: The case of Muğla, Turkey. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5 (3), 370-379.
- Bahar, O. & Şayka, H. (2021). Muğla'da Turizm Sektörü. Bahar, O. & Avcı, M. (Der.), *Muğla Kent Ekonomisi içinde (70-87)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. (2008). Muğla Turizminin Türkiye Ekonomisi Açısından Yeri Ve Önemi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 61-80.
- Bahar, O. (2022). Makroekonomik Göstergelerle Turizmin Önemi, Bahar, O. ve Avcı, M. (Der.), *Turizm Ekonomisinde Son Gelişmeler içinde (1-23)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bilgiçli, İ., & Altınkaynak, F. (2016). Turizm Endüstrisinin Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri Ve Önemi; Ekonomi Paradigmasıyla Yaklaşım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(12), 560-580.
- Blancas, F. J., & Lozano-Oyola, M. (2022). Sustainable tourism evaluation using a composite indicator with different compensatory levels. *Environmental Impact Assessment Review*, 93, 106733.
- Çımat, A.& Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, *Akdeniz İBBF Dergisi*, 1- 18.
- Dalan, C. & Arıkan Saltık, I. (2021). Paydaşların Bakış Açısıyla Muğla İli Sağlık Turizmi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1451- 147.
- Etçi, H. (2021). Muğla'da İşgücü Piyasasının Yapısı. Bahar, O. ve Avcı, M. (Der.), *Muğla Kent Ekonomisi içinde (239-271)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Fırat, A. & Akdemir, R. (2021). Muğla İlinin Markalaşması ve Markalı Ürünler. Bahar, O. ve Avcı, M. (Der.), *Muğla Kent Ekonomisi içinde (363-379)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Go Türkiye (2023a). Muğla Gör, <https://mugla.goturkiye.com/tr/gor>. [Erişim Tarihi: 10.06.2023].
- Go Türkiye (2023b). Muğla Tat, <https://mugla.goturkiye.com/tr/tat>. [Erişim Tarihi: 10.06.2023].
- İklim Muğla, (2023). İklim Verileri, <https://tr.climate-data.org/asya/tuerkiye/mugla/mugla-179/>. [Erişim Tarihi: 10.06.2023].
- Kargılioğlu Ş. & Temür E (2022). Muğla Gastronomi Haritası. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel (Online)*, 5(3), 1203- 1215.
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023). <https://mugla.ktb.gov.tr/Eklenti/102365,isletme-belgeli-tesisler--agustospdf.pdf?0>. [Erişim Tarihi: 12.06.2023].
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023). <https://mugla.ktb.gov.tr/Eklenti/99181,yatirim-belgeli-tesisler-mayis-2022pdf.pdf?0>. [Erişim Tarihi: 12.06.2023].

- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023). İlk Beş Ülke. <https://mugla.ktb.gov.tr/TR-310368/ilk-bes-ulke---2022.html> [Erişim Tarihi: 12.06.2023].
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023). Mentеше Merkez İlçe, <https://mugla.ktb.gov.tr/TR-296012/mentese-merkez-ilce.html>. [Erişim Tarihi: 10.06.2023]
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023). Turizm Aktiviteleri, <https://mugla.ktb.gov.tr/TR-271018/turizm-aktiviteleri.html>, [Erişim Tarihi: 10.06.2023].
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023a.) Turizm Aktiviteleri. <https://mugla.ktb.gov.tr/TR-271022/kiteboard-ucurtma-sorfu.html>. [Erişim Tarihi: 10.06.2023].
- Oskay, C. (2012). Mersin turizminin Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(2), 185-202.
- Öztekin, H., & İlhan, İ. (1994). Konaklama Endüstrisi ve Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 12-15.
- Polat, Ç., Bitiktas, F. & Açık, A. (2022). Türkiye’de Yat ve Kruvaziyer Turizmi Gelirleri: Antalya Örneği. Journal of Maritime Transport and Logistics , 3 (2) , 76-89.
- Samırkaş Komşu, M. & Eban, F. (2019). Hollanda Hastalığı Ve Turizm Sektörü Üzerine Bir Değerlendirme. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3 (1), 138-149.
- Sevim, S., Güven, E. A., & Eryiğit, P. (2015). Turizmin Türkiye ekonomisindeki yeri: zaman serileri analizi. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 7(3).
- Sosyal Güvenlik Kurumu SGK (2021). <https://www.sgk.gov.tr/Istatistik/Yillik/fcd5e59b-6af9-4d90-a451-ee7500eb1cb4>. Erişim Tarihi: [Erişim Tarihi: 10.05.2023].
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). Deniz Turizmi Tesisleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/94183,deniz-turizmi-tesisleri-listesipdf.pdf?0>, [Erişim Tarihi: 12.06.2023].
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). Turizm Gelirleri ve Giderleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html>. [Erişim Tarihi: 10.05.2023].
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). Turizm Yatırım ve İşletme (Bakanlık) Belgeli Tesis İstatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istatistikleri.html>, [Erişim Tarihi: 12.06.2023].
- TUİK, (2023). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, <https://data.tuik.gov.tr>. [Erişim Tarihi: 10.06.2023].
- Turizm Bakanlığı (2002). Turizmde Altın Dönem. Ankara: Turizm Bakanlığı Yayını.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2023). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisaretler/liste?il=48&tur=&urunGrubu=&adi=>. [Erişim Tarihi: 12.06.2023].
- Ünlüönen, K. & Tayfun, A (2009). Turizmin Türkiye ekonomisindeki yeri. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi 8 (27), 1-17.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A. & Kılıçlar, A. (2015). Turizm Ekonomisi, Ankara: Nobel

Yayıncılık.

Weber, F. (2019). Demand for sustainable tourism. Corporate sustainability and responsibility in tourism: A transformative concept, 265-281.

World Tourism Organization (2021). International Tourism Highlights, 2020 Edition, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422456>.

WTTC (2021). Travel&Tourism Economic Impact, <https://wtc.org/research/economic-impact> [Erişim Tarihi: 10.06.2023].

### **Etik Kurul İzni**

Makalede etik kurul onayı veya yasal/özel izin gerektiren herhangi bir durum bulunmamaktadır.

### **Katkı Oranı Beyanı**

Makale tek yazardan oluşmaktadır.

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.



**JRTR**

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH  
ISSN: 2148-5321

## **AKÇAKOCA İÇİN ALTERNATİF BİR ROTA OLARAK FAKILLI MAĞARASI; ZİYARETÇİLER GÖZÜNDEN BİR DEĞERLENDİRME**

*FAKILLI CAVE AS AN ALTERNATIVE ROUTE FOR AKÇAKOCA; AN EVALUATION FROM  
VISITORS' PERSPECTIVES*

**Beyza HATIRNAZ <sup>a</sup>**

### **Özet**

Akçakoca turizmin ilk başladığı günden itibaren turizm gelirini deniz turizmine bağlamıştır. Zaman içerisinde alternatif yaratma ihtiyacı duyulsa da iddialı alternatifler geliştirme noktasında yetersiz kalınmıştır. Akçakoca turizmine dair en tartışılan ve çözüm aranan konulardan biri olan turizm çeşitlendirilmesi meselesinin en önemli aktörlerinden olabilecek potansiyele sahip Fakıllı Mağarası, Akçakoca'da mağara turizmine konu olabilecek iki mağaradan biri ve konu olan ise tek mağara olma özelliği göstermektedir. Bugün turizmin varlığı ve sürdürülebilirliği öncelikli olarak turizme konu olan değerlerin korunması, ikinci olarak da turizme konu olabilmelerinin sağlanabilmesinden geçmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında turizme konu edilmeye çalışılan Fakıllı Mağarası'na yönelik ziyaretçi görüşleri içerik analizine tabii tutularak Maxqda nitel analiz programı ile analiz edilmiştir. Alanla ilgili Akçakoca Turizm Çalıştay Sonuç Raporu'na paralel değerlendirmeler yapılarak çözümler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Akçakoca, Mağara Turizmi, Fakıllı Mağarası, Alternatif Turizm, Akçakoca Turizm Çalıştay

### **Abstract**

Tourism income in Akçakoca has depended on the sea since the first day tourism started in the town. Although there was a need to create alternatives over time, it was insufficient to develop assertive alternatives. Fakıllı Cave, which has the potential to be one of the most important actors of the tourism diversification issue, which is one of the most discussed and sought-after issues regarding Akçakoca tourism, is one of the two caves that can be the subject of cave tourism, and the only cave that is the subject in Akçakoca. Today, the existence and sustainability of tourism depends primarily on the protection of the values that are the subject of tourism, and secondly, ensuring that they can continue to be the subject of tourism. In this context, within the scope of the research, visitor comments about Fakıllı Cave, which is tried to be the subject of tourism, were subjected to content analysis and the data were analyzed with the Maxqda qualitative analysis program. Then, evaluations were made, and solutions were presented in parallel with the Akçakoca Tourism Workshop.

**Keywords:** Akçakoca, Cave Tourism, Fakıllı Cave, Alternative Tourism, Akçakoca Tourism Workshop

Makele Geliş Tarihi: 10.07.2023 Makale Kabul Tarihi: 20.09.2023

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):** Beyza HATIRNAZ (byzhtrnz@gmail.com)

<sup>a</sup> Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Düzce/Türkiye (byzhtrnz@gmail.com),  
ORCID: 0000-0002-2932-1671

DOI:10.5281/zenodo.8394607

## **1. Giriş**

Türkiye’de turizmin yayılması için genellikle 80’li yıllar referans gösterilmekle birlikte Akçakoca, 50’li yıllarda Türkiye’de turizmin ilk başladığı yer olarak tanımlanmaktadır. O dönem rakibinin bulunmaması yanında bakir doğası, bozulmamış doğal kumsalları, misafirperver halkı ve otantik mimarisiyle yerli ve yabancı turistleri kendisine çekmiş, dönemin önde gelenlerinin de çabaları ile Akçakoca bir turizm merkezine dönüştürülmüştür. Hem Türkiye hem de dünya genelinde artan seyahatler, yerli-yabancı turist sayıları ve profil çeşitliliği, turistlerin turizmden ve destinasyonlardan beklentilerinin çeşitlenmesi turizmciler açısından hem günü takip etmeyi hem de çeşitlenmeyle birlikte alternatif ürün ve hizmet geliştirilmesini bir zorunluluk haline getirmiştir. Zaman içerisinde turizmde görülen çeşitlenmeye bağlı olarak artan rekabete ayak uyduramayan ve ulaşımın kolaylaşmasıyla cazibesini yitiren Akçakoca doğal olarak sahip olduğu deniz, tek turizm kaynağı olarak çeşitlendirilmeden varlığını sürdürmüştür. Özellikle son dönemde yapılan toplantılar ve çalıştaylarda Akçakoca’da turizm çeşitlendirilmesi ve uygun alternatiflerin tanımlanması konuları sıklıkla gündeme gelmekte ve sürdürülebilir turizm kalkınması sürecinin sağlanıp sağlanamayacağı tartışılmaktadır. En güncel olarak Akçakoca Turizm Çalıştayı’nda Akçakoca turizminin alternatif ürün ve hizmetlerle çeşitlendirilmesi ile doğal ve kültürel değerlerin turizm ile korunması gerekliliği vurgusu yapılmıştır. Tüm bu güncel tartışmaların bir çıktısı olarak araştırma kapsamında Akçakoca’da yıllardır kayıtsız olarak da olsa ziyaretçi kabul eden Fakıllı Mağarası’nın alternatif bir rota olma durumunun ortaya koyulabilmesi için ziyaretçiler gözünden durumunun değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Sonrasında ise mevcut durum ışığında turizmin sürdürülebilirliğinin değerlendirilmesi ile konuya ilişkin çözüm ve önerilerin sunulması hedeflenmiştir.

Araştırma kapsamında Akçakoca’nın tüm turizm paydaşlarının katılımıyla gerçekleştirilen ve ortak kararların alınarak raporlandığı Akçakoca Turizm Çalıştayı sonrasında, alternatif bir destinasyon olabilme potansiyeline sahip Fakıllı Mağarası ile ilgili yapılan yorumlar dikkate alınmıştır. Yorumlar verilen yıldızlara göre değerlendirilmiş ve mağaranın turizmdeki yerinin güçlü ve zayıf yönleri ziyaretçi görüşleri doğrultusunda sunulmuştur. Bu noktada mağara ile ilgili genel kanı güzel bir alternatif rota olduğu, etrafının oldukça güzel ve açık olduğu zamanlarda kafedeki yiyecek içeceklerin lezzetli ve ev yapımı olduğu diğer yandan ise mağaranın ve çevresinin

çok bakımsız kaldığı, güvenlik önlemlerinin olmadığı ve vandallığa maruz kaldığı noktalarında kesişmektedir.

## **2. Akçakoca’da Alternatif Mağara Turizmi**

Akçakoca Türkiye’de turizmin ilk başladığı yer olma özelliğine sahip önemli bir destinasyondur. Türkiye’de turistik rekabetin olmadığı dönemlerde dünyanın her yanından birçok farklı amaçla seyahat eden kişileri, bürokratları misafir etmiş ve sadık müşteri profiline eklemeyi de başarmıştır. Zaman içerisinde rekabetin artması, artan ulaşım alternatifleri farklı destinasyonların yükselmesine neden olurken Akçakoca’nın bu süreçte değişen turizm trendlerini yakalayamaması ile yörede turizm gerilemeye başlamıştır. Gerileme ziyaretçilerin rakiplere kaptırılmasını ve Akçakoca’nın dinlence ve eğlence alanı olarak cazibesini kaybetmesini ve yörede değişimle gelen artan hareketlilik ise uzun dönemli sakin konaklamaların ortadan kalkması durumlarını da beraberinde getirmiştir. Akçakoca bugüne kadar birçok çalışmaya konu olmuştur. Çalışmalar Akçakoca’da alternatif turizm arayışları (Zengin ve Eker, 2020), yerel halkın sürdürülebilir turizm kalkınmasıyla ilgili görüşleri (Dağlı, 2018), tüketicilerin sembolik tüketim eğilimleri (Yıldırım, 2019), yerel halkın turizmi destekleme algısı (Kulualp ve Karadağ, 2019), Akçakoca’daki turizm öğrencilerinin profesyonel eğilimleri (Çimen, 2008), Akçakoca Orhan Gazi İlkokulu binası (Sahtiyancı ve Yıldız, 2020), Akçakoca’daki kadın girişimcilerin rolü (Mesci vd, 2018), turizm girişimcilerinin bölgesel gelişimdeki rolleri (Karagöz ve Mesci, 2020), Akçakoca’nın destinasyon markası (Mesci ve Bakır, 2020), Akçakoca’daki tüketicilerin öğrenme algıları (Yıldırım ve Yurttaş, 2020), Akçakoca’daki turizm öğrencilerin kalite beklentileri (Akbaba vd, 2006), Akçakoca’daki otel çalışanlarının iş doyumu (Uçkun, Pelit ve Emir, 2004) ve Akçakoca’nın tarihi insan ekolojisi (Hatırnaz, 2022) etrafında şekillenmiştir. Mesci ve Öztürk (2017) tarafından Akçakoca’nın turizm çeşitlendirmesi ihtiyacına cevap niteliğinde bir çalışma ele alınmış; fakat alternatif turizm türlerinde sunulan ürün ve hizmetlerin ziyaretçilerce değerlendirilmesine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

2022 yılında gerçekleştirilen Akçakoca Turizm Çalıştayı’nın ana tartışma konularından biri “Alternatif Turizm” olmuştur. Bu bağlamda destinasyonda turizmin çeşitlendirilmesi noktasında Fakıllı Mağarası etrafının daha uzun zaman geçirebilmeye elverişli hale

getirilebilmesi ortaya koyulan öneriler arasındadır. Hali hazırda ziyaretçi ağırlayan alanın işletmesi profesyonel olarak yürütülmemekte ve alana yönelik herhangi bir turizm planlaması süreci işletilmemektedir. Bu da alanın güzelliği yanında işletilmeye bağlı bazı olumsuz noktaları beraberinde getirmektedir. Fakıllı Mağarası, Tabiat Varlıkları Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü tarafından I. derecede sit alanı olarak ilan edilmiş ve korumaya alınmıştır. Alanın altyapı çalışmaları tamamlanmış; ışıklandırma, tanıtım yazıları, korkuluk, yürüme alanı tamamlanarak ziyarete açılmıştır. Toplamda 1017 metre olan mağaranın, ziyaretçilere açık olan kısmı 350 metredir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013). Koruma alanı olması, ekoturizm ilkelerine uygun bir modele dönüştürülmesi durumunda alanın turizmle korunabilmesinin sağlanmasının da önünü açmaktadır. Bu bağlamda ilk aşamada yapılması gereken mevcut durumun ortaya koyulmasıdır. Ele alınan araştırma hali hazırda turizme konu olan ve Akçakoca'daki mağara turizminin tek temsilcisi olan Fakıllı Mağarası'nı, mevcut durumunu ortaya koymak ve çalıştaydaki ilgili başlıklarla durumunu değerlendirebilmek adına alanı ziyaretçi görüşleri bağlamında değerlendirmeye almıştır.

### **3. Yöntem**

Belirtildiği üzere Akçakoca'da turizmin tektipleşmesi ve potansiyelin koruma kullanma dengesi gözetilerek turizme konu olamaması önemli sorunlardan biri olarak tanımlanmıştır. Buna bağlı olarak Akçakoca'da alternatif turizm arayışı her dönem soru işareti olan ve son dönemde yeniden masaya yatırılan ve hem alanyazında hem de yerel toplantılarda tartışılan önemli konulardan biridir. Araştırma alanyazındaki boşluğu ve Akçakoca'nın alternatif turizm tanımlaması ve anlamlandırması sürecinde soru işaretlerinden birini giderebilmek adına ele alınmıştır.

Araştırma Akçakoca'daki önemli alternatif aktivitelerden olan Fakıllı Mağarası'na yönelik ziyaretçi görüşleri aracılığıyla destinasyonun Akçakoca için güçlü bir alternatif turizm rotası olma durumunu değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma "*Fakıllı Mağarası Akçakoca için deniz-kum-güneş turizmine alternatif bir rota mıdır?*" temel problemi üzerinden şekillendirilmiştir. Bu sorunun cevaplanabilmesi için kaynak olarak ziyaretçi yorumları incelenmiş ve analiz edilmiştir. Fakıllı Mağarası'nın alternatif bir rota olması durumu memnuniyet ve tavsiye etme durumları üzerinden değerlendirilmiş ve şu alt problemler belirlenmiştir;

- *Fakıllı Mağarası'nı ziyaret eden kişilerin bildirdikleri olumlu yorumların içerikleri nasıl çeşitlenmiştir?*
- *Fakıllı Mağarası'nı ziyaret eden kişilerin bildirdikleri olumsuz yorumların içerikleri nasıl çeşitlenmiştir?*
- *Fakıllı Mağarası'na yönelik ziyaretçilerce bildirilen olumlu ve olumsuz yorumların ağırlıkları ne şekildedir?*
- *Yorumlar itibariyle ziyaretçiler Fakıllı Mağarası'ndan memnun mudur?*
- *Yorumlar itibariyle ziyaretçiler Fakıllı Mağarası'nda ve çevresinde sunulan ürün ve hizmetlerden memnun mudur?*
- *Yorumlar itibariyle ziyaretçiler Fakıllı Mağarası'nı tavsiye etmekte midir?*

Müşteri ilişkileri yönetiminin kazandığı interaktif tutum müşterilerin süreçlere aktif katılımlarının teşvik edilmesi ve hatta veri bankasına dönüştürülmesini sağlamıştır. Elde edilen verilerle profillemeye, yeni ürün&hizmet geliştirme, var olan sistemler üzerinde geliştirmeler ve iyileştirmeler yapma gibi birçok fayda sağlamaktadır. Bu süreçte gelişen teknolojiler hem erişim kolaylığı hem de megadata sunabilme kapasitesi nedenleriyle interneti en önemli ürün&hizmet değerlendirme alanı haline getirmiş ve kişilerin hem memnuniyet hem de memnuniyetsizliklerini açıkça ve ayrıntılı olarak dile getirdikleri mecraya dönüşmüştür. Akıllı telefonlarla artan internet erişimi tüm işlemlerin telefonda kolayca yapılabilmesine ve insanların internette daha aktif bulunmalarına neden olmuştur (Yücelten, 2016: 9-10). Bu durum turizm de dahil olmak üzere her alandaki uygulamaların artışı, insanların interaktif düzlemde daha etkin yer almaları ve fikir paylaşımlarında daha sık bulunmalarını beraberinde getirmiştir. Ortaya çıkan fikirler bahsi geçen ürün&hizmet ve de destinasyonların imajlarını şekillendirmekte ve yargı oluşturmaktadır (Çiçek vd., 2013: 2). Ana soruyu cevaplayabilmek adına ziyaretçilerin destinasyona yönelik Google üzerinden sundukları olumlu ve olumsuz görüşleri, destinasyonu tanımlama biçimleri ve tavsiye durumları dikkate alınmış ve veriler içerik analizine tabii tutulmuştur. Araştırma verilerinin Google'dan alınmasının nedeni ise en fazla yorumun bu sayfa üzerinden yapılmış olmasıdır. Araştırma tipik bir durum analizi örneği sunmaktadır.

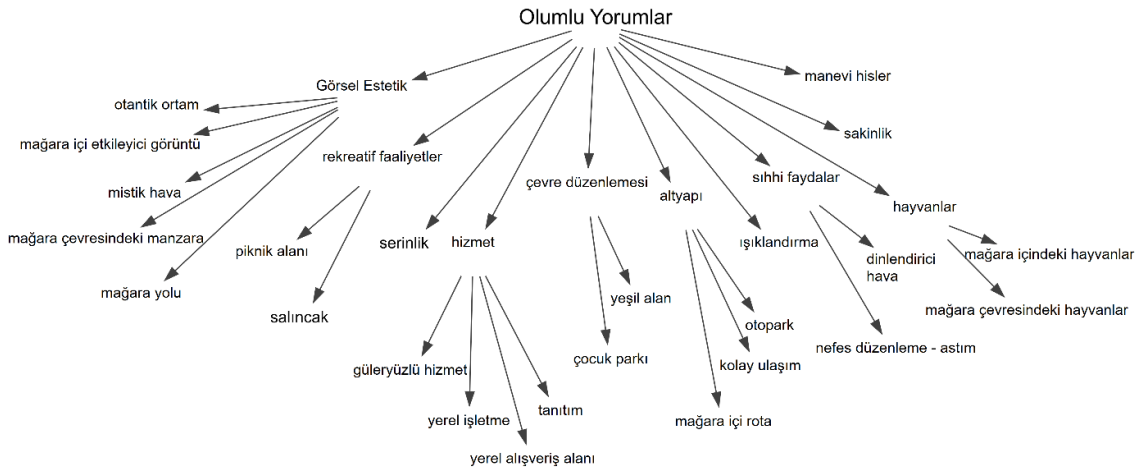
Araştırmaya konu edinen veriler Fakıllı Mağarası'nı ziyaret eden kişilerin "Google" üzerinden yaptıkları yorumlardan oluşmaktadır. Bu bağlamda, 2022 ve 2023 yıllarında yapılan toplamda 369 yorum incelenmiş ve analize tabii tutulmuştur. Araştırma



kapsamında Akçakoca'nın tüm turizm paydaşlarının katıldığı Akçakoca Turizm Çalıştayı'ndan sonraki dönemi içermesi nedeniyle son 2 yıl dikkate alınmıştır. Araştırmaya konu edilen 2 yılın aynı zamanda pandeminin etkisinin hafiflediği dönem olması seçilen süre aralığını güçlendirmektedir. Bu süreçte mağarayı ziyaret eden kişilerin güncel yorumları üzerinden memnuniyet durumunun, olumlu ve olumsuz özelliklerinin ziyaretçiler gözünden belirlenmesi noktalarında önem teşkil etmekte ve Fakıllı Mağarası'nın Akçakoca için alternatif bir rota olup olmadığı sorusunu cevaplandırabilmemizin argümanlarını sunmaktadır. Zengin ve Eker (2020) ele aldıkları çalışmalarında paydaşlar gözünden Fakıllı Mağarası'nın alternatif yaratma potansiyelinin SWOT analizini gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada farklı olarak ürün ve hizmetin sunulduğu kişiler olarak ziyaretçilerin yapılan çalışmalar ve geliştirmeleri izleyen dönemde Fakıllı Mağarası'nın güncel durum değerlendirmelerinin analizini ortaya koyulmuştur. Diğer bir deyişle; araştırma yapılan toplantılar ve ortaya koyulan görüşlerin alternatif bir turizm potansiyeli barındıran Fakıllı Mağarası'nın ürün ve hizmet sunumuna ne derece etki ettiğini ve alanın alternatif yaratabilme potansiyelinin ne derece hayata geçirilebildiğini açıklığa kavuşturmayı hedeflemektedir. Mevcut durum analizinin ortaya koyulan fikirler ve öneriler etrafında değerlendirilmesi ve bir çerçeve dahilinde durum analizinin geliştirilmesi Akçakoca'da alternatif turizm alanı geliştirilmesinde önemli bir adım görevi görecektir. Araştırmanın önemi de bu noktada ortaya çıkmaktadır. Verilerin analizi için Maxqda nitel analiz programı kullanılmıştır.

### **3. Bulgular**

Analize tabii tutulan toplam 369 yorumun 12'si 1 yıldızlı, 14'ü 2 yıldızlı, 32'si 3 yıldızlı, 68'i 4 yıldızlı ve kalan 243'ü ise 5 yıldızlı yorumlardan oluşmaktadır. Bazı düşük yıldızlı yorumlar iyi bazı görüşleri de kapsarken 5 yıldızlı yorumların bazıları da altyapı, kirlilik ve bakımsızlık konularında görüş beyan etmektedir. Yorumlar olumlu ve olumsuz yorumlar ve belirlenen alt başlıklar üzerinden yorumlanmıştır. Bu amaçla yorum içeriklerini yansıtacak şekilde 11 olumlu ana kod, 7 olumsuz ana kod oluşturulmuştur ve alt kodları ile şekil yardımıyla sunulmuştur. Kodların açıklamalarında farklılaşan yorumlardan isimsiz olarak sunulanlara direkt olarak yer verilmiştir.



Şekil 1: Olumlu Yorumların Hiyerarşik Kod Dağılımı

Mağara ile ilgili yapılan olumlu yorumlar mağaranın görsel bütünlüğü ve estetiği, mağara ile dışarı arasındaki sıcaklık farkı, çevresindeki rekreatif faaliyetler, çevre düzenlemesi, mağara çevresinde yerel halk tarafından sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve içtenliği, mağaranın altyapısı, mağaranın sağladığı inanılan sıhhi faydalar, bölgenin sakinliği, mağaranın insanda uyandırdığı manevi hisler ve mağara çevresindeki ve içindeki hayvanlardan oluşmaktadır.

*Görsel estetik*; kendi içerisinde mağara yolu manzarası, mağaranın çevresindeki ortam ve manzara, mistik hava, otantik ortam, mağara içinin doğal güzelliği olarak kodlanmıştır. Mağara içinin doğal görüntüsünün güzelliğinden 19 farklı yorumda, otantik ortamdaki 9 farklı, etrafının manzarasının güzelliğinden 8 farklı, mistik havadan 3 ve mağara yolu manzarasının güzelliğinden 2 farklı yorumda bahsedilmiştir. Köy içerisinden geçilerek gidilen mağara Akçakoca köylerinin bir örneğinin de görülmesini sağlamaktadır.

*Rekreatif faaliyetler*; yorumlarda en çok bahsedilen ve beğenilen yönlerden biridir. Mağara girişindeki salıncak özellikle fotoğraf çektirmek isteyen ve/veya ailesi, çocukları ile eğlenmek isteyen kişilerce olumlu yorumlanmıştır. Salıncak 25 yorumda geçerken, bölgede piknik yapılabildiğinden ve piknik alanının estetiğinden 12 farklı yorumda bahsedilmiştir.

*Sıcaklık farkı*; genelde yaz döneminde mağarayı ziyaret edenlerin yorumlarından oluştuğundan mağaranın oldukça serin olduğundan ve rahatlatıcı, ferah bir etki yarattığından bahsedilmiştir. 39 farklı yorumda serinliğin verdiği güzel hissen ve yaz döneminde kesinlikle ziyaret edilmesi gerektiğinden bahsedilmiştir. Mağarayı kış

döneminde ziyaret eden 3 kişi ise mağaranın dışarının soğuşuna rağmen ılıman havası olduğundan bahsetmiştir.

*Hizmet;* hizmet hem olumlu hem de olumsuz yorumlarda da yer almaktadır. Olumlu yorumlardaki hizmet ziyaretçilerin görevlilerden, çevredeki işletmelerden ve sunulan yiyecek-içeceklerden memnuniyetlerini dile getirdikleri yorumları içermektedir. Köyden kişilerin işletmeciliği üstlendiği alanda 6 yorumda hizmetin güleryüzlü ve kişilerin samimi olduklarından; 5 yorumda yerel işletmelerde sunulan aperiatiflerin lezzetinden ve yine orada yetişen ürünleri satın alabilecekleri yerlerin tüm ziyarete bütünleyici bir hava kattığından bahsedilmiştir. 14 yorumda ise mağara çevresindeki işletmelerden sunulan hizmetten memnun olduğu belirtilmiştir. Yine mağarayı ziyaret eden bir yabancı turist yorumunda görevlilerin İngilizce bilmeseler de mağarada kendilerine eşlik ettiklerinden bahsetmişlerdir. Benzer şekilde mağaranın işletmeciliğini üstlenen kişilerin ayrıntılı bilgi paylaştığını iletmiştir. Bu noktada oldukça temel niteliklerden bahsediliyor olsa da bir uğrak noktasına dönen Fakıllı Mağarası'nda sunulan yerel hizmetten genel itibariyle memnun olduğu görülmektedir.

*Çevre düzenlemesi;* çevre düzenlemesi yorumları altında hem mağara girişindeki peyzaj düzenlemeleri hem de çocuk parkı alanı dikkate alınmıştır. Yorumların 7'sinde mağara etrafında keyifli vakit geçirdiklerinden bahsetmişlerdir.

*Altyapı;* altyapı başlığına dahil edilen yorumlar mağara içi rota, merkezden mağaraya ulaşım ve otopark ile ilgili yorumlardır. Yorumlar genellikle mağaraya ulaşımın kolay olduğu yönündedir (15). Mağara içi rota ile ilgili 3 yorum yapılmış, burada da takip edilen yolun açık olduğundan ve kolay gezildiğinden bahsedilmiştir. Son olarak ise mağara etrafında otopark hizmeti sunulduğu (1) fakat yüksek sezonda yeterli olmayabileceğinden bahsedilmiştir.

*Işıklandırma;* mağara içi ışıklandırmanın yeterli ve estetik olduğundan bahsedilen yorumları ifade etmektedir. Toplamda 14 kişi mağaradaki ışıklandırmalardan olumlu bahsetmiştir. Diğer yandan ışıklandırmanın ayrı bir başlık olarak ele alınmasının nedeni olumsuz yorumlarda ışıklandırma ile ilgili eleştirilerin bulunmasıdır.

*Sıhhi faydalar;* mağaranın nefes alımını kolaylaştırmaya ve astıma iyi geldiği iddia edilmektedir. 9 kişi mağaranın nefesi düzenleme etkisinden ve bu konudaki iddialara yönelik bilgilendirmelerden, 3 kişi ise mağaranın verdiği dinlendirici hissiyattan

bahsetmiştir. Mağaranın dışarı ile olan sıcaklık farklı ve içerisindeki temiz havanın insanlar üzerinde dinlendirici bir etki yarattığı söylenmektedir; “*Dupduru bir hava. Dinlenmiş hissediyorsun çıkınca,*”, “*Çok güzel mağara serin ve ferah insanı rahatlatan bir antik mağara.*”

*Sakinlik*; 5 kişi mağaranın kalabalık olmayan, sakin, kafa dinlemeye müsait bir çevresi olduğundan bahsetmiştir. Buna göre mağara ziyaretine ek olarak çevresinde zaman geçirmenin de dinlendirici etkisi vurgulanmıştır.

*Manevi hisler*; bir yorumcu mağaranın kendisinde uyandırdığı manevi hislerden bahsetmiş ve mağaranın etkileyici ve mucizevi olduğundan bahsetmiştir.

*Hayvanlar*; mağara içindeki ve dışındaki hayvanlar da yorumlara konu olmuştur. 3 yorumda mağara içerisindeki faunaya dair gözlemlenebilen yarasalardan bahsedilmiştir. Mağara etrafındaki alanda bulunan hayvanlar olumlu olarak 5 yorumda yer almıştır. 1 yorumda bir köpeğin kendilerine mağara içine eşlik ettiklerinden; “*Kapıda sürekli bir görevli yok, kendimiz girip geldik bir de köpek eşlik etti bize*”, 1 yorumda ise çevredeki köpeklerin mağaradaki çöpleri dışarı çıkartıklarına şahit olduklarını ifade etmişlerdir; “*Ayrıca insanoğlunun pisliklerini ağızda dışarı taşıyıp ortamın güzelliğini koruyan minik köpeklerin rehberliği de unutulmaz oldu bizim için...*”

Olumlu yorumların bir kısmı da şekilde sunulmayan öneri ve tanımlamalar üzerinden yürütülmüştür. 82 yorumda mağaranın ve çevresinin zaman geçirmek için güzel bir alternatif olduğundan bahsedilmiştir. 82 yorumun 37’si alanı pozitif sıfatlarla tanımlamaya yönelik ifadeleri içerirken, kalan 45’i alanın ziyaret edilmesi için tavsiye edilmesine yönelik ifadeleri içermektedir. Tablo 1’de bu alanda sunulan olumlu yorum ve tanımlamalara yer verilmiştir.

**Tablo 1: Fakıllı Mağarası ile ilgili Olumlu ve Olumsuz Yorumların Dağılımı**

| <b>Tanımlama</b>  |  |   |
|---|--|---|
| Güzel yer<br>Gezilmesi ve vakit geçirmek için uygun bir yer<br>salıncak harika<br>Çok güzel mağara ve yer güzel<br>Çok güzel bir yer<br>Çok iyi çok güzel bir mağara :)<br>Ülkemizdeki doğal güzellikleri görmek insanı mutlu ediyor. Her yanı cennet gidip görülmesi gereken yerlerden birisi tavsiye ederim.<br>Güzel bir mağara. |  | Çok doğal, görülmesi gereken yerlerden biri.<br>Görülmesi ve sahip çıkılması gereken doğal güzelliklerimizden.<br>Tam bir doğa harikası<br>Akçakoca da turistlerin ziyaret edebileceği mağara<br>Çok güzel.<br>Gerçekten harikaydı!<br>Güzel bir tecrübe. |

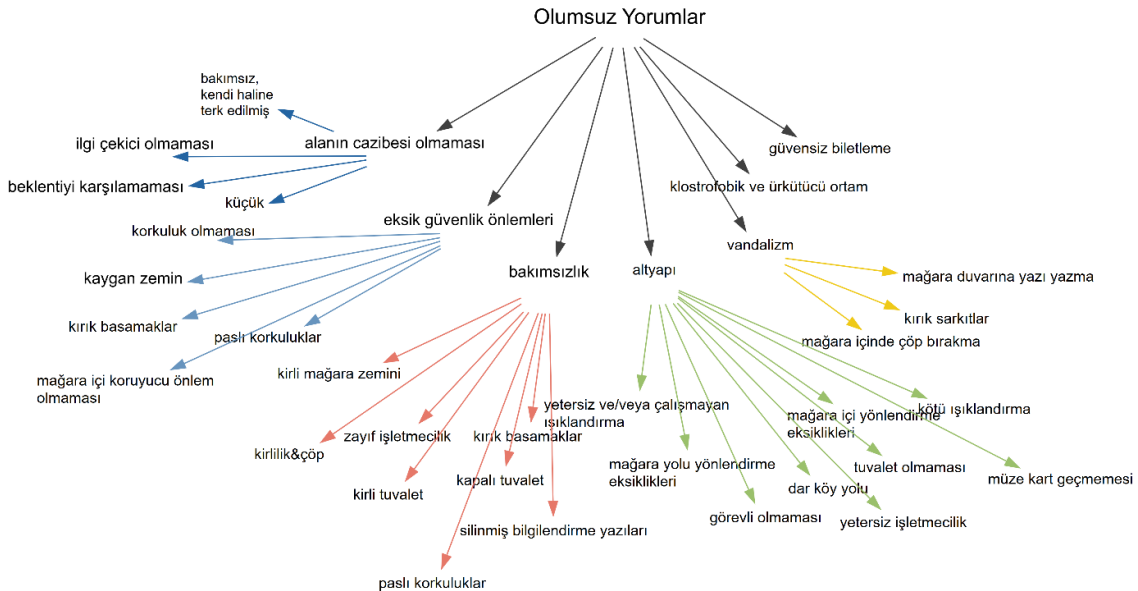
|                |  |   |
|----------------|--|---|
|                | <p>Çok güzeldi<br/>Çok güzel turizm için ideal bir yer<br/>Çok güzel görülmesi gereken bir yer<br/>Böyle mükemmel bir doğa harikası sını görebileceğimiz ummamıştık,yol üstünde gitmeye değer bir yer<br/>Cok begendim cok iyi<br/>Çok güzeldi. Kesinlikle tavsiye edilir<br/>Güzel.<br/>Mükemmel bi deneyim.<br/>Güzel ve harika bir yer.<br/>Dupduru bir hava.dinlenmiş hissediyosun çıkınca.<br/>Güzel ve doğal bir yer</p>   | <p>Görülmesi bir yer<br/>Çok güzel bir mağara.<br/>Süper<br/>Küçük ama güzel bir mağara.<br/>Heyecan verici<br/>Aileniz için harika bir yer.<br/>Cok guzel bir atmosfer<br/>Çok teşekkür güzel birmagara<br/>Güzel bir mağara<br/>Güzel bi yer salıncak harika<br/>Atmosfer çok iyi<br/>Çok şaşırtıcı ve güzel bir yer, harika bir doğa ve farklı bir deneyim</p>   |
| <b>Tavsiye</b> | <p>Görülmesi gereken yerlerden biri<br/>Akçakocaya gittiğinizde kesinlikle gidin derim.gezmeye değer bir yer..<br/>Sarkıtlarla dolu yolunuz üstüneyken uğranması gerekn bir mekan.<br/>Görülmesi gereken yerlerden birisi<br/>Fakıllı mağarası düzce nin en önemli mağaralarından birisi<br/>Geçerken mutlaka uğrayın.<br/>Düzce de görülmesi gereken bir yer<br/>Akçakoca da gidilmesi gereken bir yer<br/>Yakınıdaysanız mutlaka görün derim.<br/>Gezilmesi gerek.<br/>Mutlaka gidilmesi gereken bir yer<br/>Görülmeye değer bir atmosferi var . 300 metre yürüyüş mesafesinde.<br/>Görmenizi tavsiye ederim, gitmezseniz pişman olursunuz!<br/>Görülmesi bir yer<br/>Soguk ve gerçekten buyuk bi magara ilgi cekici idi<br/>Serinlik ve tarih kokusu isteyen herkes gitmeli<br/>Güzel gezilmeye görülmeye değer biryer<br/>Bu güzel kasabada kısa bir konaklama için çok temiz bir yer.<br/>Mağaranın sarkıtları, derinliği, genişliği ve atmosferi görülmeye değer..<br/>Çok güzel bir yer içerisi baya soğuk yazın çok güzel oluyor<br/>Cok guzel gidilmesi gerek. Küçük ama güzel bir mağara.<br/>Gerçekten görülmeye değer bir mağara<br/>Geldiğim çoğu mağaradan daha güzel ve etkileyici.<br/>Gidip görülmesi gereken bir yer.<br/>Ama bence gezip görünmeli çok begendim<br/>Ben fotoğraflardan baya küçük bir mağara sanmıştım ancak gitmeye değer özellikle bu sıcak havalarda içerisi aşırı serin</p> | <p>Güzel gezilmesi gereken bir mağara tavsiye ediyorum<br/>Bir mağara için fazla büyük. Gidip gezmeye degecek güzellikte. Kesinlikle tavsiye ederim.<br/>Görülmesi lazım<br/>Herkesin mutlaka deneyimlemesi gerekiyor<br/>Harika bir yer. Herkese tavsiye edebileceğim doğal bir güzellik<br/>Güzel görmeye değer<br/>Fakıllı köyü için çok önemli bir yer.<br/>Mağara bir doğa harikası mutlaka görülmesi gereken yerlerden biri<br/>Çok süper herkesin görmesi gereken bir yer.<br/>Akçakoca ya giderseniz kesinlikle görülmesi bir yer<br/>Küçük bir alan gezelse de akçakoca'ya gelen herkesin kesinlikle ilk görmesi gereken yer.<br/>Ailenizle birlikte ziyaret etmek ve gününüzün tadını çıkarmak için çok güzel bir yer.<br/>Sakin bir öğleden sonra kesinlikle görülmeye değer.<br/>Olağanüstü yürüyüş ve yürüyüş güzel mağaralar ve bisikletlerinizi getirebileceğiniz harika aktivitelerle güzel bir deneyimdi 🏞️ ve bir arkadaşınız ve ailenizle birlikte tatil gününün tadını çıkarmak için yerin tadını çıkarın,<br/>Yerlerde çamur olabiliyor. Çok büyük bir mağara değil ama girdiğinize deiyor bence.<br/>Akçakocaya gittiğinizde kesinlikle gidin derim.gezmeye değer bir yer..</p> |

|   |  |
|---|--|
| Böyle bir şey beklemiyordum.<br>Akçakoca ya 20 dk bir mesafede gidilip görülmesi gereken bir yer<br>Doğa güzellikleri mükemmel akçakoca merkeze çok yakın | Çok beğendiğim bir mekan oldu ama yanında yöresinde pek birşey yok.<br>350 metre yürüme yolu var dediler o kadar olduğunu düşünmüyorum ama güzel bir deneyim daha önce böyle bir mağaraya gitmeyenlere deneyim olması için tavsiye ederim. |
|---|--|

Her ne kadar olumlu yorumlar alana yönelik memnuniyetin belirtilmesi ve pekiştirilmesi açısından önem arz etse de geliştirme ve sürdürülebilirliğini sağlayabilme adına eleştirilerin ve olumsuz yorumların analiz edilmesi, yorumlanması ve çözüm geliştirilmesi bu aşamada daha büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle bir sonraki bölümde olumsuz yorumlar gruplara ve alt başlıklarına ayrılarak sunulmuş ve örnek birkaç yoruma yer verilerek pekiştirilmesi hedeflenmiştir.

### Olumsuz Yorumlar ve Eleştiriler

Bu başlık altında olumsuz yorumlar analiz edilerek gruplandırılmıştır. Olumsuz yorumların daha çeşitli olması nedeniyle net ayırım sağlanabilmesi adına aynı gruptaki başlıklar renklendirilmiştir. Olumsuz yorumlar alanın cazibesinin olmaması, eksik güvenlik önlemleri, bakımsızlık, altyapı, vandalizm, kloströfobik ve ürkütücü ortam, güvensiz biletleme olarak gruplandırılmıştır (Şekil 2).



Şekil 2: Olumsuz Yorumların Hiyerarşik Kod Dağılımı

Alanın cazibesinin olmaması; olumlu yorumlardaki tavsiye yorumlarının karşı

yorumlarına bu başlıkta yer verilmiştir. Nedenleri ile çeşitlendirilen tavsiye etmeme yorumları alt başlıklar olarak sunulmuştur. Buna göre bakımsız ve kendi haline terk edilmiş bir alan havası vermesi (16), ilgi çekici olmaması (15), beklentiyi karşılamaması ve gelmeye değmeyeceği (13), küçük bulunması (10) bu konuda yapılan olumsuz yorumlar ifade etmektedir. Toplamda 54 yorumda keskin ifadelerle tavsiye etmeme cümleleri kurulmuştur. Her ne kadar kişisel beğeni durumu da söz konusu olsa da alanın bakımsız olması nedeniyle estetik ve güvenli gelmemesine bağlı olarak sunulan ziyaret edilmemesi gerektiğine yönelik yorumlar geliştirilebilecek bir konuyu ortaya çıkarmaktadır.

*Eksik güvenlik önlemleri;* yine geliştirilebilecek ve geliştirilmesi gereken konulardan biri de alandaki eksik güvenlik önlemleridir. Özellikle zeminin kayganlığı 29 ile en çok tekrarlanan şikayetler arasındadır; hatta bir yorumcu mağarada düşerek bacağını kırdığından bahsetmiştir. Bir diğer mesele ise basamakların kırık olduğu ve korkulukların paslı olduğuna dair yapılan yorumlardır. 2023 yılı yorumları içerisinde toplamda 6 yorumda kırık basamaklardan ve paslı korkuluklardan bahsedilmiş ve güvenlik konusunda uyarı yapılmıştır. Bunun dışında mağara içindeki yürüyüş alanında koruyucu önlemlerin olmaması ve çocukların ve insanların kolayca mağaranın iç kesimine girebilmeleri ve/veya düşebilmelerine de bir yorumcu tarafından değinilmiştir. Bu durum hem ziyaretçileri hem de mağara değerlerinin sürdürülebilirliğini riske atan önemli bir eksikliklerdir.

*Bakımsızlık;* bakımsızlık ve eksik güvenlik önlemleri paslı korkuluklar ve kırık basamaklar noktalarında kesişmektedir. Bakımsızlığın getirdiği güvensiz ortam alanı ziyaret edebilecek profili oldukça daraltmaktadır. Bakımsızlık konusu içerisinde dışarıdan taşınan toprak nedeniyle kirlenen mağara zemini, mağara içerisinde ve dışarısında görülen çöpler, kapalı ve/veya kirli tuvaletler, silinmiş bilgilendirme yazıları ve tüm bunların nedeni olarak da zayıf işletmecilikten bahsedilmiştir. Mağara zemininin kirli olduğundan 4 yorumda, çevrenin ve mağara içinin kirliliğinden ise 7 yorumda bahsedilmiştir. Yine benzer şekilde mağara işletmesinin bir tuvaleti olmadığından (1), çevredeki diğer tuvaletlerin de kapalı (1) veya kirli (1) olduğundan bahsedilmiştir.

*Altyapı;* ışıklandırma altyapı sorunlarının ilkidir. Buna göre ışıkların ziyaret esnasında açık olmaması, açılmaması ve görevli de bulunmamasına bağlı olarak gezmek isteyen

kişilerin cep telefonu ışığıyla gezmek durumunda kaldıklarına yönelik şikayetleri içermektedir; “...mağaranın elektrikleri kapalıydı bu sebepten dolayı telefon ışığıyla mağarayı gezmek zorunda kaldım. Buranın işletmesi muhakkak profesyonel birilerine verilmeli bu şekilde turizme kazandırılması mümkün değil.” 6 yorumda ışıklandırma ile ilgili sorun yaşandığından bahsedilmiştir. Destekleyici bir unsur olarak mağara içinde yönlendirmelerin, herhangi bir görevlinin olmaması ve içeriğinin bilinmemesine bağlı olarak yalnız oldukları için mağaranın içlerine ilerlemedikleri ve dolayısıyla mağarayı gezemediklerine dair yorumlar da bulunmaktadır; “Konuşacak birini bile bulamadım. İyi kötü sezon başlamasına rağmen ışıklar vs. kapalıydı. Mağara kapısı açık ama ışısız karanlık ve tehlikeli olduğundan girişten geri döndüm”. Yorumların birinde ışıklandırmanın alanın karakterine uymayacak şekilde yapıldığından, bir diğerinde ise mağara içindeki bilgilendirme yazısının silik ve okunamaz olduğundan bahsedilmiştir; “Mağara hakkında bir yazı var okumak mümkün değil. Bu kadar olur.”

Altyapı konusundaki diğer bir tekrarlanan şikâyet ise mağaraya giden yolda mağaraya yönelik yeterli yönlendirmenin olmamasıdır; “Köy yerinde bulunan, hiçbir yönlendirme, tanıtım, işaretleme olmayan bir mağara.”

Bakımsızlık içerisinde de değinilen ve bir altyapı sorunu olan tuvalet eksikliği yinelenen sorunlardan biridir. Özellikle bölgede piknik yapmak ve zaman geçirmek isteyen kişiler için sorun oluşturan bu hususa ek olarak çevredeki diğer tuvaletlerin de kirliliğinden ve kullanılamaz olduğundan bahsedilmiştir. Tüm bunlar alanın işletmeciliğinin zayıf olması ile yorumlarını da beraberinde getirmiştir; “daha bakımlı, düzgün bir sistem kurulsa popüler bir mekân olabilir,” “İşletme zayıf ama gerçek bir mağara deneyimi için müthiş,” “Burası da muhteşem bir yer. Ama keşke işletmesi daha profesyonel olsa,” “İki kez ziyaret ettim ikisi de hafta içiydi her iki ziyaretimde de hiçbir sorumlu yoktu ve mağaranın elektrikleri kapalıydı bu sebepten dolayı telefon ışığıyla mağarayı gezmek zorunda kaldım. Buranın işletmesi muhakkak profesyonel birilerine verilmeli bu şekilde turizme kazandırılması mümkün değil.”

*Vandalizm*; destinasyonun en büyük sorunlarından biridir. Mağara içerisinde yiyecek- içecek kalıntılarının ve çöplerin bırakılmasının yanında mağara duvarına yazılar yazılmış olması (5) ve hatta sarkıtların kırılmış olması (4) yorumlarda eleştirilen; alanın dokusunu, özelliğini ve buna bağlı olarak da turistik önemini yitirmesine neden olacak önemli



konulardandır; “İnsanımız hırpalayarak sevmeyi bildiği için sarkıtların çoğu kırılmış ve incinmiş,” “Nispeten korunmuş. Ancak dikit ve sarkıtlar ziyaretçiler tarafından kopartılmış. İlgilenilmeli,” “...her yerde olduğu gibi Vandallar buraya da girmişler ve abuk subuk izler bırakmışlar”, “...fakat insanımız her zamanki gibi duvarlara isimler kazımışlar (Hiç bitmeyen aşklarını).” “Ben olsam düzelsin o güzelim sarkıtlar diye kapısına kilidi vurup 1000 yıl açtırmam 1000 yıl sonra yeniden medeni insanlar olduğunda açtırırım kapısını, yazık hep kırılmış sarkıtlar ilgisiz taşların üzerine yazılan isimleri hiç demiyorum.”

*Klostrofobik ve ürkütücü ortam*; bu başlık altında ele alınan yorumlar bir sorundan öte kişisel rahatsızlıkları ifade etmektedir. Klostrofobi sorunu olanların alana girmekte zorlandıkları ve başkalarının da zorlanabileceklerine dair yorumlar (6) bu gruptaki çoğunluk yorumlardır; “Bir ara yalnız kaldım. Klostrofobik olduğumu öğrenmiş oldum. İnsan ister istemez tedirgin oluyor,” “Biraz bakımsız bir mağara ve çok bunaltıcı o kadar mağara gezdim klostrofobi mi azdıran başka mağara hatırlamıyorum,” “Bugün Akçakoca’ya giderken uğradık, içini gezdik. Güzeldi, kapalı alan fobisi olanlar için biraz sıkıntı olabilir.” Bu konudaki diğer yorumlar ise mağarayı yalnız gezmenin ürkütücü olduğuyla ilgilidir (5). Bazı yorumlar ise her ne kadar korkutucu gelse de mağaranın olumlu yönünü de vurgulamaktadır; “...İçi de süper güzel ve korkutucu.”, “Ürkütücü bir o kadarda merak uyandıran bir yer.”

*Güvensiz biletleme*; alanın profesyonel olmayan işletmesine daha önceden de değinilmiş olmasına rağmen biletleme konusunda daha ciddi yorumlar yer almaktadır. Buna göre biletlemenin güvensiz ve nedensiz olduğuna yönelik eleştirilere rastlamak mümkündür; “...Üstelik kişi başı girişte 8tl alan biri var. Fiş filan da vermiyor. İlk işim burayı şikâyet etmek olacak. Ücreti neye göre belirlemiş anlayamadık. Boşa zaman kaybı bir yer,” “...Muhakkak fişinizi alın. Benimle 50 kişi giriş yaptı 1 kişiye dahi fiş veya makbuz verilmedi. Takibi kim tarafından yapılmakta toplananlar nereye gitmekte muamma,” “Benim en çok garipsediğim şey girişte bilet satışı çok enteresandı. Bileti çocuklar sattığı için ilk başka anlam veremedim bu duruma. Gelenlerin ilk etapta güvenirliliğini sarsabilecek bir durum olduğunu düşünüyorum.”

İşıklılandırma, işletmecilik, alanın cazibesi, ulaşım, mağara içi gezme rotası, mağara içi atmosfer konuları olumlu ve olumsuz yorumlara maruz kalmıştır. Buna göre Tablo 2’de

karşılaştırmalı verileri sunulmuştur.

**Tablo 2: Olumlu ve Olumsuz Yorumla Konu Olmuş Hususların Karşılaştırılması**

|                                | <b>Olumlu</b>                    | <b>Yorum sayısı</b> | <b>Olumsuz</b>                           | <b>Yorum sayısı</b> |
|--------------------------------|----------------------------------|---------------------|--|---------------------|
| <b>İşiklendirme</b>            | Estetik ve iş görür işiklendirme | 14                  | Yetersiz ve/veya çalışmayan işiklendirme | 6                   |
| <b>İşletmecilik</b>            | Güler yüzlü hizmet               | 6                   | Zayıf işletmecilik                       | 6                   |
|                                | Yerel işletme                    | 14                  |  |                     |
|                                | Yerel alışveriş alanı            | 5                   |  |                     |
|                                | Tanıtım                          | 2                   |  |                     |
| <b>Alan cazibesi</b>           | Güzel atmosfer                   | 81                  | Bakımsız olması                          | 16                  |
|                                |                                  |                     | İlgi çekici olmaması                     | 15                  |
|                                |                                  |                     | Beklentiyi karşılamaması                 | 13                  |
|                                |                                  |                     | Küçüklük                                 | 10                  |
| <b>Ulaşım kolaylığı</b>        | Kolay ulaşım                     | 15                  | Mağara yolu yönlendirme eksiklikleri     | 2                   |
| <b>Mağara içi gezme rotası</b> | Açıklayıcı                       | 3                   | Mağara içi yönlendirme eksiklikleri      | 4                   |
| <b>Mağara içi atmosfer</b>     | Dinlendirici                     | 3                   | Klostrofobik                             | 4                   |
|                                | Nefes açıcı                      | 9                   | Ürkütücü                                 | 5                   |

Sunulan verilerin genelinde çok büyük farklar olmamakla birlikte olumlu yorumların beğenilen noktaların devamlılığının sağlanabilmesi; olumsuz ve eleştirilen durumların ise ortadan kaldırılması veya geliştirilmesi kaç kişinin yorumunda bahsettiğinden bağımsız olarak alanın turizmde devamlılığını sağlayabilmek adına gereklidir.

## **5. Sonuçlar ve Öneriler**

Fakıllı Mağarası mevcut durumu itibariyle Akçakoca'da alternatif bir rota olma potansiyeline sahip olmakla birlikte potansiyelinin optimum düzeyde kullanılmayan bir destinasyon olarak varlığını sürdürmektedir. Alanın ekolojik ve coğrafi değerleri, köy yaşantısının içinde yer alması, yol güzergahının merkeze yakınlığı ve köy yolu boyunca sürmesi yorumlarda bahsedilen ve alanın alternatif bir rota olabilme özelliğini güçlendiren özellikleridir. Özellikle ekoturizm ilkelerine bağlı kalınarak geliştirilecek alanın alternatif ulaşım biçimlerine açılması, destinasyonda yörenin özelliklerini, kültürel çeşitliliğini ve özgün doğasını vurgulayacak yatırımların yapılması ve koruma

önlemlerinin alınması hem alanın özgünlüğünün, ekolojik ve coğrafi değerlerinin korunmasına hem de yerel halkın turizm sürecine aktif katılımının sağlanabilmesine olanak sağlayabilecektir. Bu sayede alanın sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilebilmesi ve kayda değer alternatif bir rota olarak değerlendirilebilmesi mümkün olabilecektir. Mağara turizmi şüphesiz Akçakoca turizminin temel odak noktalarından biri değildir. Diğer yandan alternatif bir rota oluşturması, giden insanların dikkatini çekmesi ve beğenilerini kazanabilmesi Akçakoca’da yapılabilecekler listesine önemli bir alternatif ekleyebilmesi yani Yukarı Mahalle Yöresel Pazarı gibi Akçakoca’nın ihtiyacını duyduğu yeni bir alternatif rota belirlenebilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda olumlu yorumlar kadar olumsuz yorumlar üzerine durulması ve gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Akçakoca Turizm Çalıştayı’nda da mağara turizmi konusunda ortaya atılan bazı önemli hususlar bulunmuştur. Yorumların analizi çalıştay kapsamında dile getirilen bazı meselelerin güncel zamanda varlığını hala devam ettirdiğini göstermektedir. Önemli görülen birkaç başlık şu şekildedir;

“İlçede turizm çekiciliklerinin (Ceneviz Kalesi, Fakıllı Mağarası, Cumayanı Mesire alanı v.b) buldukları alanlardaki çevre ve görüntü kirlilikleri”; Fakıllı Mağarası nezdinde mağara içinde ve dışındaki yoğun kirlilik ziyaretçilerin dillendirdiği önemli ve kalıcı olarak çözülmesi gereken en önemli sorun olmaya devam etmektedir. Mağara içine izleme sistemlerinin kurulması ile çöp atan veya mağaraya yazı yazma, sarkıtları kırma gibi faaliyetlerle zarar veren kişilere koruma-kollama hedefi gereği ceza uygulanması alanın kirlilikten ve bozulmadan korunabilmesi adına caydırıcı olacaktır. Görsel bozulmanın yanında mağara içindeki ve dışındaki flora-faunanın da kirlilikten olumsuz etkileneceğini ve alanın sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesinin mağara içi ekosistemlerinin korunabilmesine bağlı olduğunu vurgulamak bu noktada önemlidir. Bu süreç kapsamında alandaki tüm güvenlik ihlallerinin inisiyatifte bırakmadan ortadan kaldırılması ve sürekli olarak kontrol edilmesi de gerekmektedir. Ziyaretçilerin mağaranın içine girebilmelerine olanak tanıyan korkulukların değiştirilmesi ve kontrollü güzergahtan mağara içine geçişi engelleyecek forma sokulması hem mağaranın korunması hem de başta çocuklar olmak üzere ziyaretçilerin tümünün güvenliğinin sağlanabilmesi açısından gereklidir.

Kalifiye personel eksikliği (konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, mağara, enformasyon ofislerinde vb.); çalıştay metninde bahsedilen Akçakoca’da alternatif

turizmin gelişmesine ket vuran bir diğer önemli husustur. Alanda işletme sayısı açısından bir eksiklik yorumlarda göze çarpmamaktadır. Diğer yandan sunulan hizmetin niteliği konusu sıklıkla tekrarlanan hususlardandır. Bu noktada yerel halkın alanı yönetmesi ve işletmelerin sahibi olması dışarıdan gelen turistler için pozitif bir algı yaratmakta ve yerel halkın yetiştirdikleri ürünleri alabildikleri otantik bir hava deneyimlemelerini sağlamaktadır. Diğer yandan sürecin profesyonel yürütülememesi sayılan tüm olumsuz durumların zeminini hazırlayan bir diğer önemli faktördür. Bu noktada ürün&hizmet sunumu yine yerel halka bırakılabileceği gibi kendilerine İl veya İlçe Turizm Müdürlükleri veya üniversite aracılığıyla eğitimler verilmesi ve denetlenmelerinin sağlanması veya Düzce Üniversitesi'nin Turizm İşletmeciliği bölümündeki öğrencilerin bölüm kontrolünde ve denetiminde alanda görevlendirilmeleri sunulan hizmetin otantik havasını bozmadan daha profesyonel verilebilmesinin yolunu açacaktır. Bu noktada sürdürülebilir turizmin gereklerinden, ekoturizmin ilkelerinden ve örnek olaylardan, olası davranışların neden-sonuç ilişkilerinden bahsedilen eğitimler yerel halkın turist ve turizm alanında bilinçlenmesini ve alanlarını koruyarak kullanabilme ihtimalinin kendilerine sunulmasını da beraberinde getirecektir. Alanın ölçeği göz önünde bulundurulduğunda yapılması gerekenin işletme sayısının arttırılmasından ziyade, hali hazırda var olan hizmet niteliğinin arttırılması olarak yorumlanmıştır. Benzer şekilde alanın Akçakoca'ya olan yakınlığı herhangi bir konaklama ihtiyacı doğmasını engellemektedir.

Alternatif ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi çalıştay kapsamında vurgulanan ve turizmin sürdürülebilirliği adına olmazsa olmaz olarak tanımlanan önerilerdendir. Bu bağlamda Fakıllı önemli bir destinasyon özelliği taşımaktadır. Çevresindeki piknik alanları ve özellikle sosyal medyada kullanıma uygun fotoğrafların çekilebileceği salıncak alanı yorumlarda sıklıkla bahsedilmiştir. Alanda görüntü ve ses kirliliğine neden olmayacak alternatiflerin geliştirilmesi, alandaki işletmelerin sundukları tatlara yerel yeni tatları eklemeleri ve özellikle yüksek sezonda alanda yerel pazarların ve panayır alanlarının kurulması alanı bir tam gün geçirilebilecek alternatif bir rotaya dönüştürebilir. Bu sayede hem alanın daha güçlü bir turizm destinasyonuna dönüşmesi sağlanacak, hem de coğrafi işaretli ürünlerin sunulduğu alana Akçakoca içerisinde bir rota daha eklenmiş olacaktır. Bu bağlamda yoğun bir ziyaret alanı olmamasına rağmen bozulmaların başladığı alanın korunmasının sağlanması öncelikle koruma öncelikli kontrollü bir işletme prensibine, sonrasında ise taşıma kapasitelerinin aşılmasına bağlıdır. Bu amaçla alanın ekolojik

özelliklerinin korunması adına taşıma kapasitesi hesaplanmalı ve bu kapasiteye uygun ölçekte alan ortaya çıkarılmalı ve girişler bu ölçekle sınırlandırılmalıdır.

Yorumların bazılarında mağaraya giden yoldaki köyün güzelliği vurgulanmıştır. Özellikle dışarıdan gelen turistler için Karadeniz köylerini daha yakından görme imkânı sağlayan bu yolun, sonunda serinletici, rahatlatıcı, yeşillik bir alana varması ve fotoğraf çekimine uygun estetik yönü bulunması ise trekking, fotoğraf veya bisiklet rotaları oluşturulması ve destinasyon olarak da Fakıllı Mağarası'nın belirlenmesi fikrini mantıklı hale getirmektedir. Alanda sıcak, soğuk içeceklerin ve yemek yiyebilme imkânı sağlayan işletmeler olması rota sonunda zaman geçirilebilecek yer için ayrıca yatırım yapılması zorunluluğunu da ortadan kaldırmaktadır. Tüm bunlar dışında Fakıllı Mağarası'nı yine Düzce'de bulunan Sarıkaya Mağarası ile Sakarya, Bolu veya Zonguldak mağaraları ile birleştiren bir mağara rotasının oluşturulması, Akçakoca merkezli olarak profesyonellere, macera turistlerine ve ilgililere sunulması, rotanın farklı sezonlarda farklı profillere göre çeşitlendirilmesi bölgede güçlü alternatif bir rota oluşturulmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda hem Düzce içerisinde hem de çevre illerdeki yerel yönetimler aracılığıyla paydaş iş birliklerinin geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Her şeyden önce alanın korunması gereken ekolojik ve coğrafi özellikleri olan ve köy sınırları içerisinde bulunan bir alan olduğunun; yani her iki anlamda da yaşam alanı özelliği gösterdiğinin unutulmaması gerekmektedir. Bu bağlamda bahsedildiği üzere taşıma kapasitesi, görüntü-gürültü veya çevre kirliliği, trafik yoğunluğu, kaynakların aşırı kullanımı gibi olumsuzlukların yaşanmaması adına koruma bölgesi ilan edilen alanın turizm sürecinin de planlı ve kontrollü işletilmesi gerekmektedir. Açıklanan tüm hususlara ek olarak sunulan olumsuzluklar nezdinde;

- Mağara içi yönlendirmelerin yeniden düzenlenmesi,
- Hem kişilerin hem de mağaranın korunmasına yönelik güvenlik önlemlerinin artırılması,
- Denetimli biletleme sisteminin oluşturulması,
- Mağara içi güzergahın rutin bakımlarının yapılması ve yerel yönetimlerce denetlenmesi,
- Mağaranın rutin bakımının yapılması ve belirli aralıklarla ziyarete kapatılması,

- Yapılacak iş birlikleri ile ziyarete açık dönemlerde sürekli ve profesyonel elemanların görev yapması,
- Hijyenik tuvalet hizmetinin sunulması Akçakoca'da sürdürülebilir bir mağara rotası oluşturulması için gereklidir.

Çalıştay üzerinden 2 yıl geçmesine rağmen Akçakoca'da sürdürülebilir turizmin temel gerekliliklerinden olan süreçlere aktif katılım ve paydaş iş birliği meselelerinin çözülememesi, kamu-üniversite ve/veya üniversite-özel sektör bağının sıkı olmaması alınan kararların hayata geçirilmesi noktasında aksaklıkların yaşanmasına vesile olmuştur. Akçakoca konumu itibarıyla oldukça şanslı bir destinasyondur, Türkiye turizm tarihinde ilk turizm destinasyonu olmasını da büyük oranda bu şanslı konumuna borçludur. Fakıllı Mağarası da aynı şekilde hem çevre destinasyonlarla ortak bir rota oluşturulması hem de Akçakoca içerisinde rekreatif yeni bir alan yaratılabilmesi açısından merkeze yakınlığı ve köy içerisinde kırsal alanda bulunması sayesinde sahip olduğu görsel güzellik sayesinde şanslı durumdadır. Mevcut haliyle yorumlardan da anlaşıldığı üzere bir uğrak noktasından öteye gidemeyen, mağara hedefiyle seyahat eden meraklıları kendisine çekemeyen ve kısa bir süre içerisinde vandalizm ve kötü yönetim nedenleriyle ekolojik özelliklerini yitirmeye başlayan mağaranın sahip olduğu güçlü yönlerin bahsedilen hususlar dikkate alınarak değerlendirilmesi ile Fakıllı Mağarası'nın Akçakoca için farklı etkinlikleri barındıran ve farklı profillere hitap eden güçlü bir alternatif turizm destinasyonuna dönüştürülmesi mümkündür.

### **Kaynakça**

- Akbaba, A., Gürü, E. B., Yaran, M. ve Çimen, H. (2006). Öğrencilerin öğretim elemanları ile ilgili kalite beklentileri: Akçakoca turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulu örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 9-21.
- Akçakoca Turizm Çalıştayı Sonuç Raporu (2022), <https://cdn.duzce.edu.tr/File/GetFile/2a5c7365-002b-48fe-a7de-d306654281fc>, (Erişim Tarihi: 29.07.2023).
- Çiçek, E., Pala, U. ve Özcan, S. (2013). Destinasyon tercihinde web sitelerinin önemi: yerli turistler üzerine bir araştırma, *Sosyoteknik Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi* Yıl:3 Sayı:5
- Çimen, H. (2008). Turizm lisans öğrencilerinin mesleki yönelimleri: Akçakoca turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulu örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(2), 194-202.
- Dağlı, Z. (2018). Sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik yerel halkın tutumlarını

incelemeye ilişkin bir araştırma: Akçakoca destinasyonu. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 15(3), 603-619.

- Hatırnaz, B. (2022). Akçakoca Destinasyonu'nun tarihî insan ekolojisi: Karadenizin Kıyıcığında Romani. Folklor/Edebiyat, 28(112), 1043-1068.
- Karagöz, A. ve Mesci, Z. (2020). Bölgesel kalkınmada turizm girişimciliğinin rolü: Akçakoca örneği. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 17(2), 203-231.
- Kulualp, H. G. ve Karadağ, D. (2019). Davranış bilimleri açısından halkın turizmin gelişimini desteklemeye yönelik algısını etkileyen faktörler: Akçakoca örneği. Journal of Management and Economics Research, 17(1), 40-62.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2013). Fakıllı Mağarası-Düzce, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/duzce/gezilecekyer/akcakoca-fakilli-magarasi>, Erişim Tarihi: 10.06.2023.
- Mesci, Z. ve Bakır, E. B. (2020). Destinasyon markalaşmasına yönelik paydaş analizi: Akçakoca örneği. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23(44), 1323-1341.
- Mesci, Z., Mesci, M., Karagöz, A. ve Özgenç, C. (2018). Kadın girişimcilerin bölgesel kalkınmada rolü: Akçakoca ilçesi örneği. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(39), 387-412.
- Mesci, M. ve Öztürk, E. (2017). Akçakoca'nın kırsal turizm eğilimleri ve geleceğe yönelik öneriler, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (3) 73-82.
- Sahtiyancı, E. ve Yıldız, N. B. (2020). Erken cumhuriyet dönemi ilkokul yapılarına Akçakoca'dan bir örnek: Orhan Gazi İlkokulu. Sanat Tarihi Dergisi, 29(2), 589-603.
- Uçkun, C. G., Pelit, E. ve Emir, O. (2004). Otel işgörenlerinin iş doyumlarının önemi ve Akçakoca'da yerleşik yıldızlı otel işletmeleri işgörenleri üzerinde bir uygulama. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 39-59.
- Yıldırım, Y. (2019). Tüketicilerin sembolik tüketim eğilimlerinin öğrenilmesi: Akçakoca Örneği. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(6), 257-267.
- Yıldırım, Y. ve Yurttaş, A. (2020). Yaşlı tüketiciler pazarının tutum ve davranışlarının öğrenilmesi ve pazarlama stratejilerine yönelik öneriler Akçakoca Örneği. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(1), 79-97.
- Yücelten, E. (2016). Üniversite öğrencilerinde internet bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığının bağlanma stilleri ile ilişkisinin incelenmesi (Yüksek Lisans Tezi), Üsküdar Üniversitesi. İstanbul.
- Zengin, B. ve Eker, M. (2020). Mağara turizminin Akçakoca turizmine etkileri: Fakıllı Mağarası örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1), 220-233.

**Etik Kurul İzni**

Makalede etik kurulu izni ve/veya yasal/özel izin alınmasını gerektiren bir durum yoktur.

**Katkı Oranı Beyanı**

Makale tek yazardan oluşmaktadır.

**Çıkar Çatışması Beyanı**

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.





**JRTR**

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH  
ISSN: 2148-5321

## **ÖĞRETMENLERİN REKREASYONEL AKTİVİTELERE KATILIM DÜZEYLERİ İLE İŞ TATMİNLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

*EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN TEACHERS' LEVELS OF PARTICIPATION IN RECREATIONAL ACTIVITIES AND THEIR JOB SATISFACTION*

**Muhammet VAPUR<sup>a</sup>**

### **Özet**

Bu makalenin amacı, öğretmenlerin boş zamanlarında sıklıkla yaptıkları rekreasyon aktiviteleri ile iş tatmin düzeylerini ortaya çıkarmak ve rekreasyon aktivitelerinin iş tatminine etkisini daha ayrıntılı bir şekilde incelemektir. Bu amaç doğrultusunda Ankara ilinde görev yapan 392 öğretmenden çevrimiçi anket formu aracılığıyla veri toplanmıştır. Anket formu, kişisel bilgi formu, boş zaman katılımı ölçeği ve iş tatmini ölçeği olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Elde edilen veriler SPSS 27.0 programına aktarılarak frekans, ortalama, standart sapma, çarpıklık, basıklık, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma sonucunda, boş zamanlarda yapılan rekreasyon aktivitelerine katılımın iş tatminini artırdığı bulunmuştur ( $p < 0.01$ ). Ayrıca, fiziksel ve sosyal aktivitelere katılımında iş tatminini artırdığı görülmüştür ( $p < 0.01$ ).

**Anahtar Kelimeler:** Rekreasyon, Fiziksel Aktivite, Sosyal Aktivite, Boş Zaman Katılımı, İş Tatmini

### **Abstract**

The aim of this article is to reveal the job satisfaction levels of teachers with the recreational activities they frequently do in their leisure time and to examine the effect of recreation activities on job satisfaction in more detail. For this purpose, data was collected from 392 teachers working in Ankara via an online survey form. The survey form consists of three parts: personal information form, leisure participation scale and job satisfaction scale. The obtained data were transferred to the SPSS 27.0 program and frequency, mean, standard deviation, skewness, kurtosis, correlation and regression analyses' were performed. As a result of the research, it was found that participation in recreational activities during leisure time increases job Satisfaction ( $p < 0.01$ ). Additionally, participation in physical and social activities has been shown to increase job satisfaction ( $p < 0.01$ ).

**Keywords:** Recreation, Physical Activity, Social Activity, Leisure Participation, Job Satisfaction

Makale Geliş Tarihi: 30.07.2023 Makale Kabul Tarihi: 20.09.2023

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):** Muhammet VAPUR (mvapur37@gmail.com)

<sup>a</sup> İstanbul Rumeli Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, İstanbul/Türkiye (mvapur37@gmail.com), ORCID: 0000-0002-3417-2156

DOI:10.5281/zenodo.8393291

## **1. Giriş**

Eğitim sektörü, farklı yaş gruplarındaki bireylerin bilgi ve becerilerini geliştirmek amacıyla sunulan eğitim hizmetleriyle ilgili bir sektördür. Türkiye'de, eğitim sektörü kamu kurumları ve özel eğitim kurumlarından oluşmaktadır. Eğitim kurumlarının temel taşı öğretmenlerdir. Okul öncesi eğitimden başlayarak ortaöğretimi tamamlayana kadar farklı alanlarda eğitim ve öğretim hizmeti sunan öğretmenler bulunmaktadır. Ülkemizde toplam 18 milyon 85 bin 943 öğrenci, farklı eğitim kademelerinde öğrenim görmektedir. Bu öğrencilerin 1 milyon 225 bin 981'i okul öncesi, 5 milyon 328 bin 391'i ilkokul, 5 milyon 212 bin 969'u ortaokul ve 6 milyon 318 bin 602'si lise kademelerinde yer almaktadır. Öğretmenlerin dağılımına bakıldığında ise kamu ve özel eğitim kurumlarında görev yapan toplam 1 milyon 112 bin 305 öğretmen bulunmaktadır. Bu öğretmenlerin 52 bin 461'i okul öncesi, 306 bin 937'si ilkokul, 370 bin 798'i ortaokul ve 382 bin 109'u lise kademesinde görev yapmaktadır (İstatistik MEB, 2023). Rakamlarda da görüldüğü üzere, eğitim sektörü ülkenin en önemli ve en kapsamlı sektörüdür. Bu kadar büyük bir sektörde çalışan öğretmenlerin iş tatminleri, araştırmacıların daima gündeminde olmuştur.

İş yaşamı hem bireysel hem de toplumsal olarak insan yaşamının belirleyici bir özelliğidir. İş yaşamının bireyler üzerindeki etkileri arasında en belirleyici olanı iş tatminidir (Dere, 2022: 45). Örgütsel davranış çalışmalarında, iş tatmini en sık incelenen değişkenlerden biridir ve iş tasarımı, denetim, psikolojiden kamu yönetimine kadar geniş bir yelpazede örgütsel deneyim araştırmalarında ve teorilerinde temel bir değişkendir. İş tatmini, bir çalışanın işinden duyduğu memnuniyetin bir ölçüsüdür ve çalışanların motivasyonunu, bağlılığını ve performansını etkileyen kritik bir olgu olarak kabul edilir. Bu nedenle, iş tatmini kavramı farklı şekillerde tanımlanmıştır. Davis ve Nestrom (1985), iş tatmini kavramını, çalışanların işleriyle ilgili duyduğu memnuniyet veya memnuniyetsizlik olarak tanımlar ve işin özelliklerinin işçinin beklentileriyle uyumlu olduğunu söyleyerek iş doyumunun artacağını savunur. Spector (1997: 3), iş tatmini olarak bireyin işinden ne kadar memnun olduğunu açıklar. Barutçugil ise (2004: 389), iş tatmini kavramını bir işçinin çalıştığı işin ve elde ettiklerinin kişisel ihtiyaçlarına ve değer yargılarına uygun olduğunu fark ettiği bir duygu olarak tanımlar. İş tatmini ve rekreasyon ilişkisinin teorik temellerinde genellikle David McClelland'ın “Üç İhtiyaç Teorisi”, Abraham Maslow'un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi” ve Frederick Herzberg'in “Çift Faktör Teorisi” yer almaktadır (Shujat vd., 2011).

Literatür incelendiğinde iş tatmini üzerinde etkisi olan birçok etken bulunmaktadır. Genellikle Herzberg'in Çift Faktör teorisine dayandırılmak suretiyle içsel ve dışsal faktörler olarak gruplandırılmaktadır. Bazı kaynaklarda ise bireysel ve örgütsel faktörler olarak da sınıflandırılmaktadır. İçsel faktörler; başarı duygusu, takdir edilme, ödüllendirme, kişisel gelişim fırsatları, yetki ve sorumluluktur. Dışsal faktörler ise; işletme politikası ve yönetimi, teknik bilgi, gözetim ve denetim, amir ile beşerî ilişkilerin iyi olmaması, çalışma koşulları, ücret ve maaş düzeyi, aynı seviyedeki iş arkadaşlarıyla geçimsizliklerdir (Koç ve Topaloğlu, 2012: 206). Bu çalışmada içsel motivasyon faktörlerini destekleyeceğini düşündüğümüz rekreasyon faaliyetlerinin iş tatmini üzerindeki etkisine odaklanılmıştır.

Literatürde çeşitli faktörlerin öğretmenlerin iş tatmini üzerinde etkisini araştıran çalışmalar yapılmıştır. Can ve Soyer (2008) 'in beden eğitimi öğretmenleri üzerindeki yaptığı bir çalışmada sosyo-ekonomik beklentiler ile iş tatmini arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Kılıç (2020) tarafından Sivas il merkezinde görev yapan öğretmenler üzerinde yapılan bir çalışmada, amirin otantik liderlik davranışının ve örgütsel adaletin iş tatmini üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bozkurt ve Bozkurt (2008) tarafından Sakarya ilinde ilköğretim kademesinde görev yapan öğretmenler ve müdür yardımcıları üzerinde yaptıkları bir araştırmada kariyer gelişimi, ücret ve yönetimden memnun olmanın iş tatmini ile pozitif ve güçlü bir ilişki ortaya çıkmıştır. Son olarak, Yürür ve Keser (2010) tarafından yürütülen araştırmada, Yalova ilindeki devlet okullarında görev yapan 350 ilköğretim ve lise öğretmenin katıldığı çalışmada, işe bağlı gerginliğin, iş tatminini üzerinde olumsuz yönde etkisi olduğu tespit yapılmıştır. Öğretmenlerin iş tatmin düzeylerini etkileyen faktörleri araştıran çalışmalar içerisinde rekreasyon aktivitelerine katılım ile ilgili bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır.

Rekreasyon aktiviteleri, modern iş hayatının yoğun tempolu ve stresli atmosferinde çalışanlar için önemli bir denge unsuru haline gelmiştir. Rekreasyon genel anlamda "bireylere mutluluk, huzur, tatmin, özgürlük, ruhsal denge, rekabet etme gücü veren aktiviteler" olarak tanımlanabilir (Paker, 1979). Rekreasyon aktiviteleri iş yaşamı için önemli bir denge unsurudur. Çünkü, rekreasyon aktiviteleri, çalışanlara iş dışında rahatlamaları, stresten uzaklaşmaları ve bedensel aktivite yapmaları için fırsat sunmaktadır. Bilhassa iş yaşamının stresli ve baskıcı atmosferinden uzaklaşmak, unutmak ve rahatlamak için rekreasyon aktiviteleri önemlidir. (Leitner ve Leitner, 1996). Bundan

dolayı günümüzde çalışanların iş tatminini ve verimliliğini artırmak amacıyla rekreasyon aktivitelerine daha fazla önem verilmektedir.

Araştırmalar, rekreasyon aktivitelerine düzenli olarak katılan çalışanların daha yüksek iş tatminine sahip olduğunu göstermektedir. İş tatminini artırmak, iş yerindeki stresi azaltmak ve çalışanların daha mutlu ve sağlıklı olmalarını sağlamak için önemlidir. Bu noktada, rekreasyon aktivitelerinin iş tatmini üzerindeki olumlu etkileri üzerine yapılan araştırmalar son derece ilgi çekicidir. Koç ve Er (2020) tarafından akademisyenler üzerinde yapılan bir araştırmada, boş zamanlarda yapılan rekreasyon aktivitelerinden elde edilen memnuniyetin iş tatmini üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Chin-Tsai (2013) tarafından spor adası oluşturma planına katılanlar üzerinde yapılan çalışmada boş zaman katılımının iş tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Shanon (2003) deniz kuvvetlerine mensup çalışanlar üzerinde yaptığı çalışmada, rekreasyonel katılım ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki olduğunu açıkça ortaya koymuştur. Shujat ve Ameer (2011) telekomünikasyon sektöründeki iki şirket üzerinde yaptıkları araştırmada; çeşitli rekreasyonel faaliyetlere katılımın iş tatmini düzeyinde olumlu bir değişiklik yaratabileceğini bulmuşlardır. Dere (2022:3) tarafından yapılan çalışmada; fiziksel aktivite düzeyinin çalışanların iş tatmini düzeylerini ve performans algılarını pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı şekilde yordadığı tespit edilmiştir. Bilhassa iş yerlerinin organize ettiği ya da desteklediği rekreasyonel aktivite programlarının iş tatmini üzerinde önemli düzeyde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (Akmal vd. 2012). Bu bağlamda, işgörenler için düzenlenen rekreasyon aktiviteleri, işe bağlılığı artırmanın yanı sıra işgörenlerin işlerinden daha fazla tatmin olmalarını ve bu sayede işgören performansının artmasını sağlayabilir (Canbolat ve Yavuz, 2019). Literatürde yapılan çalışmalar içerisinde öğretmenler üzerinde yapılmış bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Bu makalenin amacı öğretmenlerin boş zamanlarında sıklıkla yaptıkları rekreasyon aktiviteleri ve iş tatmin düzeylerinin ortaya çıkartılması ve rekreasyon aktivitelerinin iş tatminine etkisini daha ayrıntılı bir şekilde incelemektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotezler ve araştırma modeli oluşturulmuştur.

H<sub>1</sub>: Boş zamanlarda yapılan rekreasyon aktivitelerinin iş tatmini üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

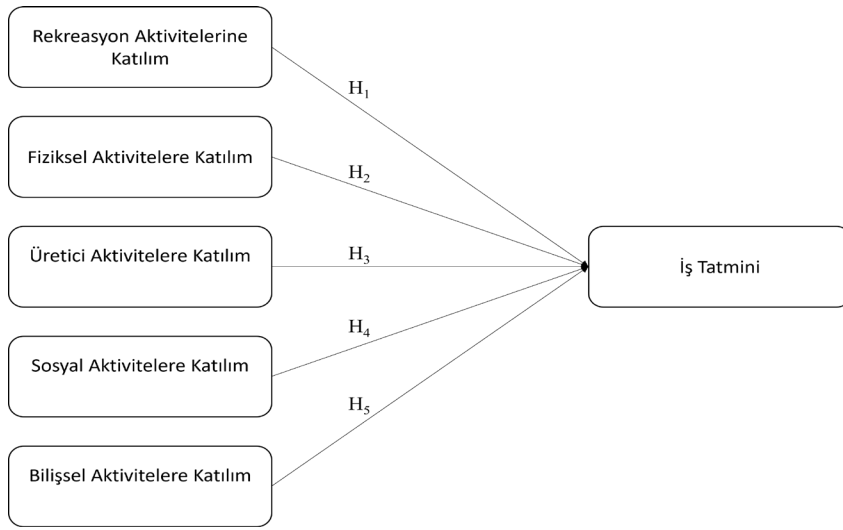
H<sub>2</sub>: Fiziksel aktivitelere katılımın iş tatmini üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H3: Üretici aktivitelere katılımın iş tatmini üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H4: Sosyal aktivitelere katılımın iş tatmini üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H5: Bilişsel aktivitelere katılımın iş tatmini üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Araştırmada, amacına uygun olarak ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama çalışmaları genellikle iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkileri belirlemeye odaklanır. İlişkisel çalışmalarda, değişkenler arasındaki ortak değişkenliğin derecesi veya incelenen durumun düzeyi gibi sorular ilişkisel tarama desenleriyle açıklığa kavuşturulur (Gürbüz ve Şahin, 2016).



**Şekil 1: Araştırma Modeli**

## 2. Yöntem

Araştırmanın evrenini, Ankara ilinde kamu ya da özel eğitim kurumlarında çalışan öğretmenler oluşturmaktadır. Ankara’da okul öncesi eğitim, ilköğretim ve ortaöğretim olmak üzere farklı kademelerde toplam 55.614 öğretmen görev yapmaktadır (Ankara Valilik, 2023). Örneklem sayısı,  $\alpha=0,05$  güven aralığında  $n=381$  olarak belirlenmiştir (Çokluk vd., 2012: 130). Araştırmanın örnekleminde, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Nicel veri toplama yöntemleri arasında yer alan anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. İstanbul Rumeli Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 23/08/2023 tarihli ve 2023/08 numaralı toplantıda alınan 10 sayılı kararla araştırmanın etik açıdan uygun olduğu onaylanmıştır. Veriler, çevrimiçi bir anket formu aracılığıyla 392 öğretmenden toplanmıştır. Anket formu, kişisel bilgi formu, boş zaman katılımı ve iş tatmini ölçeği olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır.

*Kişisel Bilgi Formu:* Araştırmanın amacına uygun olarak cinsiyet, yaş, medeni durum, istihdam durumu, kıdem yılı, eğitim durumu ve çalıştıkları kurum gibi demografik bilgiler toplanmıştır.

*Boş Zaman Katılım Ölçeği:* Procidano ve Heller'in (1983) geliştirdiği "Boş Zaman Katılımı Ölçeği" Sevil (2015) tarafından doktora tezinde Türkçeye uyarlanıp güvenilirlik ve geçerlilik yapılmıştır. Ölçek, 15 ifade 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Maddeler, 5'li Likert tipinde (1= Kesinlikle Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılmıyorum) şeklinde düzenlenmiştir. Bu çalışma için elde edilen verinin toplam iç güvenilirlik katsayısı ise  $\alpha=0.92$  olarak hesaplanmıştır. Alt boyutların ise, fiziksel aktivite  $\alpha=0.88$ , üretici aktivite 0.85, sosyal aktivite  $\alpha=0.89$  ve bilişsel aktivite  $\alpha=0.68$  olarak bulunmuştur. Ölçek ve alt boyutlarının (bilişsel aktivite hariç) Cronbach alfa katsayıları referans aralığı oldukça güvenilirdir (Altunışık vd., 2010).

*İş Tatmini Ölçeği:* Brayfield ve Rothe (1951) tarafından geliştirilmiş ve Judge vd. (1998) tarafından kısaltılmıştır. Ölçeğin yeniden yorumlanmış Türkçe geçerlik-güvenirlik çalışması Başol ve Çömlekçi (2020) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ölçek, 5 madde içeren ve tek bir alt boyuttan oluşan bir yapıya sahiptir. Maddeler, 5'li Likert tipinde (1= Kesinlikle Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılmıyorum) şeklinde düzenlenmiştir. Bu çalışma için elde edilen verinin toplam iç güvenilirlik katsayısı ise  $\alpha=0.94$  olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin Cronbach alfa katsayısı referans aralığı oldukça güvenilirdir (Altunışık vd., 2010).

Toplanan veriler SPSS 27.0 istatistik programında analiz edilmiştir. Demografik faktörlerin ve ölçek puanlarının betimleyici istatistiklerini yapmak için sıklık, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Ölçeklerin normallik dağılımını tespit etmek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Hipotezlerin test edilmesi için de Pearson korelasyon analizi ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

### **3. Bulgular**

Bu kısımda sunulan bulgular, çalışmaya katılan çalışanların demografik dağılımları, ölçeklerin ortalama, standart sapma, normallik analizleri ve hipotez testlerine dair fikir vermektedir.

**Tablo 1: Katılımcı Profili**

| Değişkenler        |                  | f   | %    |
|--------------------|------------------|-----|------|
| Cinsiyet           | Kadın            | 181 | 46.2 |
|                    | Erkek            | 211 | 53.8 |
| Yaş                | 22-29            | 48  | 12.2 |
|                    | 30-37            | 139 | 35.5 |
|                    | 38-45            | 157 | 40.1 |
|                    | 46 yaş ve üzeri  | 48  | 12.2 |
| Medeni Durum       | Bekar            | 266 | 67.9 |
|                    | Evli             | 126 | 32.1 |
| İstihdam Durumu    | Ücretli Öğretmen | 47  | 12.0 |
|                    | Kadrolu Öğretmen | 345 | 88.0 |
| Kıdem Yılı         | 1-3              | 164 | 41.8 |
|                    | 4-7              | 144 | 36.7 |
|                    | 8-11             | 67  | 17.1 |
|                    | 12 yıl ve üzeri  | 17  | 4.3  |
| Eğitim Durumu      | Lisans           | 302 | 77.0 |
|                    | Yüksek Lisans    | 28  | 7.1  |
|                    | Doktora          | 62  | 15.8 |
| Çalıştığınız Kurum | Kamu             | 291 | 74.2 |
|                    | Özel             | 101 | 25.8 |

Araştırmaya katılan öğretmenlerin %46.2'si kadın ve %53,8'i erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımlarına bakıldığında %12.2'si 22-29 yaş aralığında, %35.5'i 30-37 yaş aralığında, %40.1'i 38-45 yaş aralığında ve %12.2'si 46 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Öğretmenlerin medeni durumlarına bakıldığında %67.9'u bekar ve %32.1'i evlidir. İstihdam durumuna bakıldığında %12.0'si ücretli öğretmen ve %88.0'i kadrolu öğretmendir. Kıdem yılı dağılımları %41.8'i 1-3 yıl, %36.7'si 4-7 yıl, %17.1'i 8-11 yıl ve %4.3'ü 12 yıl ve üzeridir. Eğitim seviyelerine bakıldığında %77.0'si lisans, %7.1'i yüksek lisans ve %15.8'i doktora olduğu görülmektedir. Son olarak çalıştıkları eğitim kurumlarının %74.2'sinin kamu ve %25.8'inin özel olduğu görülmektedir.

**Tablo 2: Boş Zaman Katılımı ve İş Tatmini Ölçeklerinin Ortalama, Standart Sapma ve Normallik Analizleri**

| Değişkenler                   | N   | $\bar{x}$ | Ss    | Çarpıklık | Basıklık |
|-------------------------------|-----|-----------|-------|-----------|----------|
| Boş Zaman Katılımı            | 392 | 3.896     | 0.906 | -.370     | -.237    |
| Fiziksel Aktivitelere Katılım | 392 | 3.387     | 1.012 | -.334     | -.513    |
| Üretici Aktivitelere Katılım  | 392 | 2.600     | 1.167 | .335      | -.847    |
| Sosyal Aktivitelere Katılım   | 392 | 3.543     | 1.273 | -.754     | -.608    |
| Bilişsel Aktivitelere Katılım | 392 | 2.681     | 1.075 | .327      | -.733    |
| İş Tatmini                    | 392 | 3.534     | 0.939 | -.334     | .207     |

Öğretmenlerin boş zaman katılımı ortalaması 3.89, fiziksel aktivitelere katılım ortalaması 3.38, üretici aktivitelere katılım ortalaması 2.60, sosyal aktivitelere katılım ortalaması 3.54, bilişsel aktivitelere katılım ortalaması 2.68 ve iş tatmini ortalaması 3.53 olarak

hesaplanmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri  $\pm 1,5$  arasında olduğu görülmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013)' e göre, -1,5 ile +1,5 aralığında kalan çarpıklık ve basıklık değerleri, büyük ölçüde normal bir dağılıma işaret etmektedir.

**Tablo 3: Pearson Korelasyon Analizlerinin Sonuçları**

| Değişkenler                   | N   | R    | P    |
|-------------------------------|-----|------|------|
| Boş Zaman Katılımı            | 392 | .352 | .000 |
| İş Tatmini                    |     |      |      |
| Fiziksel Aktivitelere Katılım | 392 | .689 | .000 |
| İş Tatmini                    |     |      |      |
| Üretici Aktivitelere Katılım  | 392 | .025 | .159 |
| İş Tatmini                    |     |      |      |
| Sosyal Aktivitelere Katılım   | 392 | .457 | .000 |
| İş Tatmini                    |     |      |      |
| Bilişsel Aktivitelere Katılım | 392 | .008 | .327 |
| İş Tatmini                    |     |      |      |

Boş zaman katılımı ile iş tatmini düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan Pearson korelasyon testi sonucuna göre, boş zaman katılımı ve iş tatmini arasında orta düzeyde, pozitif yönde doğrusal bir ilişki vardır ( $r=.352$ ,  $p=.000$ ).

Fiziksel aktivitelere katılım ile iş tatmini düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan Pearson korelasyon testi sonucuna göre, fiziksel aktivitelere katılım ve iş tatmini arasında kuvvetli düzeyde, pozitif yönde doğrusal bir ilişki vardır ( $r=.689$ ,  $p=.000$ ).

Sosyal aktivitelere katılım ile iş tatmini düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan Pearson korelasyon testi sonucuna göre, sosyal aktivitelere katılım ve iş tatmini arasında orta düzeyde, pozitif yönde doğrusal bir ilişki vardır ( $r=.457$ ,  $p=.000$ ).

Pearson korelasyon analizine göre; 0-0,29 arası zayıf düzeyde ilişki, 0,30-0,64 arası orta düzeyde ilişki, 0,65-0,84 arası kuvvetli düzeyde ilişki ve 0,85-1 arası çok kuvvetli ilişki şeklinde ifade edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2021).

**Tablo 4: Basit Doğrusal Regresyon Analizlerinin Sonuçları**

| Bağımsız Değişkenler          | Bağımlı Değişken | R    | R <sup>2</sup> | F       | p    | $\beta$ | t      | p    |
|-------------------------------|------------------|------|----------------|---------|------|---------|--------|------|
| Boş Zaman Katılımı            | İş Tatmini       | .352 | .292           | 187.863 | .000 | .352    | 23.891 | .000 |
| Fiziksel Aktivitelere Katılım |                  | .689 | .389           | 96.588  | .000 | .689    | 17.569 | .000 |
| Üretici Aktivitelere Katılım  |                  | .025 | .011           | 2.891   | .159 | .025    | 1.463  | .112 |
| Sosyal Aktivitelere Katılım   |                  | .457 | .292           | 76.281  | .000 | .457    | 5.196  | .000 |
| Bilişsel Aktivitelere Katılım |                  | .008 | .003           | 3.589   | .327 | .008    | 2.158  | .223 |



Boş zaman katılımına göre iş tatminin yordamak için basit doğrusal regresyon analizi yapıldı. Boş zaman katılımı iş tatminin bir yordayıcısıdır ( $F(1, 390) = 187.863, p < .001$ ). Boş zaman katılımı, iş tatminindeki varyansın yüzde 29'unu yordamaktadır. Öğretmenlerin boş zaman katılımı bir birim arttığında iş tatmini .352 birim artacaktır. Bu sonuca göre,  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

Fiziksel aktivitelere katılıma göre iş tatminin yordamak için basit doğrusal regresyon analizi yapıldı. Fiziksel aktivitelere katılım iş tatminin bir yordayıcısıdır ( $F(1, 390) = 96.588, p < .001$ ). Fiziksel aktivitelere katılım, iş tatminindeki varyansın yüzde 39'unu yordamaktadır. Öğretmenlerin fiziksel aktivitelere katılımı bir birim arttığında iş tatmini .689 birim artacaktır. Bu sonuca göre,  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal aktivitelere katılıma göre iş tatminin yordamak için basit doğrusal regresyon analizi yapıldı. Sosyal aktivitelere katılım iş tatminin bir yordayıcısıdır ( $F(1, 390) = 76.281, p < .001$ ). sosyal aktivitelere katılım, iş tatminindeki varyansın yüzde 29'unu yordamaktadır. Öğretmenlerin boş zaman katılımı bir birim arttığında iş tatmini .457 birim artacaktır. Bu sonuca göre,  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir.

#### **4. Sonuçlar ve Öneriler**

Bu çalışmanın amacı öğretmenlerin boş zaman katılımlarının iş tatmini üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırmamanın örneklem gurubunu Ankara ilinde faaliyet gösteren kamu ve özel eğitim kurumlarında çalışan öğretmenler oluşturmaktadır. Demografik bilgi formu, boş zaman katılım ölçeği ve iş tatmini ölçeğinden anket formu ile 392 çalışandan veri toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS 27.0 istatistik programında analiz edilmiştir. Demografik faktörlerin ve ölçek puanlarının betimleyici istatistiklerini yapmak için sıklık, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Ölçeklerin normallik dağılımını tespit etmek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Hipotezlerin test edilmesi için de Pearson korelasyon analizi ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma bulgularına göre; öğretmenlerin boş zaman katılım ortalamalarının iyi düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. Öğretmenler sıklıkla sportif aktivite, rekreasyonel seyahat ve gezi gibi fiziksel aktivitelere katılmaktadır. Bunların yanında aile üyeleri ve arkadaşları ile zaman geçirmek gibi sosyal aktivitelere de çok sık katıldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca öğretmenlerin işlerinden keyif aldıkları, motivasyon seviyelerinin

yüksek olduğu ve iş yerinde genel anlamda mutlu oldukları söylenebilir.

Boş zaman katılımının iş tatmini üzerinde anlamlı ( $p < 0.01$ ) ve pozitif etkisi ( $\beta = .352$ ) olduğu bulunmuştur. Öğretmenlerin boş zamanlarında yaptığı rekreasyon faaliyetleri iş yaşamından elde edilecek tatmini artırmaktadır. Bu sonuç rekreasyon alan yazınında yer alan rahatlama teorisini desteklemektedir. Teoriye göre bireyin stresli yaşam olayları ve baskılardan uzaklaşıp rekreatif faaliyetler yaparak zihinsel ve fiziksel olarak restore olarak rahatlama sağlamaktadır (Saracho ve Spodek, 1995). Öğretmenlerin iş dışı zamanlarda katıldıkları fiziksel, sosyal, üretici ve bilişsel rekreasyon faaliyetleri neticesinde elde ettikleri psikolojik, fiziksel ve zihinsel rahatlama ile işlerinde daha çok keyif aldıkları ve mutlu oldukları söylenebilir.

Boş zaman katılımının alt boyutu olan fiziksel aktivitelere katılımın iş tatmini üzerinde anlamlı ( $p < 0.01$ ) ve pozitif ( $\beta = .689$ ) etkisi vardır. Sportif faaliyetlere katılmak, rekreatif gezi ve seyahatlere dahil olmak iş yaşamına pozitif etki etmektedir. Öğretmenlik mesleğine sahip bireyler zihinsel ve bilişsel olarak daha çok yorulmaktadırlar. Farklı kademe ve branşlarda, öğrencilere bilgi aktarımı ile geçen günlük saatlerce süren dersler yürütmektedirler. Bundan dolayı rekreasyon aktivitelerine katılımlarında fiziksel aktiviteler tercih edilmesi olasıdır. Araştırmanın sonuçları da bunu desteklemektedir. Bedel teorisine göre, bireyler iş yerinde karşılayamadıkları ihtiyaçlarını rekreasyon faaliyetlerine katılarak karşılamaya çalışırlar (Weiskopf, 1982). Öğretmenler iş yerlerinde zihinsel ve bilişsel faaliyetlerde çok fazla buldukları için boş zamanlarında bilişsel ve üretici faaliyetleri tercih etmekten uzak durabilirler. Bu çalışmanın bulgularında da bu desteklenmektedir. Bilişsel ve üretici aktivitelere katılım ortalamaları çok düşüktür. İşleri ile benzerlik gösteren bu aktiviteler yerine fiziksel aktivitelere katılmaktadırlar. Bu da iş yaşamında motivasyonu yükseltmeye ve iş yerinde daha mutlu olmaya neden olmaktadır.

Boş zaman katılımının alt boyutu olan sosyal aktivitelere katılımın iş tatmini üzerinde anlamlı ( $p < 0.01$ ) ve pozitif ( $\beta = .457$ ) etkisi vardır. Öğretmenler, iş tatminini artırmak için tercih ettikleri sosyal aktivitelere katılarak bu olumlu etkileri elde edebilirler. Erkek öğretmenlerin arkadaşları ile birlikte düzenledikleri çeşitli aktiviteler ile bayan öğretmenlerin ev oturmaları ya da çeşitli özel günlerde arkadaş ziyaretleri yaygın olarak katıldıkları sosyal faaliyetlerdir. Sosyal aktiviteler, mesai arkadaşlarıyla kişisel ilişkilerin güçlenmesine ve daha samimi ve yakın ilişkilerin kurulmasına olanak tanır, bu da iş

motivasyonunu artırır ve iş yerinde mutluluk ve rahatlık sağlar.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar ile rekreasyon faaliyetlerinin organizasyonlar için günümüzde ve gelecekte her zamankinden daha fazla önem kazandığını göstermektedir. Bundan dolayı eğitim kurumlarına bazı öneriler sunulmaktadır. Eğitim kurumu amirleri öğretmenlerin boş zamanlarında fiziksel ve sosyal aktivitelere katılmalarına yönelik tavsiyelerde bulunabilirler. Kurum amirleri, eğitim kurumlarında bütün personelin dahil edildiği haftalık ya da aylık rekreasyon programları oluşturarak uygulamaya koyabilirler. Literatürde yapılan çalışmalarda iş tatminini etkileyen en önemli faktörün ücret olduğu bilinmektedir. Ücret tatmini örgütlere olan normatif bağlılık ile ilişkilendirilebilir. Ücret artırıldığında yine iş tatmini olmama olasılığı yüksektir (Schermerhorn vd., 2010:114). Ancak bu çalışma ile rekreasyon aktivitelerine katılımın iş tatmini üzerinde önemli bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Örgütsel bağlılık ile ilişkilendiren çalışmalar yapıldığında duygusal bağlılık ile ilişkilendirileceği düşünülmektedir. Çalışan için duygusal bağlılık diğer boyutlardan daha önemlidir. Bundan dolayı bilhassa Bakanlık düzeyinde öğretmenler için okullarda rekreasyon programları başlatılabilir. Öğretmenlerin hizmet içi eğitimleri içerisinde rekreasyon aktiviteleri eklenebilir.

### **Kaynakça**

- Akmal, F., Zainol, F. A., Mansor, M. and Ghazali, Z. (2012). Recreational program and its association with job satisfaction. *Asian Social Science*. 8(13), 172.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Barutçugil, İ. (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık, 145-148.
- Başol, O. ve Çömlekçi, M. F. (2020). İş tatmini ölçeğinin uyarlanması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 1(2), 17-31.
- Bozkurt, Ö. ve Bozkurt, İ. (2008). İş tatminini etkileyen işletme içi faktörlerin eğitim sektörü açısından değerlendirilmesine yönelik bir alan araştırması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 9(1), 1-18.
- Brayfield, A. and Rothe, H. F. (1951). An index of job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*. 35(5), 307-311.
- Can, Y. ve Soyer, F. (2008). Beden eğitimi öğretmenlerinin sosyo ekonomik beklentileri ile iş tatmini arasındaki ilişki. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 28(1), 61-74.
- Canbolat, P. ve Yavuz, E. (2019). İşgörenlere yönelik olarak düzenlenen rekreasyon

aktivitelerinin örgütsel sessizliğe etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 11(2), 1262-1269.

Chin-Tsai, K. (2013). Leisure involvement, leisure benefits, quality of life, and job satisfaction. A case study on 2011 creating sports island plan in ChiaYi City, Taiwan held by sports affairs council, executive yuan. *International Review of Management and Business Research*. 2(2), 421.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem.

Davis, K. and Nestrom, J.W. (1985). *Human Behavior at work: Organizational Behavior, (7 edition)*. McGraw Hill, 109.

Dere, G. ve Günay, M. (2022). *Fiziksel Aktivitenin Çalışanların İş Performansı Üzerine Etkileri*. İstanbul: Efe Akademi Yayınları.

Judge, T. A., Locke, E. A., Durham, C. C. and Kluger, A. N. (1998). Dispositional effects on job and life satisfaction: the role of core evaluations. *Journal Of Applied Psychology*. 83(1); 17-34.

Kılıç, M. Y. (2020). Otantik liderlik davranışlarının, örgütsel adalet ve öğretmenlerin iş tatmini üzerine etkisinin incelenmesi. *Kastamonu Education Journal*. 28(6), 2271-2283. doi: 10.24106/kefdergi.4121

Koç, H. ve Topaloğlu, M. (2012). *İşletmeler İçin Yönetim Bilimi, (İkinci Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koç, M. C. ve Er, Y. (2020). Leisure satisfaction and job satisfaction: a research on academics. *African Educational Research Journal*. 8(2), 329-341.

Leitner, J. M. ve Leitner F. S. (1996). *Leisure Enhancement*. London: The Haworth Press.

Parker, S. (1979). *The Sociology of Leisure*. London: George Allen and Unwin LTD.

Procidano, M. E. and Heller, K. (1983). Measures of perceived social support from friends and from family: three validation studies. *American Journal of Community Psychology*. 11(1), 1-24.

Saracho, O. N. and Spodek, B. (1995). Children's play and early childhood education: Insights from history and theory. *Journal of Education*. 177(3), 129-148.

Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G. and Osborn, R. N. (2010). *Organizational Behavior (11th Edition)*. Hoboken : John Wiley & Sons.

Sevil, T. (2015). Terapatik Rekreasyonel Aktivitelere Katılımın Yaşlıların Algıladıkları Boş Zaman Tatmini, Yaşam Tatmini ve Yaşam Kalitesine Etkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Shannon, A. R. (2003). The relationship between organized recreational programs and job satisfaction/retention in the United States Navy (Doctoral dissertation, University of Connecticut).

Shujat, S. and Ameer, F. (2011). Effects of recreational and entertainment activities on employees job satisfaction: a case study. *IBT Journal of Business Studies (JBS)*. 1(1).

Spector, P. E. (1997). *Job Satisfaction: Application, Assessment, Cause, and*

*Consequences, Thousand Oaks. CA: Sage.*

Tabachnick, G. B. and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (6th ed.)*. Pearson.

Toker, B. (2007). Konaklama işletmelerinde iş doyumu: demografik değişkenlerin iş doyumu faktörlerine etkisi üzerine bir çalışma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*. 2(6), 591-615.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2021). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Weiskopf, D. C. (1982). *Recreation and leisure. Improving the quality of life (No. Ed. 2)*. Allyn and Bacon, Inc..

### **İnternet Kaynakları**

Ankara Valilik, (2023). <http://www.ankara.gov.tr/> Erişim Tarihi: 27/08/2023.

İstatistik.MEB, (2023). <https://istatistik.meb.gov.tr/> Erişim Tarihi: 06/09/2023

### **Etik Kurul İzni**

İstanbul Rumeli Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 23/08/2023 tarihli ve 2023/08 numaralı toplantıda alınan 10 sayılı kararla araştırmanın etik açıdan uygun olduğu onaylanmıştır.

### **Katkı Oranı Beyanı**

Makale tek yazardan oluşmaktadır.

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.



## **GÜNEY AFRIKA ÜLKELERİNİN GASTRONOMİK PERSPEKTİF İLE DEĞERLENDİRİLMESİ**

### *EVALUATION OF SOUTHERN AFRICAN COUNTRIES FROM A GASTRONOMIC PERSPECTIVE*

**Cihan CANBOLAT<sup>a</sup> Fügen ÖZKAYA<sup>b</sup>**

#### **Özet**

Verimli topraklara ve işgücü olarak insan kaynağına sahip Afrika kıtası ancak on dokuzuncu yüzyılda dünyanın dikkatini çekmeyi başarmıştır. İngiltere başta olmak üzere Fransa, Hollanda, Belçika ve Almanya gibi Avrupa ülkelerinin politik, finansal veya sosyolojik hayata müdahaleleri günümüzde içinde bulunduğumuz dünyanın temellerini atmıştır. Bu çalışmanın amacı Güney Afrika bölgesi gastronomi kültürünün tüm yönleri ile ele alınması ve tarım, coğrafya ve kültürel özelliklerinin incelenmesidir. Afrika kıtası günümüzde, Batı Afrika, Doğu Afrika, Kuzey Afrika, Güney Afrika ve Orta Afrika olmak üzere beş bölgeden oluşmaktadır. Bu bölgelerde toplam 54 ülke bulunmakta olup toplam nüfusu milyarları bulmaktadır. Afrika'da binlerce etnik topluluk yaşamakta ve bu topluluklar arasında kültürel farklılıklar bulunmaktadır. Bu farkların temel sebebi geçmişte var olan iletişim konusunda yetersizlik olarak belirtilmiştir. Bu toplumların gastronomi kültürü, tarım, ekonomi, ülkelerin uyguladığı politikalardan etkilenmiştir. Verimli topraklar üzerinde bulunan ülke insanları bölgelere göre savaşlar, doğa, kıtlık ve susuzluk gibi sorunlar ile baş etmek zorunda kalmışlardır. Bu çalışmada Güney Afrika bölgesi üzerinde yer alan ülkelerin gastronomi kültüründeki farklılıklar, gastronomik değerler, mutfağa ait ritüel ve kültürler ve kullanılan malzemelerin yeri ve önemi konu alınmış ve bölgenin gastronomi alanında kültürü değerlendirilmiştir. Yöntem olarak literatür taraması yapılmış ve nedensel karşılaştırma yöntemi kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Güney Afrika, Mutfak, Yiyecek-İçecek, Turizm

#### **Abstract**

It was only in the nineteenth century that the African continent, with its fertile land and human resources as labor force, managed to attract the attention of the world. The political, financial or sociological interventions of European countries such as France, the Netherlands, Belgium and Germany, especially England, laid the foundations of the world we live in today. The aim of this study is to examine all aspects of the gastronomic culture of the South African region and to analyze its agricultural, geographical and cultural characteristics. The African continent today consists of five regions, namely West Africa, East Africa, North Africa, South Africa and Central Africa. There are a total of 54 countries in these regions with a total population of billions. Thousands of ethnic communities live in Africa and there are cultural differences between these communities. The main reason for these differences is the lack of communication in the past. The gastronomic culture of these societies has been influenced by agriculture, economy and the policies implemented by countries. The people of the countries located on fertile lands have had to cope with problems such as wars, nature, famine and thirst. In this study, the differences in the gastronomic culture of the countries in the Southern Africa region, gastronomic values, culinary rituals and cultures, and the place and importance of the ingredients used were discussed and the culture of the region in the field of gastronomy was evaluated. As a method, a literature review was conducted and causal comparison method was used.

**Keywords:** Gastronomy, South Africa, Culinary, Food-Beverage, Tourism

Makele Geliş Tarihi: 10.07.2023 Makale Kabul Tarihi: 20.09.2023

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):** Cihan CANBOLAT (cihan.canbolat@istiklal.edu.tr)

<sup>a</sup> Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Kahramanmaraş/Türkiye (cihan.canbolat@istiklal.edu.tr),

ORCID: 0000-0003-1284-7236

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara/Türkiye (fugen.ozkaya@hbv.edu.tr), ORCID: 0000-0003-2893-9557

DOI:10.5281/zenodo.8394328

## **1. Giriş**

Güney Afrika batısında, güneyinde ve doğusunda Güney Atlantik ve Hint Okyanusu'nun bir kısmı ile çevrelenmektedir. Dünyanın farklı coğrafyalarından gelen insanlar ve değişik kökenler ve halklardan oluşan bir yapıya sahiptir. Hollandalılar döneminde Maleyler, İngilizler döneminde ise Hintliler Güney Afrika'ya daha çok köle olarak getirilmiştir. Bu etnik çeşitlilikten dolayı Güney Afrika gökkuşağı simgesi ile tanınmıştır, bayrak simgesi ve renkleri de bu şekildedir. Renkler ve kültürler mozağine sahip olan Güney Afrika tarihiyle, tabii güzellikleriyle, zengin kültürel mirasıyla ve başta altın ve elmas olmak üzere kıymetli madenleriyle dikkat çeken bir bölgedir. Kuzey yarı kürenin aksi bir mevsim formuna sahip olan güney yarıkürede yer alan Güney Afrika'nın doğal güzellikleri tabii ki yıl boyu iklimsel güzellikleri ve doğa olayları ile de anılmaktadır. Bölgeye genel olarak güneşli bir hava hâkim olmakla birlikte, güneş bazen fazlasıyla yakıcı etkisini göstermektedir (Aras,2004).

Yemek kültürü konusunda da Avrupa mutfağının etkilerinin yoğun olarak görüldüğü Güney Afrika ülkelerinde başta mısır olmak üzere sorgum, darı, buğday ve pirinç bazı gıdalar popüler olarak tüketilmektedir. Dünya geneli çoğu ülkede olduğu gibi Güney Afrika ülkelerinde de ekmek önemli bir yere sahiptir. Özellikle tam buğday ekmeği ve mısır ekmeği beğenilerek tüketilir ve ana yemeklerin yanında sıklıkla servis edilir. Makarna tüketimi ise bölgeye yerleşen İtalyanların etkisi ile oldukça fazladır. Meyvelerin doğal olarak yetiştirildiği Güney Afrika'da tatlı tüketimi ise, çeşitli çörekler ve hamur tatlıları ile sınırlı kalmıştır (Verseput,2017).

Avrupa, Amerika ve çeşitli Asya ülkelerine kıyasla, et tüketiminin tahıl ve bakliyatların gerisinde kaldığı Güney Afrika'da ekmek, makarna ve bisküvi gibi beslenme ürünlerine duyulan ihtiyaç da her geçen gün fazlalaşmaktadır (Qekwana,2014). Aynı şekilde Avrupalı yerleşimcilerin kahve ve tatlı kültüründen etkilenmiş olan Güney Afrika ülkelerinde çikolata, meyveli ve yöresel tatlarla hazırlanan kekler ve hamur tatlıları oldukça fazla tüketilmektedir. Mutfak kültürünün diğer ülkelerden bu kadar çok etkilenmesi ve halkın diğer kültürlerle kaymasının Güney Afrika'da bulunan ülkelerin mutfak kültürüne olumsuz etkisinden bahsetmek yerinde bir tutum olacaktır (İmamaliyeva,2023,magazinebbm,2023).

Yeme içme eylemi her kültürde fiziksel varlığının etrafında birçok sosyal algı ve pratiği

de şekillendirmektedir. Bu pratiklerin temelinde ise kültürlerin kutsallık attettikleri unsurlar vardır. Güney Afrika bölgesinin etnik ve dini çeşitliliği nedeni ile bölgede hemen hemen her unsurun etrafında şekillenen çok sayıda algı ve pratikle karşılaşmak mümkündür.

Örneğin, Zimbabwe’de bir kadının hamilelikte zorluk çekmemesi ve doğumun sağlıklı gerçekleşebilmesi için en çok yediği yiyeceklerden mahrum bırakılmaması gerektiğine inanılmaktadır. Bunun yanı sıra ölen kişinin ardından pişirilen yemeğin reddedilmesi de Zimbabwe kültüründe hoş karşılanmamaktadır. Cenaze töreninde ne kadar kötü pişmiş olursa olsun, ölen kişinin ruhunun mutsuz ve huzursuz olmaması için ikram edilen yemek tüketilmelidir. Bir cenaze töreninde yemek yemeyi reddetmek kibir belirtisi olarak da yorumlanmaktadır. Bu tür bir çok ritüel ve toplumsal kuralların yer aldığı bölgede mutfak ve mutfakta pişen yemekler hayatın her adımına etki etmektedir (Mhaka, 2014).

Lesotho’da ayinler genellikle bir ineğin kurban edilmesi ile başlar. Cenaze törenleri bu gelenekten dolayı fakir ailelerin bütçesini zorlamaktadır. Lesotho halkına göre hayvan kesimi bütçeyi zorlasa da ailelerin onurlarını temsil ettiği için mutlaka yapılmalıdır. Bundan dolayı Beklenmeyen bir zamanda gerçekleşen ölüm olayı sonrasında cenaze töreninin eksiksiz olarak yerine getirilmesi konusu cenaze evinde ikinci bir matem ve ekonomik buhran oluşturmaktadır. (İmamaliyeva,2023, everyculture.com, 2017).

Bir başka kültürel gastronomi olayında ise Namibya’da Fumu olarak bilinen bir hasat ritüeli vardır. Hasat zamanı şefin ürünleri test etmesi esasına dayanan ritüelin temelinde kurak geçen yıllarda da bolluk ve bereketin bu sayede geleceği algısı yatmaktadır. Ayrıca Namibia’da düğün sonrası evin reisine evi nasıl geçindireceğini öğretmek için ok ve kutu verilir; kadına ise tarlayı nasıl işleyeceği ile bilgiler öğretilir. Düğünden bir gün sonra gelin, kesilmiş hayvanın başını özel konteynerde pişirir ve hayvanın başının üst kısmından eşi ile birlikte yer. Bu yasaya ‘okumakera oruramua’ adı verilmektedir (Tsoubaloko, 2011).

Namibya düğün geleneklerinde de gıda ürünleri ile ilgili inanış ve uygulamaları görmek mümkündür. Cowrie kabuklarının doğurganlığı arttırdığı inancı halk arasında yaygın olduğu için, geline bu kabuklardan verilir ve geline Hindistan cevizi yağı ile masaj yapılır. Düğün gecesi keçi kesilmesi ise vazgeçilmez bir gelenektir (namibiawedding, 2017).



## **2. Güney Afrika Ülkeleri ve Genel Özellikleri**

Güney Afrika ülkeleri farklı bakış açıları ile incelenmiş ve aşağıda gastronomik özelliklerine yer verilmiştir.

**Lesotho:** Afrika'da yer alan yüzölçümü olarak küçük ülkelerden birisi olan Lesotho gelişmişlik olarak da Afrika kıtasında son sıralarda yer almaktadır.

Lesotho'da demokratikleşme yolunda ilk adım İkinci Dünya savaşı sonrası yıllara rastlamaktadır. 1959'da Leabua Jonathan'ın kurduğu Basutoland Ulusal Partisi, 1965 seçimlerinde Ntsu Mokhele'nin kurduğu Kongre Partisi karşısında çoğunluğu sağlamıştır (<http://www.yardimcikaynaklar.com>). Leabua Jonathan, Lesotho'nun bağımsızlık öncesi anayasasına bağlı olan ilk başbakanı olmuştur. Lesotho Krallığı, bağımsızlığını 4 Eylül 1966'da ilan etmiştir (McKenna, 2011).

**Güney Afrika:** Güney Afrika arazisi platolar, geniş tropik çayırlar, yer yer çöller ve dağlarla kaplıdır. Batı kıyılarındaki nispeten soğuk sular daha fazla oksijen, nitrat ve fosfat ihtiva ettiği için ülkenin batı kıyıları balıkçılık sektörünün de merkezi konumundadır. İklimsel özellikleri bölgelere göre değişiklik göstermekte olup güneybatı kıyıları hariç kurak ve yaz yağmurlarının görüldüğü bir iklim hakimdir. Stratejik ve ekonomik önemini anlayarak, Cape Town toprağı etrafına yerleşen ilk Avrupalılar, Asya kıtasına ulaşmak için bu yolu seçen denizcilerin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan Hollandalı tacir Jan van Riebeeck ve yanında bulunan 82 kişidir. Yıllar boyunca Sömürgeciliğin hüküm sürdüğü bu topraklarda ilk demokratik seçimlerin yapıldığı tarih Nisan 1994'tür (Aras,2004).

Bu topraklarda ilk demokratik seçimlerin yapıldığı tarih olan Nisan 1994, Mandela'nın ifadesiyle "yüzyıllarca devam eden sömürücü ve gaspedici, on yıllarca yaşanan ırk ayrımcılığı politikaların" tam olarak sona erdiği zamandır. Dolayısıyla 27 Nisan, Güney Afrika'da "Özgürlük Günü" (Freedom Day) olarak kutlanmaktadır.

**Namibya:** Ülkenin kuzeyinde Angola, kuzeydoğusunda Zambiya, doğusunda Botswana, güney ve güneydoğusunda Güney Afrika Cumhuriyeti yer alır. Batısı ise Atlas Okyanusu ile çevrilidir. Namibya oldukça yüksek olup, ortalama rakım 1100 m'ye kadar ulaşır. Bu bölgede yer alan Brandberg Tepesi 2606 m ile ülkenin en yüksek yeridir. Bütün kıyı bölgesini içine alan ortalama olarak 100 km genişliğindeki Namib Çölü oldukça kuru ve ıssız bir bölgedir. 19. yüzyılda Alman sömürgeci haline gelen Namibya 1904 yılında

Herero halkının ayaklanmasıyla bağımsızlık mücadelesine başladı. Ancak Almanlar ayaklanmayı vahşice bastırdı. Namibya'daki Nama halkı bir gerilla harekâtı başlattı. 1915'te I. Dünya Savaşı sırasında Güney Afrikalılar Namibya'yı ele geçirdiler. Savaşın sonu eski Alman kolonileri müttefik güçlere (İngilizler) verildi. 1966'da SWAPO (Güney Batı Afrika Halk Örgütü) Namibya'da uzun bir gerilla savaşı başlattı. Sonunda 1988'de Güney Afrika Namibya'nın bağımsızlığını kazanmasına karar verdi (Topbaş,2023, localhistories,2023).

**Swaziland:** Swaziland küçük bir kara ülkesidir. Yüzölçümü yaklaşık olarak 17.366 km<sup>2</sup>dir. Genişliği 177 km ve uzunluğu ise hemen hemen 136 km'dir. Dörtgen bir şekle sahiptir. Ülke yeraltı zenginliği bakımından orta seviyededir. Ülkede daha çok demir, asbestos ve kömür çıkarılmaktadır. Ülkenin diğer önemli bir gelir kaynağı da ormancılık ve orman ürünleridir (Ogle ve Grivetti,1985).

Nguni Swazi Krallığı, 19. yüzyılın başlarında, I. Krallığın öncülüğünde önem kazanmıştır. Kral II. Mswati, genç krallığı güçlü bir askeri güç haline getirmiştir İç istikrar, askeri güç ve diplomasi yoluyla Swaziland, 1890'lara kadar bağımsızlığını kaybetmeyen bir ülke olarak kalmıştır. Swaziland 1902'de Boers'ın yenilgisinden sonra, bağımsızlığa kadar Britanya kontrolünde kalmıştır (thecommonwealth, 2017).

**Zambiya:** Zambiya topraklarının çoğu hafif dalgalı yüksek bir yayla üzerindedir. Yaylanın deniz seviyesinden yüksekliği 915 m ila 1525 m arasında değişmektedir. Güneye doğru uzanan ve Afrika'nın nehirlerinden biri olan Zambezi'nin meydana getirdiği vadi yaklaşık olarak 600 m yüksekliğindedir. Kuzeydoğudaki yaylayı kuzey-güney istikametinde akan Luangwa nehri keser (coğrafya, 2017). Uzun yıllar İngiliz kontrolünde yönetilen Zambiya, bölgede bulunan bakır madenlerinin keşfiyle Avrupa ülkelerinin akınına uğramıştır. 1963 yılında İngiliz kontrolündeki federatif yapı meclis tarafından iptal edilerek, 1964'te bağımsızlığını kazanmıştır. Başkent Lusaka'dır (bbc, 2017).

**Botswana:** 582.000 km<sup>2</sup>'lik bir yüz ölçümüne sahip olan Botswana'da. 2 milyonun üzerinde bir nüfus yaşamaktadır. Kalahari çölü ülke güneyinde geniş alan kaplamaktadır. Ayrıca bölge coğrafi olarak çok sayıda delta barındırmaktadır. Denize dökülmeyen deltalar çevresinde farklı ekolojik canlılar ve bitki çeşitliliği dikkat çekmektedir (io, 2017).

Botsvana bağımsızlık kazanmadan önce sahip olduğu topraklarda Bechuanaland adı ile bilinmektedir. İngiliz hükümeti halkın bulunduğu alanı 30 Eylül 1885 tarihinde kendi himayesine geçirdiğini duyurmuştur. Bu kararın altında yatan temel sebepler incelendiğinde terör örgütlerine karşı bölge halkını savunmak bahanesi sebep gösterilse de başta altın olmak üzere bölgede bulunan zengin yeraltı madenleri bulunmaktadır. Bu topraklarda, 30 Eylül 1966'da Botsvana Bağımsızlığını ilan ederek İngiliz milletler cemiyetine de üye olmuştur (Mbaiwa, 2011).

**Zimbabve:** Dünyaca ünlü Victoria Şelalesi Zimbabve'yi kuzey yönünde Zambiya'dan ayırmaktadır. Doğu Zimbabve'de dağlar ve sık ormanlar manzarayı oluştururken Mozambik ile doğal bir sınır çizer. Zimbabve'nin ılımlı iklimi ve düzenli yağışı bitkileri yetiştirmek için ideal bir ortam oluşturmaktadır. Bu bölgede yaşayan çiftçiler tütün, buğday, soya fasulyesi, arpa, yulaf, şeker, kahve ve çay ekerek verimli toprakları kullanmaktadır (Sarı,2013). Zimbabve 1850'de İngilizlerin gelmesiyle Britanya kolonisi haline gelmiştir. II. Dünya Savaşı'ndan sonra yapılan bağımsızlık oylamasında ülkenin bir kısmı koloni olmayı tercih etti. 1980 yılına kadar ülkeyi beyaz azınlık yönetti ve 17 Nisan 1980'de yapılan seçimlerde ülke bağımsızlığını ilan etti (studycountry, 2017).

**Mozambik:** Dünyanın en 36. Ülkesi olan Mozambik su kaynakları bakımından Afrika bölgesinde dikkat çekmektedir. Tropik, ormanlık alanlara sahip olduğu bilinen Mozambik'te mangrov adı verilen ağaç kıyı bataklıklarında yetişmektedir ve kumsallar boyunca denizden balık, karides, kalamar ve kerevit çıkmaktadır (<https://tr.wikipedia.org>, 2017). 16. yüzyılda Portekiz, Mozambik kıyılarında ticari görevler üstlendi. Ayrıca bazı arazileri devraldılar ve prazos adı verilen büyük mülklere bölündüler.

1891'de İngiltere ve Portekiz bir antlaşma imzaladılar. İngilizler, Portekiz'in Doğu Afrika sınırlarını tanıdılar (Mozambik). 1962'de Mozambik Kurtuluş Cephesi (Frelimo) kurulmuştur. Bununla birlikte Portekizliler Afrika'daki sömürgelerine asılmaya kararlıydı. 1964'te Frelimo silahlı bir mücadele başlattı. Savaş 10 yıl sürdü ve Portekiz yavaş yavaş yerini kaybetti. Mozambik 25 Haziran 1975'te bağımsız bir ulus haline gelmiştir (localhistories, 2017).

### 3. Bulgular

Aşağıdaki tabloda Güney Afrika bölgesinde tüketilen çeşitli içeceklere yer verilmiştir. Burada içeceklerin fermantasyon durumu, hammaddeleri ve alkol içerip içermediklerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Mutfak kültürlerinde sık karşımıza çıkan içerikler genellikle yemekler olsa da ülkelerin gastronomi kültürünü ve özelliklerini içecek kültürü de yansıtmaktadır. Geleneksel içeceklerin yapılma teknikleri, kullanılan malzemeler ve ritüeller gastronomik olarak bize ülkeler ve bölgeler hakkında bilgi vermektedir. Güney Afrika Ülkelerinde tüketilen içeceklere ait tablo aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 1: Güney Afrika Ülkelerinde Tüketilen İçecekler Tablosu**

| Fermente Ürün | Ülke   | Ham Madde      | İçecek Türü    | Kaynak                                  |
|---------------|--|----------------|----------------|---|
| Kaffir Beer   | Güney Afrika                                       | Sorghum, Maize | Alkollü İçecek | (Solange vd, 2014)                      |
| Mahevu        | Zimbabve   | Maize          | Alkolsüz       |   |
| Mangisi       | Zimbabve   | Millet         | Alkolsüz       |   |
| Masvusvu      | Zimbabve   | Millet         | Alkolsüz       |   |
| Umqombothi    | Lesotho  | Sorghum, Maize | Alkollü        |   |
| Omalodu       | Namibia  | Sorghum        | Alkollü        | (Misihairabgwi ve Cheikhyoussief, 2017) |
| Otombo        | Namibia  | Sorghum        | Alkollü        |   |
| Oshafulukaka  | Namibia  | Sorghum        | Alkollü        |   |
| Okatokele     | Namibia  | Millet         | Alkollü        |   |
| Epwaka        | Namibia  | Millet         | Alkollü        |   |
| Mudhika       | Namibia  | Cassava        | Alkolsüz       |   |
| Oshikundu     | Namibia  | Millet, Sorgum | Alkolsüz       |   |
| Maxau         | Namibia  | Maize          | Alkolsüz       |   |
| Ombike        | Namibia  | Wild Fruits    | Alkolsüz       |   |
| Omalunga      | Namibia  | Palm           | Alkolsüz       |   |
| Omagongo      | Namibia  | Marula         | Alkolsüz       |   |
| Motoho        | Lesotho  | Sorghum        | Alkolsüz       | (Gadaga vd. 2013)                       |
| Hopose        | Lesotho  | Şerbetçiotu    | Alkollü        |   |
| Sekumukumu    | Lesotho  | Sorgum         | Alkollü        |   |
| Sesotho       | Lesotho  | Sorgum         | Alkollü        | (Todorov, 2008)<br>(Simatende vd, 2015) |
| Amasi         | Güney Afrika,<br>Swaziland,<br>Zimbabve<br>Lesotho | Süt            | Alkolsüz       |   |
| Tobwa         | Zimbabve   | Maize          | Alkolsüz       | (Gadaga vd. 1999)                       |
| Chikokivana   | Zimbabve   | Maize,millet   | Alkollü        |   |
| Doro          | Zimbabve   | Maize          | Alkollü        |   |
| Makumbi       | Zimbabve   | Wild Fruit     | Alkolsüz       |   |
| Mudetemwa     | Zimbabve   | Fruit          | Alkollü        |   |
| Murara Wine   | Zimbabve   | Fruit          | Alkollü        |   |
| Mutandabota   | Zimbabve   | Fruit          | Alkolsüz       |   |

Tablo 1’de görüldüğü üzere Güney Afrika bölgesinde tüketilen alkollü ve alkolsüz içecekler ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. İçeceğin yapıldığı malzeme açısından

incelendiğinde genellikle mısır soyundan gelen bitkiler kullanılmaktadır.

Aşağıda Güney Afrika Gastronomi kültüründen bölge ülkelerine ait bazı reçeteler yer almaktadır.



**Şekil 1: Matata -Clam and Peanut Stew (Mozambik)**

**Kaynak:** <http://chefbolek.blogspot.com.tr/2011/09/around-world-in-80-dishes-mozambique.html>

**Tablo 2: Matata -Clam and Peanut Stew Reçete**

| Malzeme Listesi  | Miktar         | Malzeme Listesi    | Miktar       |
|--|----------------|--------------------|--------------|
| Zeytinyağı   | 2 yemek kaşığı | Karabiber          | ½ çay kaşığı |
| Soğan (Orta boy)   | 1 adet         | Tuz                | 1 çay kaşığı |
| İstiridye (Kıyılmış)   | 4 bardak       | Domates (Kıyılmış) | 2 adet       |
| Yerfıstığı ( Çiğ-kıyılmış)   |                | Ispanak            | 450 gr       |
| <b>Hazırlanışı</b>   |                |                    |              |
| Orta derecede zeytinyağı ısıtılıp soğan eklenir. 5-7 dakika soğan yumuşak ve saydam oluncaya kadar karıştırılır. İstiridye, yer fıstığı, domates, tuz, karabiber ve kırmızıbiber ilave edilir ve karıştırılır. Ispanak eklenip tekrar karıştırılır. Ardından kabın kapağı örtülerek 2-3 dakika pişirilir. Ispanaklar solunca sıcak şekilde pirinçle servis edilir. |                |                    |              |

**Kaynak:** Kari Cornell and Peter Thomas, Cooking the Southern African way, s.49



**Şekil 2: Camarao De Coco (Swaziland)**

**Kaynak:** Fotoğraf, <http://www.amandocozinhar.com/2013/05/camarao-ao-leite-de-coco.html>

**Tablo 3: Camarao De Coco Reçete**

| Malzeme Listesi    | Miktar   | Malzeme Listesi | Miktar       |
|--------------------|----------|-----------------|--------------|
| Karides (Soyulmuş) | 1 kg     | Kırmızıbiber    | ½ çay kaşığı |
| Tereyağı           | ¼ fincan | Kimyon          | 2 çay kaşığı |

|   |                |                       |          |
|---|----------------|-----------------------|----------|
| Soğan ( Kıyılmış)   | 1 adet         | Hindistan cevizi sütü | 2 bardak |
| Sarımsak ( kıyılmış)  | 4 diş          | Biber- tuz            | -        |
| Maydanoz (kıyılmış)   | 2 çorba kaşığı | Kıyılmış domates      | 3 adet   |
| <b>Hazırlanışı</b>  |                |                       |          |
| Soyulmuş ve hazırlanmış karidesler soğuk su ile yıkanır. Orta sıcaklıktaki büyük ağır tabanlı bir tavada 1 fincan tereyağı veya margarin eritilir. Karidesler eklenir ve sürekli sallanarak pişirilir. Karidesler pembeleşinceye kadar 3-5 dakika tavada bekletilir. Karidesler kaşıkla çıkarılır ve orta büyüklükte bir kaba yerleştirilir. Daha sonra tavada soğan ve sarımsak eklenir ve gerekirse daha fazla tereyağı veya margarin ilave edilir. Soğan yumuşayana kadar 3-5 dakika kavrulur. Maydanoz ve toz kırmızıbiber eklenir. Kimyon, domates, tuz ve karabiberi eklenip iyice karıştırılır. Ocak kısılır ve 3 ila 5 dakika boyunca pişirmeye devam edilir. Ardından Hindistan cevizi sütü eklenir ve iyice karıştırılır. Çıkarılan karidesler tavaya tekrar koyulur ve 3-5 dakika daha pişirilir. Pirinç üzerinde servisi yapılır. |                |                       |          |

**Kaynak:** Lois Sinaiko Webb, Multicultural cookbook of life-cycle celebrations, s. 17



**Şekil 3: Bean Leaves Vegetable (Bostwana)**

**Kaynak:** <https://www.pinterest.co.uk/thebengalman/botswana-food-recipes/>

**Tablo 3: Bean Leaves Vegetable Reçete**

| Malzeme Listesi   | Miktar | Malzeme Listesi                     | Miktar  |
|---|--------|-------------------------------------|---------|
| Su  | 2 cups | Sebze yağı                          | 1 kaşık |
| Kurutulmuş fasulye  | ½ cup  | Fıstık ezmesi veya öğütülmüş fıstık | 1 kaşık |
| <b>Hazırlanışı</b>  |        |                                     |         |
| Kurutulmuş fasulye yaprakları ile birlikte kaynatılır. Yağ ve tuzu eklenir. Fıstık ezmesi veya öğütülmüş fıstık eklenir. Sorgun ekmeği veya mısır sert püresi ile servis yapılır. |        |                                     |         |

**Kaynak:** Food, Cuisine, and Cultural Competency for Culinary, Hospitality, and Nutrition Professionals, Sari Edelstein, PhD, RD, syf; 359



**Şekil 4: Smoorvleis (Güney Afrika Cumhuriyeti)**

**Kaynak:** <http://lekkerreseptevirdiejongergeslag.blogspot.com.tr/2013/01/wildvleis-resepte.html>

**Tablo 4: Smoorvleis Reçete**

| Malzeme Listesi   | Miktar           | Malzeme Listesi                             | Miktar  |
|---|------------------|---|---------|
| Domuz veya koyun kemikli küp et   | 1kg              | Kırmızı chili biber                         | 1 adet  |
| Halka doğranmış soğan   | 2 adet           | Karanfil                                    | 4adet   |
| Tuz   | Yarım çay kaşığı | Küçük Hindistan cevizi kabuğu               | 1 adet  |
| Çekilmiş karabiber  | 1 çay kaşığı     | 2.5 cm uzunluğunda bir kök zencefil parçası | 1 parça |
| Kahverengi şeker  | 2 çay kaşığı     | Tuzsuz tereyağı                             | 25gr    |
| <b>Hazırlanışı</b>  |                  |   |         |
| Tüm malzemeler büyük bir tencereye yerleştirilir ve kapağı örtülür. Tereyağı eridiğinde soğanları atılır ve altı kısılır. Malzemeleri 1½ saat pişirmek için kapalı olarak bırakılır. Bu arada tepsi kapağı kapalı olarak tutulur, ancak birkaç dakika içinde hafifçe sallamak gerekir; Pişirilen malzemeleri servis etmeden beş dakika önce çıkarılarak Pilav veya patates püresi ve salata ile servis yapılır. |                  |   |         |

**Kaynak:** The Imperial African Cookery Book Recipes from English-speaking Africa by Will Sellick,354



**Şekil 5: Baked Pheasant-Fırınlanmış Sülün (Namibia)**

**Kaynak:** <https://www.gressinghamduck.co.uk/recipes/roast-pheasant>

**Tablo 5: Baked Pheasant-Fırınlanmış Sülün**

| Malzeme Listesi   | Miktar | Malzeme Listesi                             | Miktar |
|---|--------|---|--------|
| Sülün, derili   | 2 kg   | Küçük lahana, kıyılmış                      | 1 Adet |
| Pul biberle pişirilen kek unu   | 65 ml  | Küçük havuç                                 | 150 gr |
| Domuz veya tereyağı   | 25 ml  | Taze yeşil bezelye                          | 125 gr |
| İnce kıyılmış büyük soğan   | 1 adet | Taşlanmış kuru erik, bir gece suda ıslanmış | 170 gr |
| Sade domuz pastırması   | 170 gr | Kırmızı şarap                               | 125 ml |
| Tütsülenmiş sosis   | 4 adet |   |        |
| <b>Hazırlanışı</b>  |        |   |        |
| Sülün tatlandırılmış un içine alınır. Büyük bir domuz yağı veya tereyağı eritilir kızartma tavası ve sülün altın sarısı olana kadar beklenir, ara sıra bakılır. Tencereden kuş çıkarılır. Soğan ve pastırmayı ekleyerek tava ve sote ile 5 dakika kavrulur. Lahana, havuç ve bezelyeler de karıştırılır. Bu karışımın yarısının büyük bir güveç veya dökme demir tencerenin tabanında olması gerekir. Sülün yerleştirilir ve üst üste |        |   |        |

boşaltılır, sonra kalan lahanaya karışımı, kalan kuru erik ve şarabı eklenir. Fümelenmiş sosler üzerine yerleştirilir. Kapağı açılarak 180 ° C'de 2 saat pişirilir veya bir castironda pişirilir (pota 21/2-3 saat boyunca kömür üzerinde). Servis esnasında, sülünü parçalayarak, düzenlemek gerekir. Isıtılmı servis tabağı dilimleri ve kuru ot, lahanaya karışımı hazırlanır ve etrafındaki sosler eşliğinde Üzüm ve Sarı pirinçle servis yapılır.



**Şekil 6: Braised Pigeons with Cherries**

**Kaynak:** <http://mybites.de/tag/meat/>

**Tablo 6: Braised Pigeons with Cherries Reçete**

| Malzeme Listesi | Miktar         | Malzeme Listesi   | Miktar       |
|-----------------|----------------|-------------------|--------------|
| Güvercin        | 2 adet         | Biberiye          | 1 çay kaşığı |
| Soğan           | 1 adet         | Defne yaprağı     | 1 adet       |
| Limon           | 1 adet         | Kiraz (taşlanmış) | 1 avuç       |
| Tereyağ         | 1 çorba kaşığı | Tuz               | -            |
| Kırmızı şarap   | 2 bardak       | Karabiber         | -            |

**Hazırlanışı**

Büyük doğranmış soğanlar tavada tereyağında pişirilir. Pişen soğanlar büyük bir tencerenin tabanına koyulur. Güvercinler soğuk su altında durulur ve bir kağıt havluyla kurutulur. Limon dörde bölünür, çekirdekleri çıkarılır ve güvercinlerin her birinin içine bir çeyreği itilir. Kızartma tavasında tereyağında güvercinler hafifçe kahverengileştirilir ve bir tencerede soğanların üstüne dik olarak yerleştirilir. Kızartma yağı kaba dökülür ve kaynatılır. Tavanın tabanına yapışmış olan et ve soğan sularını eritmek için tavanın tabanını hafifçe tahta kaşıkla ovulur. Güvercinlerin üzerine sıcak şarap dökülür. Defne yaprağı ve kıyılmış biberiye eklenir. Ardından kuşların yarısını örtmek için soğuk su ilave edilir. Tencere örtülür, kaynatılır, ardından ısıyı aşağı indirilir ve güvercinler bir saat kadar kaynatılır. Sonra tencerenin kapağı açılır ve güvercinler kalan sıvı ile örtülür. Kirazlar eklenir ve kapağı kapalıyken 10 dakika daha kaynatılır. Bu sürenin sonunda sosun koyulaşması ve biraz şuruplu olması gerekir. Hâlâ suluysa, güvercinler çıkarılır ve sıcak tutulur. Ardından ateşin derecesi yükseltilir. Sos kıvamına gelene kadar kaynatılır. Güvercinler yeşil salata, patates püresi ve dökülen sosla servis yapılır.

**Kaynak :** Will Sellick , The Imperial African Cookery Book Recipes from English-Speaking Africa , s.285

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Güney Afrika bölgesinde genellikle mutfak zeminleri taş ile kaplıdır. Mutfaklarda Soba şeklinde fırınlar yer almaktadır. Güney Afrika mutfağında en yaygın pişirme tekniği doğrudan ateş üzerinde pişirmedir. Haşlama tekniği de sık kullanılmaktadır. Sıralamak gerekirse kaynatma, haşlama, fırınlama, ızgara, kavurma gibi teknikler Güney Afrika



mutfağında kullanılmaktadır. Buna ilave olarak yaprağa sararak buharda pişirme, kül üzerinde pişirme gibi teknikler de genel olarak kıtada kullanılmaktadır. Güney Afrika mutfağında peri peri isimli acı Şili biberi sık olarak kullanılmaktadır. Sığır eti, deniz ürünleri, tavuk, sebze veya çeşni ya da marine malzemesi olarak da bu acı biber kullanılmaktadır. Uluslararası olarak tanınmış olan Güney Afrika mutfağında farklı lezzetler bulunmaktadır (Döngel ve Öncel, 2016).

Sonuç olarak zengin yeraltı kaynaklarına sahip olan Güney Afrika topraklarında sınırlı tarım ürünü üretildiği ve gastronomik açıdan Güney Afrika mutfağında farklı mutfakların etkileri görülmekte olup, tarihinde avcılık ve toplayıcılık ile yaşamını sürdürmekte olan Güney Afrika toplumlarının mutfak kültüründe sömürgeci ülkelerin etkilerinin görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır (Uluk, 2023). Mutfak kültürlerinin önemini kavramak açısından önemli bir örnek olan Afrika mutfak kültürü zaman içinde varlığını sürdürmekte zorluk çekmiş ve farklı mutfakların etkisi altında kalmıştır. Gıda güvenliği konusunda kıta genelinde bir olumsuz durum söz konusu olmakla birlikte temiz su tedariki ve güvenli gıdaya ulaşım bazı bölgelerde çok zor olarak sağlanmaktadır ( Griffith, Jackson ve Lues, 2017).

Güney Afrika ülkeleri birbirleri ile kıyaslandığında coğrafi olarak tarım ürünleri benzerlik göstermekte bunun etkisi ile mutfak kültürlerinde de benzerlikler bulunmaktadır. Mutfak kültürünün etki ettiği sosyolojik kurallar da köklü değişiklikler olmamakla birlikte ülkeden ülkeye farklılaşmaktadır.

### **Kaynakça**

- African Philosophical Ideas: Evidence From The Karanga of Zimbabwe, Academic Research International, July Vol. 5(4): 371-385
- Aras, O. N. (2004). Akıyla Karasıyla Güney Afrika, Bepress Yayınları.
- Döngel A ve Öncel S. (2016) Dünya Mutfakları II. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Food, Cuisine, and Cultural Competency for Culinary, Hospitality, and Nutrition Professionals, Sari Edelstein, PhD, RD, syf; 359
- Gadaga, T. H., Mutukumira, A. N., Narvhus, J. A., & Feresu, S. B. (1999). A review of traditional fermented foods and beverages of Zimbabwe. International journal of food microbiology, 53(1), 1-11.
- Gadava vd,(2013). Traditional Fermented Foods Of Lesotho, Journal of Microbiology, Biotechnology and Food Sciences2013 : 2 (6) 2387-2391
- Griffith, C. J., Jackson, L. M., & Lues, R. (2017). The food safety culture in a large South African food service complex: Perspectives on a case study. British Food Journal,

119(4), 729-743.

<http://chefbolek.blogspot.com.tr/2011/09/around-world-in-80-dishes-mozambique.html>

Issn: 2148-970x

İmamaliyeva, U. (2023). Kültürel Çeşitlilikte Afrika Kültürü. Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS), 9(4).

Kari Cornell and Peter Thomas, Cooking the southern African way , s.49

Katongole JN (2008). The microbial succession in indigenous fermented maize products. Magister Scientiae Agriculturae, University of Free State, Bloemfontein.

Lois Sinaiko Webb , Multicultural cookbook of life-cycle celebrations, s. 17

Mbaiwa, J. E. (2011). Changes on traditional livelihood activities and lifestyles caused by tourism development in the Okavango Delta, Botswana. Tourism management, 32(5), 1050-1060.

McKenna, A. (2011). History of South Africa.

Mhaka, Edison. (2014). Rituals and Taboos Related To Death As Repositories of Traditional

Misihairabgwi, J ve Cheikhyoussef, A (2017), Journal of Ethnic Foods, 4 (2017) 145e153

Ogle, B. M., & Grivetti, L. E. (1985). Legacy of the chameleon: Edible wild plants in the kingdom of Swaziland, Southern Africa. A cultural, ecological, nutritional study. Part IV-nutritional analysis and conclusions. Ecology of Food and Nutrition, 17(1), 41-64.

Qekwana, N. D., & Oguttu, J. W. (2014). Assessment of food safety risks associated with preslaughter activities during the traditional slaughter of goats in Gauteng, South Africa. Journal of food protection, 77(6), 1031-1037.

Simatende, P., Gadaga, T. H., Nkambule, S. J., & Siwela, M. (2015). Methods of preparation of Swazi traditional fermented foods. Journal of Ethnic Foods, 2(3), 119-125.

Solange vd, (2014). American Journal of Research Communication, 2014 : Vol 2(5)

The Imperial African Cookery Book Recipes from English-speaking Africa by Will Sellick,354

Todorov, S. D. (2008). Bacteriocin production by Lactobacillus plantarum AMA-K isolated from Amasi, a Zimbabwean fermented milk product and study of the adsorption of bacteriocin AMA-K to Listeria sp. Brazilian Journal of microbiology, 39(1), 178-187.

Topbaş, A. (2023). *Unesco'nun Kamu Diplomasisinde Bir Araç Olarak Kullanılması: Türkiye Örneği* (Doctoral Dissertation).

Tsoubaloko, F. H. The rituals and Dance of Namibia: Historical Background, , sf. 1-33

Uluk, H. A. (2023). Göç Bağlamında Yemeğin Rolü Nasıl Değerlendirilir? Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi

Verseput, C., & Piccoli, G. B. (2017). Eating Like a Rainbow: The Development of a Visual Aid for Nutritional Treatment of CKD Patients. A South African Project. *Nutrients*, 9(5), 435.

Wedding Traditions in Namibia, <http://namibiawedding.com/wedding-traditions-in-namibia/>

Will Sellick , The Imperial African Cookery Book Recipes from English-speaking Africa, s.285

### **İnternet Kaynakları**

<http://www.magazinebbm.com/?p=339> Erişim Tarihi:01.09.2023

<http://www.localhistories.org/mozambique.html> Erişim Tarihi: 05.08.2023

<http://www.cografya.gen.tr/siyasi/devletler/svaziland.htm>,  
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Mozambik> Erişim Tarihi:01.08.2023

<http://www.studycountry.com/guide/ZW-history.htm> Erişim Tarihi: 20. 08.2023

<https://ipfs.io/ipfs/Qme2sLfe9ZMdiuWsEtajWMDzx6B7VbjzpSC2VWhtB6GoB1/wiki/Botsvana.html>

<http://thecommonwealth.org/our-member-countries/swaziland/history> Erişim Tarihi: 06.08.2023

<http://www.bbc.com/news/world-africa-14113084> Erişim Tarihi: 02.08.2023

<http://www.everyculture.com/Ja-Ma/Lesotho.html> Erişim Tarihi: 08.08.2023

### **Etik Kurul İzni**

Makalede etik kurul onayı veya yasal/özel izin gerektiren herhangi bir durum bulunmamaktadır.

### **Katkı Oranı Beyanı**

1. Yazar: %50

2. Yazar: %50

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.



**JRTR**

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH  
ISSN: 2148-5321

## **ERGENLERİN BİR BOŞ ZAMAN AKTİVİTESİ OLARAK İNTERNET TABANLI OYUN BAĞIMLILIKLARININ ŞİDDET EĞİLİMİNE ETKİSİ**

*THE EFFECT OF INTERNET-BASED GAME ADDICTIONS ON VIOLENCE TENDENCY AS A LEISURE ACTIVITY OF ADOLESCENTS*

**Güliden KARAKAYA<sup>a</sup> Ali YAYLI<sup>b</sup>**

### **Özet**

Teknoloji her geçen gün gelişerek insan yaşamını etkilemekte ve değiştirmektedir. Teknolojik gelişmelerden etkilenen alanlardan biri de boş zaman eğlence tüketim anlayışıdır. Açık alanlarda oynanan oyun artık sanal ortamlara taşınmıştır ve yaygınlaşmıştır. Bunda internet kullanım ağının yaygınlaşması, telefon, tablet vb. araçların daha ulaşılabilir olmasının etkisi olduğu söylenebilir. Sanal oyunların insan yaşamına girmesiyle birlikte 'internet tabanlı oyun bağımlılığı' ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada da ergenlerin internet tabanlı oyun bağımlılığının şiddet eğilimi üzerinde bir etkisi olup olmadığı amaçlanmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Çalışma 2018-2019 Ankara'nın Çankaya ilçesinde ikamet eden 15-19 yaş arası 450 katılımcıya ulaşılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında Tukey testi, t testi, ANOVA, regresyon ve korelasyon analizi ile incelenmiştir. Genel olarak oyun bağımlılığının ve şiddet eğiliminin demografik faktörlere göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Oyun bağımlılığının şiddet eğilimi üzerinde bir etkisi olduğu bu çalışmada ifade edilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Boş Zaman, Oyun Bağımlılığı, Şiddet, Ergenlik, Bağımlılık

### **Abstract**

Technology is developing every day, affecting and changing human life. One of the areas affected by technological developments is the understanding of leisure entertainment consumption. The game played in open spaces has now been moved to virtual environments and has become widespread. This includes the expansion of the Internet usage network, phone, tablet, etc. it can be said that the fact that the vehicles are more accessible has an effect. With the introduction of virtual games into human life, 'internet-based game addiction' has emerged. In this study, it was aimed to determine whether internet-based gaming addiction of adolescents has an effect on violence tendency. Quantitative research method was applied in the study. The data were collected by questionnaire technique. Study 2018-2019 450 participants between the ages of 15-19 residing in the Çankaya district of Ankara were reached Dec. The obtained data were examined by Tukey test, t test, ANOVA, regression and correlation analysis in the SPSS program. In general, it can be said that game addiction and violence tendency differ according to demographic factors. It can be stated in this study that game addiction has an effect on the tendency to violence.

**Keywords:** Leisure Time, Game Addiction, Violence, Puberty, Addiction

Makele Geliş Tarihi: 19.08.2023 Makale Kabul Tarihi: 22.09.2023

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):** Güliden KARAKAYA (gulden.karakaya@hbv.edu.tr)

\* Bu çalışma Prof. Dr. Ali Yaylı danışmanlığında 'Ergenlerin Bir Boş Zaman Aktivitesi Olarak İnternet Tabanlı Oyun Bağımlılıklarının Şiddet Eğilimine Etkisi' adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara/Türkiye (gulden.karakaya@hbv.edu.tr), ORCID: 0000-0003-4472-0918

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara/Türkiye (ali.yayli@hbv.edu.tr), ORCID: 0000-0002-2890-0209

DOI:10.5281/zenodo.8393527

## **1. Giriş**

Zaman insan yaşamının durumuna göre uzun veya kısa, tekrarını yaşamanın mümkün olmadığı, başlangıcı ve sonucu belli olan, saatle ölçülen bir bölümdür (Tezcan, 1977: 1). Bu nedenle zaman insan yaşamında önemli bir yere sahiptir. Zamanı verimsiz geçirmenin, yaşamı da boşa geçirmek anlamına geldiğini ifade edebilir (Karaküçük, 2008: 1). Zaman insan yaşamını çeşitli bölümlere ayırmaktadır. Bu bölümlerden biri de boş zamandır. Boş zaman kısaca insanların tüm yükümlülüklerinden kurtulduğu ve kendi seçtiği faaliyetle ilgilendiği zaman dilimidir (Hazar,2003:6). İnsanlar boş zaman diliminde oyun gibi çeşitli rekreasyon faaliyetlerine katılabilirler. Genel olarak oyun belirli bir amacı olan, mekan ve zaman sınırları olan, oyuncuların belirlediği kuralları barındıran, rutin yaşamda olmayan bilinç ve haz duygusu oluşturan gönüllük esasına dayalı olarak gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Tekin, 2016: 50).

2000’li yıllara kadar sokaklarda gerçek ortamlarda oynanan oyunlar, bilgisayar, telefon, tablet ve internetin yaygınlaşması ile sanal ortamlarda yerini almıştır (Şimşek ve Karakuş -Yılmaz, 2020: 1853). 1996 yılında Nintendo ‘Bandai Tamagotchi’ oyununu çıkarmıştır ve ilk yıl çok fazla satılmıştır. Bundan dolayı bu yıl tıp literatüründe ilk defa ‘internet bağımlılığı’ kavramı kullanılmıştır (Bayzan ve Güneş, 2022: 54). Çin’de 2005 yılında dijital ve internet tabanlı oyun bağımlılıklarını tedavi etmek için bir merkez kurulmuştur. Bu merkezin hastaları genelde 14-24 yaş arası bireylerden oluşmuştur (Bayzan ve Güneş, 2022: 56). Türkiye’de ve dünyada dijital oyunlara olan ilgi her yaş grubunda artmaya başlamaktadır. Bunun nedenlerinden biri de dijital oyunların telefon, tablet vb. araçlar ile taşınabilir olmasıdır (Soyöz-Semerci ve Balcı, 2020: 539). Yapılan bir çalışmada Türkiye’de mobil oyun oynayan yetişkinlerin oranı % 81’dir. Bu oyuncuların %51’i erkek ve % 49’u kadındır (Türkiye Oyun Sektörü Raporu, 2022: 22).

İnternet tabanlı oyunlar her yaş grubundan insanlar tarafından oynanmaktadır. Ancak bu çalışmada ergenlik döneminin özellikleri de göz önünde bulundurularak ergen bireyler çalışmanın örneklem grubunu oluşturmuştur. Çalışmada ergen bireylerin oyun bağımlılıklarının şiddet eğilimi üzerinde bir etkisi olup olmadığını araştırmak amaçlanmıştır. Alt amaçlar ise demografik faktörlere göre şiddet eğiliminde anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemektir. Bu bağlamda çalışma topluma, alana, dijital oyun sektörüne katkı sunması açısından önemli görülmektedir.

Çalışmaya 15-19 yaş arası Ankara'nın Çankaya ilçesinde yaşayan bireyler dahil edilmiştir. Veli izin onay formu ile ailelerden izin alınmıştır. Katılımcılara anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programıyla analiz edilmiştir. Elde edilen verilere frekans, anova, regresyon, korelasyon analizi uygulanmıştır. Bunların yanında t testi ve tukey testi yapılmıştır. Çalışma sonucunda genel olarak oyun bağımlılığının şiddet eğilimi üzerinde bir etkisi olduğu ve cinsiyete göre oyun bağımlılığının farklılık gösterdiği, oyunun türü, oyun oynama süresi ve sıklığına göre şiddet eğiliminin farklılık gösterdiği söylenebilir.

## **2. Kavramsal Çerçeve**

### **2.1. Boş Zaman**

Zaman kavramının belirli bir tanımı yoktur ancak kavramla ilgili birden fazla tanım mevcuttur. Bunlardan bazıları ise şöyledir. Voltaire 'Dünyadaki her şeyin en kısası ve en uzununu, en yavaş ve en hızlısı, en küçüğü ve en büyüğü, en fazla ihmal edilen ve en fazla pişmanlık duyulan, onsuz hiçbir şeyin yapılmadığı şey nedir ?' sorusuna verilen cevabın 'zaman' olduğunu belirtmiştir (Ardahan vd., 2016: 1). Zaman bireyin yaşamının yerine göre kısa veya uzun süreli, tekrarı olmayan, başlangıcı ve sonu belli olan ve saatle ölçülen bir bölümdür (Tezcan, 1977: 1). İnsanlar yaşamlarını zaman ölçütüyle çeşitli dilimlere ayırabilmektedir. Bu zaman diliminin bir tanesi de boş zamandır. Kavramı kısaca incelediğimizde boş zamanın yabancı kelime karşılığı "leisure" kelimesidir. Bu terim Latince "özgür olmak" anlamına gelen "licere" kelimesinden türemiştir (Ardahan vd., 2016: 7). Boş zaman adı altında çeşitli tanımlar yapılmıştır. Boş zaman, bireyin hem kendisi ve hem de başkaları için tüm zorunluluklardan veya bağlantılardan kurtulduğu ve gönüllü olarak seçtiği aktivite ile uğraştığı zaman dilimidir (Hazar, 2003: 6). Boş zaman faaliyetinin niteliğini açıklayan "Uluslararası Boş Zamanları İnceleme Grubu" şu şekilde tanımlamıştır: Boş zaman faaliyeti, kişinin mesleki, ailesel ve toplumsal yükümlülüklerini yerine getirdikten sonra özgür iradesiyle girişebileceği dinlenme, eğlenme, bilgi veya becerilerini geliştirme, toplum yaşamına gönüllü olarak katılma gibi bir dizi uğraşılardır (Tezcan, 1977: 4).

Boş zaman gelişmiş toplumlarda yaşam kalitelerini arttırmak için önemlidir. Çünkü sosyal yaşama katılımın ve toplum refahının bir ölçüsüdür (Zarotis ve Tokarski, 2020: 140). Aktif boş zaman faaliyetleri ve refah arasında güçlü ilişkiler olduğu bilinmektedir

(Kaufman vd., 2018: 328). Çünkü zaman depolanamaz, kiralanamaz, tasarruf edilemez, ödünç alınamaz, çoğaltılamaz sadece kullanılan, Drucker'e göre en kıt ve eşsiz, Mackenzie'e göre son derece nazik, Laiken'e göre en temel kaynak, Tyler'e göre ise hayattaki en acımasız ve en katı elementtir (akt. Ardahan vd., 2016: 3). Bu nedenle insanlara eğlenme, dinlenme ve gelişim fırsatı sağlayan boş zamanın olumlu yönde kullanıldığında kişisel ve toplumsal gelişimden bahsetmek mümkünken, olumsuz kullanıldığında bunalım, başıbozukluk vb. sorunlar ortaya çıkmaktadır (Hazar, 2003: 8). Boş zamanlarını olumlu yönde değerlendiren bireyler sağlıklı bir kişilik geliştirmiş olurlar. Bu zaman dilimi insanlara arkadaşlık, dostluk kurma gibi doyum türleri sağlamaktadır. Bir çocuğun kumdan kale yapması, ressamın yaptığı resim, yazılan roman veya şiir kişiye bir şey üretme zevki verebilir. İnsanların boş zamanlarında takım olarak oynadıkları bir oyun arkadaşlık kurma veya toplumsal olarak işbirliği yapma duygusunu geliştirmesine olanak sağlamaktadır (Tezcan, 1977: 8).

## **2.2. İnternet Tabanlı Oyunlar**

Oyunun insanlık tarihinin başlangıcının öncesine dayandığı söylenebilir. Çünkü hayvanlar oyun oynamak için insanı beklememiştir. Örneğin köpek yavrularının kendi aralarında oynadıklarını görebiliriz (Huizinga, 2006: 16). Oyun kavramı Anglo-Saxon dilinde kavga, spor, savaş, anlamını barındıran 'plega' sözcüğünden türemiştir. Oyunun tek bir tanımını yapmak oldukça zordur çünkü farklı bakış açılarıyla da tanımlanabilir (Tekin, 2016: 49). Bazıları oyunu fazla enerjiyi atmanın bir yolu olarak tanımlarken, bazıları da doğuştan gelen bir taklit eğilimidir veya gevşemek için bir yol olarak ifade eder (Huizinga, 2006: 17). Genel olarak oyun belirli bir amacı olan, mekan ve zaman sınırları olan, oyuncuların belirlediği kuralları olan, rutin yaşamda olmayan bilinç ve haz duygusu oluşturan gönüllük esasına dayalı olarak katılım sağlanan faaliyetlerdir (Tekin, 2016: 50). Tanımdan da anlaşılacağı üzere oyunun çeşitli özelliklerinden bahsetmek mümkündür. Bunlar; özgürce seçilmiş yani gönüllülük olması, belirli zaman dilimiyle sınırlandırılması, sonucu belirsiz, karşılığında herhangi bir mal kazanılmayan başlangıçta geçerli olanla son bulması, belirli kurallarının olması ve gerçek dışı bir faaliyet olmasıdır (Caillois, 2001: 9-10).

Oyunun psikolojik, sosyal, fiziksel vb. birçok faydasından bahsedilebilir. Genel olarak insanları boş zamanlarında monotonluktan kurtararak sosyalleşmesine yardımcı olur.

Bunun yanında insanların yaşamın gündelik stresini atmasına ve zihinsel olarak rahatlamasına fayda sağlar. (Çetiner, 2019: 118). İnsanların gelişmesine, eğlenmesine katkı sağlayan oyun teknolojinin gelişmesiyle sanal ortamlara taşınmıştır (Kahya Canlı ve Demirarslan, 2020: 61). Oyunlar artık dijital ekosistemde konuşlandırılmış ve milyarlarca dolar gelir sağlayan bir endüstriye dönüşmüştür. Bu duruma internet, cep telefonu erişiminin artması sebep olduğu söylenebilir (Kinross, 2018: 28). İnternet tabanlı oyunların çeşitleri zamanla artmıştır. Birçok internet tabanlı oyun sınıflandırılması mevcuttur. Ancak bu çalışmada Rapeepisorn vd. (2008) yaptığı bir çalışmadaki sınıflandırma temele alınmıştır. Buna göre oyun türleri macera, aksiyon, dövüş, rol yapma, bulmaca, simülasyon, spor olarak belirlenmiştir (akt. Kaya, 2013: 35-36). Bu oyun türlerine kısaca değinecek olursak macera oyunu bilgisayar oyunları arasında en eskisi olarak bilinir. Bu oyunda oyuncular bilmedikleri bir dünyayı keşfederek çözmeye çalışırlar (Topşar, 2015). Aksiyon oyunları genel olarak el, göz koordinasyonu ve zamanlama gerektiren fiziksel zorluklar barındıran bir oyundur (Yalçın Irmak ve Erdoğan, 2016: 130). Dövüş oyunlarında oyuncu bir karakter seçerek dövüşerek onu yenmeyi amaçlar (Topşar, 2015). Rol yapma oyununda oyun boyunca çeşitli görevler vardır oyuncu bu görevleri yerine getirerek gittikçe güçlenmektedir (Kaya, 2013: 37). Bulmaca oyununda oyuncu bireysel olarak düşünür ve sonuca ulaşmak için çaba harcar. Simülasyon oyununda genel olarak bitmeyen oyun biçiminde tasarlanır ve oyun bir eylemle ilgili dünya oluşturmak veya pratik yapmakla ilgili olabilir. Spor oyunları ise genel olarak fiziksel teknik veya hareketlerin öne çıktığı bir türdür (Yalçın Irmak ve Erdoğan, 2016: 130).

### **2.3. Ergenlik Dönemi ve İnternet Tabanlı Oyun Bağımlılığı**

Ergen kavramı ‘Adolescent’ terimi ile ifade edilebilir. Kavram hakkında literatürde birçok tanım vardır. Bunlardan bazıları şunlardır. ‘Amerikan Psikiyatri Birliği’ derneğinin yayınladığı sözlüğe göre ergenlik duygusal ve fiziksel süreçlerin neden olduğu psikolojik, sosyal, cinsel olgunlaşma ile başlayıp, bireyin kendi bağımsızlığını ve de sosyal üretkenliğini kazanmasına kadarki süreçte hızlı bir şekilde psikolojik, sosyal, cinsel değişim yaşaması ve sürecin ne zaman sona erdiği bilinmeyen kronolojik bir dönemdir (Siyez, 2013: 2). ‘United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization’ın tanımına göre ise genç, öğrenim gören yaşamını sürdürmek için çalışmayan ve ev sahibi olmayan bireydir (Kulaksızoğlu, 1998: 29). Ericson ergenlik



dönemini bir kriz dönemi olarak belirtmiştir (Abalı, 2004: 13). Ergenlik dönemi ile ilgili yapılan diğer bir tanıma göre ise ergenlik dönemi 13-22 yaş aralığını kapsayan ve bu dönemde bireyin fiziksel olarak hızlı bir gelişim göstermesi, kendi ailesini kurmak için evliliğe kadar geçen süreç olarak ifade edilmiştir (Çivilidağ, 2013: 13 -14). Genel olarak tanımları incelediğimizde ergenlik döneminin başlangıcı ve sonucu hakkında kesin ifadeler yer almamaktadır. Bunun temel nedeni ergenliğin coğrafyadan coğrafyaya farklılık göstermesidir. Fakat çoğu uzmanlar ergenliğin erkeklerde 12-13, kızlarda ise 10-11 yaş aralığında başladığı ve bu sürecin 19-21 yaşlarında son bulduğuna dair fikir birliği olduğu söylenebilir ( Siyez, 2013: 2).

Ergenlik döneminde bireyde herhangi bir bağımlılık çeşidinin görülme olasılığı yüksektir. Çünkü bu dönemde ebeveyn etkisi azalırken akran etkisi artar (Kuss ve Griffiths, 2012: 15). Bağımlılık bireyin kullandığı bir maddeyi defalarca kez bırakmaya çalışması ancak buna rağmen bırakamaması, zamanla maddenin dozunu artırması, madde kullanımını bıraktığında yoksunluk belirtileri göstermesi, madde kullanımından zarar görmesine rağmen kullanmaya devam etmesi ve zamanının büyük bir kısmını madde edinmek için geçirmesidir (Ögel ve Erol, 2015: 24). Bağımlılık birden ortaya çıkan bir hastalık değildir. Bağımlı kişiler bağımlı olabileceğini düşünerek madde kullanmaya başlamazlar. Örneğin sigara kullanmaya başlayan bir kişi arkadaşlarına özendiği için başlamış olabilir. Aynı şekilde doktor kontrolü olmadan stres vb. sorunlarından kurtulmak için ilaç alan biri bu ilaçların bağımlısı olmuş ve bu durumu daha sonra fark etmiş olabilir (Kasatura, 1998: 11). Bu nedenle bağımlılığın çeşitli kriterleri mevcuttur. ‘The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders-5’ kitabına göre bağımlılığı belirleyen çeşitli kriterler vardır. Bu kriterler şunlardır. Tolerans gelişmesi, madde kullanımını azalttığında veya bıraktığında yoksunluk belirtilerinin oluşması, madde kullanımını bırakmak için çeşitli çabalar gösterilmesi ancak bu çabanın sonuç vermemesi, psikolojik, fiziksel olarak çeşitli sorunların ortaya çıkması ve bu problemler artmasına rağmen kullanmaya devam etmek, sosyal, kişisel, mesleki yaşamında aktivitelerin azalması veya bırakılması olarak ifade edilmektedir (Ögel, 2014: 10-11).

Bağımlılığa neden olan birçok etken olduğu söylenebilir. Bunlardan birine yapısal yatkınlığı örnek verebiliriz. Ebeveynleri madde bağımlısı olan bireylerin de herhangi bir madde bağımlısı olacak diye biyolojik bir kural yoktur. Ancak ebeveynleri bağımlı olan insanların da bağımlı olma riski diğerlerine oranla daha yüksek olabilir. Benlik yapısının

zayıf olmasının da bağımlı olma üzerinde etkisi olabilir. Benlik yapısı güçsüz olan bireyler sorunlar karşısında mücadele edemeyebilir ve sorunlarından kaçmak için zararlı maddeler kullanabilir ( Kasatura, 1998: 52-53 ). Başka bir neden ise bireylerin boş zamanlarını etkili ve verimli değerlendirememesi olabilir. Kendisine bir amaç belirlememiş bir insan boş zamanlarında sıkılabilir ve zararlı alışkanlıklar edinebilir (Kasatura, 1998: 65 ).

Genelde bağımlılık kavramı madde bağımlılığı ile ilişkilendirilir. Ancak davranışsal bağımlılık altında yer alan internet tabanlı oyun bağımlılığı ortaya çıkmıştır. İnternet oyunları ile bağımlılık ilk kez Çin’de ortaya çıkmıştır. Çünkü Çin dünyada interneti en fazla kullanan ülke konumundadır (Büdük, 2018: 53). ‘The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders-5’ çalışma grubu 200’den fazla çalışmayı inceleyerek internet tabanlı oyun bağımlılığı ile diğer bağımlılıklar arasında benzerlikler olduğunu bulmuştur (Odabaşı, 2016: 15). Horzum (2011: 58) internet tabanlı oyun bağımlılığının sonuçları arasında oyuncunun oyunu bırakamaması, sürekli olarak oyunu düşünmesi, sorumluluklarını aksatması, genellikle internet oyunlarını diğer aktivitelere tercih etmesi, oyunla yaşamını bütünleştirmesi olarak ifade etmiştir. ‘American Psychological Association’ 2013’de yayımlanan ‘The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders’ 5’in üçüncü araştırma ekindeki ‘dijital oyun bağımlılığı’ kavramını internette oyun oynama bozukluğu olarak belirtmiştir (akt. Eni, 2017: 17).

Oyun bağımlılığı genel olarak ergenlerde görülmektedir. Bunun iki temel nedeni olduğu söylenebilir. Birincisi 2000 yılından sonra doğan Z kuşağı olarak da adlandırılan bireylerin bilgi ve teknoloji çağı ile paralel büyümeleri olduğu söylenebilir. Bu nedenle teknolojik gelişmeye diğer kuşaklara göre daha kolay adapte olabilirler. İkinci neden ise ergenlik dönemi nedeniyle bireylerin tam olarak karar verme yetilerinin gelişmemesi ve bunun neticesinde akranlara çok fazla önem vermesidir. Böylece oyun bağımlılığı olma ihtimalleri daha yüksektir (Çakıcı, 2018: 34).

## 2.5. Şiddet ve Şiddetin Nedenleri

Toplumsal ve bireysel açıdan karmaşık bir yapısı olan şiddetin genel bir tanımı yoktur. Ayrıca 1800’lere kadar kavram olarak incelenmemiştir. Ancak uygarlıkların gelişerek diğer uygarlıklar ile etkileşim halinde olması, değer yargısı anlayışındaki değişimler şiddetin kavram olarak incelenmesine neden olmuştur (Bayer, 2013: 65). Şiddet kavramı

Latince’de ‘violentia’ kelimesinden türemiştir (Yöyen, 2012: 4). Larousse’ye göre şiddet fiziksel gücün kötüye kullanılarak istenilmeyen kaba kuvvet olarak ifade edilir (Yengin, 2010: 57). ‘Dictionary The Oxford English’ de şiddet zarar verme amacı taşıyan bireyde bedensel bir hasara neden olabilen fiziksel güçtür (Halıcı, 2018: 9). ‘Dünya Sağlık Örgütü’ nün (2002) yaptığı tanıma göre şiddet bir insanın kendisine veya başkasına uyguladığı fiziksel, psikolojik, ağıdan zor kullanması neticesinde yaralanma, psikolojik hasar, ölüm vb. durum olmasına neden olan davranış biçimidir (Güler Baysoy, 2014: 5).

Şiddetin birçok nedeni vardır. Bunlardan biri biyolojik faktörlerdir. Örneğin serotonin, adrenalin, testosteron vb. hormonlardaki bozukluklar, bağımlılık şiddeti etkileyebilir (Yeşiltaş, 2018: 11). Bazı araştırmacılar biyolojik etkilerin şiddeti etkileyip etkilemediği konusunu araştırmak için hayvanlar üzerinde deneyler yapmışlardır. Bu çalışmalar sonucunda beyinde yer alan hipotalamus adı verilen bölgenin saldırganlığı yönetmede, kontrol altına almada önemli olduğu bulunmuştur (Güneş, 2015: 41). Diğer bir neden psikolojik faktörlerdir. Örneğin bireyin çocukken ailesinden, çevresinden gördüğü şiddet ileriki dönemlerde bireyin şiddet eğilimi içerisinde olmasına neden olabilir (Yeşiltaş, 2018: 12). Bunun yanında şizofreni, travmatik stres bozukluğu, depresyon vb. rahatsızlıklar bireyin saldırgan davranış sergilemesine neden olabilir (Yeşiltaş, 2018: 13). Şiddet konusunda başka bir psikolojik görüş ise bireyin doğuştan suçlu olmadığı, doğduktan sonra doğanın bireyleri şiddete ve suça yönlendirdiğidir (Halıcı, 2007: 21).

### **3. Hipotezlerin Geliştirilmesi**

#### **3.1. Oyun Bağımlılığı ve Şiddet İlişkisi**

Teknolojinin sürekli olarak ilerlemesi bilgisayar, telefon, tablet vb. araçların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Daha sonra internet ağlarının oluşması ve yaygınlaşması insan hayatının birçok alanın da kendisini göstermiştir. Bu alanlardan biri de boş zaman faaliyeti olan oyun anlayışıdır. Açık alanlarda, sokaklarda oynanan oyun artık sanal ortama taşınmıştır. İnternetin yaygınlaşmasına paralel olarak ergen bireyler boş zamanlarını internette oyun oynayarak geçirmeye başlamışlardır. İnternette uzun süre oyunda kalmak bireyin hayatında bir takım olumsuzluklara neden olmuştur. Örneğin bireyin sosyal, mesleki, aile, okul ve psikolojik dengesini bozmuştur. Bunların yanında davranışsal bağımlılık adı altında ‘oyun bağımlılığı’ kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Zhu vd., 2015: 159). 2005 yılında İlk defa Çin’de internet tabanlı bağımlılıkları

tedavi etmek için bir merkez açılmıştır. Merkezin hastaları genelde 14-24 yaş arası bireyler oluşturmuştur (Bayzan ve Güneş, 2022: 56).

Özellikle şiddet içerikli oyunlar çocukları şiddete yöneltebilmektedir. Çünkü oyun bağımlısı olmuş bir birey tek amacı oyundaki görevlerini yerine getirmektir. Zamanla oyun içindeki şiddet davranışları gerçeğe aktarılabilir (Yücel ve Şan, 2018: 90-91). Bu bağlamda Çin’de 211 erkek öğrenci üzerinde bir çalışma yapılmıştır. Çalışma sonucunda şiddet içerikli oyunların saldırganlık ve öz kontrol üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Teng vd., 2014).

Burak ve Ahmetoğlu (2015) bilgisayar oyunları ile saldırganlık arasındaki ilişkiyi araştırmak için 484 ilk okul öğrencisine bir çalışma yapmıştır. Buna göre şiddet içerikli oyun oynayan öğrencilerin saldırganlık düzeyi oyun oynamayan öğrencilere göre yüksek çıkmıştır.

Demografik faktörlerin de oyun bağımlılığı ve şiddet eğilimi üzerinde etkisi olabileceği düşünülmektedir. Bu konuda destekleyen çalışmalar mevcuttur. Örneğin Şelimen ve Ceylan (2018) Yalova’da yaşayan 13-14 yaş arası 100 öğrenciye şiddet içerikli oyunların saldırganlık üzerindeki etkisini incelemek için bir çalışma yapmıştır. Genel olarak araştırma sonucu incelendiğinde şiddet içeren bilgisayar oyunlarının bireyleri saldırganlık eğilimine yönelttiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında 7 saat ve üzerinde oyun oynayanların saldırganlık eğilim düzeyi diğerlerinden daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

**H1:** İnternet tabanlı oyun bağımlılığı ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.

**H<sub>1a</sub>:** *Cinsiyeti faktörüne göre internet tabanlı oyun bağımlılığında anlamlı bir farklılaşma vardır.*

**H<sub>1b</sub>:** *İnternette oynanan oyun türlerine göre şiddet eğiliminde anlamlı bir farklılaşma vardır.*

**H<sub>1c</sub>:** *İnternet tabanlı oyun oynama sıklığına göre şiddet eğiliminde anlamlı bir farklılaşma vardır.*

**H<sub>1d</sub>:** *İnternet tabanlı oyun oynama sürelerine göre şiddet eğiliminde anlamlı bir farklılaşma vardır.*

**H<sub>2</sub>:** İnternet tabanlı oyun bağımlılığı ile şiddet eğilimi arasında bir ilişki vardır.

**H<sub>3</sub>:** İnternet tabanlı oyun bağımlılığının şiddet eğilimi üzerinde bir etkisi vardır.

#### **4. Yöntem**

##### **4.1. Veri Toplama Araçları**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği uygulanmıştır. Anketler iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik faktörler, ikinci bölümde Lemmens vd. (2009) tarafından geliştirilen ve Ilgaz (2018) tarafından Türkçe'ye uyarlanan 'Ergenler İçin Oyun Bağımlılığı Ölçeği' yer almaktadır. Ölçeğin iç tutarlılığı 0,91'dir. Üçüncü bölümde Göka, Bayat ve Türkçapar (1995) tarafından geliştirilen 'Şiddet Eğilimi Ölçeği' kullanılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığı 0,86'dır. Ölçekler 5'li likert tipi olarak hazırlanmıştır. Araştırma için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu'ndan etik onay izni alınmıştır.

##### **4.2. Evren Örneklem**

Araştırmanın evrenini 2017 TÜİK verilerine göre Ankara'nın Çankaya ilçesinde yaşayan 15-19 yaş arası 60.133 bireyler oluşturmuştur. Araştırma 2018-2019 yılları arasında yapılmıştır. Evren içinden örneklem 384 olarak alınmıştır. Kolayda örneklem yöntemi belirlenmiştir. Veri toplama tekniği olarak anket uygulanmıştır ve reşit olmayan bireylerin ailesinden veli onay belgesi ile izin alınmıştır.

##### **4.3. Verilerin Analizi**

Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini incelemek için frekans analizi yapılmıştır. Demografik faktörlere göre şiddet eğiliminde farklılık olup olmadığını incelemek için anova analizi ve tukey testi, t testi yapılmıştır. Oyun bağımlılığının şiddet eğilimi üzerindeki etkisini araştırmak için regresyon analizi yapılmıştır. Oyun bağımlılığı ile şiddet eğilimi arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır.

#### **5. Bulgular**

##### **5.1. Demografik Bulgular**

Çalışma 384 bireyden veri toplanarak oluşturulmuştur.

**Tablo 1: Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özelliklerini Belirten Frekans Analizi**

| Cinsiyet | n   | %    | Aile Gelir Durumu | n   | %    | Okul Türü      | n   | %    |
|----------|-----|------|-------------------|-----|------|----------------|-----|------|
| Kadın    | 166 | 43,2 | 2000 TL ve Altı   | 36  | 9,4  | Özel Lise      | 84  | 21,9 |
| Erkek    | 218 | 56,8 | 2001-4000 TL      | 142 | 37   | Fen Lisesi     | 2   | 0,5  |
| Yaş      | n   | %    | 4001-6000 TL      | 107 | 27,9 | Anadolu Lisesi | 198 | 51,6 |

|                     |          |          |                      |          |          |                                  |          |          |
|---------------------|----------|----------|----------------------|----------|----------|----------------------------------|----------|----------|
| 15                  | 61       | 15,9     | 6001-8000 TL         | 39       | 10,2     | Mesleki Teknik ve Anadolu Lisesi | 82       | 21,4     |
| 16                  | 124      | 32,3     | 8000 TL ve üzeri     | 60       | 15,6     | İmam Hatip Lisesi                | 6        | 1,6      |
| 17                  | 127      | 33,1     | <b>Oyun Süreleri</b> | <b>n</b> | <b>%</b> | Açık öğretim Lisesi              | 8        | 2,1      |
| 18                  | 43       | 11,2     | 1 saat ve altı       | 136      | 35,4     | Diğer Liseler                    | 4        | 1,0      |
| 19                  | 29       | 7,6      | 1-3 saat             | 115      | 29,9     | <b>Oyun Türleri</b>              | <b>n</b> | <b>%</b> |
| <b>Oyun Sıklığı</b> | <b>n</b> | <b>%</b> | 3-5 saat             | 74       | 19,3     | Macera                           | 67       | 17,4     |
| Her gün             | 145      | 37,8     | 5-7 saat             | 26       | 6,8      | Aksiyon                          | 146      | 38,0     |
| Haftada 2 gün       | 114      | 29,7     | 7 saat ve üzeri      | 31       | 8,1      | Strateji                         | 79       | 20,6     |
| Haftada 3 gün       | 66       | 17,2     |                      |          |          | Spor                             | 25       | 6,5      |
| Haftada 4 gün       | 24       | 6,3      |                      |          |          | Dövüş                            | 18       | 4,7      |
| Haftada 5 gün       | 21       | 5,5      |                      |          |          | Diğerleri                        | 29       | 12,8     |
| Haftada 6 gün       | 14       | 3,6      |                      |          |          |                                  |          |          |

Genel olarak bakıldığında çalışmaya katılanların 218'i erkek, % 33 17 yaşında, %37'si her gün internet oyunları oynamakta, % 27'sinin gelir durumu 4000-6000 TL arasında yer almaktadır. %35'inin 1 saat ve altında oyun oynadığı, okul türüne göre bakıldığında %51'nin Anadolu lisesinde eğitim gördüğü ve oyun türüne göre ise %38'nin aksiyon oyunu oynadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 2: Ergenlerin Cinsiyeti Faktörü ile İnternet Tabanlı Oyun Bağımlılığının Arasındaki Farklılığı Belirten T Testi**

| Grup İstatistiği |     |      |      | Test İstatistiği |     |      |
|------------------|-----|------|------|------------------|-----|------|
| Cinsiyet         | N   | X    | S.s  | F                | S.d | P    |
| Kadın            | 166 | 2,48 | 0,85 | ,744             | 382 | 0,02 |
| Erkek            | 218 | 2,85 | 0,76 |                  |     |      |

Ergenlerin cinsiyet faktörü ile internet tabanlı oyun bağımlılığının arasındaki farklılığı belirten T testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3' te belirtilmiştir. Bu sonuca göre 0.02 önem düzeyi ile  $H_{1a}$  hipotezi desteklenmiştir. Erkeklerde oyun bağımlılığı kadınlara oranla daha yüksektir ( $p<0.05$ ).

**Tablo. 3. Ergenlerin İnternette Oynadıkları Oyun Türlerine Göre Şiddet Eğilimi Arasındaki Farklılığı Belirten ANOVA Analizi**

| Grup İstatistiği |     |      |      | Test İstatistiği |    |      |
|------------------|-----|------|------|------------------|----|------|
| Oyun Türleri     | N   | X    | S.s  | F                | Sd | P    |
| Macera           | 67  | 2,82 | 0,70 | ,278             | 5  | 0,03 |
| Aksiyon          | 146 | 2,99 | 0,71 |                  |    |      |
| Strateji         | 79  | 2,69 | 0,70 |                  |    |      |
| Spor             | 25  | 2,64 | 0,47 |                  |    |      |
| Dövüş            | 18  | 3,29 | 0,58 |                  |    |      |
| Diğer            | 49  | 2,78 |      |                  |    |      |

Ergenlerin internette oynadıkları oyun türleri ile şiddet eğilimi arasındaki farklılığı incelemek üzere tek yönlü varyans analizi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir. Bu sonuca göre 0,03 anlamlılık düzeyi ile  $H_{1b}$  hipotezi desteklenmiştir. Bir diğer ifade ile

bireylerin oynadıkları oyun türlerine göre oyun bağımlılığı anlamlı farklılık göstermektedir ( $p < 0,05$ ). Hangi gruplar arasında farklılık olduğu ise tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4: Ergenlerin İnternette Oynadıkları Oyun Türlerine Göre Şiddet Eğilimi Arasındaki Farklılığı Belirten Tukey Testi**

| (I)Oyun Türü<br>Tukey HSD | (J)Oyun Türü       | Mean<br>Difference<br>(I-J) | Std.<br>Error | 95% Confidence Interval |                |                |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|---------------|-------------------------|----------------|----------------|
|                           |                    |                             |               | Sig                     | Lower<br>Bound | Upper<br>Bound |
| Macera Oyunları           | Aksiyon Oyunları   | -,17098                     | ,09922        | ,517                    | -,4552         | ,1132          |
|                           | Strateji Oyunları  | ,13021                      | ,11168        | ,853                    | -,1897         | ,4501          |
|                           | Spor Oyunları      | ,17588                      | ,15759        | ,875                    | -,2755         | ,6273          |
|                           | Dövüş Oyunları     | -,47056                     | ,17851        | ,091                    | -,9819         | ,0408          |
|                           | Diğer Oyun Türleri | ,03511                      | ,12640        | 1,000                   | -,3269         | ,3972          |
| Aksiyon Oyunları          | Macera Oyunları    | ,17098                      | ,09922        | ,517                    | -,11132        | ,4552          |
|                           | Strateji Oyunları  | ,30119*                     | ,09392        | ,018                    | ,0322          | ,5702          |
|                           | Spor Oyunları      | ,34686                      | ,14554        | ,165                    | -,0700         | ,7638          |
|                           | Dövüş Oyunları     | -,29958                     | ,16798        | ,478                    | -,7807         | ,1816          |
|                           | Diğer Oyun Türleri | ,20609                      | ,11101        | ,431                    | -,1119         | ,5241          |
| Strateji Oyunları         | Macera Oyunları    | -,13021                     | ,11168        | ,853                    | -,4501         | ,1897          |
|                           | Aksiyon Oyunları   | ,30119*                     | ,09392        | ,018                    | -,5702         | -,0322         |
|                           | Spor Oyunları      | ,04567                      | ,15430        | ,1,000                  | -,3963         | ,4877          |
|                           | Dövüş Oyunları     | -,60077*                    | ,17562        | ,009                    | -1,1038        | ,0977          |
|                           | Diğer Oyun Türleri | -,09510                     | ,12227        | ,971                    | -,4453         | ,2551          |
| Spor Oyunları             | Macera Oyunları    | -,17588                     | ,15759        | ,875                    | -,6273         | ,2755          |
|                           | Aksiyon Oyunları   | -,34686                     | ,14554        | ,165                    | -,7638         | ,0700          |
|                           | Strateji Oyunları  | -,04567                     | ,15430        | ,1,000                  | -,4877         | ,3963          |
|                           | Dövüş Oyunları     | -,64644*                    | ,20786        | ,024                    | -1,2418        | ,0511          |
|                           | Diğer Oyun Türleri | -,14078                     | ,16527        | ,957                    | -,6142         | ,3326          |
| Dövüş Oyunları            | Macera Oyunları    | ,47056                      | ,17851        | ,091                    | -,0408         | ,9819          |
|                           | Aksiyon Oyunları   | ,29958                      | ,16798        | ,478                    | -,1816         | ,7807          |
|                           | Strateji Oyunları  | ,60077*                     | ,17562        | ,009                    | ,0977          | 1,1038         |
|                           | Spor Oyunları      | ,64644*                     | ,20786        | ,024                    | ,0511          | 1,2418         |
|                           | Diğer Oyun Türleri | ,50567                      | ,18533        | ,072                    | ,0252          | 1,0365         |
| Diğer Oyun Türleri        | Macera Oyunları    | -,03511                     | ,12640        | 1,000                   | -,4085         | ,3383          |
|                           | Aksiyon Oyunları   | -,20609                     | ,11101        | ,963                    | -,5340         | ,1218          |
|                           | Strateji Oyunları  | ,09510                      | ,12227        | 1,000                   | -,2661         | ,4563          |
|                           | Spor Oyunları      | ,14078                      | ,16527        | 1,000                   | -,3474         | 6290           |
|                           | Dövüş Oyunları     | -,50567                     | ,18533        | ,100                    | -1,0531        | ,0418          |

Tablo 4 incelendiğinde aksiyon oyunları ile strateji oyunları, strateji oyunları ile aksiyon ve dövüş oyunları, spor oyunları ile dövüş oyunları, dövüş oyunları ile strateji ve spor oyunları arasında anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda 1999 yılında Colorado’ da Dylan Kleboard ve Eric Haris sınıf arkadaşlarını öldürmüş ve bazılarını yaralamıştır. Bu kişilerin katliam öncesinde ‘Doom’ adlı oyunu sıklıkla oynadıkları ortaya çıkmıştır. Oyunun içeriği Amerika ordusunu savaş konusunda eğitmektir. Bu

kişiler oyunun şiddet içerikli bölümlerini kendi sayfalarında sıkça paylaştıkları tespit edilmiştir. Diğer bir örnek ise Çinde Zhang adındaki 13 yaşındaki bir çocuk 36 saat boyunca ‘World of Warcraft’ oyununu aralıksız oynamıştır. Sonunda ise intihar etmiştir (Vatandaş, 2021: 411). Çalışma sonucu ve örneklerden de anlaşılacağı üzere internet tabanlı oyun türüne göre şiddet eğilimi de farklılık gösterebilir.

**Tablo 5: Ergenlerin İnternet Tabanlı Oyun Oynama Sıklıklarına Göre Şiddet Eğilimi Arasındaki Farklılığı Belirten ANOVA Analizi**

| Oyun Oynama Sıklıkları | Grup İstatistiği |      |      | Test İstatistiği |    |      |
|------------------------|------------------|------|------|------------------|----|------|
|                        | N                | X    | S.s  | F                | Sd | P    |
| Hergün                 | 145              | 3,14 | 0,62 | ,760             | 5  | 0,00 |
| Haftada 2 Gün          | 114              | 2,54 | 0,61 |                  |    |      |
| Haftada 3 Gün          | 66               | 2,71 | 0,69 |                  |    |      |
| Haftada 4 Gün          | 24               | 3,02 | 0,59 |                  |    |      |
| Haftada 5 Gün          | 21               | 3,10 | 0,75 |                  |    |      |
| Haftada 6 Gün          | 14               | 3,10 | 0,58 |                  |    |      |

Ergenlerin internet tabanlı oyun oynama sıklıkları ile şiddet eğilimi arasındaki farklılığı ölçmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır ve Tukey testi uygulanmıştır sonuçlar Tablo 5’ de verilmiştir. Bu sonuca göre 0,00 önem düzeyi ile H1c hipotezi desteklenmiştir. Bir diğer ifadeyle ergenlerin oyun oynama sıklıklarına göre şiddet eğiliminde anlamlı bir farklılık vardır ( $p<0.05$ ).

**Tablo 6: Ergenlerin İnternet Tabanlı Oyun Oynama Sıklıklarına Göre Şiddet Eğilimi Arasındaki Farklılığı Belirten Tukey Testi**

| (I)Oyun Oynama Sıklığı | (J)Oyun Oynama Sıklığı | Mean Difference (I-J) | Std. Error | 95% Confidence Interval |             |             |
|------------------------|------------------------|-----------------------|------------|-------------------------|-------------|-------------|
|                        |                        |                       |            | Sig                     | Lower Bound | Upper Bound |
| Her Gün                | Haftada 2 Gün          | ,50169*               | ,08003     | ,000                    | ,3725       | ,8309       |
|                        | Haftada 3 Gün          | ,43726*               | ,09493     | ,000                    | ,1653       | ,7092       |
|                        | Haftada 4 Gün          | ,29029                | ,14089     | ,311                    | -,1133      | ,6939       |
|                        | Haftada 5 Gün          | ,12481                | ,14927     | ,961                    | -,3028      | ,5524       |
|                        | Haftada 6 Gün          | ,04505                | ,17893     | 1,000                   | -,4675      | ,5576       |
| Haftada 2 Gün          | Her gün                | -,60169*              | ,08003     | ,000                    | -,8309      | -,3725      |
|                        | Haftada 3 Gün          | -,16443               | ,09889     | ,557                    | -,4477      | ,1188       |
|                        | Haftada 4 Gün          | -,31140               | ,14358     | ,255                    | -,7227      | ,0999       |
|                        | Haftada 5 Gün          | -,47688*              | ,15182     | ,022                    | -,9118      | -,0420      |
| Haftada 3 Gün          | Haftada 6 Gün          | -,55664*              | ,18106     | ,027                    | -1,0753     | -,0380      |
|                        | Her gün                | -,43726*              | ,09493     | ,000                    | -,7092      | -,1653      |
|                        | Haftada 2 Gün          | ,16443                | ,09889     | ,557                    | -,1188      | ,4477       |
|                        | Haftada 4 Gün          | -,14697               | ,15239     | ,929                    | -,5835      | ,2895       |
|                        | Haftada 5 Gün          | -,31245               | ,16018     | ,373                    | -,7713      | ,1464       |
| Haftada 4 Gün          | Haftada 6 Gün          | -,39221               | ,18812     | ,297                    | -,9311      | ,1466       |
|                        | Her gün                | -,29029               | ,14089     | ,311                    | -,6939      | ,1133       |



|               |               |         |        |       |        |        |
|---------------|---------------|---------|--------|-------|--------|--------|
|               | Haftada 2 Gün | ,31140  | ,14358 | ,255  | -,0999 | ,7227  |
|               | Haftada 3 Gün | ,14697  | ,15239 | ,929  | -,2895 | ,5835  |
|               | Haftada 5 Gün | -,16548 | ,19104 | ,954  | -,7127 | ,3817  |
|               | Haftada 6 Gün | -,24524 | ,21500 | ,864  | -,8611 | ,3706  |
| Haftada 5 Gün | Her gün       | -,12481 | ,14927 | ,961  | -,5524 | ,3028  |
|               | Haftada 2 Gün | ,47688* | ,15182 | ,022  | ,0420  | ,9118  |
|               | Haftada 3 Gün | ,31245  | ,16018 | ,373  | -,1464 | ,7713  |
|               | Haftada 4 Gün | ,16548  | ,19104 | ,954  | -,3817 | ,7127  |
|               | Haftada 6 Gün | -,07976 | ,22059 | ,999  | -,7116 | ,5521  |
| Haftada 6 Gün | Her gün       | -,04505 | ,17893 | 1,000 | -,5576 | ,4675  |
|               | Haftada 2 Gün | ,55664* | ,18106 | ,027  | ,0380  | 1,0753 |
|               | Haftada 3 Gün | ,39221  | ,18812 | ,297  | -,1466 | ,9311  |
|               | Haftada 4 Gün | ,24524  | ,21500 | ,864  | -,3706 | ,8611  |
|               | Haftada 5 Gün | ,07976  | ,22059 | ,999  | -,5521 | ,7116  |

Tablo 6 incelendiğinde bireylerin oyun oynama sıklığına göre şiddet eğiliminde hangi gruplar arasında farklılık olup olmadığı görülmektedir. Buna göre her gün oyun oynayanlar ile haftada 2 ve 3 gün oyun oynayanlar, haftada 2 gün oyun oynayanlar ile her gün, haftada 5 ve 6 gün oyun oynayanlar, haftada 3 gün oyun oynayanlar ile her gün oyun oynayanlar, haftada 5 gün oyun oynayanlar ile haftada 2 gün oyun oynayanlar, haftada 6 gün oyun oynayanlar ile haftada 2 gün oyun oynayanlar arasında anlamlı farklar görülmektedir. Genel olarak bu çalışmada oyun oynama sıklığına göre şiddet eğilimi farklılık gösterdiği söylenebilir.

**Tablo 7: Ergenlerin İnternet Tabanlı Oyun Oynama Sürelerine Göre Şiddet Eğilimi Arasındaki Farklılığı Belirten ANOVA Analizi**

| Oyun Oynama Süreleri | Grup İstatistiği |      |      | Test İstatistiği |    |      |
|----------------------|------------------|------|------|------------------|----|------|
|                      | N                | X    | S.s  | F                | Sd | P    |
| 1 saat ve altı       | 136              | 2,15 | 0,65 | ,934             | 5  | ,000 |
| 1-3 saat             | 115              | 2,73 | 0,77 |                  |    |      |
| 3-5 saat             | 74               | 3,06 | 0,87 |                  |    |      |
| 5-7 saat             | 26               | 3,31 | 0,76 |                  |    |      |
| 7 saat ve üzeri      | 131              | 3,52 | 0,67 |                  |    |      |

Ergenlerin internette oyun oynama süreleri ile şiddet eğilimi arasında farklılık gösterip göstermediğini belirtmek üzere tek yönlü varyans analizi yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 6’ da verilmiştir. Bu sonuca göre 0.00 önem düzeyi ile  $H_{1d}$  hipotezi desteklenmiştir. Bir diğer ifadeyle ergenlerin internette oyun oynama süreleri ile şiddet eğilimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır (  $p < 0.05$ ).

**Tablo 8: Ergenlerin İnternet Tabanlı Oyun Oynama Sürelerine Göre Şiddet Eğilimi Arasındaki Farklılığı Belirten Tukey Testi**

| (I)Oyun Oynama Süresi<br>Tukey HSD | (J)Oyun Oynama Süresi | Mean Difference (I-J) | Std. Error | 95% Confidence Interval |             |             |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|------------|-------------------------|-------------|-------------|
|                                    |                       |                       |            | Sig                     | Lower Bound | Upper Bound |
| 1 saat ve altı                     | 1-3 saat              | -,57580*              | ,08743     | ,000                    | -,8262      | -,3254      |
|                                    | 3-5 saat              | -,90503*              | ,09970     | ,000                    | -1,1906     | -,6195      |
|                                    | 5-7 saat              | -1,16139*             | ,14773     | ,000                    | -1,5845     | -,7382      |
|                                    | 7 saat ve üzeri       | -1,36528*             | ,13736     | ,000                    | -1,7587     | -,9718      |
|                                    |                       |                       | -,55882    | ,49160                  | ,866        | -1,9670     |
| 1-3 saat                           | 1 saat ve altı        | ,57580*               | ,08743     | ,000                    | ,3254       | ,8262       |
|                                    | 3-5 saat              | -,32923*              | ,10285     | ,018                    | -,6238      | -,0346      |
|                                    | 5-7 saat              | -,58559*              | ,14987     | ,002                    | -1,0149     | -,1563      |
|                                    | 7 saat ve üzeri       | -,78947*              | ,13967     | ,000                    | -1,1895     | -,3894      |
|                                    |                       |                       | ,01698     | ,49225                  | 1,000       | -1,3930     |
| 3-5 saat                           | 1 saat ve altı        | ,90503*               | ,09970     | ,000                    | ,6195       | 1,1906      |
|                                    | 1-3 saat              | ,32923*               | ,10285     | ,018                    | ,0346       | ,6238       |
|                                    | 5-7 saat              | -,25636               | ,15734     | ,580                    | -,7071      | ,1943       |
|                                    | 7 saat ve üzeri       | -,46025*              | ,14766     | ,024                    | -,8832      | -,0373      |
|                                    |                       |                       | ,34620     | ,49457                  | ,982        | -1,0704     |
| 5-7 saat                           | 1 saat ve altı        | 1,16139*s             | ,14773     | ,000                    | ,7382       | 1,5845      |
|                                    | 1-3 saat              | ,58559*               | ,14987     | ,002                    | ,1563       | 1,0149      |
|                                    | 3-5 saat              | ,25636                | ,15734     | ,580                    | -,1943      | ,7071       |
|                                    | 7 saat ve üzeri       | -,20389               | ,18354     | ,877                    | -,7296      | ,3218       |
|                                    |                       |                       | ,60256     | ,50644                  | ,842        | -,8481      |
| 7 saat ve üzeri                    | 1 saat ve altı        | 1,36528*              | ,13736     | ,000                    | ,9718       | 1,7587      |
|                                    | 1-3 saat              | ,78947*               | ,13967     | ,000                    | ,3894       | 1,1895      |
|                                    | 3-5 saat              | ,46025*               | ,14766     | ,024                    | ,0373       | ,8832       |
|                                    | 5-7 saat              | 20389                 | ,18354     | ,877                    | -,3218      | ,7296       |
|                                    |                       |                       |            |                         |             |             |

Tablo 8’de bireylerin oyun oynama sürelerine göre şiddet eğilimi arasında anlamlı fark olup olmadığı görülmektedir. Buna göre 1 saat ve altı oyun oynayanlar ile 1-3 saat, 3-5 saat, 5-7, saat, 7 saat ve üzeri, 1-3 saat arası oyun oynayanlar ile 1 saat ve altı, 1-3 saat, 3-5 saat, 5-7 saat ve 7 saat üzeri oyun oynayanlar, 3-5 saat oyun oynayanlar ile 1 saat ve altı, 1-3 saat, 7 saat ve üzeri oyun oynayanlar, 5-7 saat arası oyun oynayanlar ile 1 saat ve altı, 1-3 saat oyun oynayanlar, 7 saat ve üzeri oyun oynayanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

**Tablo 9: Ergenlerin İnternet Tabanlı Oyun Bağımlılıkları ile Şiddet Eğilimi Arasındaki İlişkiyi Belirten Korelasyon Analizi**

|                                     |                     | Oyun Bağımlılığı | Şiddet Eğilimi |
|-------------------------------------|---------------------|------------------|----------------|
| Oyun Bağımlılığı<br>Sig. (2-tailed) | Pearson Correlation | 1                | ,570**         |
|                                     | N                   | 384              | ,000<br>384    |
| Şiddet Eğilimi<br>Sig. (2-tailed)   | Pearson Correlation | ,570**           | 1              |
|                                     | N                   | ,000<br>384      | 384            |

İnternet tabanlı oyun bağımlılığının şiddet eğilimi arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 10’da belirtilmiştir. Elde

edilen sonuçlara göre İnternet tabanlı oyun bağımlılığı şiddet eğilimini 0.570 anlamlılık düzeyinde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre H<sub>2</sub> hipotezi desteklenmiştir. Karabulut (2019) ortaöğretimde eğitim göre 336 öğrenciye oyun bağımlılığı ve şiddet eğilimi arasındaki ilişkiyi incelemek için bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucunda oyun bağımlılığı ile şiddet eğilimi arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında erkek öğrencilerin oyun bağımlılığı, şiddet eğilimi kız öğrencilere oranla daha yüksek bulunmuştur.

**Tablo 10: İnternet Tabanlı Oyun Bağımlılığının Şiddet Eğilimi Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi**

| Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig  |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| Constant 1       | 1,591                       | ,099       |                           | 16,142 | ,000 |
| Oyun Bağımlılığı | ,474                        | ,035       | ,570                      | 13,556 | ,000 |

Oyun bağımlılığının şiddet eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre H<sub>3</sub> hipotezi desteklenmiştir.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Çalışma 15-19 yaş arası bireylere uygulanmıştır. Ergen bireylere uygulanmasının sebebi ergenlik döneminde hızlı yaşanan gelişimle birlikte psikolojik, ruhsal vb. sorunların ortaya çıkmasıdır. Birey kendisi için sağlıklı kararlar verememektedir. Daha çok akranlarını örnek almaktadır. Sigara, alkol, uyuşturucu vb. çeşitli alışkanlıklar edinebilmektedir. Bunların yanında 21.yy'ın bağımlılık çeşidinden biri de internet tabanlı oyun bağımlılığı olmuştur. Özellikle internet kullanım ağlarının yaygınlaşması, telefon, tablet vb. araçların yaygınlaşması bireylerin sanal ortamlarda oyun oynamasını etkilemektedir. Bireyler oyun başında saatlerce zaman geçirmektedir. Bir süre sonra okul, aile, sosyal yaşam alanlarında aksaklıklar meydana gelmektedir. Okul döneminde olanlar için okulla ilgili sorumluluklar aksatılmakta onun yerine internette oyun oynamaktadır. Sürecin sonunda davranışsal bağımlılık adı altında internet tabanlı oyun bağımlılığı meydana gelebilir (Zhu vd., 2015: 159).

Bu nedenle ergen bireyler bu çalışmaya dahil edilmiştir. Genel olarak katılımcıların demografik bulguları incelendiğinde, çalışmaya toplamda 450 kişi dahil olmuştur. Ancak 384 katılımcının anketinden veri alınmaya uygun bulunmuştur. Katılımcıların %56'sının erkek, %33'ü 17 yaşında %7'si 19 yaşında olduğu, gelir durumuna göre incelendiğinde

%37'sinin aile gelir durumu 2001-4000 TL, %15'nin 8000 TL ve üzeri olduğu, bireylerin eğitim gördüğü okul türü incelendiğinde %51 Anadolu lisesi, %1 ise diğer liseler olarak belirlenmiştir. Katılımcıların internette oyun oynama sıklıklarına göre incelendiğinde %37'si her gün, %3'ü haftada altı gün oyun oynadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların oyun oynama sürelerine göre incelendiğinde %35'nin 1 saat ve altı, % 8'i 7 saat ve üzeri oyun oynadıkları bulunmuştur. Katılımcıların oynadıkları oyun türlerine göre incelendiğinde %33'ünün aksiyon oyunları, %4'ünün dövüş oyunları oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotezlerin testine gelindiğinde Ergenlerin cinsiyet faktörü ile internet tabanlı oyun bağımlılığının arasındaki farklılık olup olmadığını incelemek için t testi yapılmıştır. Bu sonuca göre 0.02 önem düzeyi ile  $H_{1a}$  hipotezi desteklenmiştir. Erkekler oyun bağımlılığı ölçeğinden kadınlara oranla daha yüksek puan almışlardır. İnternette tabanlı oyun türlerine göre şiddet eğiliminde anlamlı farklılık olup olmadığını incelemek üzere tek yönlü varyans analizi ve Tukey testi uygulanmıştır. Sonuca göre 0.03 anlamlılık düzeyi ile  $H_{1b}$  hipotezi desteklenmiştir. Oyun türleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bireylerin internette oyun oynama sıklıklarına göre şiddet eğiliminde farklılık olup olmadığını incelemek için tek yönlü varyans analizi ve Tukey testi yapılmıştır. Buna göre 0.00 önem düzeyi ile  $H_{1c}$  hipotezi desteklenmiştir. Son olarak ergenlerin internette oyun oynama sürelerine göre şiddet eğiliminde farklılık olup olmadığını incelemek için tek yönlü varyans analizi ve Tukey testi yapılmıştır. Analiz sonucunda ise 0.00 önem düzeyi ile  $H_{1d}$  hipotezi desteklenmiştir. Buna göre bireylerin oyun oynama sürelerine göre şiddet eğilimi istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermiştir. Özellikle 7 saat ve üzeri oyun oynayanların şiddet eğilimi daha yüksek çıkmıştır. İnternet tabanlı oyun bağımlılığının şiddet eğilimi arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre İnternet tabanlı oyun bağımlılığı şiddet eğilimini 0.570 anlamlılık düzeyinde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre  $H_2$  hipotezi desteklenmiştir. Oyun bağımlılığının şiddet eğilimi üzerinde bir etkisi olup olmadığını belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre oyun bağımlılığının şiddet eğilimini 0.474 anlamlılık düzeyinde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile  $H_3$  hipotezi desteklenmiştir.

Özetle çalışma sonucu incelendiğinde internet tabanlı oyun bağımlılığının şiddet eğilimi üzerinde bir etkisi olabileceği bu çalışma için söylenebilir. Bunun yanında oyun oynama

süresi, sıklığı, oyun bağımlılığını tetikleyebilir. Burada oyun bağımlılığının oluşmasında zamanın verimsiz kullanılmasının bir etkisi olabileceği ifade edilebilir. Özellikle ergen bireyler ergenlik döneminde geçirdiği hızlı değişim nedeniyle psikolojik, sosyal sorunlar yaşayabilir. Bu nedenle kendisi için neyin doğru neyin yanlış olduğunu bir yetişkin gibi algılayamayabilir. Bunun için ebeveynlerin ergen bireylerin internet oyunlarındaki geçirdikleri süreye, sıklığa, oyun türüne dikkat etmesi daha uygun olabilir. Ebeveynler, çocuklarının boş zamanlarını verimli değerlendirebilmeleri için onları eğlendirecek, geliştirecek çeşitli faaliyetlere yönlenebilir. Böylece boş zamandaki rekreasyonel aktivite çeşitliliği artmış olur ve internet oyunlarına uzun süre maruz kalmamış olur. Bunun yanında gelecekte yapılacak çalışmalarda oyun türlerinden örnekler seçilerek, oyun bağımlılığı ve şiddet eğilimi araştırılabilir. Oyun oynama süresi aralıkları daha geniş tutulabilir. Örneklem yaş grubu da daha geniş alınabilir ve örneklem arttırılabilir.

### **Kaynakça**

- Abalı, O. (2004). Ergenlik Dönemi ve Sorunlar (Birinci Basım). İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 13-210.
- Ardahan, F., Turgut, F., ve Kalkan., K. (2016). Her Yönüyle Rekreasyon. (Birinci Basım). Ankara: Detay Yayıncılık, 1-7.
- Bayer, A. (2013). Değişen toplumsal yapıda aile: eşler arası şiddet ve din ilişkisi üzerine bir araştırma Konya örneği ( Yayımlanmamış doktora tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bayzan, Ş. ve Güneş, A. (2022). Dijital Oyun Tarihi Ve Türk Oyun Medyası. Ş. Sağıroğlu, H. İbrahim Bülbül, A. Kılıç, M. Küçükali, Ş. Bayzan ve Y. Samur (Ed.), Dijital Oyunlar -1 : Araçlar, Metodolojiler, Uygulamalar Ve Öneriler içinde (ss. 25-78). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Burak, Y. ve Ahmetoğlu, E. (2015). “Bilgisayar oyunlarının çocukların saldırganlık düzeylerine etkisinin incelenmesi”. International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkishor Turkic, 10 (11), 363-382.
- Büdük, S. (2018). Obez bireylerde obezite düzeyi ile akıllı telefon bağımlılığı ve çevrimiçi oyun bağımlılığı ilişkisi ( Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Caillois, R. (2001). Man, Play and Games. (M. Barash, çev ).
- Çakıcı, G. (2018). Ergenlerde dijital oyun bağımlılığı ve öfkeyi ifade etme biçimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetiner, H. (2019). Güncel Animasyon Uygulamaları (Oyunlar). Ö. Yayla ve E. Karaçar, (Ed.). Rekreasyon Yönetimi (Güncel Animasyon Uygulamaları), içinde (ss. 109-157). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Çivilidağ, A. (2013). Gelişim Süreci Odağında Ergenlik Psikolojisi (Birinci Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 13-62.
- Eni, B. (2017). Lise öğrencilerinin dijital oyun bağımlılığı ve algıladıkları ebeveyn tutumlarının değerlendirilmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gaming In Turkey, Mena, Eu-Oyun ve Espor Ajansı. (2022). Türkiye Oyun Sektörü Raporu, GİT.
- Güler-Baysoy, N. (2014). Üniversite öğrencileri şiddet yaşantısı risk faktörlerini değerlendirme ve önceliklendirme aracı geliştirme (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Güneş, A. (2015). Lise öğrencilerinin şiddet ve değer eğilimlerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi Rize ili örneği (Yayımlanmamış doktora tezi). Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Hazar, A. (2003). Rekreasyon ve Animasyon (Dördüncü Basım). Ankara: Detay Yayıncılık, 7-11.
- Halıcı, E., C. (2018). İnfertilite tedavisi için başvuran çiftlerde erkeğin eşine gösterdiği şiddet ve evliliğe uyumu (Tıpta Uzmanlık). Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi, Adana.
- Halıcı, C. (2007). Gazete haberlerinde kadına yönelik şiddet: posta ve takvim gazetelerinde kadına yönelik şiddet haberleri üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış doktora tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Huizinga, J. (2006). Homo Ludens Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme. (çev. Mehmet Ali Kılıçbay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Horzum, M. B. (2011). İlköğretim öğrencilerinin bilgisayar oyunu bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. Eğitim ve Bilim, 36, 57-68.
- Ilgaz, H. (2018). Ergenler için oyun bağımlılığı ölçeğinin Türkçe'ye uyarlama çalışması. İlköğretim Online, 14(3), 874-884, <http://dx.doi.org/10.17051/io.2015.75608>.
- Kahya Canlı, S. ve Demirarslan, D. (2020). Çocuk oyun alanlarının tarihi gelişimi. Çocuk ve Gelişim Dergisi, 3(6), 60-75.
- Karabulut, B. (2019). Ortaöğretim öğrencilerinde dijital oyun bağımlılığı ve şiddet eğilimi ilişkisi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Kaufman, D., Ireland, A. and Chang, O., M. (2018). Leisure time use, meaning of life, and psychological distress: comparing Canadian and Korean older adults. Journal of Education and Culture Studies, 2(4), doi:10.22158/jecs.v2n4p327.
- Karaküçük S. (2008). Rekreasyon: Boş Zaman Değerlendirme, Gazi Kitapevi: Ankara.
- Kasatura, İ. (1998). Gençlik ve Bağımlılık (Birinci Basım). İstanbul: Evrim Yayıncılık.
- Kaya, A., B. (2013). Çevrimiçi oyun bağımlılığı ölçeğinin geliştirilmesi: geçerlik ve güvenilirlik çalışması (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Tokat.

- Kinross, J., M. (2018). Precision gaming for health: computer games as digital medicine. *Methods*, 151 (1), 28-33, <https://doi.org/10.1016/j.ymeth.2018.09.009>.
- Kulaksızoğlu, A. (1998). *Ergen Psikolojisi*. Remzi Yayınevi.
- Kuss, D. and Griffiths, M., D. (2012). Adolescent online gaming addiction. *Education and Health*, 30(1).
- Odabaşı, Ş. (2016). Üniversite öğrencilerinin online oyun bağımlılığı düzeylerinin öznel mutluluk düzeyleriyle ilişkisi, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Ögel, K. (2014). *Bağımlı Aileleri İçin Rehber Kitap (Birinci Basım)*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 10-50.
- Ögel, K. ve Erol, B. (2015). *Çocuklarda Sigara Alkol ve Madde Bağımlılığı (Üçüncü Basım)*. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları, 9-24.
- Siyez, D., M. (2013). *Ergenlerde Problem Davranışlar*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Soyöz-Semerci, Ö, U. ve Balcı, E., V. (2020). Lise öğrencilerinde dijital oyun bağımlılığı üzerine bir alan araştırması: Uşak örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research* 2020, 10 (3): 538-567. DOI: 10.14230/johut869.
- Şelimen, M ve Ceylan, H. (2018). “Şiddet içeren bilgisayar oyunlarının çocukların saldırganlık davranışı üzerindeki etkileri”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1307- 9581.
- Şimşek, E., & Karakuş Yılmaz, T. (2020). Türkiye'de yürütülen dijital oyun bağımlılığı çalışmalarındaki yöntem ve sonuçların sistematik incelemesi. *Kastamonu Education Journal*, 28(4), 1851-1866. doi: 10.24106/kefdergi.3920.
- Tekin, A. (2016). *Serbest Zaman Bağlamında Oyun Teorileri*. S. Karaküçük, (Ed.), *Rekreasyon Bilimi*, içinde (ss.43-67). Gazi Kitabevi, Ankara.
- Teng, Z. Li, Y. and Liu, Y. (2014). Online gaming internet addiction and aggression in chinese male students the mediating role of low self- control. *International Journal of Psychological Studies*, 6(2), 1918-7211.
- Tezcan, M. (1977). *Boş Zamanlar Sosyolojisi (Birinci Basım)*. Ankara: Doğan Matbaası, 1-8.
- Topşar, A. (2015). Ortaokul 7. sınıf öğrencilerinde duygusal zekâ ile bilgisayar oyun bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Fatih Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Vatandaş, S. (2021) Şiddet ve dijital oyunlar (şiddetin dijital oyunlar üzerinden deneyimlenmesi). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 9 (1) 399-424.
- Yalçın Irmak, A. ve Erdoğan, S. (2016). Ergen ve genç erişkinlerde dijital oyun bağımlılığı: güncel bir bakış. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 27(2), 128-37.
- Yengin, D. (2010). *Dijital oyunlarda şiddet kavramı: yeni şiddet (Yayımlanmamış doktora tezi)*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yeşiltaş, A. (2018). Şiddet ve defansif tıp uygulamaları üzerine nitel bir çalışma (Yayımlanmamış doktora tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler

Enstitüsü, Isparta.

- Yöyen, E. (2012). Yatan ve poliklinikten takip edilen 1.eksen psikiyatrik bozukluk tanısı almış kişilerde şiddet davranışı ve eğilimlerinin karşılaştırılması. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, Adli Tıp Enstitüsü, İstanbul.
- Yücel, G. ve Şan, Ş. (2018). Dijital oyunlarda bağımlılık ve şiddet: Blue Whale oyunu üzerinde bir inceleme. Online Academic Journal of Information Technology, 9(32), doi: 10.5824/1309-1581.2018.2.006.x.
- Zarotis, F., G. ve Tokarski, W. (2020). Definition, concepts and research about leisure time. International Journal Of Innovative Research And Knowledge, 5(2).
- Zhu, J., Zhang, W., Yu, C., Bao, Z. (2015). Early adolescent Internet game addiction in context: How parents, school, and peers impact youth. Computers in Human Behavior, 50, 159-168.

### **Etik Kurul İzni**

Bu çalışma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulunun 08.02.2019 tarihli ve 3 sayılı toplantısında alınan karar ile etik olarak uygun bulunmuştur.

### **Katkı Oranı Beyanı**

1.Yazar: %50

2.Yazar: %50

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Çalışmanın yazarlar arasında veya herhangi bir kurum kuruluş ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.





## MİRAS TURİZMİ PERSPEKTİFİNDEN COĞRAFYA DERS KİTAPLARININ ANALİZİ *ANALYSIS OF GEOGRAPHY TEXTBOOKS FROM THE PERSPECTIVE OF HERITAGE TOURISM*

Hülya YİĞİT ÖZÜDOĞRU <sup>a</sup>

### Özet

Bu çalışmada coğrafya ders kitaplarında en çok kullanılan görsel olarak fotoğraflar doğal ve kültürel miras çekicilik unsurları açısından analiz edilmiştir. Araştırma, coğrafya ders kitaplarında yer alan fotoğraflarda, miras turizmine ait unsurların nasıl yer aldığını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın veri kaynağı olarak 9. ve 10. sınıfta okutulmakta olan iki adet coğrafya ders kitabı kullanılmıştır. Bu kapsamda nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analiziyle fotoğraflar incelenmiştir. Analiz sonrasında her iki kitapta farklı sayıda fotoğrafa ulaşılmıştır. Toplam 496 fotoğrafın 83'ü miras turizmi kapsamında değerlendirilmiştir. 9. sınıf coğrafya ders kitabında kültürel miras unsurlarına ait fotoğraflar fazla iken 10. sınıf coğrafya ders kitabında doğal miras unsurlarına ait fotoğraflara daha fazla yer verilmiştir. 10. sınıf coğrafya ders kitabında miras turizmi çekiciliklerine ait fotoğraflar, 9. sınıf ders kitabındakinden daha fazladır. Ders kitaplarında bulunan miras turizmine ait fotoğrafların büyük bir kısmı Türkiye'ye aittir. Ders kitaplarında Konya, Denizli, İzmir, Muğla illerine ait fotoğraflara daha fazla yer verilmiştir. Coğrafya ders kitaplarında Pamukkale, Kapadokya ve Kayaköy'e (Fethiye) ait fotoğraflar birkaç defa tekrar etmiştir. Çalışmada coğrafya ders kitaplarında turizm potansiyeli ve tanınırlığı yüksek olan bölgelere ait fotoğraflara daha fazla yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak fotoğrafların, öğretmenler tarafından öğrencilere doğal ve kültürel miras değerlerinin korunması ve sürdürülmesi konusunda farkındalık kazandırmak amacıyla kullanılması önerilir.

**Anahtar Kelimeler:** Miras Turizmi, Ders Kitabı, Fotoğraf, Coğrafya, Turistik Çekicilik

### Abstract

The most commonly used photographs in geography textbooks were analyzed in this study in terms of natural and cultural heritage elements. The aim of the study is to determine how the elements of heritage tourism are included in the photographs of geography textbooks. Two geography textbooks taught in 9th and 10th grades were used as the data collection tools in the study. In this context, photographs were examined with content analysis, which is one of the qualitative research methods. The analysis showed that each book had contained different number of photographs. 83 of the total 496 photographs were evaluated within the scope of heritage tourism. While there were more photographs of cultural heritage elements in the 9th grade geography textbook, more photographs of natural heritage elements were included in the 10th grade geography textbook. There were more photographs of heritage tourism attractions in the 10th grade geography textbook than in the 9th grade textbook. Most of the photographs of heritage tourism in textbooks were taken in Turkey. Photographs of Konya, Denizli, Izmir, and Muğla provinces were included in the textbooks more than the others. Photographs of Pamukkale, Cappadocia, and Kayaköy (Fethiye) were included several times in the geography textbooks. It was found in the study that photographs of regions with a high tourism potential and recognition were included more in the geography textbooks. Based on the results of the study, it is recommended that teachers use photographs to raise awareness among students on the protection and preservation of natural and cultural heritage values.

**Keywords:** Heritage Tourism, Textbook, Photography, Geography, Tourist Attraction

Makele Geliş Tarihi: 03.08.2023 Makale Kabul Tarihi: 21.09.2023

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):** Hülya YİĞİT ÖZÜDOĞRU (hulyayigit2005@gmail.com)

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Ankara/Türkiye (hulyayigit2005@gmail.com), ORCID: 0000-0001-5504-1641

DOI:10.5281/zenodo.8393549

## **1. Giriş**

Öğretim materyalleri, öğretme-öğrenme sürecinin en önemli unsurlarından biridir. Öğrencilerin bilgi, beceri, tutum ve değerlerini geliştirmek için kullanılan tüm araç, gereç ve kaynaklar öğretim materyali olarak tanımlanmaktadır (Yaşar & Seremet, 2007). Öğrenme ve öğretme sürecinde öğretimi desteklemek amacıyla kullanılan araç gereçlerin iyi tasarlanması; öğretim sürecini zenginleştirir, motivasyonu ve öğrenmeyi artırır. Soyut şeyleri somutlaştırarak, doğrudan öğrenme ortamına getirilmesini sağlar (Demiralp, 2007; Karakuş, 2017). Görsel-işitsel araçlar kapsamında değerlendirilen, ders kitapları, popülerliğini koruyan ve en çok kullanılan araç olma özelliğini taşımaktadır. Ders kitapları, öğretmenler için birincil derecede içerik bilgisini sağlayan kaynak ve öğretim programlarının yerini tutan araçlardır. Ders kitapları, öğretim programındaki hedefleri gerçekleştirmede başlıca materyal olması, dersin belli bir plana uygun olarak sistematik bir şekilde işlenmesi, kültürel aktarımı sağlaması gibi pek çok özelliği ile öğretimde vazgeçilmez bir kaynaklardır (Demirel ve Kıroğlu, 2021, Koçak ve Karaca, 2021; Yalın, 2015). Ülkenin her tarafındaki okullarda öğrenciler tarafından öğrenilecek konuların, kavramların, beceri, değer ve tutumların kaynağı olarak hizmet ederler (Jo & Bednarz, 2009: 4; Kaptan, 2021). Ders kitapları, belirli bir konu hakkındaki bilgiyi öğrencilere sunarak, öğrencilerin disipline ilişkin anlayışlarını şekillendirme gücüne sahiptir (Acheson, Holland & Oettle, 2020). Aynı zamanda mevcut sosyal ve politik iklimin göstergelerinin işaretçileri olarak da görülebilir (Schrader & Wotipka, 2011). Bu nedenle ders kitabı araştırmalarına odaklanması, ne öğretildiğini belirlemedeki öneminden kaynaklanmaktadır.

Harita, grafik, resim, fotoğraf, karikatür, poster ve afişler ders kitaplarında bulunan görsel araçlardan bazılarıdır. Bunlar özellikle yeterli ön bilgiye sahip olmayan öğrenciler başta olmak üzere öğrenme sürecindeki tüm öğrenciler için öğrenmeyi destekleyici araç özelliği gösterirler (Jitendra, 2001: 153; Kaptan, 2021). Görseller bilgileri organize etmek, anlamak ve iletmek için güçlü birer temsil aracıdır (Jo & Bednarz, 2009: 5). Coğrafya eğitiminde görseller, coğrafi bilginin mekansal yönlerinin bilişsel olarak daha hızlı işlenmesini sağlayan belirli bir olgunun veya sürecin grafiksel temsili olarak anlaşılabilir. Görsellerden öğrenme, öğrencinin görsellerle etkileşime girdiği bilişsel bir süreçtir. Araştırma sonuçları görsellerin öğrencilerin öğrenmesini etkilediğini ve özellikle kaliteli görsellerin coğrafi olgulara ilişkin ulaşılan anlayış düzeyini artırabildiğini

göstermiştir (Trahorsch & Bláha, 2022). Görsel bir araç olarak ders kitaplarında kullanılan fotoğraflar, sadece işlenen konuyu somutlaştırıp güçlendirmez aynı zamanda güdüleyici özelliğe de sahiptir (Yaşar & Seremet, 2007: 160).

Coğrafi bilginin edinimi, merak ve güdülenmeyi sağlayıcı unsur olarak coğrafya ders kitaplarındaki fotoğraflar, turistik alanların tanıtımı ve turizmin geleceği açısından da önem taşımaktadır. Bu nedenle neyin öğretileceğini tahmin etmenin en iyi yolu ders kitabına bakmaktan geçmektedir (Jitendra, 2001: 153). Biilman, (1997:80) Avrupadaki ders kitaplarına bazı ülkelerin alınmayışının nedenini; turistleri cezbetmelerinden veya bazı önemli coğrafi özelliklere sahip olmalarından kaynaklandığını belirtmektedir. Smith, Artvinli ve Gülüm'ün (2010) Pan, Li ve Zhang'den aktardığına göre, öğrenciler seyahat edecekleri yere karar verirken ve seyahat güzergahını belirlerken sahip oldukları coğrafi bilgi temel oluşturmaktadır. Öğrencilerin bu kararları almalarında, hareket noktasından varış yerine kadar coğrafi öğrenme ve algısı önemli bir rol oynamaktadır (Smith, Pan, Li ve Zhang; 2009, s. 363 ,akt. Gülüm ve Artvinli, 2010: 442).

Turizm faaliyetinin gerçekleşmesi farklı özelliklere sahip mekanların olmasını gerektirdiğinden, coğrafya ile turizm arasında önemli bir ilişki vardır. Çünkü coğrafya mekânsal farklılıkları inceleyen ve bu farklılıkların nedenlerini sebep sonuç ilişkisi kurarak inceleyen bir bilim dalıdır. Bu nedenle turizm faaliyetleri ile coğrafya arasındaki ilişki coğrafyanın alt dallarından biri olan turizm coğrafyası ile kurulmaktadır. Coğrafyacılar, turizm coğrafyası çalışmalarıyla turistik yerlerin mekânsal dağılımlarını ortaya koyarak ve coğrafya eğitimiyle de bu değerlerin tanınırlığını ve sürdürülebilirliğini arttırarak turizme katkı sağlamaktadır. Coğrafi farklılıklar ve çekicilikler turizme kaynak olan ve geliştiren bir unsurken, coğrafya eğitimi de bireylerin yakın çevresinden başlayarak dünyayı tanımalarına yardımcı olmanın yanı sıra turizmin gelişmesinde de rol oynamaktadır. Coğrafya eğitimi ve öğretimi sürecinde öğrenciler sayfalarca metin okumak yerine harita, grafik gibi görsel araçlar yardımıyla kısa sürede verilmek istenen mesajı kavrarlar. Bu araçlar öğrencilere daha fazla bilgiyi açık ve anlaşılır bir şekilde aktarmada avantaj sağlayabilirler (Emekli, 2002; Emekli, 2006). Dolayısıyla turistik bir çekicilik, bir fotoğrafla daha kısa sürede alıcısına ulaşabilmektedir. Örneğin Fethiye-Ölüdeniz, Ürgüp-Göreme yöresindeki peribacalarını, İztuzu Plajı'ndaki kıyı oklarını aktarmak için hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın hiçbir araç fotoğrafların yerini tam anlamıyla tutamayacaktır.

“Miras geçmişten gelen, bugün birlikte yaşanan ve gelecek nesillere aktarılan kalıt” (UNESCO, 2023) veya “bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı şey” (TDK, 2023) olarak tanımlanır. Miras turizmi, sadece tarihsel kaynakları değil aynı zamanda doğayı da içine alır. Günümüzde de bu kaynakların bazıları hala kullanılabilir ve yararlanılabilir özelliğini korumaktadır (Emekli, 2002; Karapınar ve Barakızı, 2017). Miras turizmi, alternatif turizm türlerinden biridir. Doğaner (2003) miras turizmini doğal ve kültürel miras turizmi olarak ikiye ayırdıktan sonra coğrafi miras kavramını iler sürer. Coğrafi mirası, doğal ve kültürel mirası birlikte kucaklayan bir mekan olarak açıklar. Bu mekanlar hem doğal hem de kültürel kaynakların sentezlendiği yerlerdir. Doğaner, coğrafi miras kavramını aynı anda birkaç özelliği bünyesinde bulunduran Pamukkale ve Efes kentini örnek vererek açıklığa kavuşturur (Doğaner, 2003).

Turizm aslında merak duygusuna dayalı güdü ile başlayan, motivasyon ile şekillenen beşeri bir olaydır. Merak duygusunun gelişmesinde uyarıcı rolünü, öğrencinin ders kitabında gördüğü bir fotoğraf, okuduğu bir coğrafi bilgi üstlenmektedir. Turistin seyahat deneyiminin ilk aşaması olan planlama aşamasında pek çok faktörle birlikte geçmiş deneyimler, yazılı ve görsel unsurlar önemli rol oynamaktadır (Deniz ve Yıldırım Kalem, 2018, s. 42). Bu bakımdan ülkemizde iç turizminin gelişmesi, öğrencilerin destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olması açısından, ders kitaplarındaki bu fotoğraflar önem arz etmektedir. Doğaner (2019:) yer şekillerinin belgesellerde genişçe gösterilmesinden dolayı bu yerlere olan ilgiyi artırdığına değinmektedir. Dolayısıyla ders kitaplarında bulunan fotoğrafların, turistik mekanların tanınırlığının artmasında rol oynayarak bireylerin destinasyon kararlarına etkisi olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla gerek Türkiye’de gerekse dünyada var olan kültürel mirasların tanıtımı ve korunmasına yönelik çalışmalar öğretim programları ve ders kitapları ile gerçekleştirilebilir (Demiralp, 2015).

Turizm, Türkiye’de 1970’lerden itibaren hükümetlerin ülke kalkınması için önemli gördüğü sektörlerden biri olmuştur. Bu bağlamda turizm konusu öğretim programlarında özellikle coğrafya derslerinde kendine yer bulmuştur. Bundan dolayı da ortaöğretim coğrafya derslerinde öğrencilere, tarım ve sanayi ile birlikte öğretilen konulardan biri olmuştur (Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı [TTKB], 1973). 1971 yılında 8. Milli Eğitim Şura’sı toplanarak, güncel ve ihtiyaçlara uygun coğrafya müfredatlarının hazırlanması kararı almıştır. Bu kararlar doğrultusunda Türkiye’deki coğrafya eğitimi

yeni bir döneme girmiştir. Aynı dönemlerde UNESCO Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme'yi kabul etmiştir. Bu gelişmelerden etkilenen ve 1973 yılında hazırlanan programda turizm, kültürel ve ekonomik bir unsur olarak ilk defa coğrafya dersi içindeki yerini almaya başlamıştır (TTKB, 1973). 1982 yılına gelindiğinde coğrafya dersleri için vatanın tanıtılması ön plana çıkmış ve bu anlayışı yansıtan bir program hazırlanmıştır (TTKB, 1982). Aynı yılda Milli Eğitim Bakanlığı tarafından UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yönetmeliği uygulamaya konulmuştur. Bu gelişmelerle birlikte coğrafya ders kitaplarında Türkiye'nin fiziki özelliklerinin yanında tarihi ve kültürel değerlerine daha fazla yer verilmeye başlanmıştır. 2003 yılına gelindiğinde değişen dünya koşullarına ayak uydurabilecek yeni programlara olan ihtiyaç artmıştır. 2005 yılında uygulamaya konan Coğrafya Dersi Öğretim Programı (CDÖP), öğretim programları hazırlama yöntemlerine uygun hazırlanmış ilk program olarak köklü ve önemli yenilikler getirmiştir (Karabağ, Şahin ve Şahin, 2021). Bu değişimler şimdiye kadar görülmemiş bir yaklaşımla coğrafya ders kitaplarının hazırlanmasında etkili olmuştur. Artık daha az akademik bilginin daha fazla harita ve fotoğrafların yer aldığı, öğrencinin bu görsel araçlar ve etkinlikler yoluyla öğrenmesinin yolunun açıldığı bir dönem başlamıştır. Böylece cumhuriyetin ilk yıllarında çoğunluğu siyah beyaz olan az sayıdaki fotoğraflar yerini yüksek çözünürlüklü ve daha fazla sayıda fotoğrafa bırakmıştır. Coğrafya ders kitapları bilgi aktarımından uzaklaşarak kendi disiplinine özgün doğasına kavuşmaya başlamıştır. 2005'ten sonra coğrafya eğitiminde insan ve çevre etkileşimini merkeze alan bir yapı ön plana çıktığı için ders kitapları kültürel miras değerlerinin yerlerinin öğrenilmesi, korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında önem kazanmıştır (Demiralp, 2015). Tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri ile Türkiye, turizmden elde ettiği geliri artırma potansiyeline sahip bir ülkedir. Bu dönemde Türkiye'nin ve dünyanın zenginlikleri ders kitaplarına yansımaya başlamıştır. 2016 yılına gelindiğinde yeni bir program hazırlığı tekrar başlamıştır. İlk olarak ihtiyaç belirleme çalışması yapılmış paydaş görüş ve önerilerinin yanı sıra OECD ve UNESCO gibi uluslararası kuruluşların raporları incelenmiştir (Kırkkeser, 2021:19). 2018 yılında uygulamaya konulan coğrafya programına diğer amaçların yanı sıra “yakın çevresinden başlayarak ülkesine ve dünyaya ait mekânsal değerleri anlama ve bu değerlere sahip çıkma bilinci geliştirme” olarak ifade edilmiş bir amaç belirlenmiştir. 2018 yılında hazırlanan programda, turizmi konu alan kazanımlara kendinden önceki programlardan

daha fazla yer verilmiştir. Hem 11. hem de 12. sınıfların coğrafya ders programlarında ülkeler arası etkileşimde turizm faaliyetlerinin rolü, Türkiye'nin turizm potansiyeli ve turizmin Türkiye ekonomisindeki yeri, Türkiye'deki doğal ve kültürel sembollerin mekânla ilişkisi konularını kapsayan altı kazanım hazırlanmıştır (MEB, 2018). Bu kazanımlarla birlikte kitap yazarlarına ve öğretmenlere “Türkiye'nin dünya miras listesinde yer alan doğal varlıklar ile şehirleri sembolize eden doğal ve kültürel değerlere yer vermeleri” gerektiği konusunda uyarı verilmiştir. Programda yapılan bu değişiklikten coğrafya ders kitapları büyük ölçüde etkilenmiştir. Özellikle analiz ve sentez düzeyinde kazanımların bulunduğu 12. sınıfların coğrafya ders kitaplarında, turizm konusuna daha fazla yer ayrılmaya başlanmıştır. Böylece öğrenciler; ders kitaplarında sürdürülebilirlik, yer, lokasyon, konum, çevre gibi kavramlarla coğrafya ve turizm arasındaki ilişkiyi öğrenmeye başlamışlardır. 2018 yılında hazırlanan ve halen uygulanmakta olan coğrafya öğretim programında kültürel anlayış, doğaya karşı saygı önemini korumaya devam etmiştir. Buna istinaden doğal ve kültürel mirası korumak ve sürdürülebilirliğini sağlamak için hem Türkiye'den hem de dünyadan örneklere, fotoğraflarda yer vermeye başlanmıştır. Turizm ve kültürel miras konularını kapsayan kazanımlarla birlikte önemli bir açılım sağlanarak, kültürel kimliğin oluşması, kültürel varlıkların korunması ve sürdürülebilir bir şekilde gelecek nesillere aktarılmasında coğrafya eğitimi ön plana çıkmaya başlamıştır. Öğrencilere bu bilincin kazandırılması önemli hale gelmiştir.

2018 yılında kabul edilen CDÖP'nin 9 ve 10. sınıflarında turizm konularına ait kazanımlar yer almamaktadır. Her ne kadar 9 ve 10. sınıf kazanımlarında turizm konusu doğrudan ifade edilmese de, CDÖP'nin (2018) genel amaçlarından birisinin de “mekânsal değerleri anlama ve bu değerlere sahip çıkma bilinci geliştirme” olduğundan turizm açısından da önemli olan bu değerlere, ders kitaplarındaki fotoğraflarda yer vermeye başlanmıştır. Bu fotoğraflarda bulunan miras değerleri, öğrencilerin dikkatlerini çekerek; onlarda merak ve motivasyon duygusunun gelişmesine neden olacağından gitmek istediği yeri bilen, bilinçli turist sayısının artmasına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Böylece turizm kaynaklarının ihtiyacı olan tanıtımın ve ülkenin sahip olduğu mekansal değerlerin sürdürülebilirliğinin coğrafya ders kitaplarındaki fotoğraflar aracılığı ile de gerçekleştirileceğini söylemek mümkün olmaktadır. Bu nedenle coğrafya ders kitaplarının turizm, turistik yerlerin tanınırlığı ve miras unsurlarının sürdürülebilirliği açısından önemi yadsınamaz.

Turizm faaliyetlerinin yürütülmesi için kaynak oluşturan doğal ve kültürel mirasların dünyanın farklı bölgelerinde olması bu bölgelerin ders kitaplarında temsil edilmesi turizm sektörü için coğrafyayı ve coğrafya eğitimini etkin kılmaktadır. Aynı zamanda bu değerlerin ders kitaplarında bulunması öğrencilerde farkındalık geliştireceği, koruma davranışının gelişmesine fırsat vereceği için önemlidir. Turizm açısından coğrafya eğitiminin en önemli amacı doğal ve kültürel varlıkların önce bilinmesi, ardından da bu varlıkların potansiyelinin farkına varılmasını sağlayarak korunmasına yardımcı olmaktır (Demiralp, 2015). Ders kitapları, doğal ve kültürel ortak değerlere yer vererek toplumda bu konuda bir hafızanın oluşmasına ardından da bu doğal ve kültürel varlıkların korunarak yeni nesillere aktarılmasında önemli bir yere sahiptir. Ders kitaplarındaki miras değerlerine özgü yönler analiz edildikçe, coğrafya derslerinin miras değerlerinin korunması ve turizmin sürdürülebilirliği açısından önemi artacaktır. Ders kitaplarının analizini konu alan bu çalışma sonrasında yapılan yorum ve önerilerin araştırmacılar, turizm sektörü, kitap yazarları, öğretmenler ve öğrenciler için önemli yararları olacağı düşünülmektedir.

Alan yazında farklı disiplinlerde ders kitaplarını inceleyen çalışmalar olduğu gibi coğrafya ders kitaplarını çeşitli açılardan analiz eden çalışmalara da rastlanmaktadır. 2000-2020 yılları arasındaki dönemde coğrafya ders kitaplarını konu edinen 20 adet tez yapılmıştır (Koçak ve Karaca, 2021, s. 6-9,12). Ders kitaplarını inceleyen çalışmalar tezlerle sınırlı olmayıp bu konuda makalelere de rastlamak mümkündür. Bu makaleler arasında harita becerileri (Artvinli ve Dönmez, 2020; Şahin ve Bozyiğit, 2023) mekansal düşünme becerileri (Jo & Bednarz, 2009), kadın görselleri (Gillian, Austin, & Susannah, 2020; Mayer, 1989), Afrika kıtasının gösterimi (Myers, 2001) gibi tematik konuları inceleyen çalışmalar sayılabilir.

Gülüm ve Artvinli (2010) turizm coğrafyası dersini alan öğrencilerin coğrafi algılarının değişimini inceleyen deneysel çalışmasında, dönem sonunda öğrencilerin coğrafi algılarının geliştiği sonucuna ulaşılmıştır. Taş, Düz ve Ünlü (2016) ortaöğretim öğrencileriyle alternatif turizme ilişkin metafor analizi çalışması yürütmüşlerdir. Cîmeanu (2017) Hindistan'daki 9. sınıftan 12. sınıfa kadar, dört coğrafya ders kitabının tasarımını analiz etmiştir. Bozkurt (2019) iklim kavramlarının coğrafya ders kitaplarında ve akademik kitaplarda temsili üzerine yoğunlaşmıştır. Ders kitabındaki temsilin öğrencilerin kavram yanılgılarını nasıl destekleyebileceğini tespit etmiştir.

Trahorsch, Blaha ve Chytry (2019) 15 coğrafya ders kitabındaki haritalar, şemalar ve fotoğraflar aracılığıyla Çekya'nın jeomorfolojisi, hidrolojisi ve tarımının görselleştirme kalitesini değerlendirmiştir. Değirmencioglu (2020) ise 9-12. sınıflara ait ders kitaplarındaki somut kültürel miras unsurlarını incelemiştir. Bu unsurların beşeri sistemler ünitesinde yoğunlaştığı, ayrıca 9 ve 10. sınıflarda 11 ve 12. sınıflara göre bu unsurların daha az yer aldığı sonucuna ulaşmıştır. Sağdıç ve İnce (2020) tarafından ise 9, 10, 11 ve 12. sınıf güncel coğrafya ders kitaplarında İstanbul temasının nasıl yer aldığı incelenmiştir. Trahorsch, Blaha ve Daniel (2022) ilkökul öğrencileriyle yürüttüğü çalışmada, coğrafya ders kitaplarındaki görsellerin kalitesinin çocukların kavraması üzerindeki etkisini coğrafi konum kavramı örneğini kullanarak değerlendirmiş ve görsellerin özelliklerinin öğrenme üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Behnke (2021) tarafından iyi tasarlanmış bir coğrafya ders kitabı görsellerinin kullanılabilirlik nitelikleri araştırılmıştır.

Benzer bir çalışma Cho, Kim ve Stoltman'e (2022) aittir. Bu çalışmada Güney Kore'de okutulan dünya coğrafyası ders kitaplarında hayvan kimliğinin ve mekânının, temsil edilme biçimi analiz edilmiştir. Biström ve Lundström (2021) tarafından İsveç'te okutulan coğrafya ve biyoloji ders kitaplarının sürdürülebilir kalkınmaya ilişkin içeriği araştırılmıştır. Krause, Béneker ve Van Tartwijk (2022) tarafından ise Hollanda ve Alman Eyaleti Kuzey Ren-Vestfalya'da kullanılan coğrafya ders kitaplarındaki beş düşünme düzeyi analiz edilmiştir. Bu bakımdan literatürde ulaşılan kaynaklarla sınırlı olmak kaydıyla ortaöğretim seviyesinde coğrafya ders kitaplarında miras turizmine ilişkin destinasyonların tespitine yönelik fotoğrafların analizi için yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

9 ve 10. sınıflarda öğrencilere öğretilecek konular arasında turizmle ilişkin kazanımların olmamasından dolayı ders kitaplarındaki fotoğraflar, turizm açısından önem arz etmektedir. Bununla birlikte, mevcut coğrafya ders kitaplarının öğrencilerin miras turizmini destekleyen coğrafi bilgiyi edinmesi için bir araç işlevi görüp görmediği hakkında çok az şey bilinmektedir. Bu yüzden çalışmada coğrafya ders kitaplarında en çok kullanılan görsel olarak fotoğrafların (Janko & Knecht, 2013) analizine odaklanılmıştır. Miras turizmine ait unsurların var olup olmadığı, var ise miras turizmine ait bu unsurların ders kitaplarındaki fotoğraflarda nasıl yer aldığı araştırılmak istenmiştir. Buradan hareketle çalışmanın amacı, miras turizmine ait çekiciliklerin 9 ve 10. sınıf



coğrafya ders kitaplarında bulunan fotoğraflar aracılığı ile nasıl yer aldığını tespit etmektir. Bu amacı gerçekleştirmek için iki araştırma sorusu belirlenmiştir. Bunlar:

- a) 9. sınıf coğrafya ders kitabındaki fotoğraflarda miras turizmi nasıl temsil edilmiştir?
- b) 10. sınıf coğrafya ders kitabındaki fotoğraflarda miras turizmi nasıl temsil edilmiştir?

## **2. Yöntem**

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan içerik analizi tekniği kullanılmıştır. “İçerik analizi kullanıldıkları bağlamda metinden geçerli ve kullanılabilir çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir” (Krippendorff, 2012: 18). Bu çalışma, Krippendorff (2012: 86) içerik analizi bileşenlerine uygun yürütülmüştür. Nitel ve nicel olmak üzere iki türü bulunan bu teknikte (Metin ve Ünal, 2022: 275) nicel analiz tercih edilmiştir. İlk olarak tüm fotoğraflar sayılmıştır. Ancak bu fotoğraflara uydu görüntüleri dahil edilmemiştir. Ders kitaplarının analiz edebilmesi için Aliagaoglu'nun (2004) Printice'den (1994) aktardığı miras turizmi çekicilikleri tipolojisindeki dokuz alt başlık ve Doğaner'in (2003) çalışmasındaki coğrafi miras turizmi kategorilerinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda ulusal ve uluslararası miras unsurlarına ait fotoğraflar taranmıştır.

### **2.1. Evren, Örneklem ve Veri Toplama Aracı**

Belgeler, iyi bir şekilde analiz edilmesi koşuluyla istenilen bilgiyi verir (Merriam, 2018: 147). Bu yüzden de 2018 CDÖP'nin 9 ve 10. sınıf kazanımlarında açıkça yer almayan turizme ait unsurların gizil olarak ders kitaplarında bulunması düşüncesi bu çalışmanın yapılmasına neden olmuştur. Örneklem belirleme yöntemi olarak amaçlı örneklem seçilmiştir. Bu kapsamda 2018 CDÖP ile uyumlu MEB tarafından kabul edilerek 9 ve 10. sınıf öğrencilerine okutulan coğrafya ders kitaplarına ulaşılmıştır. Bu kitaplar arasından bir tanesi 9. sınıf, diğeri 10. sınıflar için hazırlanmış iki adet coğrafya ders kitabına Eğitim Bilişim Ağı üzerinden ulaşılmıştır. Bu ders kitapları başta öğretmen ve öğrenciler olmak üzere herkesin kullanımına açıktır. Çalışma kapsamında her sınıf seviyesinde bir kitap toplamda iki kitap incelenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda 2023-2024 yılında okutulan tüm ders kitapları incelendiği için evren örnekleme kapsamaktadır.

9 ve 10. sınıfta okutulan coğrafya ders kitapları hakkında açıklayıcı bilgilere ve bu

kitaplarda bulunan fotoğrafların dağılımına ilişkin bilgilere Tablo 1’de yer verilmiştir.

**Tablo 1: Ders Kitaplarının Özellikleri ve Ders Kitaplarındaki Fotoğrafların Dağılımı**

| Kitaplar    | Yayınevi | Yazarlar   | Basım Yılı | Sayfa Sayısı | Fotoğraf Sayısı |
|-------------|----------|--|------------|--------------|-----------------|
| Coğrafya 9  | Gün      | Mehmet Baranaydın<br>Yusuf Aydın<br>Gülten Tekbaş                                  | 2021       | 231          | 185             |
| Coğrafya 10 | MEB      | Kenan Türkeş<br>Mutlu Karakoç<br>Nurullah Balşen<br>Tolga Pektaş<br>İsmail Özdoğan | 2020       | 285          | 311             |

## 2.2.Verilerin Analizi

Printice’nin (1994), “miras turizmi çekicilikleri tipolojisine uygun olarak ders kitaplarındaki fotoğraflar dokuz alt başlığa uygun olarak seçilmiştir. Bu tipolojide miras turizminin çekicilikleri; doğal tarih ve ilmi çekicilikler, tarımsal ve endüstriyel çekicilikler, ulaşım çekicilikleri, sosyo-kültürel çekicilikler, bina edilmiş çekicilikler, askeri çekicilikler, manzara çekicilikleri, artistik çekicilikler, tarihi kişilerle ilgili çekicilikler olarak belirlenmiştir” (akt. Aliğaoğlu, 2004:53). Printicenin (1994) sınıflamasında doğal çekicilik kapsamında olmayan bitki örtüsü, akarsu, göl, şelale gibi doğal unsurlar Doğaner’in (2003) doğal, kültürel ve coğrafi miras sınıflamasına göre değerlendirilmiştir.

Eğitim Araçları Yönetmeliği (Resmi Gazete, 2021:31628) gereği ders kitaplarının tasarımı aynıdır. TTKB’nin ders kitaplarını inceleme kriterleri (MEB, 2023) kapsamında, fotoğraf altlarında açıklayıcı bilgilere yer verilmesi zorunludur. Ders kitaplarının ünite kapağı, hazırlık çalışmaları, konu içeriği, etkinlik ve ölçme değerlendirme bölümlerinde bulunan fotoğrafların tümü incelenmiştir. Bu fotoğraflar ders kitabı ünitelerine göre sınıflandırılmıştır. Ancak coğrafya ders kitaplarında pek çok fotoğraf, alındığı yere ait bilgi içermediğinden çalışmaya dahil edilmemiştir. Ayrıca fotoğrafların altlarında bulunan açıklamaların yapıma şekli her iki kitapta birbirinden farklıdır. 9. sınıf coğrafya ders kitabında yer adından ziyade, anlatımı destekleyici açıklamalara yer verildiği için daha az sayıda fotoğraf çekicilik unsuru olarak kabul edilmiştir. 10. sınıf ders kitabında ise fotoğrafların yer bilgisi bulunmasına rağmen boyutları küçük olduğu için ayırt edilme özellikleri düşüktür.

Çalışmada ilk aşamada bu çekicilik tiplerine göre seçilen fotoğraflar ve hangi tür

çekiciliği temsil ettiği belirlenerek sayfa ve fotoğraf numarası ile açıklamaları bir tablo oluşturularak fişlenmiştir. Ardından ilk aşamada seçilen bu fotoğraflar ikinci defa incelenmiş ve çekicilik unsuru belirgin olmayanlar elenmiştir. Konusu miras turizmi kapsamında olan ancak miras turizmini çağrıştırmayan fotoğraflarda analize dahil edilmemiştir. Bu işlem sırasında kategorisi tanımlanamayan fotoğraflara araştırmacı tarafından tekrar dönüş yapılmıştır. Kategorilere ayrılan fotoğraflardaki belirsizliğin tamamen ortadan kaldırılması için araştırmacı tarafından hazırlanan tablolar turizm konusunda uzman bir akademisyen ile bir coğrafya eğitimcisinin görüşüne sunulmuştur. Bu esnada uzmanlar arasında anlaşma sağlanamayan, çelişkili fotoğraflar çalışma kapsamının dışında bırakılmıştır. Metin ve Ünal'a (2022:275) göre fotoğrafların analizinde tutarlılığın oluşması için kullanılan bu strateji, geçerliği ve güvenilirliği ortaya koymak için yapılmaktadır. Bu çerçevede 496 fotoğraf analiz edilmiştir. 9. sınıf coğrafya ders kitabında 14 sayfada 20 adet fotoğraf, 10. sınıfta 35 sayfada 63 adet fotoğraf çalışma kapsamına alınmıştır.

Ders kitaplarında miras turizmi kapsamına alınan fotoğrafların çekicilik türleri belirlendikten sonra doğal miras ve kültürel miras olarak iki kategoride yorumlanmıştır. Ayrıca fotoğraflardaki çekicilik unsurlarının Türkiye'de olup olmamasına göre de bir sınıflama yapılmıştır. Fotoğraflar çekicilik türlerine göre sınıflandırılırken fotoğrafın yansıttığı ana tema ön planda tutulmuştur. Örneğin 9. sınıf sayfa 52'de bulunan "1.3.5: Türkiye yer şekillerinin çeşidi bakımından zengin bir ülkedir." alt yazısına sahip dört fotoğraf peri bacaları, sahil, kanyon vadi ve sulak alanlara ait görüntülerden oluşmaktadır. Bu nedenle manzara çekiciliğine alınmıştır. Hem 154. hem de 164. sayfada yer verilen fotoğrafların her ikisi de Konya iline aittir. Bu fotoğrafların ilkinde yalnızca Şems'in türbesine, diğerinde Mevlana'nın türbesine ve yakın çevresine ait görünüme yer verilmiştir. Yalnızca Şems'in türbesinin bulunduğu fotoğraf bina çekiciliği olarak kabul edilmiş, diğeri sosyo kültürel çekicilik kategorisine alınmıştır. Bir diğer örnek olarak 162. sayfada bulunan "Bursa, tarım ve sanayiden dolayı gelişmiş şehirlerdendir." verilebilir. Bu fotoğrafın alt yazısı ekonomik faaliyetleri belirtse de fotoğraftaki panoramik görünüm şehrin tarihi yerlerinden birisine aittir. Bu nedenle fotoğraf sosyo-kültürel çekicilik olarak kabul edilmiştir. Bir diğer örnek olarak da sayfa 91'de bulunan "Mersin'de temmuz ayında kara ve denizlerin aylık ortalama sıcaklıkları" alt yazısı bulunan fotoğraf Mersin sahilleri ve kıyı kesimdeki ormanlık alanı birlikte gösterdiği için

manzara çekiciliği olarak sınıflandırılmıştır.

### **3. Bulgular ve Yorum**

Muğla, sahip olduğu arz kaynakları ile hem Türkiye'nin hem de dünyanın önemli turizm merkezlerinden biridir (Dalan ve Arıkan Saltık, 2021). Gelen turist sayısı, ortalama harcama, yatak kapasitesi, tesis sayısı, turizm gelirleri, yat limanları gibi unsurların sayısal verilerle paylaşılmasının yanı sıra makroekonomik göstergeler ile Muğla'nın sahip olduğu potansiyeli incelemek, bu önemini verilere dayalı olarak ortaya koymaktadır.

Bu bölümde ilk olarak 9. sınıf coğrafya ders kitabında bulunan miras turizmine ait fotoğraflara yönelik bulgulara, ardından 10. sınıf coğrafya ders kitabında bulunan miras turizmine ait fotoğraflara yönelik bulgulara yer verilmiştir. Fotoğraflar doğal ve kültürel miras unsurları ile ulusal ve uluslararası olarak iki kategoride analiz edilmiştir.

#### **3.1. Dokuzuncu Sınıf Coğrafya Ders Kitabındaki Fotoğrafların Miras Turizmi Açısından İncelenmesi**

9. sınıf coğrafya ders kitabında 185 fotoğrafın 20'sinde miras turizmi açısından çekicilik unsuru belirlenmiştir. Bu fotoğrafların sayfa numarası, açıklaması ve çekicilik türlerine Tablo 2'de yer verilmiştir.

**Tablo 2: Miras Turizmi Açısından 9. Sınıf Coğrafya Ders Kitabında Bulunan Fotoğraflar ve Çekicilik Türleri**

| <b>Sayfa</b> | <b>İçerik</b>  | <b>Çekicilik Türü</b>       |
|--------------|--|-----------------------------|
| Sayfa 50     | Efes antik kentinden bir görünüm (İzmir)   | Manzara çekiciliği          |
| Sayfa 52     | Türkiye yer şekillerinin çeşidi bakımından zengin bir ülkedir.   | Doğal çekicilik             |
| Sayfa 84     | Bir bölgede yaygın olan bitki örtüsü ve diğer canlı türleri iklime göre değişir.   | Doğal çekicilik             |
| Sayfa 91     | Mersin'de temmuz ayında kara ve denizlerin aylık ortalama sıcaklıkları   | Manzara çekiciliği          |
| Sayfa 146    | İlk yerleşmelerden biri (Çatalhöyük, Konya)<br>Neolitik Dönem'e ait yerleşmelerden biri (İskoçya, Birleşik Krallık)                                | Sosyo-kültürel çekicilikler |
| Sayfa 147    | Eski şehir kalıntılarından biri (Roma)<br>Diyarbakır yakınlarında yer alan Çayönü, Neolitik'te kurulmuş olan dünyanın en eski yerleşmelerindendir. | Sosyo-kültürel çekicilikler |
| Sayfa 149    | Çöllerdeki yerleşim alanlarından biri vahalardır (Peru)  | Doğal çekicilik             |
| Sayfa 150    | Terk edilmiş bir maden şehri (ABD)   | Endüstriyel çekicilikler    |
| Sayfa 154    | Kültür şehri (Oxford)<br>Konya   | Bina edilmiş çekicilikler   |
| Sayfa 155    | Mekke şehrinde bir görünüm   | Bina edilmiş çekicilikler   |
| Sayfa 158    | Göbeklitepe'deki kalıntılardan bir görünüm   | Sosyo-kültürel çekicilikler |

|           |  |                             |
|-----------|--|-----------------------------|
|           | Amasya, Yeşilırmak kıyısında kurulmuştur                     | Manzara çekiciliği          |
| Sayfa 162 | Bodrum'un büyümesi ve gelişmesinde turizmin etkisi fazladır. | Manzara çekiciliği          |
|           | Bursa, tarım ve sanayiden dolayı gelişmiş şehirlerdendir     | Sosyo-kültürel çekicilik    |
| Sayfa 164 | Diyarbakır Güneydoğu Anadolu'nun gelişmiş şehirlerindedir.   | Askeri çekicilikler         |
|           | Konya İç Anadolu'daki büyük yerleşmelerdendir.               | Sosyo-kültürel çekicilikler |
| Sayfa 177 | Amazon Havzası orman bölgesinde yer almaktadır.              | Doğal çekicilik             |

Tablo 2'ye göre fotoğrafların 13'ü Türkiye'den, yedisi Dünya'nın farklı bölgelerinden ülkelere aittir. Bu fotoğrafların her biri farklı bir ülkeyi temsil etmektedir. Buna istinaden miras turizmi açısından 9. sınıf coğrafya ders kitabında bulunan fotoğraflarda, önce yakın çevre örnekleri ile Türkiye'nin tanıtımının yapıldığı ardından Dünyanın çeşitli bölgelerindeki ülkelerin örneklendirildiği söylenebilir. 9. sınıf coğrafya kitabında bulunan 20 fotoğrafın, yedisi sosyo-kültürel çekicilik, dördü doğal ve manzara çekicilikleri, üçü bina edilmiş çekicilik, biri askeri ve endüstriyel çekicilik türlerindedir. Buna göre en fazla temsil edilen çekicilik türü sosyo-kültürel, ardından manzara ve daha sonra da doğal çekicilik türleri gelmektedir. 9. sınıf coğrafya ders kitabında, en fazla kültürel unsurlara yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca 9.sınıf coğrafya ders kitabında çekicilik tipolojileri çeşit olarak da fazladır. Ancak miras turizmine ait fotoğraflar oransal olarak tüm fotoğrafların %14'üne denk gelmektedir. Turistik çekiciliği olan bu fotoğrafların sayılarının az olmasında kazanımların içeriklerinin etkili olduğu söylenebilir. 9. sınıfta öğretilen kazanımların pek çoğu soyut kavram ve konuları kapsamaktadır (MEB, 2018).

9. sınıf coğrafya ders kitabında miras turizmi kategorisinde değerlendirilen fotoğraflarda, Konya şehrinin çekiciliklerinin ön planda olduğu görülmektedir. İzmir, Mersin, Diyarbakır, Amasya, Bursa, Şanlıurfa ve Bodrum bu fotoğraflarda bulunan diğer şehirlerdir. Ders kitaplarında bu şehirlerin ön plana çıkmasında, birden fazla çekiciliği içinde barındırmasının etkili olduğu söylenebilir. Doğaner'in (2003) tanımlamasına göre bu şehirler hem doğal hem de kültürel miras unsurlarını barındırmasından dolayı coğrafi miras olarak anılacak özelliklere sahip cazibe merkezleridir.

Miras turizmi kategorisinde değerlendirilen fotoğraflarda kendisine yer bulan ülke ve şehirler; İskoçya, ABD, Roma, Peru, Oxford, Mekke ve birden fazla ülkenin sınırları içinde bulunan Amazon Ormanlarıdır. Dünya örneklerinin bu ülkelere ait fotoğraflarla temsil edilmesi, ders kitabında aktarılan konu içeriği ve kavramın özelliklerini en iyi temsil eden çekicilik unsurlarına sahip olmalarından kaynaklanmaktadır.

### **3.2. “10. Sınıf Coğrafya Ders Kitaplarındaki” Fotoğrafların Miras Turizmi Açısından İncelenmesi**

10. sınıf coğrafya ders kitabında bulunan 311 fotoğrafın 63 adetinde miras turizmi açısından çekicilik unsurlarına yer verilmiştir. Bu fotoğrafların sayfası, açıklaması ve çekicilik türlerine Tablo 3’te yer verilmiştir.

**Tablo 3: Miras Turizmi Açısından 10. Sınıf Coğrafya Ders Kitabında Bulunan Fotoğraflar ve Çekicilik Türleri**

| Sayfa    | İçerik   | Çekicilik Türü               |
|----------|--|------------------------------|
| Sayfa 13 | Nemrut Kalderası ve Gölü                             | Doğal çekicilik              |
| Sayfa 33 | Tac Mahal  | Tarihi çekicilik             |
| Sayfa 37 | Peribacaları (Nevşehir)                              | Doğal çekicilik              |
|          | Kula Jeoparkı (Manisa)                               |                              |
|          | Pamukkale Travertenleri (Denizli)                    |                              |
|          | Damlataş Mağarası (Antalya)                          |                              |
|          | Tor Topoğrafyası (Aydın)                             |                              |
| Sayfa 40 | Erciyes Dağı ve Kapadokya                            | Doğal çekicilik              |
|          | Kula volkan konileri (Manisa)                        |                              |
| Sayfa 54 | Köprüçay Vadisi                                      | Doğal çekicilik              |
|          | Tortum Çağlayanı (Erzurum)                           |                              |
| Sayfa 55 | Kapadokya ve yakın çevresi                           | Doğal ve Tarihi çekicilik    |
| Sayfa 56 | Pamukkale Travertenleri (Denizli)                    | Doğal çekicilik              |
|          | Cennet Obruğu (Mersin)                               |                              |
| Sayfa 57 | Mantar kaya (Nevşehir)                               | Doğal çekicilik              |
|          | Patara kıyı kumulları (Antalya)                      |                              |
|          | Kaçkar Dağları'nda bir sirk gölü                     |                              |
| Sayfa 58 | Kaş kıyıları dalmaçya kıyı tipine örnektir (Antalya) | Doğal çekicilik              |
|          | Fethiye Ölüdeniz Lagünü (Muğla)                      |                              |
| Sayfa 66 | Serapis Tapınağı, İzmir                              | Kültürel ve Tarihi çekicilik |
| Sayfa 77 | Lut Gölü (Ürdün, Filistin ve İsrail)                 | Doğal çekicilik              |
|          | Prespa Gölü (Yunanistan, Arnavutluk ve Makedonya)    |                              |
|          | Crater Gölü (ABD)                                    |                              |
|          | Viti Gölü (İzlanda)                                  |                              |
| Sayfa 78 | Moraine (Moreyn) Gölü,(Kanada)                       | Doğal çekicilik              |
|          | Pina Gölü (Filipinler)                               |                              |
|          | Tilicho (Tilikko) Gölü,Nepal                         |                              |
|          | Çamiçi Gölü (Aydın-Muğla)                            |                              |
| Sayfa 79 | Attabad Gölü (Pakistan)                              | Doğal çekicilik              |
|          | İztuzu Plajı ve İztuzu Lagünü (Türkiye)              |                              |
|          | Ohri Gölü, (Arnavutluk-Makedonya)                    |                              |
| Sayfa 84 | Uçan Gayzer (Fly Geyser)                             | Doğal çekicilik              |
| Sayfa 85 | Marmara Denizi ve Topkapı sarayı                     | Doğal ve Tarihi çekicilik    |
| Sayfa 86 | Sapanca Gölü (Sakarya)                               | Doğal çekicilik              |
|          | Van Gölü (Akdamar Adası / Van)                       | Doğal ve Tarihi çekicilik    |
| Sayfa 87 | Tuz Gölü (Konya)                                     | Doğal çekicilik              |
|          | Meke Gölü (Konya)                                    |                              |
|          | Aynalı Göl (Uludağ / Bursa)                          |                              |
| Sayfa 89 | Kızılırmak (Avanos / Nevşehir)                       | Sosyo- Kültürel çekicilik    |
|          | Fırtına Deresi (Çamlıhemşin / Rize)                  | Doğal çekicilik              |
| Sayfa 90 | Dicle Nehri (Hasankeyf / Batman)                     | Kültürel ve Tarihi çekicilik |
|          | Yeşilirmak (Amasya)                                  |                              |

|           |  |                             |
|-----------|--|-----------------------------|
| Sayfa 94  | Konyaaltı Plajı (Antalya)  | Doğal çekicilik             |
|           | Bodrum Yat Limanı (Muğla)  | Manzara çekicilikleri       |
| Sayfa 95  | Termal turizmi (Bursa) hamam   | Sosyo-Kültürel çekicilik    |
| 103 Sayfa | Kızılkum Çölü (Özbekistan)   | Doğal çekicilik             |
| Sayfa 107 | Anakayanın sahip olduğu rengin toprak rengine etkisi (Lassen Volkanik Millî Parkı / ABD) | Doğal çekicilik             |
| Sayfa 130 | Ekvatorial yağmur ormanları  | Doğal çekicilik             |
| Sayfa 131 | Teak ağacı   | Doğal çekicilik             |
| Sayfa 134 | Huacachina (Huakacina) Vahası / Peru   | Doğal çekicilik             |
| Sayfa 140 | Sığıla ağacı ve Ters lale  | Doğal çekicilik             |
|           | Kuzey Anadolu ormanları (Artvin)   | Doğal çekicilik             |
| Sayfa 146 | Anadolu'nun bilinen en yaşlı porsuk ağacı  | Doğal çekicilik             |
| Sayfa 159 | Kayaköy, Fethiye (Muğla)   | Manzara çekicilikleri       |
| Sayfa 167 | Eski bir yerleşim yeri kalıntısı (Çatalhöyük / Konya)                                    | Sosyo-kültürel çekicilikler |
|           | Fabrikalarda çalışan çocuk işçiler   | Endüstriyel çekicilikler    |
| Sayfa 168 | Midelt / Fas çöl görüntüsü   | Doğal çekicilik             |
|           | Yamal Yarımadası (Sibirya / Rusya)   | Sosyo kültürel çekicilik    |
| Sayfa 171 | Antalya / Türkiye  | Doğal çekicilik             |
| Sayfa 184 | İstanbul   | Sosyo-kültürel çekicilikler |
| Sayfa 204 | Kayaköy (Fethiye / Muğla)  | Manzara çekiciliği          |
| Sayfa 219 | Sanayi Devrimi'yle kullanılmaya başlanan buharlı tren (İngiltere)                        | Ulaşım çekiciliği           |
|           | Tarihî Roma yolları (İtalya)   |                             |

Tablo 3'e göre 10. sınıf coğrafya ders kitabında bulunan fotoğrafların 43'ü Türkiye'ye, 20'si Dünya'nın farklı bölgelerinden ülkelere aittir. Bu fotoğrafların her biri farklı bir ülkeyi temsil etmektedir. Buna istinaden miras turizmi açısından 10. sınıf coğrafya ders kitabında bulunan fotoğraflarda, önce yakın çevre örnekleri ile Türkiye'nin tanıtımının yapıldığı ardından Dünyanın çeşitli bölgelerindeki ülkelerin örneklendirildiği söylenebilir.

10. sınıf coğrafya kitabında bulunan 63 fotoğrafın 44'ü doğal çekicilikleri temsil etmektedir. Beşi tarihi-doğal çekicilikler ve sosyo-kültürel çekicilikler, üçü manzara çekiciliği, ikisi ulaşım çekiciliği, ikisi kültürel-tarihi çekicilik, biri endüstriyel ve tarihi çekicilik türündedir. Bu sonuçlardan yola çıkıldığında en çok temsil edilen çekicilik türü doğal çekiciliktir. Bunu tarihi çekicilik türü takip etmektedir. Ardından sosyo-kültürel çekicilikler gelmekte, en az manzara çekicilikleri, endüstri ve ulaşım çekiciliklerine yer verildiği anlaşılmaktadır. Buradan hareketle 10. sınıf coğrafya ders kitabında önce doğal miras unsurlarına ardından kültürel miras unsurlarına yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. 10. sınıf coğrafya kitabında bulunan fotoğrafların %20'sinin miras turizmi kapsamında olduğu tespit edilmiştir. Turistik çekiciliği olan bu fotoğrafların sayılarının 9. sınıf coğrafya ders kitabındakinden fazla olmasında kazanımların içeriklerinin etkili olduğu söylenebilir. 10. sınıfta öğretilen kazanımların pek çoğu güncel ve öğrencilerin hayatının

içinde olan beşeri coğrafya konularını kapsamaktadır (MEB, 2018).

Nevşehir, Antalya, Muğla, Konya ve Bursa illeri birden fazla çekicilik özelliği ile temsil edilmiştir. Kapadokya (Nevşehir), Kula Jeoparkı (Manisa), Pamukkale (Denizli), Kayaköy (Fethiye) birden fazla sayfadaki fotoğraflarda yer bulmuştur. Bu şehirlerin ön plana çıkmasında, birden fazla çekiciliği içinde barındırmasının etkili olduğu söylenebilir. Doğaner'in (2003) tanımlamasına göre bu şehirler coğrafi miras olarak anılacak özelliklere sahip cazibe merkezleridir.

Miras turizmi kategorisinde değerlendirilen fotoğraflarda kendisine yer bulan ülke ve şehirler ise; İngiltere, Roma (İtalya), ABD, Peru, Özbekistan, Rusya, Pakistan, İzlanda, Fas, Kanada ve birden fazla ülkenin sınırları içinde bulunan göller ve su kaynaklarının bulunduğu Ürdün, Filistin ve İsrail; Yunanistan, Arnavutluk ve Makedonya şeklindedir. Dünya örneklerinin bu ülkelere ait fotoğraflarla temsil edilmesi, ders kitabında aktarılan konu içeriği ve kavramın özelliklerini en iyi temsil eden çekicilik unsurlarına sahip olmalarının yanı sıra Türkiye'de benzerlerinin bulunmamasından kaynaklanmaktadır.

#### **4. Sonuç ve Öneriler**

Bu çalışmada 9 ve 10. sınıflarda okutulmakta olan coğrafya ders kitaplarında bulunan fotoğraflar miras turizmi açısından incelenmiştir. Çalışma, 9. ve 10. sınıflar için 2023-2024 yılında okutulmakta olan güncel coğrafya ders kitaplarıyla sınırlandırılmıştır. Ders kitaplarında alt veya açıklayıcı yazısı bulunan fotoğraflar çalışma kapsamına alınmış, diğer fotoğraflar kapsam dışında bırakılmıştır. Miras turizmi doğal ve kültürel miras çekicilikleri kapsamında incelenmiş ancak bu incelemede fotoğraflara somut olmayan kültüres miras unsurları yansıtılmadığı için çalışmanın bulgularında bu konuya değinilmemiştir. Bu çalışmanın sonuçlarının coğrafya ders kitaplarındaki fotoğrafların hem tema olarak hem de kalite olarak geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ders kitabı yazarlarının kitaplarda nasıl fotoğraflara yer vermesi gerektiği ve öğretmenlerin de fotoğrafları nasıl kullanarak öğrencilerde beceri, değer ve tutum geliştirmeleri konusunda bir bakış açısı sağlaması beklenmektedir.

Her iki kitapta bulunan 496 fotoğraf incelenmiş ve miras turizmine ait her iki sınıfta toplam 83 fotoğrafa ulaşılmıştır. Çekicilik türleri arasında 9. sınıfta kültürel miras, 10. sınıfta doğal miras kategorisinde yer alan çekicilikler öne çıkmıştır. Ders kitaplarında Pamukkale, Kapadokya bölgesi gibi kültürel unsurların doğal unsurlarla iç içe olduğu coğrafi miras alanlarına da yer verilmiştir. Miras turizmi kapsamında olan çekicilikleri



barındıran fotoğraflara 10. sınıfların ders kitaplarında daha fazla yer verilmiştir. Coğrafya ders kitaplarında miras turizmi kapsamına giren fotoğrafların, öncelikli olarak yakın çevrede bulunan ve kazanımı en iyi temsil eden örneklere ait olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’den konuyu en iyi şekilde yansıtan coğrafi özelliğe sahip bir örneğe rastlanmamışsa farklı ülkelerden alınmış fotoğraflara yer verilmiştir. Ders kitaplarındaki fotoğrafların çeşitliliğinde 9 ve 10. sınıf kazanımlarının içeriğinin etkili olduğu düşünülmektedir. Değirmencioğlu (2020) coğrafya ders kitaplarında beşeri sistemler ünitesinde daha fazla somut kültürel miras unsurlarına yer verildiği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada ise 10. sınıfların ders kitabında doğal çekiciliklere daha fazla yer verildiği belirlenmiştir. Esasında 10. sınıf kazanımlarının çoğunluğunun beşeri sistemler ünitesinde bulunduğu göz önüne alındığında kültürel miras unsurlarına daha fazla yer verilmesi beklenirdi.

Her iki ders kitabındaki fotoğraflarda öncelikli olarak Türkiye’deki çekiciliklere yer verilmiş olması eğitimde yakından uzağa ilkesi ile uyumludur. Fotoğrafların bu şekilde bir örüntü göstermesinde ilgili kazanımı en iyi temsil edeceği bilinen örneğin, varsa öncelikli olarak Türkiye’den kullanılması etkili olmuştur. Eğer Türkiye’de benzeri yoksa dünyada hangi ülkede o özellik belirgin bir şekilde ortaya çıkmışsa o ülkenin fotoğraflarının kullanılması yoluna gidilmiştir. Bu durumda önce Türkiye hakkında bilgi sahibi olan öğrencilerin, yetişkin olduklarında ilk olarak gezip görmek isteyecekleri yerler ülke içinden olacaktır.

Fotoğrafların Türkiye’nin belirli turistik cazibe merkezlerine yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Miras turizmi açısından fotoğraflarda ön plana çıkan şehirler, birden fazla özelliği olan hem kültürel hem de doğal çekiciliklere sahip aynı zamanda turizmde önde şehirlerdendir. Bunların başında Konya, Denizli, Muğla, Nevşehir ve İzmir gibi şehirler gelmektedir. Ders kitaplarındaki fotoğrafların temsil ettiği destinasyonların, Emekli, İbrahimov ve Soykan Ege’nin (2006) çalışmalarında belirlediği Türkiye turizmindeki “bölgeselleşme (Güney Ege ve Batı Akdeniz kıyıları, Kapadokya) ve kutuplaşma (Antalya, İstanbul, Bodrum, Marmaris, İzmir, Kuşadası vb.)” sonuçlarıyla aynı olduğunu söylemek mümkündür. Dolaylı olarak hem turizmin ders kitaplarındaki etkisi, hem de ders kitaplarının turizme etkisinden bahsetmek mümkündür. Ancak ders kitaplarındaki fotoğrafların belirli şehir veya bölgelere yoğunlaşmasının nedeninin ayrıca araştırılması önerilir.

Miras turizmi kapsamında ders kitaplarında bulunan fotoğrafların önemli kısmı Türkiye'ye ait iken az sayıda fotoğrafın dünya ülkelerinden alındığı belirlenmiştir. Bunlar 9. sınıflarda İskoçya, ABD, Roma, Peru, Oxford, Mekke ve Amazon Ormanları, 10. sınıfta İngiltere, Roma (İtalya), ABD, Peru, Özbekistan, Rusya, Pakistan, İzlanda, Fas, Kanada Ürdün, Filistin ve İsrail, Yunanistan, Arnavutluk ve Makedonya şeklindedir. 10. sınıfta 9. sınıflarda olduğundan daha fazla ülkeyi temsil eden fotoğraflar bulunmaktadır. Bunun nedeni olarak hem 10. sınıflardaki kazanımların içeriklerinin beşeri coğrafya ile ilişkili olması hem de fotoğraf sayısının daha fazla olması gösterilebilir. 10. sınıf coğrafya ders kitaplarında öğrencilerde dünya algısını oluşturma ve geliştirmenin daha önemli olduğu söylenebilir.

Miras turizmi kategorisinde değerlendirilen fotoğraflarda kendisine yer bulan ülke ve şehirlerin dünyanın en fazla tanınan ve bilinen ülkelerine ait olduğu tespit edilmiştir. Bu yüzden de her iki kitaptada benzer fotoğrafların bulunduğu belirlenmiştir. Çeşitli ülkelere alınan fotoğraflar arasında doğal ve kültürel miras unsurlarının her ikisine de birden rastlanılmaktadır.

Bu araştırmanın en önemli sınırlılıklarından birisi alt yazısı olmayan fotoğrafların çalışmanın kapsamının dışında tutulmak zorunda kalmasıdır. Ayrıca çoğu fotoğrafta verilen alt yazı ve açıklama fotoğraflarla ya uyumlu değil ya da yeterli düzeyde öğrencileri bilgilendirici niteliklere sahip değildir. Örneğin; Konya olarak verilen fotoğrafın Konya'nın neresi olduğu anlaşılmadığı gibi tam anlamıyla konunun içeriğini de yansıtmamaktadır. Bu nedenle fotoğrafların açık, anlaşılır ve amaca uygun kullanılması, fotoğraf açıklamalarının ve fotoğrafı tamamlayıcı bilgilerin doğru ve yeterince verilmesi önemlidir.

Bu çalışmada ulaşılan en önemli sonuçlardan birisi de doğal miras unsurlarına kültürel miras unsurlarından daha fazla yer verilmiş olmasıdır. Bu durum yalnızca ders kitaplarından kaynaklı bir sonuç değildir. Bu sonuç üzerinde etkili olan faktörlerden birisi Türkiye'de coğrafya ders programlarında kültür konusuna ait kazanımların sayısının geçmişten beri az sayıda olmasıdır (Göcen ve Şahin, 2020). Ayrıca özellikle 9. sınıf coğrafya ders programındaki kazanımların çoğunluğunun doğal sistemler ünitesine ait olması da bir neden olarak gösterilebilir. Bununla birlikte fotoğraflar öğrencilere aktarılırken, ülkelerin doğal, tarihi ve kültürel birikim ve çeşitlilikleri ele alınarak, kültürel miras ve onun korunması özellikle vurgulanmalıdır. CDÖP (2018) 9. sınıfta

yerleşmeleri konu alan C. 9.1. ve C. 9.4 arasındaki kazanımlarda kültür ve kültürel mirasa ait konu ve kavramlara giriş yapmak mümkün olabilir. Bu kazanımlarda insan faaliyetleri ve yerleşmeler, yerleşmelerin konumunu belirleyen faktörler ele alınmaktadır (MEB, 2018). Bu kazanımlar yoluyla öğretmenler, insanların tarım, yerleşme ve ulaşım gibi faaliyetleri sonucu bir takım kültürel miraslar bıraktıklarını, Türkiye’de ve dünyada ilk yerleşmelerin kalıntıları bulunduğunu, bunlardan birinin Neolitik dönem yerleşmesi olan Çatalhöyük fotoğraflarını gösterdikten sonra korunması konusunda bir farkındalık oluşturabilirler (Demiralp, 2015).

Araştırmanın sonuçlarına göre ders kitaplarındaki pek çok fotoğrafta, doğal ve somut olan kültürel miras öğelerine yer verildiği somut olmayan kültürel miras unsurlarına yer verilmediği tespit edilmiştir. Özellikle 10. sınıf beşeri sistemler ders kitaplarındaki somut olmayan kültürel miras unsurlarının fotoğraflarla yansıtılması bakımından uygun bir ünedir.

Bu çalışmada yapılan inceleme sonrasında araştırmacılar, ders kitabı yazarları ve öğretmenlere aşağıdaki öneriler sunulmuştur.

- Bu çalışmada, yalnızca fotoğraflar incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda araştırmacıların gerçekten bu fotoğrafların doğal ve kültürel miras değerlerinin korunmasına katkı sağlayıp sağlamadığını belirlemek için konu içeriğinin fotoğraflarla bütüncül bir şekilde incelenmesi,
- Bu çalışmada, 9 ve 10. sınıf coğrafya ders kitaplarındaki doğal ve kültürel miras unsurlarına ait fotoğraflar incelenmiştir. 11 ve 12. sınıf coğrafya dersi öğretim programında turizmi konu alan kazanımlar bulunmaktadır. Bundan dolayı gelecekte çalışmanın benzerlerinin 11 ve 12. sınıfta okutulan coğrafya ders kitaplarıyla yapılması, 9. ve 10. sınıf ders kitaplarındaki fotoğraflarla karşılaştırılması,
- Bu çalışmada yalnızca güncel ve halen okutulmakta olan ders kitapları incelenmiştir. Bundan dolayı geçmişten günümüze doğru ders kitaplarındaki doğal ve kültürel miras unsurlarına ait fotoğrafların belirlenmesi ve miras turizmi açısından kitaplarda yaşanan değişimin karşılaştırılması,
- Ders kitaplarındaki fotoğraflardan faydalanarak miras değerlerinin korunması ve gelecek nesillere aktarılması konusunda öğrencilere farkındalık kazandırılıp kazandırılmayacağını belirlemek için deneysel çalışmalar yapılması,
- Ders kitaplarında bulunan fotoğraflardaki çekicilik unsurlarının öğrenciler

tarafından cazibe merkezi olarak algılanıp algılanmadığı ve bu destinasyonlara varma niyeti oluşturup oluşturmadığının araştırılması,

- Coğrafya ders kitaplarında bulunan fotoğrafların farklı tematik konularda analiz edilmesi,
- Coğrafya ders kitapları öğrencilerin etraflarındaki dünyayı, tanıma, anlama ve anlamlandırmalarında en önemli araç ve okuldan edinilen coğrafi bilginin ilk kaynağı olmasından dolayı fotoğrafların açık ve anlaşılır olması,
- Ders kitaplarına doğal miras unsurlarının yanı sıra kültürel miras unsurlarına daha fazla yer verilmesi, hatta somut olmayan kültürel miras unsurlarını yansıtan fotoğraflarında eklenmesi,
- Ders kitaplarındaki fotoğrafların yerel kalkınmaya destek verecek şekilde planlanarak farklı bölgelerdeki turistik destinasyonları yansıtmaması,
- Fotoğrafların Türkiye'nin daha az bilinen ancak aynı coğrafi özellikleri taşıyan destinasyonların bilinirliğini artırmak için farklı bölgelerden alınması,
- Öğrencilerin öğrenmesine katkı sağlaması için ders kitaplarındaki tüm fotoğraflarda kısada olsa tanıtıcı "yer" bilgisine yer verilmesi,
- Öğrencilerin öğrenmelerine katkı sağlaması için ders kitaplarındaki fotoğrafların, kalitesinin artırılması,
- Coğrafya eğitiminin genel amaçlarından olan mekânsal değerleri anlama ve bu değerlere sahip çıkma bilincinin geliştirmesi ve miras unsurlarının öncelikli olarak gelecek nesillere aktarılmasının önemi göz önünde bulundurularak ders kitaplarındaki fotoğrafların öğretmenler tarafından öğrencilerde bilinç oluşturacak şekilde öğrenme ortamında sunulması önerilir.

### **Kaynakça**

- Acheson, G., Holland, A., & Oettle, S. (2020). The representation of women in the photographs of introductory human geography textbooks. *Journal of Geography*, 119(4), 127-135. Doi: 10.1080/00221341.2020.1765408
- Aliağaoğlu A. (2004). Sosyo-kültürel miras turizmi ve Türkiye'den örnekler. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2 (2), 50-64. Doi: 10.1501/Cogbil\_0000000045
- Artvinli, E. & Dönmez, L. (2020). How do geography textbooks deal with map skills? A comparison of Turkey and England. *Romanian Review of Geographical Education*, 9 (2), 23-45. Doi: 10.24193/RRGE220202
- Baranaydın, M., Aydın, Y. Tekbaş, G. (2021). Coğrafya 9. Ankara: Gün Yayıncılık
- Behnke, Y. (2021). Usability qualities of 'well-designed' geography textbook

visuals. *Journal of Visual Literacy*. 40 (1), 15-33. Doi: 10.1080/1051144X.2021.1902042

- Biilman, O. (1997). Geography textbook analysis: A Danish perspective. *International Research in Geographical and Environmental Education*, 6 (1), 79-81. Doi: 10.1080/10382046.1997.9965027
- Biström, E. ve Lundström, R. (2021) Textbooks and action competence for sustainable development: an analysis of Swedish lower secondary level textbooks in geography and biology. *Environmental Education Research*, 27 (2), 279-294. Doi: 10.1080/13504622.2020.1853063
- Bozkurt, F. (2019). Evaluation of geography textbooks in terms of misconceptions about climate topics. *Review of International Geographical Education Online (RIGEO)*, 9 (1), 149-170.
- Cho, C., Kim, B. ve Stoltman, J. P. (2022). Animal identity and space as represented in South Korean geography textbooks. *International Research in Geographical and Environmental Education*, 31(1), 53-68. Doi: 10.1080/10382046.2020.1852787
- Cîrneanu, D. (2017). Study of geography textbooks for 9th, 10th, 11th and 12th grades. Case study: Maharashtra State, India Mariana. *Romanian Review of Geographical Education*, V (1), 40-71. Doi:10.23741/RRGE120173
- Değirmencioğlu, Y. (2020). Coğrafya ders kitaplarında somut kültürel mirasın yeri, O. Zahal (Ed.). *Eğitim Bilimlerinde Teori ve Araştırmalar* içinde (ss.240-253). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Demiralp, N. (2007). Coğrafya eğitiminde materyaller ve 2005 coğrafya dersi öğretim programı. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15 (1) , 373-384.
- Demiralp, N. (2015). Cultural heritage in geography teaching in Turkey. S. Şahin and P. Charzynski (eds.). In *The Cultural Heritage and Its Sustainability in Europa (149-162)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Demirel, Ö. ve Kıröğlu, K. (2021). Eğitim ve ders kitapları. Ö. Demirel ve K. Kıröğlu (Ed.). *Ders kitabı incelemesi* içinde, (ss. 4-12). Ankara: Pegem Akademi.
- Deniz, T. ve Yıldırım Kalem, M. (2018). Turizm coğrafyası: çalışmalar, sorunlar ve yaklaşımlar. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 41-54.
- Doğaner, M. S., (2019). Türkiye turizm coğrafyası literatür incelemesi. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 17 (34), 441-476.
- Doğaner, S. (2003). *Miras turizminin coğrafi kaynakları ve korunması* . Coğrafi Çevre Koruma ve Turizm Sempozyumu, 3-10. İzmir.
- Emekli, G. (2002). Turizm eğitiminde coğrafya ve turizm coğrafyasının önemi. *Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Şurası*, Ankara.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15 (1-2), 51-59.
- Emekli, G. (2021). Coğrafya, turizm, kültür ilişkilerinin turizm coğrafyasına yansımaları ve kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 30 (2) , 405-428. Doi: 10.51800/ecd.1017209

- Emekli, G., İbrahimov, A. & Soykan, F. (2006). Turizmde küreselleşmeye coğrafi yaklaşımlar ve Türkiye. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15 (1-2), 1-16.
- Göcen, C. & Şahin, S. (2020). The Status of Cultural Topics in High School Geography Curriculum from the Declaration Republic to Present. *Journal of Current Researches on Educational Studies*, 10 (2), 1-16.
- Gülüm K. ve Artvinli, E. (2010). Turizm coğrafyası dersinin coğrafi algıya etkisi deneysel bir çalışma. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (22)22, 439-453.
- İnce, Z. ve Sağdıç, M. (2021). Ortaöğretim öğrencilerinin coğrafya dersindeki turizm konuları hakkındaki görüşlerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *The Journal of Academic Social Sciences*, 116, 34-55. Doi:10.29228/ASOS.49882
- Janko, T. & Knecht, P. (2013). Visuals in geography textbooks: Categorization of types and assessment of their instructional qualities. *Review of International Geographical Education Online*, 3 (1), 93-110.
- Jitendra, A. K., Nolet, V., Xin, Y. P., Gomez, O., Renouf, K., Iskold, L.& DaCosta, J. (2001). An analysis of middle school geography textbooks: Implications for students with learning problems. *Reading & Writing Quarterly*, 17 (2), 151-173. Doi: 10.1080/105735601300007606
- Jo, I. & Bednarz, S. W. (2009). Evaluating geography textbook questions from a spatial perspective: using concepts of space, tools of representation, and cognitive processes to evaluate spatiality. *Journal of Geography*, 108(1), 4-13. Doi: 10.1080/00221340902758401
- Kaptan, A. Y. (2021). İlköğretim ders kitaplarında görsel düzen. Ö. Demirel ve K. Kiroğlu (Ed.). *Ders Kitabı İncelemesi* içinde, (ss.160-186). Pegem Akademi
- Karabağ, S., Şahin, S., Şahin, B. (eds.). (2021). *Coğrafya dersi öğretim programları*. Ankara: Pegem.
- Karakuş, U. (2017). Öğrenme öğretme sürecinde materyallerin işlevi ve görsel materyallerin tasarımı. A. Sezer (ed.). *Coğrafya öğretim teknolojileri ve materyal tasarımı* içinde (ss.51-67). Ankara: Pegem.
- Karapınar, E ve Barakazi, M. (2017). Kültürel miras turizminin sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi: Göbeklitepe ören yeri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 5-18.
- Keskin, İ., Furat, M. F. ve Güler, C. (2020). Kültürel miras turizminin neden arşivlere ihtiyacı var?. *Bilgi ve Belge Araştırmaları Dergisi*, 14, 43-84. Doi:10.26650/bba.2020.14.02
- Kırkkeser, S. (2021). Türkiyede öğretim programı geliştirme çalışmaları. S. Karabağ, S. Koçak, F. ve Karaca, N. (2021). Ders kitaplarını değerlendirme raporu (öğretmen görüşleri). M. Otrar ve A. Taşar (Ed). Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı, Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları No:7606. [[https://ttkb.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/2021\\_04/15195856\\_derskitaplarini\\_degerlendirmeraporu\\_ogretmengorusleri\\_2021.pdf](https://ttkb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2021_04/15195856_derskitaplarini_degerlendirmeraporu_ogretmengorusleri_2021.pdf)]. (Erişim Tarihi:10.08.2023).
- Krause, U., Béneker, T. & van Tartwijk, J. (2022). Geography textbook tasks fostering thinking skills for the acquisition of powerful knowledge. *International Research*

in *Geographical and Environmental Education*, 31(1), 69-83. Doi: 10.1080/10382046.2021.1885248

Krippendorff, K. (2012). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Los Angeles, CA: Sage.

Mayer, T. (1989) Consensus and invisibility: The representation of women in human geography textbooks. *The Professional Geographer*, 41 (4), 397-409. Doi: 10.1111/j.0033-0124.1989.00397.x

MEB, (1970). Geçmişten günümüze millî eğitim şûraları. [http://ttkb.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/2017\\_09/29165001\\_8\\_sura.pdf](http://ttkb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2017_09/29165001_8_sura.pdf) (Erişim Tarihi: 30.08.2023).

MEB, (2005). *Coğrafya dersi öğretim programı*. Ankara: MEB.

MEB, (2018). *Ortaöğretim coğrafya dersi (9,10,11 ve 12. sınıflar) öğretim programı*. [<http://mufredat.meb.gov.tr/Dosyalar/2018120203724482Cografya%20dop%20pdf.pdf>] (Erişim Tarihi:10.08.2023).

MEB, (2022). *Taslak ders kitabı ve eğitim araçları ile bunlara ait elektronik içeriklerin incelenmesinde değerlendirmeye esas olacak kriterler ve açıklamaları*. TTKB, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı. [<https://kitapinceleme.meb.gov.tr/Değerlendirmeye%20Esas%20Olanak%20Kriterler%20ve%20Açıklamaları.pdf>]. (Erişim Tarihi:10.08.2023).

Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma: desen ve uygulama için bir rehber*. S. Turan (Çev. Ed). Ankara: Nobel.

Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294.

Myers, G. A. (2001). Introductory human geography textbook representations of Africa. *The Professional Geographer*, 53 (4), 522-532. Doi: 10.1111/0033-0124.00302

Özgüç, N. (2017). *Turizm coğrafyası özellikler ve bölgeler (9 Baskı)*. İstanbul: Çantay Kitabevi

Resmi Gazete (31628, 2021). Millî Eğitim Bakanlığı ders kitapları ve eğitim araçları yönetmeliği. [<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/10/20211014-1.htm>]. (Erişim Tarihi:10.08.2023).

Sağdıç, M. ve İnce, Z. (2020). Türkiye’de güncel coğrafya ders kitaplarında istanbul temasının eleştirel analizi. *Ulakbilge*, 45, 133-144. doi: 10.7816/ulakbilge-08-45-02

Schrader, C. E., and C. M. Wotipka. (2011). History transformed? Gender in World War II narratives in US history textbooks, 1956-2007. *Feminist Formations*, 23 (3), 68–88. Doi:10.1353/ff.2011.0037

Şahin, B. & Bozyiğit, R. (2023). Ortaöğretim coğrafya ders kitaplarında tematik harita kullanımının incelenmesi. *International Journal of Geography and Geography Education*, 48, 1-20. Doi: 10.32003/igge.1179363

Şahin, B. Şahin (eds.). (2021) *Coğrafya Dersi Öğretim Programları*. Ankara: Pegem.

- Taş, M., Düz, İ. ve Ünlü, E. (2016). Ortaöğretim öğrencilerinin alternatif turizm kavramına ilişkin algılarının metaforlar yardımıyla analizi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5, Özel Sayı, 352- 360.
- TDK (2023). Miras. [<https://sozluk.gov.tr/> ]. (Erişim Tarihi:10.08.2023).
- Trahorsch, P., and J. D. Blaha (2022). The Influence of Textbook Visual Quality of Geographical Phenomena on Children's Conceptions, *Journal of Geography*, 121(3), 100-114. Doi: 10.1080/00221341.2022.2088828
- Trahorsch, P., and J. D. Blaha. (2019). Visual representation of the curriculum in Geography textbooks: Quantification of visuals in educational medium analysis. *IARTEM e-Journal*, 11 (2), 1–20.
- Trahorsch, P., Blaha, J. D, Chytrý, V. (2019). Comparative analysis of the quality of visuals in geography textbooks for ISCED 1 and ISCED 2 levels of education. *Review of International Geographical Education Online (RIGEO)*, 9(2), 264-283. Doi: 10.33403/rigeo.509255
- TTKB (1973). 29.12.1973 tarih ve 541 sayılı kararı. [<http://ttkb.meb.gov.tr/> ]. (Erişim Tarihi:10.08.2023).
- TTKB. (1982). 19.11.1982 tarih ve 156 sayılı kararı. <http://ttkb.meb.gov.tr/>.(13. 8.2023)
- Türkez, K., Karakoç, M., Balşen, N., Pektaş, T. ve Özdoğan, İ. (2020). Coğrafya 10. Ankara: MEB.
- UNESCO (2023). Cultural-heritage. [<https://uis.unesco.org/en/glossary-term/cultural-heritage>]. (Erişim Tarihi:10.08.2023).
- UNESCO (2023). <https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi>]. (Erişim Tarihi:10.08.2023).
- Yalın, H. İ. (2013). *Öğretim teknolojileri ve materyal geliştirme*. (28. Basım), Ankara: Nobel.
- Yaşar, O. & Seremet, M. (2007). A comparative analysis regarding pictures included in secondary school geography textbooks taught in Turkey. *International Research in Geographical and Environmental Education*, 16 (2), 157-188. Doi: 10.2167/irgee216.0

### **Etik Kurul İzni**

Makalede etik kurul onayı veya yasal/özel izin gerektiren herhangi bir durum bulunmamaktadır.

### **Katkı Oranı Beyanı**

Makale tek yazardan oluşmaktadır.

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.





## **BİR YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ DİL MODELİ OLAN CHATGPT’NİN TURİZM SEKTÖRÜNDE POTANSİYEL VE HAYATA GEÇEN UYGULAMALARI**

*POTENTIAL AND IMPLEMENTED APPLICATIONS OF CHATGPT, AN ARTIFICIAL INTELLIGENCE SUPPORTED LANGUAGE MODEL IN THE TOURISM SECTOR*

**Ayşe CABİ BİLGE<sup>a</sup>**

### **Özet**

Turizm sektöründe bulunan işletmeler, müşteri hizmetini iyileştirmek, deneyimlerini geliştirmek ve süreçleri kolaylaştırmak için her zaman teknolojik gelişmeleri benimsemiştir. Son dönemde sektörde kuralları değiştirecek yeni teknolojilerden biri de yapay zekâ destekli bir dil modeli olan ChatGPT'nin entegrasyonudur. ChatGPT, turistlerin turizm işletmeleriyle etkileşim biçimini temelden değiştirme potansiyeline sahiptir. Kişiselleştirilmiş önerilerden anında müşteri desteğine kadar çok yönlü yetenekleri bulunan ChatGPT'nin turizm endüstrisinde önemli bir konumda olacağı düşünülmektedir. Çalışmada turizm işletmelerinde ChatGPT'nin potansiyel ve hayata geçen uygulamaları taranmış ve bu teknolojinin turizm sektörü bağlamında uygulamalarının hangi aşamada olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmada doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Doküman incelemesinde 2023 yılı Mayıs-Ağustos ayları içerisinde gerçekleştirilmiş ve arama motorlarından ChatGPT ve turizm terimlerinin aratılarak elde edilen web sayfalarına ve bu terimlerin bulunduğu akademik çalışmalara ulaşılmıştır. Literatür taramasından elde edilen veriler ışığında ChatGPT teknolojisinin seyahat planlama, otel seçimi, müşteri iletişimi ve kişiye özel hizmet, içerik oluşturma, konsiyerj hizmeti alma, menü planlama ve tarif geliştirme, veri toplama, veri özetleme, veri analizi, SEO hizmeti başlıkları altında potansiyel uygulama alanlarının bulunduğu görülmüştür. Hayata geçen uygulamalara bakıldığında ise hemen hemen tüm potansiyel görülen alanlarda örneklere rastlanmıştır. Özellikle yapay zekâ destekli dil modelinin geliştirilebilir olması, bu teknolojinin ilerleyen zamanlarda yeni eklentilerle farklı turizm süreçlerine dahil olacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Sektöründe ChatGPT, Turizmde Yapay Zekâ Destekli Dil Modeli, ChatGPT Uygulamaları

### **Abstract**

Businesses in the tourism industry have always adopted technological advances to improve customer service, improve experiences and streamline processes. One of the new technologies that will change the industry in recent times is the integration of ChatGPT, an artificial intelligence-supported language model. ChatGPT has the potential to fundamentally change the way tourists interact with tourism businesses. It is thought that ChatGPT, with its versatile capabilities from personalized recommendations to instant customer support, will have an important position in the tourism industry. In the study, the potential and current applications of ChatGPT in tourism enterprises were scanned and it was tried to determine at what stage the applications of this technology are in the context of the tourism sector. In line with the data obtained from the literature review, it has been seen that ChatGPT technology has potential application areas under the headings of travel planning, deciding on the hotel, customer communication and personalized service, content creation, concierge service, menu planning and recipe development, data collection, data summarization, data analysis, and SEO service. It has been seen that almost all of the potential applications of ChatGPT are also in the implemented applications. Since the artificial intelligence-supported language model can be developed, it is thought that it will be included in different tourism processes in new add-ons in the future.

**Keywords:** ChatGPT in the Tourism Sector, Artificial Intelligence Supported Language Model in Tourism, ChatGPT Applications

Makale Geliş Tarihi: 28.07.2023 Makale Kabul Tarihi: 24.09.2023

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):** Ayşe CABİ BİLGE (cabi@selcuk.edu.tr)

<sup>a</sup> Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Konya/Türkiye (cabi@selcuk.edu.tr), ORCID: 0000-0003-1380-0501

DOI:10.5281/zenodo.8393590

## **1. Giriş**

Teknoloji konusundaki hızlı ilerlemeler hem sosyal hem de ticari hayatı etkilemekte, özellikle iş yaşamında tüketici davranışlarından ürün ve hizmetlerin sunumuna kadar pek çok süreci de değişime uğratmaktadır. Son yıllarda işletmelerin üzerinde önemle durduğu dijital dönüşüm sürecinde her geçen gün yeni bir gelişme yaşanmaktadır. Bu gelişmelerden biri de sıklıkla gündeme gelen yapay zekâ destekli dil modeli teknolojisidir. Yapay zekâ destekli dil modeli, insan benzeri metinleri anlamak ve oluşturmak için özel olarak tasarlanmış bir tür yapay zekâ sistemini ifade etmekte ve dilin kalıplarını, yapılarını ve anlamlarını öğrenmek için çok miktarda metinsel veri üzerinde eğitilerek tutarlı ve bağlamsal olarak ilgili yanıtlar üretmelerini sağlamaktadır (openai). Çok yeni bir teknoloji olmamasına karşın yapay zekâ teknolojisinin her geçen gün geliştirilmesi dikkat çekmekte ve işletmelerde zaman içerisinde farklı şekillerde kullanılmaktadır. Esasında işletmeler yapay zekanın alt dalları olan birtakım yöntemlerle işletme fonksiyonlarına çeşitli kazanımlar sağlamaktadır. Ancak OpenAI'nin 30 Kasım 2022'de bir prototip olarak piyasaya sürdüğü ChatGPT uygulaması yapay zekâ teknolojisini farklı bir şekilde tekrar gündeme getirmiştir. Bu yeni platform ile pek çok insan yapay zekâ destekli dil modeli olan ChatGPT ile “sohbet” ederek farklı bir deneyim yaşamıştır. İnsanlar için bir süreliğine eğlence amaçlı olarak kullanılan bu teknoloji daha sonra yine bireysel olarak kişilerin işlerine yardımcı olması açısından da kullandığı bir platform haline gelmiştir. Özellikle verileri analiz ederek içerik üretme potansiyeli ilgi çeken bu teknoloji, işletmeler tarafından da izlenmektedir. İşletmelerde ChatGPT kullanımı yeni bir süreç olsa da hızlı bir şekilde ilerlemektedir. Çünkü müşteri ile doğru ve hızlı etkileşim, müşteriye özel hizmetlerin sunumu, veri analizi ve öngörüler, içerik oluşturma gibi işletmeler için rekabet avantajı elde edebilecekleri konularda yapay zekâ destekli dil modeli kullanışlı bir destek aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Artık yoğun bir şekilde kullanılan chatbot hizmetleri sayesinde işletmeler tüketicilerle daha hızlı iletişim şansına sahip olmaktadır. Yapay zekâ destekli dil modeli sayesinde bu hizmet geliştirilerek işletmeler için daha kullanışlı hale gelmiştir. Daha önceden kullanılan veri tabanlı pazarlama stratejisi ile kişiye özel hizmet verme çabasına yapay zekâ destekli dil modelleri de dahil olmakta ve makine öğrenmesi teknikleri ile kişiye özel hizmet anlamında çok farklı sonuçlara ulaşabilmektedir. İşletmeler departmanlarında topladıkları verilerin analizinde de bu teknolojiden yararlanabilmektedir. Ayrıca içerik

oluşturma konusunda da oldukça kullanışlı olan yapay zekâ destekli dil modeli teknolojisi işletmelerin ilgisini çekmekte ve her geçen gün işletmeler bu teknolojiyi kendilerine adapte etmek amacıyla çeşitli destekler almaktadır.

Turizm sektörünün hizmet yoğun bir sektör olması nedeniyle özellikle kişiye özel uygulamalar konusunda yardımcı olan bu teknolojiden yararlanması kaçınılmazdır. Turizm işletmeleri de diğer işletmeler gibi verimliliği artırmak, karar verme sürecini hızlandırmak, süreçlerdeki hata oranları azaltmak gibi genel geçer nedenlerle teknolojiyi yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ destekli dil modeli de turizm sektörünün ilgilendiği gelişmelerdendir. Çalışmada yapay zekâ destekli dil modellerinden biri olan ChatGPT'nin doküman incelemesi yöntemi ile turizm işletmelerindeki potansiyel ve mevcut kullanımları tespit edilerek bu teknolojinin sektördeki durumunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Yapılan literatür taramasında genellikle ChatGPT'nin potansiyel kullanımlarına ya da bu teknolojinin kullanımının avantaj ve dezavantajlarına yönelik araştırmalar göze çarpmaktadır (Iskender, 2023; Carvalho & Ivanov, 2023; Gursoy, Li & Song, 2023; Mich & Garigliano, 2023; Dwivedi vd., 2023; Harahap vd., 2023; Erul & Işın, 2023). Bu doğrultuda çalışmada ChatGPT'nin potansiyel kullanımının yanı sıra hayata geçen kullanımları da internet kaynakları aracılığı ile taranmış ve ChatGPT'nin turizmde kullanımının mevcut durumu ortaya konmaya çalışılmıştır.

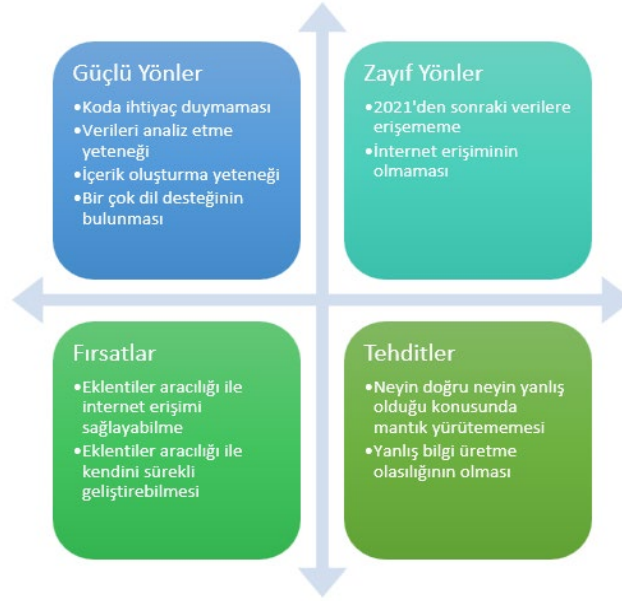
## **2. Yapay Zekâ Destekli Dil Modeli ve ChatGPT**

Yapay zekâ dil modelleri, bilgisayarların insan dilini anlamasını ve üretmesini sağlamaya odaklanan bir yapay zekâ (AI) alanı olan doğal dil işleme (NLP) önemli bir bileşenidir (OECD, 2023:3). Dil modelleri, metni işlemek ve oluşturmak için makine öğrenimi tekniklerini, özellikle derin öğrenmeyi kullanır (openai). Yapay zekâ teknolojisinin temel olarak oluşturulan dil modelleri işletmelerde uzun zamandır kullanılmaktadır. 2022 yılı Kasım ayında OpenAI'nin sunduğu ChatGPT platformu ile dil modellerinde gelişmeler yaşanmıştır. ChatGPT aynı zamanda kişilerin deneyimine de sunulduğundan çok hızlı bir şekilde popüler olmuştur. Konuşma yaklaşımları ve doğal dil işleme teknolojilerini kullanarak kullanıcı sorgularına akıllı ve insani yanıtlar verebilen ChatGPT, yapay zekâda yeni bir çağ başlatmıştır (Gursoy, Li, & Song, 2023:580). ChatGPT, insan benzeri bir yazı oluşturmak için derin öğrenmeyi kullanan bir dil modeli olan GPT-3.5 teknolojisi üzerine kurulmuştur (Haleem, Javaid, & Singh,

2022:2). Son günlerde teknoloji dünyasında dikkat çeken gelişmiş bir yapay zekâ dil modeli olan ChatGPT, metin tabanlı herhangi bir konuşma sırasında etkileşimli olup doğal bir şekilde anlamak ve yanıtlamak için gerekli becerilere sahiptir (Lynch, 2023). Dolayısıyla ChatGPT ve bunun gibi yapay zekâ dil destekli teknolojiler, insanların bilgisayarlarla iletişim kurmasını kolaylaştırmaktadır. Karmaşık bir kod ve yazılım çözümleri sistemi öğrenmek zorunda kalmak yerine, ChatGPT'den istenilen bilgiler, kişilerin kendi kurdukları cümlelerle sorulabilmektedir (Saleem, 2023). Bilgileri 2021'e kadar güncellenen eğitimli bir yapay zekâ modeli olan ChatGPT söz konusu tarihten sonraki bilgilere erişmek için internete erişememektedir. Hawkins (2023), ChatGPT'nin temel olarak söylenebilecek yeteneklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Bu yapay zekâ dil modelini kullanarak herhangi bir teknik bilgiye sahip olmadan (kodlama gibi) elde edilmek istenen bilgilere günlük konuşma dilinde komutlar vererek ulaşılabilmektedir.
- ChatGPT'nin en çok lanse edilen yeteneklerinden biri, karmaşık kavramları basitleştirerek bunları insan benzeri bir dilde açıklamasıdır.
- ChatGPT, e-posta taslakları hazırlamaya, toplantıları planlamaya, tebrik mesajları yazmaya ve daha pek çok içerik oluşturma işlemini yapmaya yardımcı olmaktadır.

İşletmeler için avantaj sağlayacak pek çok yeteneğe sahip olan ChatGPT'nin bazı sınırlamaları ve olumsuz sayılabilecek durumları bulunmaktadır. Öncelikle pek çok soruya hızlı yanıt verebilen yapay zekâ destekli doğal dil modelinin internet erişimi bulunmamakta ve kullanıcılara cevap vermek üzere kullanacağı bilgiler 2021 ve öncesi verileri kapsamaktadır (Browne, 2023). Bunun yanında ChatGPT metinlere dayalı çalışma prensibine sahiptir ve etik konularda bağımsız olarak sonuç üretmektedir. Dolayısıyla ürettiği bazı bilgilerin etik dışı ya da kullandığı verilerden kaynaklı yanlış olma olasılığı bulunmaktadır (Mich & Garigliano, 2023:6; openai). Tüm bu bilgiler ışığında işletmeler açısından ChatGPT kullanımına ilişkin oluşturulan SWOT analizi Şekil 1'de verilmiştir.



**Şekil 1: İşletmeler Açısından ChatGPT Uygulamalarının Kullanıma Yönelik SWOT Analizi**

Şekilde gösterilen SWOT analizi ChatGPT teknolojisinin günümüze kadar kullanımında ortaya çıkan olumlu ve olumsuz özelliklerine dayanarak yapılmıştır. Kendini geliştirebilme yeteneğine sahip olan bu teknolojinin SWOT analizinin de kullanım alanları ve uygulamaları arttıkça güncellenme ihtiyacının doğması beklenmektedir.

### **3. ChatGPT'nin Turizm Sektöründeki Kullanım Potansiyeli**

OpenAI tarafından geliştirilen ve konuşma tarzında metin tabanlı yanıtlar üretmek için tasarlanan bir dil modeli olan ChatGPT'nin piyasaya sürülmesine kadar, yapay zekâ genel halktan ziyade yalnızca teknoloji uzmanları tarafından kullanılmaktaydı (Dwivedi vd., 2023:17). ChatGPT'nin hizmete sunulması ile bu teknoloji her kesimden insana hitap etmeye başlamıştır. ChatGPT, bir dizi farklı kaynağı kullanarak kullanıcı tarafından sorulan sorulara kapsamlı bir metin yanıtı sağlamaktadır (Dwivedi vd., 2023:17) ve kullanıcılar kendi dillerinde sorular sorarak bu teknolojiyi kullanabilmektedir. Son yıllarda, yapay zekâ ve doğal dil işleme alanındaki ilerlemeler, turizm sektöründe de ChatGPT gibi akıllı sohbet botlarının kullanımını mümkün kılmaktadır (Tourism Today). Turizm açısından bakıldığında ChatGPT gezginlere kişiselleştirilmiş öneriler, zamanında bilgi ve kişiselleştirilmiş yardım sunarak konaklama ve turizm endüstrisinde devrim yaratma potansiyeline sahiptir (Gursoy, Li, & Song, 2023:581-582).

ChatGPT turizm işletmeleri için; yeni hedef pazarların belirlenmesi, yeni ürünlerin

geliştirilmesi, pazarlama stratejileri ve kampanyalarının tasarlanması ve uygulanması, operasyonel faaliyetlere ve yönetim faaliyetlerine destek, iyileştirilmiş müşteri hizmetleri, müşteri deneyimini kişiselleştirmek ve iş sürecine yenilik katmak konularında yardımcı olabilecek yeteneklere sahiptir (Mich & Garigliano, 2023). Genel olarak turizm, seyahat, ulaştırma ve otelcilik kuruluşlarının müşteri iletişimde devrim yaratmasına, hizmeti iyileştirmesine ve seyahat deneyimini geliştirmesine, operasyonları kolaylaştırmasına ve bilgi veri bankalarına erişim sağlamasına yardımcı olabilir (Dwivedi vd., 2023:18). Başka bir deyişle turizm işletmelerinde müşteri deneyimlerini iyileştirmesine, otomatik pazarlama çözümleri sunmasına ve veri analizini geliştirmesine yardımcı olabilir (Torres, 2023). Bu doğrultuda yapay zekâ destekli bir dil modeli olan ChatGPT; misafirlerin ilgi alanlarına, yeteneklerine, engel durumlarına ve tercihlerine göre önerileri kişiselleştirebilir (Dwivedi vd., 2023:18). Ayrıca hem e-postaları, toplantı notlarını ve tutanakları özetlere dönüştürebilir hem de potansiyel müşteriler, tedarikçiler ve ortaklardan oluşan bir veri tabanı oluşturmak için e-postalardan, web sitelerinden ve sosyal medya profillerinden iletişim bilgilerini çıkarabilir (Carvalho & Ivanov, 2023). Yapay zekâ içerik yazma araçları ile çeşitli kanallarda ve iletişim materyallerinde tutarlı bir marka sesi sağlayarak tutarlı bir imaj sağlayabilir (Torres, 2023). ChatGPT farklı yetenekleri sayesinde; turizm organizasyonları için ilgi çekici yerlere, otel odalarına, tesislere ve hizmetlere yönelik pazarlama içeriği ve ayrıntılı açıklamalar oluşturmasının yanı sıra web sitelerinde ve sosyal medyada kullanılmak üzere içerik geliştirmeye yardımcı olabilir (Dwivedi vd., 2023:18). Bir içerik yazarı olarak çalışan teknoloji, yüksek kaliteli içerik oluşturmanın süresini ve maliyetini önemli ölçüde azaltarak işletmelerin kaynakları daha etkili bir şekilde tahsis etmesine olanak tanıyabilir (Torres, 2023). Otel işletmelerinde ön büro operasyonlarında bir chatbot ile entegre edilen ChatGPT teknolojisi müşteri hizmetleriyle ilgilenebilir (Carvalho & Ivanov, 2023). İşletmeler sohbet tabanlı yapay zekâ sistemlerini entegre ederek etkili iletişim sunabilir, kullanıcı memnuniyetini artırabilir, rutin görevleri otomatikleştirerek maliyetleri azaltabilir ve bilinçli karar verme için gerçek zamanlı veri analizi sağlayabilir (Torres, 2023). Turizm sektöründe yer alan işletmelerin hemen her sürecine uyum sağlayabilecek olan bu dil modeli, yenilikçi gastronomi fikirlerinin (menü mühendisliği, reçete geliştirme gibi) geliştirilmesine de yardımcı olabilir (Dwivedi vd., 2023:18). Verilerin elde edilmesi aşamasında ve diğer süreçlerde de işletmelere yardımcı olan ChatGPT, müşteri

anketlerinin hazırlanması için fikir sağlamakla birlikte elde edilen verilerdeki temaları, duyguları, üslubu veya duyarlılığı ortaya çıkararak ve eğilimleri belirleyerek müşteri geri bildirimlerini (örneğin çevrimiçi incelemeler, yorumlar, anketler, sosyal medya gönderileri) analiz edebilir (Carvalho & Ivanov, 2023). Chui ve arkadaşlarına göre (2022) ChatGPT ayrıca müşteri incelemelerini otomatik olarak sınıflandırmak amacıyla makine öğrenimi algoritmalarını eğitmek ve geliştirmek için de kullanılabilir. Yapay zekâ içerik yazarları, arama motoru için optimize edilmiş içerik oluşturarak, tur operatörlerinin daha iyi arama motoru sıralamaları yoluyla daha fazla organik web sitesi ziyaretçisi çekmesine yardımcı olabilir (Torres, 2023). İşletmelerin pazarlama stratejilerine destek olmak için çeşitli veri tabanlarındaki kişisel verilerin kullanımı yoluyla hizmet tekliflerinin kalitesinin artırılmasına yardımcı olabilir (Gursoy, Li, & Song, 2023:581-582).

Turizm sektöründe ChatGPT teknolojisinden yalnızca ticaretin arz kısmında yer alan işletmeler değil aynı zamanda talep kısmında yer alan turistler de faydalanabilir. ChatGPT'yi kullanarak turistler, seyahatlerini planlamalarına ve seyahat deneyimlerinden en iyi şekilde yararlanmalarına yardımcı olacak doğal dilde hızlı ve doğru bilgiler alabilir. Gezinlerin bir seyahat programı oluşturmak ve en iyi otelleri bulmak için yapay zekâyı kullanmasına izin verildiğinde, çok sayıda seçeneğin arasından geçerek zaman alan eleme süreci yalnızca birkaç dakikaya indirilebilir. Konsiyerj hizmetleri sağlayan ChatGPT, destinasyonlar ve gezilecek yerler hakkında bilgi ve yanıtlar üreterek gezinlerin sorularını yanıtlamada yardımcı olabilir (Dwivedi vd., 2023:18).

Turizm sektöründe ChatGPT teknolojisine yer veren bir metinde turizm sektöründeki potansiyel ChatGPT uygulamaları aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (Tourism Today):

- Turizm işletmelerinde etkili müşteri hizmeti aracı olarak kullanılabilir. Chatbotlar, sayısız müşteri talebiyle aynı anda etkileşim sağlayabilir. Misafirler; rezervasyon, seyahat planları gibi ihtiyaçlar için ChatGPT ile hızlı ve sorunsuz bir iletişim kurabilir.
- Turizm sektöründeki işletmeler, dünyanın her yerine hizmet sunması ve coğrafi konum farklılıklarının hizmet veren işletme ile misafir arasındaki saat farklılıkları nedeni ile müşterilerle sürekli iletişim halinde olmak durumundadır. ChatGPT sayesinde misafirler 7/24 işletme ile iletişim kurabilirler.
- Misafirlerin daha önce toplanmış olan verilerini ve rezervasyon sırasında belirttikleri tercihleri kullanarak misafirlere özel tavsiyelerde bulunabilir.

- Turizm işletmeleri için misafir etkileşimlerine ait verileri kullanarak olası eğilimleri, misafir tercihlerini ve taleplerini analiz edebilir.

#### **4. Turizm Sektöründe Hayata Geçen ChatGPT Uygulamaları**

İşletmelerin rekabet edebilmeleri için yakından takip ettikleri ve süreçlerinde kullandıkları ChatGPT turizm sektörü içinde önemli bir rol oynamaktadır. ChatGPT'nin geniş yetenekleri ve turizm işletmelerinde potansiyel kullanımına ilişkin bilgiler bir önceki başlıkta ifade edilmişti. Bu bölümde ChatGPT'nin turizmde hayata geçen uygulamalarına yer verilecektir.

2023 Nisan ayında CNBC'de yayınlanan "ChatGPT ve üretken yapay zekâ, gezi ve seyahat rezervasyonu yapma şeklimizi şimdiden değiştiriyor" başlık haberde yapay zekanın seyahat sektörü içinde deneme aşamasında olduğu belirtilmiştir. Haberde yer alan ChatGPT'nin turizmde hayata geçen uygulamaları aşağıdaki gibidir (Jockims, 2023):

- Expedia ve Trip.com gibi seyahat sitelerinin ChatGPT eklentileri ile sanal asistan hizmeti vermektedir. Sanal asistan hizmetinin gerçek rezervasyondan daha hızlı hizmet vermesi beklenmektedir.
- Seattle-Tacoma International liderliğindeki havalimanlarında ChatGPT'nin kullanımının hava yolculuğuyla ilişkili stres ve endişenin bir kısmını ortadan kaldırmaya yardımcı olacağı düşünülmektedir.
- Booking.com uzun süredir yapay zekâ ve makine öğrenimini kullanmaktadır. Booking.com platformunda ChatGPT, geziler için kişiselleştirilmiş öneriler ve 40'tan fazla dil ve lehçede makine çevirisi konusunda hizmet vermektedir.
- Booking Holding'in Kayak platformu ChatGPT tarafından yazılan ve Kayak personeli tarafından düzenlenen bir blog gönderisinde kademeli olarak daha fazla kullanıcıya ulaşmak için ChatGPT'nin resmi entegrasyonunu duyurmuştur. ChatGPT "sanal bir seyahat asistanı" olarak tanımlanmış ve Kayak'ın arama motoruyla daha fazla konuşma etkileşimine izin verilmiştir. Bu eklenti ile 'Nisan ayında 500 doların altında NYC'den nereye uçabilirim' gibi doğal dil sorguları ile kullanıcıların arama kriterlerine ve Kayak'ın geçmiş seyahat verilerine göre kişiselleştirilmiş öneriler alması sağlanmaktadır.

Kayak ile ilgili bilgilere ChatGPT eklentilerine yer veren bir youtube kanalında da değinilmektedir. Video içerikte Kayak eklentisinin bütçe, gidilmek istenen destinasyon gibi bilgileri alarak ücret ve linkleriyle birlikte en uygun seyahat planını oluşturduğu



söylenmektedir (TechProEducation TR, 2023). ChatGPT eklentisi olan Kayak yalnızca işletmelere değil, doğrudan turistlere de hitap etmektedir. Kayak ChatGPT4 eklentisini kullanarak kullanıcılar bir sonraki seyahatini kolay ve hızlı bir şekilde planlayabilmektedir. Konaklama seçenekleri hakkında soru sorulduğunda ChatGPT4, rezervasyon bağlantılarıyla birlikte detaylı seyahat seçenekleri sunmaktadır. Ayrıca kişiselleştirilmiş öneriler de vermektedir (Sarkar, 2023).

ChatGPT turizm sektörünün içerisinde yer alan yiyecek içecek işletmelerinde de kullanılmaya başlanmıştır. Yemeksepeti platformu hizmet kalitesini artırma stratejisinin bir parçası olan 'ChatGPT Destekli Menü' projesini hayata geçirmek üzere adımlar atmıştır. Projeye 2023 yılı mart ayında başlanmış ve Yemeksepeti Mahalle hizmet ağındaki işletmelerin menülerinde bulunan ürünlerin detay bilgileri yaklaşık olarak %12 artırılmıştır. Bu oranı yıl sonuna kadar %91'in üzerine çıkarmayı hedefleyen Yemeksepeti, market ihtiyaçlarını yerel dükkanlardan karşılamaya olanak sağlayan Yemeksepeti Mahalle tarafı için ise hedefini yüzde 40 olarak belirlemiştir. Yapılan uygulama neticesinde menülerde yer alan ürünlerin detaylı açıklamalarının bulunması sipariş sayılarına olumlu etki yapmakta ve kullanıcıların en sevdikleri Mahalle ürünlerini seçerken daha bilinçli kararlar vermelerine olanak sağlamaktadır (Yanık, 2023).

GPT-4 tabanlı sohbet robotları, müşterilere kişiselleştirilmiş ve isteğe bağlı yardım sağlamak için Expedia ve KAYAK dahil olmak üzere dünyanın önde gelen seyahat şirketlerinden bazıları tarafından halihazırda kullanılmaktadır. Bu sohbet robotları, doğal dil sorgularını anlayabilmekte ve seyahatle ilgili sorulara doğru yanıtlar verebilmektedir. Ayrıca, gezginlerin ilgi alanlarına ve tercihlerine göre kişiselleştirilmiş öneriler sunabilmektedir (Frąckiewicz, 2023). ChatGPT, otellerin müşteri hizmetlerini yürütme biçimini dönüştürerek konaklama endüstrisinde bir devrim olarak görülmektedir. Chatbot, otel misafirlerinin yolculuğunun tüm aşamalarına entegre edilebilmekte; bu nedenle daha fazla verimlilik ve daha az maliyet beklenebilmektedir. İleriye düşünen otel işletmeleri bu teknolojiyi, sezonluk veya rezervasyon zirvelerindeki talepleri ve gelecekteki eğilimler için tahmin modelleri gibi önemli bulguların kilidini açmak için kullanmaktadır. Bu uygulama otellerin gelir yönetimini ele alarak, operasyonları mükemmelleştirerek ve yüksek talep dönemlerine hazırlanarak rekabetçi kalmalarına yardımcı olmaktadır. Uygulamanın gücü; yanıt süresini azaltmakta, hizmeti konukların tercihlerine göre özelleştirmekte ve verimliliği artırmakta yatmaktadır (Brasca, 2023).

ChatGPT'nin gelişmiş yeteneklerinden yararlanmak isteyen Airbnb 2023 Kasım ayı itibariyle bu teknolojiyle uygulamalara başlangıç yapacağını 2024 Mayıs ayı itibariyle ise tüm uygulamaların merkezinde yapay zekâ olacak şekilde tasarlanacağını belirtmiştir. Airbnb özellikle verdikleri hizmetlerle ilgili birçok politikanın (ayrımcılık politikası, iptal politikası, rezervasyon değişikliği politikası gibi) yer aldığı kapsamlı kullanıcı kılavuzları kataloğunun var olduğunu, müşterilerin hizmet alımında çok kısa sürede sordukları sorulara cevap almak istediklerini ve bu aşamada ChatGPT teknolojisinden yararlanacaklarını ifade etmiştir. Ayrıca web sitesinde evlere yapılan yorumların özetlenmesi aşamasında da ChatGPT'den yararlanma stratejileri bulunmaktadır (Çetin, 2023).

Uluslararası bir turizm şirketi olan TUI başlangıçta İngiltere'de olmak üzere ChatGPT ile anlaşarak denemelere başlamıştır. Online rezervasyonları artırmak için MyTui uygulamasını hayata geçiren TUI, ChatGPT'nin turizm sektöründeki denemesini üstlenmektedir. TUI ayrıca yapay zekâ tarafından ilk defa tatil ürünlerini destinasyon bilgileri ile eşleştirilerek rezerve edilebilir hale getirmeye hazırlanmaktadır. TUI için ChatGPT iki aşamada seyahatçilere yardımcı olmaktadır; ilk aşamada tercihlere uyarlanmış destinasyonların açıklaması, ikinci aşamada ise seçilen destinasyonda TUI Musement üzerinden listelenen geziler (Turizm Güncel, 2023).

ChatGPT'nin içerik hazırlama yeteneğinden yararlanan Danimarka, turizm tanıtım filmini bu teknoloji ile yaparak ChatGPT'nin ilk reklam vereni olmuştur. VisitDenmark isimli reklam filminde yapay zekâ ve deep fake teknolojileri kullanılmıştır. "Turist olma, kâşif ol!" sloganına sahip reklam filminin senaryosu ChatGPT tarafından yazılmıştır. Reklam filminde Leonardo da Vinci'nin Mona Lisa'sı, Munch'ın Çılgılık tablosu, Vincent Van Gogh'un 1887 tarihli oto portresi, Özgürlük Anıtı gibi ikonik sanat eserleri deep fake teknolojisiyle konuşturularak ziyaretçileri Danimarka'ya davet etmektedir (Gören, 2023). Bir Japon girişim firması olan Kotozna tarafından otel personeli eksikliklerini gidermek için yapay zekâ destekli bir çözüm geliştirilmiştir. Japon şirketin yeni geliştirdiği "Kotozna ConcierGPT", OpenAI'nin en yeni sohbet robotu GPT-4'ü kullanmaktadır. Yapay zekâ konsiyerj, misafirlerin sorularının içeriğini anlama ve konaklamalarını iyileştirmek için yararlı cevaplar sağlama konusunda etkileyici derecede iyi sonuçlar vermektedir (Hijikuro, 2023).

## 5. Turizm İşletmelerinde ChatGPT Uygulamalarının Potansiyel ve Mevcut Kullanımlarının İncelenmesi

Çalışmanın önceki bölümlerinde ChatGPT teknolojisinin yetenekleri göz önüne alınarak turizm işletmeleri için potansiyel kullanım alanları belirtilmiş, bahsedilen potansiyel kullanım alanlarından hayata geçirilenlere yer verilmiştir. Bu bölümde ise önceki bölümlerdeki verilerden yola çıkılarak turizm işletmelerinde ChatGPT uygulamalarının potansiyel ve mevcut kullanımları bir tablo olarak verilmiştir.

**Tablo 1: Turizm İşletmelerinde ChatGPT Uygulamalarının Potansiyel ve Mevcut Kullanımları**

| <b>Kullanım Alanı</b>                     | <b>Potansiyel Kullanımı</b>  | <b>Mevcut Kullanımı</b>   | <b>Avantajı</b>   |
|---|--|---|---|
| Seyahat Planlama                          | Turistler, seyahatlerini planlamalarına ve seyahat deneyimlerinden en iyi şekilde yararlanmalarına yardımcı olacak doğal dilde hızlı ve doğru bilgiler alabilir (Dwivedi vd., 2023:18).  | ChatGPT eklentisi olan Kayak ile kullanıcılar bir sonraki seyahatini kolay ve hızlı bir şekilde planlayabilmektedir (Sarkar, 2023).   | Seyahat deneyimlerinden en iyi şekilde yararlanmalarına yardımcı olacak doğal dilde hızlı ve doğru bilgiler sağlar.   |
| Otel Seçimi                               | Gezginler bir seyahat programı oluşturmak ve en iyi otelleri bulmak için yapay zekayı kullanabilir. (Dwivedi vd., 2023:18).  | Konaklama seçenekleri hakkında soru sorulduğunda ChatGPT4, rezervasyon bağlantılarıyla birlikte detaylı seyahat seçenekleri sunmaktadır (Sarkar, 2023).   | Çok sayıda seçeneğin arasından geçerek zaman alan eleme süreci yalnızca birkaç dakikaya indirilir.  |
| Müşteri İletişimi ve Kişiyeye Özel Hizmet | İşletmelerin müşteri iletişimde devrim yaratmasına yardımcı olabilir. ChatGPT; misafirlerin ilgi alanlarına, yeteneklerine, engel durumlarına ve tercihlerine göre önerileri kişiselleştirebilir (Dwivedi vd., 2023:18).   | GPT-4 tabanlı sohbet robotları, doğal dil sorgularını anlayabilmekte ve seyahatle ilgili sorulara doğru yanıtlar verebilmektedir. Ayrıca, gezginlerin ilgi alanlarına ve tercihlerine göre kişiselleştirilmiş öneriler sunabilmektedir (Frackiewicz, 2023). | Chatbot, misafirlerin seyahatinin tüm aşamalarına entegre edilebilmekte; bu nedenle daha fazla verimlilik ve daha az maliyet beklenebilmektedir.  |
| İçerik oluşturma                          | ChatGPT turizm organizasyonlarının ilgi çekici yerler, otel odaları, tesisleri ve hizmetleri için pazarlama içeriği ve ayrıntılı açıklamalar oluşturmasının yanı sıra web siteleri ve sosyal medyada kullanılmak üzere destinasyon içeriği geliştirmesine de yardımcı olabilir (Dwivedi vd., 2023:18). | ChatGPT'nin içerik hazırlama yeteneğinden yararlanan Danimarka, turizm tanıtım filmini bu teknoloji ile yaparak ChatGPT'nin ilk reklam vereni olmuştur (Gören, 2023).   | Bir içerik yazarı olarak çalışan teknoloji, yüksek kaliteli içerik oluşturmanın süresini ve maliyetini önemli ölçüde azaltarak işletmelerin kaynakları daha etkili bir şekilde tahsis etmesine olanak tanıyabilir (Torres, 2023). |
| Konsiyerj Hizmeti Alma                    | Konsiyerj hizmetleri sağlayan ChatGPT, destinasyonlar ve gezilecek yerler hakkında bilgi   | "Kotozna ConcierGPT", misafirlerin sorularının içeriğini anlama ve konaklamalarını  | Kullanıcıların kendi dillerinde merak ettikleri konularla ilgili detaylı  |

|                                   |  |  |   |
|-----------------------------------|--|--|---|
|                                   | ve yanıtlar üretmek için gezginlerin sorularını yanıtlamada yardımcı olabilir (Dwivedi vd., 2023:18).  | iyileştirmek için yararlı cevaplar sağlama konusunda etkileyici derecede iyi sonuçlar vermektedir (Hijikuro, 2023).                                      | bilgiyi hızlı bir şekilde almalarını sağlar.  |
| Menü Planlama ve Tarif Geliştirme | Menü mühendisliği ve tarif geliştirme, ChatGPT'nin yenilikçi gastronomi tekliflerinin geliştirilmesine yardımcı olabilir (Dwivedi vd., 2023:18).   | Yemeksepeti platformu hizmet kalitesini artırma stratejisinin bir parçası olan 'ChatGPT Destekli Menü' projesini hayata geçirmek üzere adımlar atmıştır. | Ürünlerde yenilik konusunda işletmelere fayda sağlar.   |
| Veri Toplama                      | Potansiyel müşteriler, tedarikçiler ve ortaklardan oluşan bir veri tabanı oluşturmak için e-postalardan, web sitelerinden ve sosyal medya profillerinden iletişim bilgilerini çıkarabilir (Carvalho & Ivanov, 2023).                     | Bu başlıkla ilgili doğrudan bir uygulama haberine rastlanmamıştır.   | Verilerin pek çok farklı kanaldan toplayabilme özelliği ile süreçlerde zaman tasarrufu sağlamaktadır. |
| Veri Özetleme                     | E-postaları, toplantı notlarını ve tutanakları özetlere dönüştürebilir (Carvalho & Ivanov, 2023).  | Airbnb'nin web sitesinde evlere yapılan yorumların özetlenmesi aşamasında da ChatGPT'den yararlanma stratejileri bulunmaktadır (Çetin, 2023).            | Verilerin özet raporları ile süreçlerde verimliliğin artması beklenmektedir.                          |
| Veri Analizi                      | ChatGPT, müşteri anketlerinden elde edilen verilerdeki temaları, duyguları, üslubu veya duyarlılığı ortaya çıkararak ve eğilimleri belirleyerek müşteri geri bildirimlerini analiz edebilir (Carvalho & Ivanov, 2023).                   | Bu başlıkla ilgili doğrudan bir uygulama haberine rastlanmamıştır.   | ChatGPT'nin bu hizmeti vermesi zaman ve maliyet açısından turizm işletmelerine avantaj sağlayacaktır. |
| SEO Hizmeti                       | Yapay zekâ içerik yazarları, arama motoru için optimize edilmiş içerik oluşturarak, tur operatörlerinin daha iyi arama motoru sıralamaları yoluyla daha fazla organik web sitesi ziyaretçisi çekmesine yardımcı olabilir (Torres, 2023). | Bu başlıkla ilgili doğrudan bir uygulama haberine rastlanmamıştır.   | ChatGPT'nin bu hizmeti vermesi zaman ve maliyet açısından turizm işletmelerine avantaj sağlayacaktır. |

Tabloya bakıldığında literatürde turizm sektöründe ChatGPT'nin potansiyel kullanımına yönelik öngörülerin çoğunlukla gerçekleştiği görülmektedir. ChatGPT'nin hayata geçmiş uygulamalarına bakıldığında öncelikle rezervasyon işlemleri için kullanıldığı görülmekle birlikte içerik oluşturma, verileri özetleme, müşteri ile iletişim ve menü planlama gibi alanlarda da örnekleri bulunmaktadır. İlerleyen zamanlarda yapay zekâ destekli dil modelinin yeni eklentilerle geliştirilerek turizm işletmelerinde çok daha yoğun bir şekilde kullanılacağı beklenmektedir. Ayrıca tablodaki verilere bakıldığında turizm işletmelerinde ChatGPT'nin temel yeteneklerinin kullanılmasının yanı sıra daha sonradan ChatGPT'ye kazandırılan eklentilerden bazılarının da kullanılması ile söz konusu

teknoloji, turizm işletmeleri için daha etkin hale gelmiştir. Tabloda potansiyel kullanım olarak ifade edilen veri toplama, veri analizi ve SEO hizmeti başlıkları için yapılan taramalarda doğrudan bir uygulama örneğine rastlanmamıştır. Ancak yakın zamanda bu alanlarda da kullanılmaya başlanacağı düşünülmektedir. Özellikle SEO hizmeti turizm işletmelerinin dış kaynak kullanımı ile aldıkları bir hizmet olması açısından ChatGPT'nin bu hizmeti vermesi zaman ve maliyet açısından turizm işletmelerine avantaj sağlayacaktır.

## **5. Sonuçlar ve Öneriler**

Turizm sektörü diğer tüm sektörlerde olduğu gibi teknolojiyi benimsemekte ve süreçlerine teknolojik araçları adapte ederek müşteri deneyimini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Çevirim içi rezervasyon sistemleri, sosyal medya pazarlaması, mobil uygulamalar, büyük veri analitiği gibi pek çok teknolojik araç turizm sektöründe kullanılmaktadır. Son yıllarda önce çıkan teknolojilerden biri olan yapay zekâ teknolojisi de turizm endüstrisinde dikkat çeken kavramlardan biridir. Özellikle yapay zeka destekli dil modeli olan ChatGPT'nin kullanıma sunulması, pek çok işletmenin dikkatini çekmiş ve işletmeler bu teknolojiyi süreçlerine entegre etmek için harekete geçmiştir. ChatGPT'nin işletmelere sunduğu temel özelliklerinin yanı sıra eklentilerle birlikte yapabilecekleri göz önüne alındığında işletmeler için önemli bir rekabet aracı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmada öncelikle yapay zekâ destekli bir dil modeli olan ChatGPT hakkında literatür taraması yapılmış ve ChatGPT'nin yetenekleri hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra ChatGPT'nin turizm sektöründe kullanılabilirliği ile ilgili yazın taramasında elde edilen potansiyel ChatGPT uygulamalarına yer verilmiştir. Esasında turizm işletmelerinin tüm süreçlerinde kullanılacak olan bu teknolojinin potansiyel kullanımları; müşteri iletişimi, kişiye özel hizmet, seyahat planı oluşturma, rezervasyon oluşturma, menü planlama, tarif geliştirme, verilerin toplanması, özetlenmesi, analizi, SEO hizmeti, içerik oluşturma, konsiyerj hizmeti başlıkları altında toplanmıştır. Bu başlıklardan seyahat planlama ve rezervasyon hizmetleri gibi internet gereksinimi duyan uygulamalar ChatGPT eklentileri ile mümkün hale gelmiştir. Bu nedenle literatürden elde edilen potansiyel kullanım alanlarının, ilerleyen zamanlarda ChatGPT'nin yeni eklentiler kazandırılarak gelişimi ile işletmelerde çok daha farklı aşamalarda da yer alacağı düşünülmektedir. Sonuç olarak ChatGPT kullanımının işletmelere zaman ve maliyet

açısından çok önemli katkılarda bulunacağı görülmektedir. Bunun yanında hizmet kalitesinin iyileştirmesine de katkı sunan ChatGPT, misafirlerle iletişim konusunda da kesintisiz ve sürekli iletişim sağlaması açısından önemli bir araçtır. Önbüro, konsiyerj hizmetleri gibi süreçlerde bu pozisyonlarda çalışan personele şimdilik destek olarak kullanılan teknolojinin ilerleyen dönemlerde bu süreçlerde doğrudan kullanılması beklenmektedir. Nitekim yapılan çalışmalarda ChatGPT teknolojisinin turizmde sektöründeki bazı süreçlerde insan kaynağının yerine geçeceği üzerine görüşler yer almaktadır (Carvalho & Ivanov, 2023; Demir & Demir, 2023; Wong, Lian & Sun, 2023). Çalışmada literatür taramasından elde edilen potansiyel kullanım alanlarının hangi ölçüde hayata geçtiğini görmek amacıyla doküman analizi yöntemi ile 2023 yılı Mayıs-Ağustos ayları içerisinde arama motorlarında ChatGPT ve Turizm terimlerine yönelik arama yapılmış, ChatGPT'nin turizm sektöründe hayata geçen uygulamalarına ait bilgilere yer verilmiştir. Potansiyel ve mevcut kullanımlara bakıldığında hemen hemen öngörülen tüm uygulamaların hayata geçtiği görülmüştür. Ancak daha önce de belirtildiği üzere ChatGPT'nin sürekli gelişim içerisinde olması nedeni ile işletmelerde çok daha etkin hale gelmesi ve tüm süreçlerde uygulamalarının artması beklenmektedir. Bu bağlamda turizm işletmelerinin ChatGPT teknolojisindeki gelişmeleri sürekli takip etmeleri ve işletmeler için rekabet avantajı sağlayacak uygulamaları hayata geçirmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte gelecek yıllarda turizm işletmelerinin Booking.com ve Expedia şirketleri gibi kendi eklentilerini oluşturarak çok daha farklı uygulamaları kullanmaları kaçınılmazdır. Bu bağlamda turizm işletmelerinin ChatGPT ile ilgili oluşturulan eklentileri takip etmeleri, öte yandan kendi süreçlerinde faydalanabileceklerini düşündükleri ChatGPT ile ilgili çözümleri üretebilecek bilişim departmanlarına yatırım yapmaları rekabet avantajı açısından hayati önem taşımaktadır. Yapay zekâ teknolojisi yapısı itibarıyla turizm işletmelerinin tüm süreçlerine katkıda bulunma potansiyeline sahiptir. Ancak bu potansiyelin hayata geçebilmesi için özellikle turizm yöneticilerinin bu teknolojiyi benimsemeleri ve süreçlere ne şekilde dahil edebileceklerini belirleyebilmek için bu teknoloji hakkında temel bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.

Çalışma turizm sektöründe ChatGPT'nin potansiyel uygulamalarının hangi oranda hayata geçtiğini göstermesi açısından öncü bir araştırmadır. Mevcut çalışmalar turizm sektörü açısından ChatGPT'nin potansiyel uygulamalarının tespiti ve bu uygulamaların risklerini ve fırsatlarını ortaya koyan konularda yoğunlaşmıştır. Bu çalışmada ortaya konan turizm

sektöründe hayata geçmiş ChatGPT uygulamaları, sonraki çalışmalar için bir kaynak görevi görecektir. İleride yapılacak araştırmalarda, çalışmada elde edilen hayata geçmiş ChatGPT uygulamalarının örnek olaylarla incelenmesi ve gerçek anlamda kullanılan ChatGPT uygulamalarının avantajlarının ve dezavantajlarının belirlenmesi literatüre ve sektöre katkı sağlayacaktır. Ayrıca çalışmada ChatGPT uygulamalarının işletmelerde kullanımına ilişkin genel tabloyu görmek amacıyla işletmeler açısından ChatGPT uygulamalarının kullanıma yönelik SWOT analizine yer verilmiştir. Sonraki çalışmalarda söz konusu SWOT analizi geliştirilebilir hatta yalnızca turizm sektöründeki işletmelere yönelik SWOT analizi yapılabilir.

### **Kaynakça**

- Brasca, F. (18 Mayıs 2023). *ChatGPT will impact all hotel departments*. Hospitality Net: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/126002045.html#:~:text=ChatGPT%20will%20revolutionize%20the%20hospitality,more%20efficiency%20and%20fewer%20costs>, [Accessed 20.06.2023].
- Browne, R. (17 Nisan 2023). *All you need to know about ChatGPT, the A.I. chatbot that's got the world talking and tech giants clashing*. cnbc.com: <https://www.cnbc.com/2023/02/08/what-is-chatgpt-viral-ai-chatbot-at-heart-of-microsoft-google-fight.html>, [Accessed 21.05.2023].
- Carvalho, I., & Ivanov, S. (2023). ChatGPT for tourism: applications, benefits and risks. *Tourism Review*, DOI: 10.1108/TR-02-2023-0088.
- Chui, M., Roberts, R., & Yee, L. (20 Aralık 2022). *Generative AI is here: How tools like ChatGPT could change your business*. AI by McKinsey: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/generative-ai-is-here-how-tools-like-chatgpt-could-change-your-business>, [Accessed 10.04.2023].
- Çetin, H. (6 Mayıs 2023). *Airbnb Oda Evlerine Geri Dönmek İstiyor*. Turizm Günlüğü: <https://www.turizmgunlugu.net/airbnb-oda-evlerine-geri-donmek-istiyor>, [Accessed 15.06.2023].
- Dwivedi, Y., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E., Jeyaraj, A., Kar, A., . . . Wright, R. (2023). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 1-63.
- Dwivedi, Y. K., Pandey, N., Currie, W., & Micu, A. (2023). 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*, DOI: 10.1108/IJCHM-05-2023-0686
- Erul, E., & Işın, A. (2023). ChatGPT ile Sohbetler: Turizmde ChatGPT'nin Önemi (Chats with ChatGPT). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 780-793.

- Frackiewicz, M. (12 Nisan 2023). Chat GPT-4 in Travel and Tourism: Enhancing Experiences with AI. TS2 SPACE: [https://ts2.space/en/chat-gpt-4-in-travel-and-tourism-enhancing-experiences-with-ai/#google\\_vignette](https://ts2.space/en/chat-gpt-4-in-travel-and-tourism-enhancing-experiences-with-ai/#google_vignette), [Accessed 10.06.2023].
- Gören, G. (13 Mart 2023). *Danimarka'dan ChatGPT İmzalı Turizm Tanıtım Filmi*. bigumigu.com: <https://bigumigu.com/haber/danimarkadan-chatgpt-imzali-turizm-tanitim-filmi>, [Accessed 10.06.2023].
- Gursoy, D., Li, Y., & Song, H. (2023). ChatGPT and the hospitality and tourism industry: an overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(5), 579-592, DOI: 10.1080/19368623.2023.2211993.
- Haleem, A., Javaid, M., & Singh, R. (2022). An era of ChatGPT as a significant futuristic support tool: A study on features, abilities, and challenges. *BenchCouncil Transactions on Benchmarks, Standards and Evaluations*, 2(4), 1-8.
- Harahap, M. A. K., Ausat, A. M. A., Rachman, A., Riady, Y., & Azzaakiyyah, H. K. (2023). Overview of ChatGPT Technology and its Potential in Improving Tourism Information Services. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 424-431.
- Hawkins, T. (16 Ocak 2023). *What is the ChatGPT Phenomenon? Everyone's New BFF*. welocalize: <https://www.welocalize.com/what-is-the-chatgpt-phenomenon-everyones-new-bff>, [Accessed 10.05.2023].
- Hijikuro, T. (7 Temmuz 2023). *Japanese startup launches ChatGPT for multilingual customer service: An AI-powered solution to address hotel staff shortages*. J-STORIES: <https://jstories.media/article/japanese-startup-launches-chatgpt-for-multilingual-customer-service-an-ai-powered-solution-to-address-hotel-staff-shortages>, [Accessed 20.07.2023].
- Iskender, A. (2023). Holy or Unholy? Interview with Open AI's ChatGPT. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3414. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.3169>
- Jockims, T. (22 Nisan 2023). *ChatGPT and generative A.I. are already changing the way we book trips and travel*. cnbc.com: <https://www.cnbc.com/world/?region=world>, [Accessed 10 Ağustos 2023].
- Lynch, M. (22 Temmuz 2023). *What is CHATGPT? A Basic Explainer*. The Tech Edvocate: <https://www.thetechedvocate.org/what-is-chatgpt-a-basic-explainer>, [Accessed 10.08.2023].
- Mich, L., & Garigliano, R. (2023). ChatGPT for e-Tourism: a technological perspective. *Information Technology & Tourism*, 25, 1-12, DOI: <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00248-x>.
- OECD. (2023). *AI language models: Technological, socio-economic and policy considerations*. Paris: OECD Publishing, Doi: <https://doi.org/10.1787/13d38f92-en>.
- OpenAI: <https://openai.com>, [Accessed 10.06.2023].
- Saleem, H. (10 Ocak 2023). *What Can ChatGPT Really Do? 6 Amazing Things ChatGPT Can Do!* PakWired: <https://pakwired.com/what-is-chatgpt>, [Accessed 10.06.2023].
- Sarkar, B. (18 Mayıs 2023). *How to Use ChatGPT to Book Flights; Two Easy Steps*. Spiel



Times: [https://www.spieltimes.com/original/guides/how-to-use-chatgpt-to-book-flights-two-easy-steps/#google\\_vignette](https://www.spieltimes.com/original/guides/how-to-use-chatgpt-to-book-flights-two-easy-steps/#google_vignette), [Accessed 10.07.2023].

Demir, Ş.Ş. & Demir, M. (2023). Professionals' perspectives on ChatGPT in the tourism industry: Does it inspire awe or concern? *Journal of Tourism Theory and Research*, 9(2), 61-77. DOI: 10.24288/jttr.1313481

TechProEducation TR. (22 Mayıs 2023). *Hayatınızı Kolaylaştıracak 5 Muhteşem Chat-GPT (Plus) Eklentisi.* youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=JeKGPzXZ5GY>, [Accessed 10.06.2023].

Torres, G. (15 Haziran 2023). *How ChatGPT can enhance the tourism industry.* Trekk Soft: <https://www.trekksoft.com/en/blog/how-chatgpt-can-enhance-tourism-industry>, [Accessed 10.07.2023].

Tourism Today. *Yapay Zeka Turizm Sektöründe Misafir Memnuniyetini Artıracak.* Tourism Today: <https://www.tourismtoday.net/genel/yapay-zeka-turizm-sektorunde-misafir-memnuniyetini-artiracak>, [Accessed 20.08.2023].

Turizm Güncel. (17 Ağustos 2023). *TUI denemelere başlıyor: Turizmde yapay zeka dönemi* . TurizmGuncel.com: <https://www.turizmguncel.com/haber/tui-denemelere-basliyor-turizmde-yapay-zeka-donemi>, [Accessed 20.08.2023].

Wong, I. A., Lian, Q. L., & Sun, D. (2023). Autonomous travel decision-making: An early glimpse into ChatGPT and generative AI. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 253-263.

Yanık, T. (2 Haziran 2023). *Yemeksepeti'nden "ChatGPT Destekli Menü".* Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/gida/yemeksepetinden-chatgpt-destekli-menu/680519>, [Accessed 20.08.2023].

### **Etik Kurul İzni**

Makalede etik kurulu izni ve/veya yasal/özel izin alınmasını gerektiren bir durum yoktur.

### **Katkı Oranı Beyanı**

Çalışma tek yazar tarafından hazırlanmıştır.

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Makalenin yazarları arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.