

TURİZM

Alanında Uluslararası
Derleme, Araştırma ve Çalışmalar

Aralık 2025

EDİTÖR DOÇ. DR. BİLAL DEVECİ

 SERÜVEN
YAYINEVİ

Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • C. Cansın Selin Temana

Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Serüven Yayınevi

Birinci Basım / First Edition • © Aralık 2025

ISBN • 978-625-8671-01-8

© copyright

Bu kitabın yayın hakkı Serüven Yayınevi'ne aittir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz. The right to publish this book belongs to Serüven Publishing. Citation can not be shown without the source, reproduced in any way without permission.

Serüven Yayınevi / Serüven Publishing

Türkiye Adres / Turkey Address: Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak

Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

Telefon / Phone: 05437675765

web: www.seruvenyayinevi.com

e-mail: seruvenyayinevi@gmail.com

Baskı & Cilt / Printing & Volume

Sertifika / Certificate No: 47083

TURİZM ALANINDA
ULUSLARARASI DERLEME,
ARAŞTIRMA VE ÇALIŞMALAR

Editör

DOÇ. DR. BİLAL DEVECİ

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1

SIRADIŞI BİR DENEYİM: UZAY TURİZMİ.....7

Gizem PALA

BÖLÜM 2

TURİZM İŞLETMELERİNDE ÇEVİRİMİÇİ MÜŞTERİ GERİ
BİLDİRİMLERİNİN (ÇEVİRİMİÇİ YORUMLAR) ÇALIŞANLARIN
DUYGUSAL EMEK STRATEJİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: YENİ BİR
ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ PERSPEKTİFİ23

İbrahim AKÇA

BÖLÜM 3

TURİZM SEKTÖRÜNDE SESSİZ İSTİFA45

Fatih ÇAVUŞOĞLU

BÖLÜM 4

DİJİTALLEŞME VE TURİZM.....55

Suat ARPACI

BÖLÜM 5

SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ KAPSAMINDA GELENEKSEL
GIDA SAKLAMA YÖNTEMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ65

Cengiz Han ALABACAK

BÖLÜM 6

GASTRONOMİNİN SAĞLIKLI BESLENME YÖNÜ: MUTFAK
BESLENMESİ VE MUTFAK TIBBI.....79

Tuba PEHLİVAN

BÖLÜM 7

TURİZMDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK GÖSTERGELERİ ÜZERİNE
KAVRAMSAL BİR İNCELEME91

Elif Tuba TAMER

BÖLÜM 8

HELAL TURİZM KAVRAMININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ.....107

Hanife Ayşen KARAGÖZ

BÖLÜM 9

TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ŞEKİLLENDİREN PSİKOLOJİK
FAKTÖRLER: KAVRAMSAL BİR İNCELEME.....125

Gamze ÖZEL

Burcu Gülsevil BELBER



SIRADIŞI BİR DENEYİM: UZAY TURİZMİ

“

Gizem PALA¹

¹ Arş. Gör. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, gizem.pala@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2437-8932

GİRİŞ

Bilginin ve teknolojik çalışmaların artması ve hızla ilerlemesi ile birlikte farklı alanlarda yeniliklerin de sürmesi kaçınılmazdır. Artan küreselleşme hareketleri, bilgiye gün geçtikçe daha da kolay ulaşabilme, sınır tanımayan teknolojik yenilikler pek çok sektördeki ilerleyişi de etkilemektedir. Bu sektörlerden biri de turizm alanında yaşanan ve ses getiren yenilikçi faaliyetlerdir. Farklı turizm türlerine, alternatif turizm ve seyahat rotalarına yönelik gelişmeler artan talepler doğrultusunda devam etmektedir. Tam da bu noktada aslında temelleri uzun yıllara dayanan uzay turizmi faaliyetlerinin adından söz edilir hale gelinmiştir.

Dünyanın farklı ülkelerinden girişimciler ve şirketler uzay ve uzay turizmine yönelik çalışmalara ve uzaya turizmi amaçlı seyahat fikrine daha olumlu açıdan yaklaşmaktadırlar. Turizm sektöründe yaşanan değişimler ve gelişmeler turist beklentilerini ve turist profilini de etkilemektedir. Günümüzde turist profili artık daha aktif faaliyetleri içiren, kişilerin özel ilgilerine yönelebilen, yenilikçi, kültürel ve macerayı barındıran aktivitelerle dolu turistik faaliyetlere katılmak istemektedirler. Yeni nesil turistler kitleler halinde turistik geziler, aktiviteler yerine daha niş pazar odaklı geliştirilmiş olan turistik destinasyonlara yönelmektedirler.

Tüm bu yeni bakış açıları ve eğilimler turizm sektöründe bambaşka bir gelişme olan uzay turizmini gündeme getirmektedir. Yüzyıllar boyunca bilinmezler ile dolu olan ve merakın asla son bulamayacağı uzay fikri insanoğlu için tarih boyunca esrarengizliğini ve çekiciliğini korumuştur. 21. yüzyılda inovasyon, yenilikçi yaklaşımlar, dijitalleşme gibi faktörler sayesinde hızla gelişme seyri izleyen ve yüksek gelir grubuna sahip olan turistler ile daha çok macera odaklı motivasyonla hareket eden turist profillerine yönelik gelişen bir turizm şekli olarak değerlendirilen uzay turizmi popülerliğini giderek artırmaktadır. Turizmin temel unsurlarından biri olan ve önemli birer seyahat motivasyonu olarak değerlendirilen merak ve keşfetme duygusu özellikle bu yeni turizm çeşidine olan ilgiyi gün geçtikçe daha da artırmaktadır.

İnsanlar tarih boyunca uzay, gökyüzü, evren, galaksiler vb. konulara ilgi göstermişler, merak etmişlerdir. Böylece insanlarda uzayı keşfetme, uzaydaki cisimleri görebilme arzusu ortaya çıkmıştır. Teknolojik olanakların daha da gelişen bir seyir izlemesi ile uzay turizm kavramı ortaya çıkmıştır. Bu bölümde uzay turizmi, uzay turisti, uzay turizminin yapısı ve sınırlılıkları, önemi, uzay turizmi deneyimi, uzay turizmi pazarı ve gelecekteki olası yeri üzerine bazı bilgiler verilecektir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Uzay ve Uzay Turizmi Kavramı

Bilinmezle dolu olan uzay asırlar boyunca gizemini korumuştur. Farklı

efsane ve mitlere konu olan, Yunan ve Roma mitolojisinde tanrı olarak nitelendirilen pek çok varlık gök cisimleriyle ya da gezegenlerle anılmış veya özdeşleştirilmiştir (Değişgel, 2019: 72).

Uzay sonsuz bir boşluk ve bilinmezleri içeren, insanlığın var olduğu günden bu yana da asla bitmek bilmeyen bir merak duygusu ile çalışmalara devam edilen bir alan olarak değerlendirilebilir. Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğe göre uzay; “gök cisimleri de dahil olmak üzere bütün varlıkların içinde bulunduğu sonsuz boşluk; gök, feza, mekan” olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanıma göre ise “çeşitli boyut ve özelliklere sahip mekân” şeklinde tanımlanmıştır (sozluk.gov.tr, 2025).

Uzay turizmi kavramı askeri ve siyasi amaçlarla gelişme gösteren modern uzay teknolojileri kullanılarak, insanların uzaya gitme ve yıldızlara ulaşabilme arzularının birleşimi ile ortaya çıkmıştır (Cohen, 2017: 22). Uzay turizmi ile ilk akla gelen uzaya gitmek ve orada belirli bir zaman kalarak geri dönmek şeklinde algılanmaktadır. Bu uzay turizminin ilerleyen yıllardaki şeklini ifade etmektedir (Ormankıran, 2016:125). Uzay turizmi yenilik aramak, eğlence, macera, dinlenme ve bilgi arayışında olmak gibi amaç ve motivasyonlarla yapılan uzay yolculuğu olarak tanımlanmaktadır (Chang ve Chern, 2013:140). Bir diğer tanıma göre ise uzay turizmi insanların özel uzay araçları ile serbest zamanlarını değerlendirebilme amaçlı Dünya yörüngesinin dışına çıkarak gerçekleştirdikleri seyahat şeklinde tanımlanabilmektedir (Akbaba ve Çokal, 2018:402).

Uzay turizmi genel itibarıyla farklı bir destinasyona gitme fikrinden daha çok uzay boşluğuna gitmek, yörüngeden Dünya'ya bambaşka bir şekilde bakabilmek veya gözlemleyebilmek, yerçekimsiz ortamda ağırlıksız olarak durmak şeklinde hayal edilmektedir Bundan dolayı pek çok kişi gerek ekonomik gerekse güvenlik açısından uygun şartlar geliştirildiğinde bunu deneyimlemek istemektedirler (Johnson ve Martin, 2016:148).

Günümüz koşullarında, uzaya yönelik turistik seyahatler; barındırdığı yüksek maliyetler, gerektirdiği ileri teknolojik altyapı ve içerdiği büyük riskler sebebiyle geniş kitleler için ulaşılamaz bir hayal olarak algılanmaktadır (Crouch vd., 2009; Kiper ve Batman, 2021). Ancak, hizmet sektöründeki küresel rekabetin yoğunlaşması ve sürekli yeni nesil teknolojik ürünlerin geliştirilmesi gibi dinamikler sayesinde (Chang, 2015), uzay seyahatleri macera arayan ve seyahat tutkunu bireylerin merak merkezi haline gelmeye başlamıştır.

Uzay turizminin kalıcı ve devamlı bir faaliyet alanı haline gelmesi, büyük ölçüde uzayda geçirilen süreye ilişkin güvenlik protokollerinin ve uygulanabilir uzay politikalarının etkin bir şekilde oluşturulmasına bağlı bir şekilde sürdürülebilir. Ayrıca, uzay turizmindeki gelişmeler, doğrudan uzay teknolojilerinin ilerlemesiyle ilişkilidir. Başka bir ifadeyle bu sektörün

geleceği, güvenlik standartları ve yasal çerçeveler kapsamında olduğu kadar teknolojik yeniliklere de bağlıdır (Johnson ve Martin, 2016: 135).

Uzay yolculuğu en az yüz kilometre ya da üzerinde bir veya birden fazla yolcu ile gerçekleştirilen seyahatleri kapsar. Uzay turizmi, yer küre dışındaki uzay boşluğu ile sınırlı haldedir. Literatür incelendiğinde tamamen atmosferin dışındaki seyahatler yani bir yörüngeye oturan ve atmosferi tamamen terk eden uçuşlar orbital, yörüngeye girmeyen, yalnızca uzayın sınırına ulaşan seyahatler de suborbital seyahatler olarak ifade edilmektedir. Bu turizm şekli yukarıda bahsedilen tüm özellikleri barındırmak koşulu ile masrafların devlet ya da herhangi başka bir kuruluşça ödenmeyip, yolcunun kendisi tarafından karşılanmış olan, bilimsel ve ticari herhangi bir amaç odaklı olmayıp yalnızca uzaya seyahat amacı taşıyan bir turizm çeşidi şeklinde değerlendirilebilir.

Uzaya seyahat eden kişilerin beklentileri genel itibarıyla şu şekildedir (STCI, 2018):

- Uzayı ve uzaydan dünyayı görmek,
- Ağırlıksız olma fikrini yaşayabilmek ve yer çekiminin olmadığı bir mekânda serbestçe hareket halinde olabilmek,
- Uzaya seyahat öncesi astronotlar gibi veya benzeri bir eğitim alabilmek ve konuyla ilgili deneyimleri yaşamak,
- Uzay faaliyetleri ile ilgilenen ünlü isimlerle iletişime geçebilmek,
- Uzay macerası ile ilgili ayrıntılı bilgilere sahip olmak,
- Uzayla ilgili belgelere ve hatıralara sahip olabilmektir.

Literatürde uzay turizminin sektördeki konumuna dair farklı görüşler mevcuttur. Bazı araştırmacılar, bu turizm türünün sınırlı bir tüketici tabanına hitap etmesi, maliyetinin aşırı yüksek olması ve hala büyük ölçüde erişilemeyen bir yapıya sahip olması gibi nedenlerle bağımsız bir turizm çeşidi olmak yerine macera turizmi kapsamındaki bir turistik ürün veya etkinlik olarak değerlendirilmesinin daha uygun olduğunu değerlendirmektedirler. Ancak yazarların çoğunluğu, uzay turizminin emsalsiz ilgi çekiciliği ve diğer turizm türlerine kıyasla ürün fiyatının olağanüstü yüksekliği gibi ayırıcı nitelikleri göz önüne alındığında, ayrı ve kendine özgü bir turizm çeşidi olarak kabul edilmesi eğilimindedir. Bu bakış açısı, uzay turizminin gelecekteki potansiyelini ve turizm pazarında yaratacağı etkiyi vurgulamaktadır (Kiper ve Batman, 2018).

1.2. Uzay Turisti

Uzay turisti kavramı herhangi bir hükümet görevlisi olmayan, devletler tarafından sponsor olunmamış, bireyin kendi kazancı ve isteğiyle uzaya ve uzay faaliyetlerine katılan kişiler olarak tanımlanabilir (İnce, 2015: 240).

Annadurai vd. (2011) tanımına göre ise uzay turisti, tamamen kendi isteği ve keşfetme dürtüsü ile yörünge dışı denilen uzaya giderek, bu alanda rekreasyonel faaliyetlerde bulunan kişiler şeklinde özetlenebilmektedir.

2004 yılı, özel teşebbüslerin öncülüğünde uzaya turist gönderme faaliyetlerinin başlangıcını işaret etmektedir. SpaceShipOne adlı, geleneksel uçak formuna benzeyen bu araç, yörünge altı olarak tanımlanan 100 kilometrelik irtifada başarıyla yerçekimsiz ortam koşullarında bulunmayı sağlamıştır. Yeryüzünden yükseklerle çıkıldıkça farklı fizik kuralları devreye girmeye başladığından dolayı uzaya turist yollayabilmek alanında yapılan çalışmalar oldukça zor ve karmaşıktır. Dünya yüzeyinden kalkış yapabilmek için yerçekimi kuvvetinin üstesinden gelebilecek düzeyde bir hızlanma (ivme) zorunluluğu bulunmaktadır.

Turizm hareketi olarak değerlendirilmeyen “uzaya sivil gönderme” faaliyetleri ilk kez 1986 yılında planlanmıştır. Daha önce yirmi dört kez uzaya gönderilen Amerika Birleşik Devletleri Uzay ve Havacılık Dairesine (NASA) ait Challenger adlı uzay mekiğinin 1986 yılında yirmi beşincisi gerçekleştirilmiş ve astronotların arasında ilk defa Amerikalı bir öğretmen olan Christa McAuliffe de yer almıştır. Fakat bu uzay mekiği kalkış anından 73 saniyelik bir süre sonrasında infilak etmiştir. Bu üzücü olay sonrası uzay mekiğinde bulunan on altı astronot ve Amerikalı öğretmen hayatını kaybetmişlerdir (Değişel, 2019: 79).

Uzay yolculuğunda tüm seyahat ücretlerini kendisi karşılayarak katılan ilk uzay turisti olmayı başaran kişi Amerikalı mühendis ve işadamı Dennis Anthony Tito olmuştur. Rusya Uzay Ajansı'na 2001 yılında 20 milyon dolar ödeme yapılarak bu uzay yolculuğunda Tito'ya iki astronot da eşlik etmiştir. Uzayda yaklaşık sekiz gün kalmayı başaran Tito'nun ardından altı kişi daha ücretlerini ödeyerek uzaya turistik amaçlı seyahat gerçekleştirmiştir. Dennis Anthony Tito'nun 2001'deki öncülüğünü takiben, yüksek maliyetler karşılığında uzay seyahati deneyimleyen diğer turistler sırasıyla şunlardır: Mark Shuttleworth (2002), Gregory Olsen (2005), Anousheh Ansari (2006), Charles Simonyi (2007 ve 2009), Richard Garriott (2008) ve Guy Laliberte (2009). Bu katılımcıların tamamı, ABD merkezli Space Adventures şirketi ile Rusya Uzay Ajansı arasındaki işbirliği neticesinde uzay turisti olma fırsatını yakalamışlardır (Giacalone, 2013).

1.3.Uzay Turizminin Yapı ve Sınırlılıkları

Uzaya gerçekleştirilen seyahatler ve gelecek için planlanan uzaya yönelik yolculuklarda yeryüzünde deneyimlenen turizm türleriyle benzerlik göstermeyeceği açıktır. Uzaya gerçekleştirilecek olan seyahatlerin insanlık için eşsiz birer macera niteliği taşıyacağı şüphesizdir. Uzaya seyahat etmeyi isteyen kişiler uzayda rahat bir şekilde gezebileceklerini, istedikleri şekilde yolculuklarını gerçekleştirebileceklerini düşünüyor olsalar da bu hayal

edildiği kadar mümkün görünmemektedir. Teknoloji düzeyi artan bir hızla gelişme gösteriyor olsa dahi uzay seyahatleri hiç de hayal edildiği kadar kolay olmayacağı değerlendirilmektedir.

Uzay turizmi belirli zorunlulukları olan bir turizm şeklidir. Bu turizm türünü tercih edenlerin seyahat öncesi bazı şartları sağlamaları gerekmektedir. Öncelikle belirli eğitimlerin alınması yönünde bir programa ihtiyaç vardır. Bu eğitimler ve belirli testler neticesinde kişiler uygun özellikte (sağlık, kondisyon vb.) ise ve tüm şartları sağladıklarına emin olunduğu takdirde bu turizm türünü deneyimleme fırsatı yakalayabileceklerdir. Bu turizm şeklinin en temel özelliklerinden birisi de çok yüksek gelir grubuna sahip olan insanların tercih edebileceği lüks odaklı bir turizm türü özelliği taşımasıdır (Akbaba ve Çokal, 2018:404).

Cohen (2017), uzay seyahatini açıklarken her ne kadar heyecan verici, macera dolu ve üst düzeyde bir deneyim yaşatacak olsa da özel uzay kıyafetleri ve ekipmanlar ile oksijen sağlayabilmek için sürekli bu cihazlara ve ekipmanlara ihtiyaç duyulacağını vurgulamaktadır. Bu durum da turistler normal bir seyahat deneyimindeki rahat hareket alanlarına sahip olamayacaklardır. Bu turizm türünü deneyimlemek isteyen kişiler sürekli bu tür cihazlara bağlı olarak hareket etmek zorunda kalacak olup, hareket alanlarında bazı sınırlılıklar da görülmesi olasıdır. Dünyadaki yere basma ve yüzeyi tamamen hissetme gibi durumlar bu turizm şeklinde ortam koşullarının bambaşka olması dolayısıyla normal halinde olmayacaktır. Bu durum başlangıçta pek çok kişi için bir problem olarak görülme de uzun süreli geziler de bir sorun haline gelebilir. Çünkü birçok turist uzay seyahatini yerçekimsiz ortamı merak ettiği ve ağırlıksız bir ortamı deneyimleme fikri için tercih edecektir ancak bu ilerleyen günler ya da uzun süreli bir uzay gezisi için beklentileri karşılamayabilir. Örneğin insanlar Ay'da çıplak ayakla koşamayacak ya da Mars'ın üzerinde bulunan kumullarda özgürce dolaşamayacaktır. Gelecekte Mars'ta hayat olsa bile bu yaşam özel kapsüller içerisinde olacak şekilde sınırlı bir halde kalacaktır. Bu nedenle çevreyi deneyimleme, hissetme, koklama, içinde bulunan araziye dokunma gibi güçlü hisler yaşanması son derece kısıtlı kalacak ya da uzay turistlerince deneyimlenemeyecektir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda ise insanların uzayda uzun süreli yaşama odaklı bir durumun olamayacağı ve gerçekleştirilecek olan uzay seyahatlerinin de hep sınırlı bir deneyim şeklinde kısa süreli ve belirli bir alan içerisinde kalacağı öngörülmektedir.

İnsanların bu tür uzay yolculukları sırasında farklı sağlık sorunları ile karşılaşabilecekleri de düşünülmektedir. Açıklanan riskler ise şu şekilde özetlenebilir (rasathane.ankara.edu.tr):

- Yüksek enerjiye sahip radyasyona maruz kalma
- Uzaya ortamına uyum sağlayamama

- “Şişkin kafa-kuş bacakları” sendromu
- Kemik yoğunluğunda azalma, erime - Osteoporoz
- İtme fonksiyonlarının bozulması
- Zihinsel/Ruhsal tepkiler şeklindedir.

Bilinmeze ve gizemli bir yere doğru gerçekleştirilen bir seyahat olarak görülen uzay turizmi, yapısal olarak ve içerdiği sınırlılıklar ile yeryüzünde gerçekleştirilmekte olan seyahatlerden oldukça farklıdır.

1.4.Uzay Turizminin Önemi

Uzay turizmi yeni ve bambaşka bir faaliyeti özünde barındırmaktadır. Uzay turizmi için yatırım yapan ülkelerde gelir artışı, istihdam oluşturma, vergilerdeki değişiklikler ile yılda milyarlarca dolar kazanma şansı oluşturulmaktadır.

Turizmde kilit rol oynayan talep faktörü, uzay turizmi hareketlerine katılım ve bu alanda sürekliliğin sağlanabilmesi için önemlidir. Apel (1997: 280-281) tarafından yapılan bir araştırma ve tahmine göre, uzay turizmi pazarının oluşabilmesi için belirlenen yüksek fiyatları ödemeye istekli tüketici profiline saptanması gerekmektedir. Apel, yıllık taşınacak yolcu sayısının 100.000 kişiye ulaşacağını ve ortalama bilet fiyatlarının ise minimum 50.000 Amerikan Doları olacağını öngörmüştür.

Başka bir değerlendirmeye göre ise, Beery (2012: 26), uzay turistlerinin 10 günlük bir uzay seyahati için yaklaşık 20 milyon Amerikan Doları tutarında bir ödeme yapması gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca, uzay turistlerinin uzaya uyum sağlayabilmeleri amacıyla bir haftalık bir eğitim almaları gerektiğini ve bu eğitimin maliyetinin 100.000 ila 200.000 Amerikan Doları arasında değiştiğini belirtmiştir. Bu öngörüler, uzay turizminin yüksek gelir potansiyelini ve niş bir pazar olmasına rağmen önemli bir ekonomik hacme ulaşma beklentisini ortaya koymaktadır.

Dünyada özellikle Amerika, Rusya, Japonya gibi ülkeler uzay turizmi için en ilgi çekici ülkeler olarak değerlendirilmektedir. Çünkü her ne kadar fiyatlar yüksek olsa da uzaya seyahatler için bilet satışı gerçekleştiriyor olmaları bu ülkelerin önemini daha da artırmaktadır (Apel, 1997:280). Uzay turizmi günümüzde yüksek gelire sahip olan kişilere özgü bir turizm çeşidi olarak görülse de uzay seyahatlerinin hava yolculuklarına benzer bir şekilde geniş hacimde bir sektöre dönüşebileceği ihtimali yüksektir (Collins, 2006:116).

Bu durumun gerçekleşebilmesi ve yaygınlaşabilmesi için bazı şartlara ihtiyaç vardır. Apel'e (1997) göre, düşük ulaşım maliyeti, yüksek güvenlik ve güvenilirlik olması, uçaklara benzer şekilde tasarlanan rahat ve kolay bir seyahat gerçekleştirilebilmesi mevcut havayolu altyapılarının çok yüksek

bütçelere gerek kalmadan minimum ölçüde uyarlanabilirlik planlamaları ile kullanılabilmesi şeklinde değerlendirilmektedir. Prideaux ve Singer (2005) ise bu koşulları seyahat süresinin uzunluğu, uzay yolculuğunun maliyeti, uzayda konaklama şeklinin göz önünde bulundurulması, yasal düzenlemelere uygunluk, sağlık şartlarının ve güvenlik koşullarının belirlenmesi olarak özetlemiştir.

1.5.Uzay Turizmi Türleri

Uzay turizmi ile ilgili yapılan bilimsel araştırmalar, bu faaliyetlerin içeriğine göre farklı kategorilere ayrılmaktadırlar. Bu bağlamda Crouch (2001: 213-215), uzay turizmi faaliyetlerini üç temelde sınıflandırmıştır. Bunlar; karasal uzay turizmi, yüksek irtifalı alt yörüngesel uzay turizmi, yörüngesel uzay turizmi olarak sıralanmaktadır.

Karasal uzay turizminin içeriğinde doğrudan uzaya seyahat içermeyen fakat uzay teması ve gözlemine yönelik deneyimlerin yer aldığı görülmektedir. Uzay tesislerine yönelik ziyaretler, uzay mekiği veya roket fırlatılma etkinliklerinin izlenmesi, gözlem evlerinin ziyaret edilmesi, uzay müzeleri ziyaretlerinin gerçekleştirilmesi, antik astronomi bilgilerinin edinilmesi, güneş ve ay tutulması gibi gök olaylarının gözlemlenmesi, tarihi merkezlerin örneğin; Kozmonot Yuri Gagarin eğitim merkezi gibi uzay tarihi ile ilgili merkezlere ziyaretlerin gerçekleştirilmesi gibi örnekler karasal uzay turizmi olarak değerlendirilebilir.

Yüksek irtifalı alt yörüngesel uzay turizmi, dünya atmosferinin üst katmanlarında gerçekleştirilen ve uzayın eşiğindeki deneyimleri kapsayan faaliyetleri içermektedir. Bazı özel uçuş manevraları ile kısa süreli mikro yer çekimi koşullarının deneyimlenmesi ile yüksek performanslı jetler veya özel araçlarla stratosfer seviyesine yakın irtifalara çıkılarak dünyanın eğriliğinin gözlemlenmesini içerebilen yüksek irtifa uçuşlarından meydana gelmektedir.

En kapsamlı kategoriye oluşturan yörüngesel uzay turizmi ise doğrudan uzay ziyaretlerini içermektedir. Bu, uzay istasyonlarına ziyaretleri veya yörünge etrafında seyahatleri içeren gerçek uzay uçuşlarını kapsamaktadır. Benzer bir sınıflandırma Cater tarafından 2010 yılında yapılmıştır. Bu sınıflandırma şu şekildedir:

	Sınıfı	Türü	Örnekler
Astro Turizm	Dünya Yörüngesinin Ötesinde	Ay ve Mars Seferleri	Henüz yapılmadı.
	Dünya Yörüngesinde	Yörüngesel Uçuşlar (350 km) Yörünge Altı Uçuşlar (100 km)	Uluslararası Uzay İstasyonu tarafından yapılan uçuşlar Virgin Galactic
Atmosferik Uzak Turizmi		Yüksek İrtifa Jet Uçuşları (20 km) Alçak Uçuşlar	MIG 30 Uçuş (Rusya) Sıfır Yer Çekimi Şirketi (ABD/Rusya)
	Belirli Uzak Turizm Bölgeleri	Simülasyonlar	Uzak Mekiki Fırlatma Similatörü (Kennedy Uzay Merkezi)
Karasal Uzak Turizmi		Uzak Tesisleri Turları	Kennedy Uzay Merkezi (ABD) Parkes Uydusu (Avustralya)
		Eğlence ve Eğitim Turları	Uzak Yürüyüşleri (Avustralya) Göktaşı Toplama,
	Bölgesel Olmayan Uçuşlar	Uzak Turizmi ile İlişkili Seyahatler Siber Uzak Turizmi Deneyimi Popüler Kültür Ürünleri	Sanal Uzak Yolculuğu ve Oyun Ortamları Uzak Filmleri ile İlgili Seyahatler

Kaynak: Cater, C. I., Steps to Space; Opportunities for Astrotourism, Tourism Management, 2010: 839.

Şekil 1. Uzak Turizmi Türlerinin Sınıflandırılması (Cater, 2010; Civelek ve Türkay, 2019).

1.6.Uzak Turizmi Deneyim Aşamaları

Uzak turizmi ile zihinde canlanan ilk şey uzaya gitmek ve orada belirli bir süre kalabilmektir. Bu şekliyle uzak turizmi günümüze dek az sayıda gerçekleştirilebilmiş olan ve bu alanda artan faaliyetler sonucunda gelecek yıllarda yaygınlaşacağı düşünülen bir turizm türüdür. Uzaya ayak basabilmek ve vakit geçirebilmenin dışında bu turizm türüyle ilgili farklı faaliyetlerde mevcuttur. Aşağıdaki şekilde uzak deneyimlerinin farklı seviyelerini görmek mümkündür:



Şekil 2. Uzak Deneyimlerinin Seviyeleri (Kozak ve Bahçe, 2012:268)

Şekil 2'ye göre uzay turizmi beş seviyeden meydana gelmektedir. İlk seviyede bilgisayar simülasyonları ve sanal dünyalardır. Katılımcı sayısının en çok olduğu ve maliyetlerin ise en düşük olduğu faaliyetler bunlardır. İkinci aşamada gerçeğe yakın simülasyon araçları kullanılarak katılımcılara uzay koşullarını çok benzer şekilde yaşayabilecekleri ortamlar içermektedir. Üçüncü seviyede sıfır yerçekimi olan ortamlarda uçuş deneyimleri gerçekleştirilmektedir. Dördüncü aşama ise yörünge altı uçuşlar denilen aşamadır. Dünyadan yaklaşık 100 kilometre kadar uzaklaşarak uzaydan dünyanın seyredilmesi mümkün hale gelmektedir. Dünya dışı deneyimin son aşaması olan gerçek uzay basamağında ise dünya yörüngesine veya daha ötesine geçiş yapılarak birkaç gün ya da haftalık süreyle uzay deneyimlenebilmektedir (Kozak ve Bahçe, 2012: 268). Üst basamaklara doğru çıkıldıkça maliyet artış gösterirken katılımcı sayısında azalma söz konusudur.

2.UZAY TURİZMİ PAZARI VE GELECEĞİ

İnsanlık tarihi boyunca büyük bir merak konusu ve erişilmez bir ideal olarak görülen uzay, bilim ve teknolojiadaki kaydedilen ilerlemeler sayesinde günümüzde ulaşılabilir bir seyahat noktası haline gelmiştir. Uzaya yönelik seyahatler ve buna bağlı olarak gelişen uzay turizmi, henüz olgunlaşma aşamasında olan bir faaliyet kolu olarak kabul edilse de, gelecekteki gelişim seyri hakkında çeşitli belirsizlikleri de beraberinde taşımaktadır (Cohen ve Spector, 2020:138).

Uzaya yolculuk çalışmalarının 20. yüzyılın ortalarına karşılık gelmesine rağmen, halkın uzay yolculuğu hakkındaki beklentisi 21. yüzyılın başlarına dayanmaktadır. Bunun en önemli nedeni, dünyada geçen yüzyıl boyunca devam eden soğuk savaştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası Soğuk Savaş döneminde başlamış olan uzay alanındaki çalışmalar 21. yüzyılda özel sektörün bu alanda faaliyet göstermeye yönelik başlayan girişimleri ile yeni bir evreye girmiştir. Amerika Birleşik Devletleri ve uzay alanında çalışmalar gerçekleştiren bazı ülkelerde bulunan uzay firmaları, öncelikle uzay ajanslarının bu alanda yapılan çalışmaların maliyetini düşürecek önlemlerle bu pazara başlamış oldukları görülmektedir. Bu adımların en önemlilerinden biri, Space X ve Blue Origin adındaki şirketlerin tekrar değerlendirilebilen roketlerde ulaştıkları başarılarıdır. Bunun yanı sıra sözü edilen şirketler ve firmalar uzay madenciliği ve uzay turizmi gibi sahalarda da projelere yönelmişlerdir.

Bu alanlarda yapılan araştırmalar içerisinde uluslararası kamuoyunda en dikkati çeken ve ses getiren ise uzay turizmi olmuştur. Uzun süreli standart eğitimlere ihtiyaç duyulmadan daha kısa süreli bir eğitimle belirli sağlık şartlarını gerçekleştiren adaylara, uzay deneyimini yaşama olanağının sunulması astronomi meraklılarını heyecanlandırmaktadır. Ancak uzay keşfinin ve seyahat faaliyetlerinin yüksek maliyet kalemleri halen sürmektedir. Bu durum, şimdiye kadar çok az bir zümrenin bu olağanüstü deneyime

erişebilmesini sağlamıştır; yalnızca seyahat giderlerini karşılayabilecek kadar zengin olan bireyler uzaya çıkabilmiştir. Daha uygun maliyetler ile daha çok sayıda kişinin bu uzay seyahatlerini deneyimleyebilmesini sağlamak adına özel uzay firmaları bu alandaki çalışmalarını sürdürmektedirler. Yeniden kullanılabilir roketler ve uzay uçakları üzerine yapılan araştırmalar artarak devam etmektedir.

Çin Hak Cumhuriyeti'nin Fırlatma Araçları Teknolojisi Akademisi benzer bir uzay turizmi programı açıklamıştır. İlk ticari uçuşunu 2028 yılında yapmayı planlayan Akademi, ABD'nin uzay mekiklerine benzer, yeniden kullanılabilir araçlar tasarlamakta olduğunu duyurmuştur (thinktech.stm.com.tr).

Teknoloji girişimcisi Amerikalı Jeff Bezos ise 2000 senesinde Blue Origin isimli bir şirket kurmuştur. Kısa bir eğitim ile uzaya seyahatleri başlatacağının iddiasında bulunan Bezos altı kişi kapasiteli bir kapsül ile gerçekleşecek olan uçuşun sadece 11 dakika gibi bir sürede bu seyahatin gerçekleştirileceğinin bilgisini paylaşmıştır.

Bir başka Amerikalı girişimci olan Elon Musk ise SpaceX isimli bir uzay ve havacılık şirketi kurmuştur. Yeniden kullanılabilir Falcon isimli roketleri ve Dragon adlı kapsülleri ile NASA ve diğer müşterileri için uzaya kargo taşıma faaliyetleri gerçekleştireceğinin açıklamıştır. Şirket iki uzay turistine Ay çevresinde tur atmalarına imkân verebilecek bir de program açıklamış olsa da bu henüz gerçekleştirilememiştir (www.SpaceX.com).

Roscosmos bu alanda çalışmalar gösteren bir Rus Uzay ajansıdır. Roket üzerine yerleştirilen bir kapsül ile uzaya turist göndermeye yönelik faaliyetler geliştirmeye çalışmaktadır. Bu amaçla 2016 yılında KosmoKurs ismiyle bir şirket kurmuştur. Yeniden kullanılabilir özellikte bir roket tasarlamak için çalışmalarına başlayan şirketin planlamalarına göre uçuşları tıpkı Blue Origin'ın tasarladığı gibi yaklaşık 15 dakikayı kapsayacak olan kısa süreli ve yerçekimsizlik deneyiminin yaşanabileceği seyahatler planlama yolundadır. Bunun için ise uzaya gitmek isteyen adayların seyahat ücretini ödemelerinin yanı sıra üç günlük bir eğitim de almaları gerekecektir (www.popsoci.com).

Geçmişte uzay faaliyetlerinin ticarileştirilmesine karşı direnç gösterilmiş olsa da NASA'nın stratejik vizyonu artık özel sektöre bağımlı hale gelmeye başlamıştır. Ticari uzay taşımacılığı, insan uzay araştırmalarının geleceği için hayati bir bileşendir. NASA, insanları uzaya hiç olmadığı kadar derinlere göndermek için yeni bir rota çizirken, özel sektörde güvenilir ve uygun fiyatlı ticari uzay ulaşım sistemleri geliştirme ve çalıştırma yönündeki çabaları teşvik etmektedir. Uzay alanında yapılan çalışmalarda hükümet ve özel sektör arasında işbirliğine gidilerek daha fazla güven oluşturulmaktadır. NASA da 2012 yılında Uluslararası Uzay İstasyonu'na başarıyla bir uzay aracı gönderen ve uzay odaklı çalışmaları olan SpaceX gibi özel şirketlerle önemli

sözleşmeler yapmıştır (Collins, 2001).

Tüm bu gelişmelerin yanı sıra yörünge altı denilen uçuşlar sivil havacılık alanında yeni bir çıkış açacak niteliktedir. Yeryüzünde bulunan en uzak iki mesafe arasındaki seyahati iki saat gibi bir zaman aralığının altına düşürecek uçuşlar tasarlanmaktadır. Bundan dolayı uzay turizmi alanında çalışmalar sürdüren uzay firmalarının yanı sıra dünyanın iki önemli ticari uçak üretim firması olan Boing ve Airbus şirketleri de kamu desteği ile uzay uçakları üretimi için çalışmalarına başlamıştır (www.space.com).

Uzay turizminin yıllık ekonomik hasılatta önemli bir pay elde etmesiyle birlikte, hem yeni iş sahalarının oluşabileceği hem de devletler için yeni bir vergi geliri kaynağı teşkil edeceği düşünülmektedir. Ayrıca, uzay turizminin hız kazanmasıyla birlikte tüm uzay görevlerindeki maliyetlerin ve olası risklerin zamanla düşeceği beklenmektedir. Bu bağlamda, tekrar kullanılabilir uzay araçlarının geliştirilmesi ve günümüz hava taşımacılığına benzer operasyonel modellerin benimsenmesi zorunlu bir gereklilik haline gelecektir (Webber, 2013:142).

SONUÇ

İnsanoğlu için yüzyıllardır gizemini koruyan ve birçok kişi için rüya olarak değerlendirilen uzay ve uzay yolculuğu 21. Yüzyıl itibariyle artık hayal olmaktan çıkmıştır. Artan ekonomik faaliyetler, teknolojik gelişmeler ve bilginin karşı konulamayan bir hızla ilerlemesi pek çok sektörde yeni gelişimleri beraberinde getirmektedir. Bu alanlardan biri de turizm sektöründe yaşanan gelişmelerdir. Turizm farklı alternatiflerine bir yenisini daha eklemektedir. İnsanların talep ve beklentileri içinde bulunan döneme göre değişiklik göstermektedir. İçinde bulunulan yüzyıl da pek çok insanın hayal ve beklentileri arasında uzay ve uzaya seyahat edebilme fikirleri bulunmaktadır. Uzay turizmi bazı insanlar için bir rüyayken bazı insanlar için gerçekçi bir hedef olarak değerlendirilebilir.

Uzaya turist olarak giden ve tekrar dünyaya dönebilen insanlar olmuştur. Bunun yanı sıra uzaya seyahat için çalışmalar yapan farklı şirketler de bulunmaktadır. Teknolojide yaşanan gelişmeler sayesinde uzay alanında inovatif faaliyetlerde bulunan özel şirketler uzay seyahatlerini gerçekleştirebilmek için özel uzay kapsülleri geliştirmektedirler. Tüm bu artan yenilikçi çalışmalar insanların uzaya bakışını değiştirerek kendilerini uzaya seyahat etme fikrine daha da yakın hissetmelerine imkân tanımaya başlamaktadır.

Uzay turizmi ile ilgili çalışmalar bütünüyle incelendiğinde katılımın yüksek maliyetli olması ve teknolojik imkânların tam anlamıyla hedeflenen düzeyde olmaması sebebiyle şimdiye kadar çok az sayıda kişi uzay turizmine katılım sağlamış olsa da insanların büyük bir çoğunluğunun uzay turizmini

deneyimleme konusunda son derece hevesli ve heyecanlı oldukları yapılan araştırmalarla görülebilmektedir.

Uzay turizmi alternatif turizm türleri arasında yer alsa da daha çok yüksek gelir grubuna sahip olan zengin insanları bu mevcut teknolojilere ve tesislere yönlendiren bir turizm türü olarak değerlendirmek mümkündür. Gelişen teknoloji ve ilerlemeler ile rekabetin artması ve sektörün bu alanda genişlemesi sayesinde bir miktar insan tarafından daha yapılabilecek bir faaliyet haline gelebileceği düşünülmektedir. Uzay turizmi için talep çalışmaları, ticari uzay yolculuğuna yapılan yatırımı artırmaktadır. Özetle, söz konusu gelişmeler doğrultusunda yakın bir gelecekte uzaya yönelik farklı turistik motivasyonlar ile gidecek olan kişilerin sayısının artacağını öngörmek olasıdır.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A. ve Çokal, Z. (2018). "Uzay Turizmi". Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler II (Ed. Aydın, Ş. ve Boz, M.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Annadurai, M., Krishnan, A. ve S A Kannan, R. M. (2011). Commercial Space Travel and Space Tourism. National Conference on Space Transportation Systems Congress, Bangolere, India.
- Apel, U. (1997). Space Tourism a Promising Future, *Space Policy*, 13(4): 279-284.
- Beery, J. (2012). State, capital and spaceships: A terrestrial geography of space tourism. *Geoforum*, 43(1), 25-34.
- Berry, J. (2012). State, Capital and Spaceships: A Terrestrial Geography of Space Tourism, *Geoforum* 43:25-34.
- Cater, C. I. (2010). Steps to Space; opportunities for astrotourism. *Tourism Management*, 31(6), 838-845.
- Cater, C. I. (2010). Steps to Space; Opportunities for Astrotourism, *Tourism Management*, 31: 838-84.
- Chang, Y. W. (2015). The first decade of commercial space tourism. *Acta Astronautica*, 108, 79-91.
- Chang, Y.W. ve Chern, J. (2013). From spirit of St. Louis to SpaceShipTwo: A study on the challenge of future space tourism development. *Journal of Aeronautics, Astronautics and Aviation*, 45(2), 135-154.
- Civelek, M. ve Türkay, O. (2019). "Uzay Turizmüne İlişkin Uluslararası Turizm Karikatürlerinin Göstergebilimsel Bir Analizi", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:21, Sayı:3*, 960-980.
- Cohen, E. (2017). The paradoxes of space tourism, *Tourism Recreation Research*, 42(1), 22-31.
- Cohen, E., & Spector, S. (2020). Space tourism-past to future: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 136-139.
- Cohen, E., & Spector, S. (2020). Space tourism-past to future: A perspective article. *Tourism Review*, 75 (1), 136-139.
- Collins, P (2001). Public Choice Economics and Space Policy Realising Space Tourism, *Acta Astronautica*, 48: 921-950.
- Collins, P. (2006). Space Tourism: from Earth Orbit to the Moon, *Advances in Space Research*, 37(1): 116-122.
- Crouch, G. I., Devinney, T. M., Louviere, J. J. and Islam, T. (2009). Modelling Consumer Choice Behaviour in Space Tourism, *Tourism Management*, 30(3): 441-454.
- Crouch, I.G. (2001). The Market for Space Tourism: Early Indications, *Journal of Travel Research*, 40: 213-219.
- Değişgel, S. (2019). "Uzay Turizmi". Sıradışı Turizm. (Ed. Kurnaz, A. ve Kılıç, B.). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Giocalone, J. A. (2013). The evolving private spaceflight industry: Space tourism and cargo transport. *ASBBS Proceedings*, 20 (1), 643.
- Goehlic, R.A. (2005). A Ticket pricing strategy for an oligopolistic space tourism market. *Space Policy*, 21, 293-306.
- <http://rasathane.ankara.edu.tr> Erişim Tarihi: 23.11.2025.
- <http://www.SpaceX.com> Erişim Tarihi: 23.11.2025.
- <https://www.popsci.com/how-to-become-a-space-tourist/#page-4> Erişim Tarihi: 23.11.2025.
- <https://www.space.com/32373-spaceplane.html> Erişim Tarihi: 22.11.2025.
- İnce, F. (2015). *Uzay: Bir İnsanlık Serüveni*. Ankara:Nobel Yayınevi.
- Johnson, M.R. ve Martin, D. (2016). The Anticipated Futures of Space Tourism. *Mobilities*, 11(1), 135-151.
- Kiper, V. O. ve Batman, O. (2018). Uzay Turizminin Bibliyometrik Analizi, I. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Trendler Kongresi, 1-3 Kasım 2018, Sapanca, Sakarya. ss:76-85.
- Kiper, V. O. ve Batman, O. (2021). Uzay Turizmi: Olasılıklar, Uygulamalar, Kavramsal Bir Yaklaşım, *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(1): 265-271.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, A. S. (2012). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara:Detay Yayıncılık.
- Loizou, J. (2006). Turning Space Tourism Into Commercial Reality, *Space Policy*, 22: 289-290.
- Ormankıran, Y. (2016). Turizmde Yeni Trendler, Beklentiler ve Eğilimler. *Özel İlgi Turizmi*. (ed. Yaylı, A. ve Sürücü, Ö.) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Prideaux, B. ve Singer, P. (2005). Space Tourism-A Future Dream or a Cybertourism Reality?, *Tourism Recreation Research*, 30(3), 27-35.
- Prideaux, B., & Singer, P. (2005). Space tourism—A future dream or a cyber-tourism reality?. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 27-35.
- Space Travel Consultants International (2018). *Space Tourism Industry Forecast 2018*.
- Spector, S., Higham, J.E.S. ve Doering, A. (2017). “Beyond the biosphere: tourism, outer space and sustainability,” *Tourism Recreation Research*, 47(3), 273-283.
- STCI Space Tourism Certification Institute <https://www.thetourismspace.com/> Erişim Tarihi: 20.11.2025.
- Thinktech Teknolojik Düşünce Merkezi (2019). <https://thinktech.stm.com.tr/tr/uzay-turizmi-milyarderlerin-utopyasi-yeni-firsatlar-sunabilir> Erişim Tarihi: 22.11.2025
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2025). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 23.11.2025.
- Webber, D. (2013). Space Tourism: Its History, Future and Importance, *Acta Astronautica*, 92 (2): 138-143.



**TURİZM İŞLETMELERİNDE ÇEVİRİMİÇİ MÜŞTERİ
GERİ BİLDİRİMLERİNİN (ÇEVİRİMİÇİ YORUMLAR)
ÇALIŞANLARIN DUYGUSAL EMEK STRATEJİLERİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: YENİ BİR ÖRGÜTSEL
DAVRANIŞ PERSPEKTİFİ**

“ ”

İbrahim AKÇA¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID: 0000-0002-8863-4213, akcaibrahim@yahoo.com

1. Giriş

Son yirmi yılda turizm ve konaklama işletmeleri dijital geri bildirim ekosistemlerine derinlemesine entegre olmuştur. Çevrimiçi seyahat acenteleri, TripAdvisor, Booking.com ve Google Reviews gibi yorum siteleri ve sosyal medya, müşteri geri bildirimlerini özel bir ikili iletişimden, ölçülebilir ve sayısallaştırılabilir, oldukça görünür ve kalıcı bir performans göstergesine dönüştürmüştür. Araştırmacılar, çevrimiçi müşteri geri bildirimlerinin turizm gibi hizmet alanlarında çalışanların duyguları, motivasyonları ve davranış stratejileri üzerindeki etkilerini değerlendirmeye ancak son zamanlarda başlamıştır. Çevrimiçi yorumların, turizm alanındaki tüketici kararlarını, işletme performansını ve itibarını nasıl etkilediğini ortaya koyan kapsamlı araştırmalar bulunmaktadır (Torres vd.,2015; Xiang, Du, Ma, ve Fan, 2017; Jayathilaka vd., 2020; Baş ve Karaca, 2021). Örneğin, Baş ve Karaca (2021), etkili hizmet telafi stratejilerinin müşteri memnuniyetini artırmak suretiyle olumlu e-WOM'u teşvik ettiğini ve bunun da tekrar satın alma davranışını desteklediğini ifade etmektedir

Aynı zamanda, çok sayıda örgütsel davranış ve konaklama araştırması, turizm ve hizmet ortamlarında duygusal emek (örgütsel davranış kurallarına uymak için çalışanların duygularını düzenlemesi) üzerine çalışmıştır (Gong, Park ve Hyun, 2019; Stamolampros vd., 2019; Lee ve Madera, 2019; Chen ve Farn, 2020; Tuerlan, Li ve Scott, 2021). Araştırmalar, duygusal emeğin bir bileşeni olarak derin oyunculuk (içsel duyguları gerekli davranışlara uydurmak için değiştirme) ve yüzeysel oyunculuk (duyguları taklit etme veya bastırma) refah, performans, müşteri memnuniyeti ve sadakat ile ilişkilendirilmiştir (Gong vd., 2019; Stamolampros vd., 2019; Jang vd., 2022; Zloteanu ve Krumhuber, 2021; Marder, Angell ve Boyd, 2023). Ancak bu literatür büyük ölçüde yüz yüze karşılaşmalara odaklanmış ve dijital ortamda verilen geri bildirimlerin duygusal talepleri ve stratejileri nasıl değiştirdiğine nispeten daha az dikkat edilmiştir.

Yeni çalışmalar, çevrimiçi geri bildirimin sosyal bir stres faktörü ve performans ipucu olabileceğini göstermektedir. Olumsuz çevrimiçi yorumların, geleneksel müşteri ile ilgili stres faktörlerinin ötesinde, konaklama sektöründe çalışanların öfke ve tükenmişlik duygularını tetikleyebildiği raporlanmaktadır (Weber vd., 2017). Öte yandan müşterilerin çevrimiçi yorumları, çalışanın öz yeterliliği ve ahlaki kimliğine bağlı olarak yardım etme davranışını etkileyen bir dış performans değerlendirmesi işlevi de görmektedir (Hwang, Wang ve Paşamehmetoğlu, 2021). Konaklama sektörünün dışında yapılan çalışmalar, perakende çalışanlarının, bir müşterinin çevrimiçi yorum yazma olasılığını düşündüklerinde olağanüstü hizmet sunma konusunda daha motive olduklarını göstermiştir (Marder vd., 2023). Bu sonuçlar, çevrimiçi yorumların sadece müşteriler ve yöneticiler için bilgilendirici araçlar olarak değil, aynı zamanda çalışanların biliş,

duygu düzenleme ve davranışlarını etkileyen duygusal olaylar olarak da işlev gördüğünü göstermektedir.

Bu bölüm, çevrimiçi müşteri geri bildirimlerinin (çevrimiçi yorumlar) turizm işletmelerindeki çalışanların duygusal emek stratejileri üzerindeki etkisine ilişkin yeni bir örgütsel davranış perspektifi sunmaktadır. Bu bölüm, üç literatür akımını bir araya getirmektedir: (a) konaklama ve turizm sektöründe duygusal emek, (b) çevrimiçi yorumlar ve çalışanların elde ettiği sonuçlar ve (c) müşteri geri bildirimi ve dijital performans izleme ile ilgili genel çalışmalar. Bu bölüm, literatürdeki araştırmalardan hareketle çevrimiçi geri bildirimlerin çalışanları ne zaman ve nasıl yüzeysel davranış, derin davranış veya gerçek duygusal ifadeye yönlendirdiğini ve bunun çalışan iyi oluşu (well-being) ve hizmet sonuçları üzerinde ne gibi sonuçlar doğurduğunu anlamak için Kaynakların Korunması (COR) teorisi, Duygusal Olaylar Teorisi (AET) ve bilişsel-duygusal işleme sistemine dayanan bütünleştirici bir çerçeve önermektedir.

2. Kavramsal Temeller

2.1. Turizm ve Konaklama Sektöründe Duygusal Emek

Turizm ve konaklama sektöründe duygusal emek, özellikle hizmet odaklı rollerde çalışanların örgütsel beklentileri karşılama ve hizmet beklentileriyle uyumlu bir şekilde duyguları düzenleme süreci olarak tanımlanır (Hochschild, 1983). Grandey ve Sayre (2019) bu kavramı “ücret karşılığında duyguları düzenleme” olarak tanımlar ve bu sürecin hem performansı hem de çalışan iyi oluşunu etkileme biçimini vurgular. Yüzeysel davranış ve derin davranış gibi duygusal emekte kullanılan stratejiler, sonuçların belirlenmesinde önemli bir rol oynar. Duyguları taklit etmeyi içeren yüzeysel davranış, genellikle tükenmişlik gibi olumsuz sonuçlarla ilişkilendirilirken, içsel duyguları gerçekten değiştirmeyi içeren derin davranış daha az zararlı kabul edilir (Şadlı ve Osolnik, 2023). Genellikle üç alt başlıkta ele alınmaktadır:

- “Yüzeysel davranış”, kişinin temel duygusal durumunda herhangi bir değişiklik yaşamadan duygularını taklit etme veya gizleme uygulamasını ifade eder.
- Derin oyunculuk süreci, gerekli duyguların gerçekçi bir şekilde deneyimlenebilmesi için içsel duygusal tepkilerin değiştirilmesini içerir.
- “Gerçek” veya “doğal ifade”, yerleşik ifade kurallarına uygun olan duyguların spontan bir şekilde ifade edilmesini belirtmek için kullanılır (Zloteanu ve Krumhuber, 2021).

Konaklama ve turizm alanındaki meta-analitik kanıtlar (Xu, Cao ve Huo, 2020), yüzeysel davranışın duygusal tükenmişlik, kişilik yitirme ve işten ayrılma niyetiyle pozitif, iş tatmini ve performansla ise negatif ilişkili

olduğunu göstermektedir. Buna karşılık aynı çalışma sonuçlarına göre derin davranışın, iyi oluş ve müşteri sonuçlarıyla nötr veya pozitif ilişkiler gösterme eğilimindedir. Bir başka çalışma, derin oyunculuğun hizmet kalitesini arttırdığı ve müşteri sadakati ile pozitif ilişkili olduğunu, yüzeysel oyunculuğun ise hizmet kalitesini zedelediğini raporlamaktadır (Wang, 2019). Literatür, duygusal emeğin öncülleri, sonuçları ve örgütsel desteğin çalışanların refahı ve hizmet kalitesi üzerindeki etkisi dahil olmak üzere birkaç temel boyutunu vurgulamaktadır.

Turizm işletmelerinde duygusal emek stratejilerinin öncülleri arasında kişilik özellikleri, duygusal zeka, müşteri odaklılık, iç pazarlama uygulamaları, sosyal destek ve örgütsel ifade kuralları yer almaktadır (Gong vd., 2019; Lee ve Madera, 2019; Tuerlan vd., 2021). Duygusal zeka ve kişilik özellikleri gibi faktörler, çalışanların duygusal emeğini yönetme biçimini önemli ölçüde etkiler (Lee ve Madera, 2019). Örneğin Hameed (2016), Pakistan'daki otel çalışanlarından oluşan bir örneklem üzerinde yaptığı araştırmada, dışadönüklüğün derin oyunculukla, nevrotilikliğın ise yüzeysel oyunculukla pozitif ilişkili olduğunu bulmuştur. Bir diğer araştırmada, daha yüksek duygusal zekanın, yüzeysel davranış ile işte depresif ruh hali ve somatik şikayetler arasındaki pozitif ilişkiyi azalttığı tespit edilmiştir (Prati vd., 2009). Çalışanların yüzeysel davranış ile derin davranış arasında seçim yapmaları, taciz edici denetim, algılanan örgütsel destek ve liderin duygusal emeği gibi ilişkisel ve bağlamsal faktörler tarafından da şekillenmektedir (Stamolampros, 2019; Lee ve Madera, 2019). Bu öncüllerin, hizmet performansının kamuya açık olarak değerlendirildiği ve çevrimiçi olarak arşivlendiği bir ortamda giderek daha fazla yer aldığını belirtmek önemlidir. Bu durum, davranış sergileme kurallarını ve farklı duygusal stratejilerin maliyet ve faydalarını değiştirme potansiyeline sahiptir. Destekleyici bir çalışma ortamı, çalışanların duygusal emeği etkili bir şekilde yerine getirme becerilerini artırabilir ve bu da kariyer bağlılığının ve hizmet kalitesinin iyileşmesine yol açar (Hu vd., 2023). Duygusal emek, iş tatmini, tükenmişlik ve çalışan bağlılığı ile bağlantılıdır ve duygusal yorgunluk gibi olumsuz psikolojik değişkenler sıklıkla gözlemlenir (Lee ve Madera, 2019).

2.2. Turizm İşletmelerinde Çevrimiçi Müşteri Geri Bildirimi

Çevrimiçi yorumlar, elektronik ağızdan ağıza yayılan bilginin (eWOM) bir biçimidir. Turizmde, tüketicilerin arama, değerlendirme ve rezervasyon kararlarını derinden etkilerler (Wang, 2019; Jayathilaka vd., 2020). Sistematik incelemeler, çevrimiçi yorum ve puanlamaların algılanan hizmet kalitesini, güveni, marka imajını ve satın alma niyetini etkilediğini göstermektedir (Torres vd., 2015; Xiang vd., 2017; Jayathilaka vd., 2020). Konaklama sektöründe yapılan çalışmalar büyük ölçüde üç alana odaklanmıştır:

1. Tüketici davranışı: olumlu ve olumsuz yorumların değeri, hacmi

ve güvenilirliğinin otel seçimi ve fiyatlandırma üzerindeki etkisi (Torres vd., 2015; Xiang vd., 2017; Jayathilaka vd., 2020).

2. Yönetimsel tepkiler: işletmelerin yorumlara nasıl tepki verdiği ve bu tepkilerin sonraki yorumları ve itibarı nasıl etkilediği (Shi ve Chen, 2021; Jayathilaka vd., 2020).

3. Çalışan tarafındaki sonuçlar (dolaylı): iş platformlarında (ör. Glassdoor, Indeed, Jobplanet) çalışanların yorumlarının metin madenciliği ile iş memnuniyetini etkileyen faktörlerin çıkarılması ve bunların işletme sonuçlarıyla ilişkilendirilmesi (Stamolampros vd., 2019; Hwang vd., 2021; Shi ve Chen, 2021; Groth ve Esmailikia, 2023; Yao, Han ve Bi, 2023).

Son yıllarda çevrimiçi itibara yatırım yapmanın giderek daha fazla önem kazandığı görülmektedir. Sosyal medya sitelerinin yaygınlaşması, insanların çevrimiçi tüketici yorumlarının yoğunluğu karşısında bunaldığı bir ortam yarattı. Karar verme maliyetlerini düşürme çabasıyla, insanlar metinsel yorumlardan ziyade yorum puanlarına daha çok güvenme eğilimindedir. Başka bir deyişle, birden fazla yorum okuyan tüketicilerin otelin itibarı (Anderson ve Lawrence, 2014) için birer gösterge görevi gören olumlu ve olumsuz yorumlara odaklanma olasılığı daha yüksektir. Çevrimiçi tüketici yorum sitelerinin yaygınlaşması ve turizm ve konaklama ürünlerinin doğası göz önüne alındığında, ağızdan ağıza pazarlama (eWOM), sektörün en önemli bilgi kaynaklarından biri olarak kabul edilmiştir. Tüketicilerin karar verme süreçlerini ve otel performansını etkiler. Bu nedenle, birçok akademisyen eWOM'un otel performansı üzerindeki etkilerini tahmin etmeye çalışmıştır (örneğin Xie, Zhang ve Zhang, 2014). Bir otel değerlendirme web sitesindeki otellerin çevrimiçi tüketici yorumları ve yönetim yanıtlarının panel veri analizi sonuçları (Xie vd., 2014), genel puanlama, fiyat / performans, konum ve temizlik gibi özellik puanlamaları, tüketici yorumlarının çeşitliliği ve hacmi ile yönetim yanıtlarının sayısının otel performansı ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermektedir. Online yorumlardaki olumlu ve olumsuz yorumlar tüketicilerin otel rezervasyonu yapma niyetini etkilemektedir (Syafganti ve Walrave, 2022). Bu çalışma ayrıca, yorum değerinin bir oteli tavsiye etme niyetini etkileyebilecek önemli bir faktör olduğunu da ortaya koymuştur.

Turizm sektöründe, çalışanların oluşturduğu çevrimiçi yorumların büyük ölçekli analizleri, liderlik, kültür, kariyer gelişimi ve iş-yaşam dengesinin iş memnuniyetini ve işten ayrılma oranını güçlü bir şekilde etkilediğini ve toplam çalışan memnuniyetinin işletmenin karlılığını arttırdığını göstermektedir (Stamolampros vd., 2019). Daha geniş sektörlerdeki benzer çalışmalar, çalışanların çevrimiçi yorumlarının iç ve dış paydaşlar için değerli bilgiler içerdiğini ve finansal sonuçları etkilediğini göstermektedir (Jang vd., 2022; Yang vd., 2022). Konaklama sektöründe, çalışanların çevrimiçi

yorumları memnuniyet faktörlerini, zorbalığı, kirli işleri ve işten ayrılma davranışlarını anlamak için kullanılmaktadır (Shi ve Chen, 2021; Marder vd., 2023; Yao vd., 2023).

Müşteriler tarafından oluşturulan çevrimiçi yorumların çalışanlara geri bildirim olarak değerlendirilmesine ise daha az dikkat edilmiştir. İstisnalar arasında, müşterilerin çevrimiçi yorumlarını, öz yeterlilik ve ahlaki kimlik tarafından denetlenen, çalışanların yardım davranışını etkileyen performans geri bildirimi olarak kavramsallaştıran çalışmalar (Hwang vd., 2021) ve konaklama ve ağırlama sektöründe çalışanlar arasında öfke ve tükenmişliği tetikleyen stres faktörleri olarak olumsuz çevrimiçi yorumlar üzerine yapılan araştırmalar (Weber vd., 2017) sayılabilir. Hayali çevrimiçi yorumların perakende ortamlarında çalışanları “kendilerini aşmaya” motive edebileceğine dair kanıtlarla birlikte (Marder vd., 2023), bu çalışmalar çevrimiçi geri bildirimin artık duygusal emek dinamiklerini yeniden şekillendirebilecek, belirgin, dışarıdan görülebilir bir performans ve itibar sinyali olarak işlev gördüğünü göstermektedir.

2.3. Çevrimiçi Geri Bildirim ve Duygusal Emek Arasındaki Bağlantıyı Ele Alan Teoriler

Çevrimiçi yorumların duygusal emeği nasıl etkilediğini anlamak için üç teorik bakış açısı özellikle yararlıdır:

1. Kaynakların Korunması (Conservation of Resources - COR) teorisi (Hobfoll, 1989), bireylerin değerli kaynakları (örneğin, öz saygı, enerji, sosyal onay) elde etmek ve korumak için çaba gösterdiklerini öne sürer. Duygusal emek, özellikle yüzeysel davranışlar, kaynakları tüketir ve talepler kaynakları aştığında gerginlik ve tükenmişliğe yol açar (Stamolampros vd., 2019; Wang, 2019; Xu vd., 2020; Zloteanu ve Krumhuber, 2021; Pinkawa ve Dörfel, 2024). Olumsuz çevrimiçi yorumlar, kaynak kaybı olayları (öz saygı, itibar ve iş güvenliğine yönelik tehditler) olarak kavramsallaştırılabilirken, olumlu yorumlar kaynak kazancı anlamına gelebilir ve duygusal düzenlemeye daha fazla yatırım yapılmasını haklı gösterebilir.

2. Duygusal Olaylar Teorisi (Affective Events Theory - AET), işyerindeki olayların duygusal tepkileri tetiklediğini ve bunun da tutum ve davranışları etkilediğini savunur. Müşteri etkileşimleri ve geri bildirimleri, hizmet çalışanları için önemli duygusal olaylardır (Lee, Lee ve Chung, 2019; Stamolampros vd., 2019; Szczygiel ve Bazińska, 2021). Çevrimiçi yorumlar, genellikle gecikmeli, halka açık ve toplu olan, yine de güçlü duygular (örneğin öfke, gurur) uyandırabilen ve sonraki duygusal emeği şekillendirebilen yeni bir olay türü ekler.

3. Bilişsel-Duygusal İşleme Sistemi (Cognitive–Affective Processing System - CAPS) modelleri, durumsal ipuçlarının davranışı yönlendiren

bilişsel ve duygusal birimleri nasıl aktive ettiğini vurgular. Liu, Yun ve Zhao (2024), turizm ve konaklama sektöründe müşterilerin olumsuz geri bildirimlerinin, işin şekillendirilmesini ortaklaşa etkileyen ikili bilişsel ve duygusal yolları tetiklediğini ve bu yolların işletmenin hata yönetimi ortamı tarafından şekillendirildiğini göstermektedir (Liu vd., 2024). Bu ikili yol bakış açısı duygusal emek için de geçerli olabilir: çevrimiçi geri bildirimler bilişsel (atıflar, adalet, öz yeterlilik) ve duygusal (öfke, utanç, minnettarlık) olarak işlenir ve çalışanların yüzeysel davranış, derin davranış veya samimi ifade arasında hangisini seçeceklerini birlikte şekillendirir (Szczygiel ve Bazińska, 2021).

Bu bakış açıları, çevrimiçi müşteri geri bildirimlerinin hem bilişsel performans ipucu hem de duygusal bir olay olduğu ve duygusal emek üzerindeki etkisinin kaynakların kullanılabilirliğine, atıf kalıplarına ve örgütsel bağlama bağlı olacağı fikrinde birleşmektedir. Çevrimiçi müşteri yorumlarının çalışan davranışları etkilerine odaklanan araştırmalar bu teorik temelden hareketle araştırma kurgularını inşa edebilirler.

3. Yeni Bir Duygusal Emek Talebi Türü Olarak Çevrimiçi Müşteri Geri Bildirimi

3.1. Sosyal Stres Faktörü Olarak Olumsuz Çevrimiçi Yorumlar

Weber vd. (2017), olumsuz çevrimiçi yorumların (negative online reviews - NOR) konaklama sektörü çalışanlarının duyguları ve tükenmişlikleri üzerindeki etkisini ampirik olarak test etmişlerdir. Araştırmacılar, konaklama ve ağırlama sektörü çalışanından oluşan bir örneklem kullanarak, NOR'ları geleneksel müşteri ile ilgili sosyal stres faktörleriyle birlikte modellemişler ve şu sonuçlara ulaşmışlardır:

- Olumsuz çevrimiçi yorumlara maruz kalmak, yüz yüze müşteri stres faktörlerinin ötesinde öfkeyi arttırmaktadır.
- Olumsuz çevrim içi yorumlara maruz kalma aynı zamanda öfkeye neden olarak çalışanların tükenmişlik düzeylerine etki etmektedir (Weber vd., 2017).

Bu kanıtlar, olumsuz çevrimiçi yorumları ayrı bir sosyal stres faktörü olarak tanımlamaktadır. Yüz yüze kötü muamelenin aksine, olumsuz çevrim içi yorumlar eşzamansız, arşivlenmiş ve herkesin görebileceği niteliktedir ve hem bireyleri hem de işletmeleri suçlamaktadır. Kaynakların Korunması (COR) perspektifinden bakıldığında, her bir NOR, başarısızlığın kamuya açık bir göstergesi olarak işlev görür, psikolojik kaynakları tüketir ve alaycı yüzeysel davranışlar veya duygusal geri çekilme gibi savunmacı duygusal stratejileri tetikler. Cole (2025), çevrimiçi self servis teknolojisiyle ilgili olumsuz deneyimlerin, pandemi sonrası turizm işletmelerinde yüz yüze etkileşimlere nasıl yansındığını belgelemektedir. Olumsuz tutumlarla gelen hayal kırıklığına uğramış müşteriler, stresli karşılaşmalara neden olabilir ve

personel sayısı yetersiz olan ön saflarda çalışanların refahını etkileyebilir.

Bu çalışmalar, çevrimiçi yorumların ve dijital araçların çok aşamalı duygusal süreçler yarattığını göstermektedir: çevrimiçi deneyimler, müşterilerin karşılaşma öncesi duygularını şekillendirir ve bu duygular daha sonra çalışanların duygusal emekleriyle etkileşime girer. Daha sonra yapılan çevrimiçi yorumlar, organizasyonun beklentilerine ve çalışanların öz kavramlarına geri besleme sağlar.

Çağrı merkezleri ve hizmet rollerinde müşteri kötü muamelesine ilişkin araştırmalar (Baranik vd., 2017), bu tür kötü muamelenin ruminasyon (sürekli tekrar eden uzun uzun olumsuz düşünceler), duygusal tükenmişlik ve müşteriye yönelik sabotajlara yol açtığını göstermektedir. Çalışanların derin rol yapması bu etkileri tamponlayabilirken, yüzeysel rol yapma bunu sağlayamaz. Ayrıca, müşteriye kötü muamele, yüzeysel davranışın ek olumsuz davranış ile olumsuz duyguları güçlendirirken, derin davranışın daha olumlu muameleyi tetikleyip olumlu duyguları artırdığı bir döngü başlatır (Prati vd., 2009; Szczygiel ve Bazińska, 2021). Bu çalışmalar yüz yüze etkileşimlere odaklansa da, tekrarlanan NOR'lara maruz kalan çalışanların, özellikle işletmeler yeterli destek sağlamadan değerlendirme puanlarına öncelik verdiğinde, uyumsuz duygusal döngüler yaşayabileceğine işaret etmektedir.

3.2. Olumlu Çevrimiçi Yorumlar ve Performans Artışı

Geleneksel ağızdan ağıza iletişimden farklı olarak, geniş bir kitleye hızlı bir şekilde ulaşma imkânı sunmakta ve tüketici kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Nitekim araştırmacılar, e-WOM'u yalnızca dijital bir etkileşim aracı olarak değil, aynı zamanda tüketicilerin karar alma süreçlerini yönlendiren stratejik bir pazarlama aracı olarak tanımlamaktadır (Akgün ve Altay, 2024). Olumlu çevrimiçi yorumlar motivasyon ve güçlendirici olaylar olarak işlev görebilir. Hwang vd. (2021), performans değerlendirme çerçevesini kullanarak müşteri yorumlarının duygusal içeriğinin, konaklama ve ağırlama sektöründe çalışanların müşterilere karşı yardımseverlik düzeyini arttırdığını ortaya koymuştur. Restoran çalışanlarıyla senaryo temelli araştırmalar gerçekleştiren araştırmacılar şu sonuçlara ulaşmıştır:

- Öz yeterlilik düşük olduğunda, olumlu yorumlar yardım etme davranışını önemli ölçüde artırırken, olumsuz yorumların hiçbir etkisi yoktur.

- Öz yeterlilik yüksek olduğunda, yorumların değeri ne olursa olsun yardım etme davranışı yüksek kalır.

Ahlaki kimlik düşük olduğunda, olumsuz yorumlara tepki olarak yardım etme davranışı azalır. Ahlaki kimlik yüksek olduğunda, yorumların değeri ne olursa olsun yardım etme davranışı yüksek kalır (Hwang vd., 2021).

Bu örüntüler, çevrimiçi yorumların duygusal ve ahlaki etkileri olan performans geri bildirimi olarak işlendiğini göstermektedir. Olumlu yorumlar, kaynakları (örneğin gurur ve algılanan yetkinlik) yenileyerek, özellikle yeteneklerinden şüphe duyduklarında, çalışanları derin oyunculuk gibi daha zorlu duygusal düzenleme biçimlerine girmeye teşvik edebilir.

Çakır vd. (2017), elektronik ağızdan ağıza iletişimin ve özellikle olumlu tüketici görüşlerinin potansiyel tüketicileri etkilediğini ve sunulan hizmet ve ürünlerin satın alımını artırdığını bildirmişlerdir. Marder vd. (2023) ise, konaklama sektörünün ötesinde, uydurulmuş çevrimiçi yorumların bile çalışan personel arasındaki etkileşimleri etkileyebileceğini göstermektedir. Buna göre çalışanlar, bir müşterinin çevrimiçi yorum yazma olasılığının yüksek olduğuna inandıklarında, iyi performans göstermeye daha kararlı olurlar. Bu kararlılık, çalışanların yorumlarla olan ilişkiyi hedefle ilgili gördükleri ve kendilerini yeterince etkili hissettikleri takdirde, hizmetin örnek teşkil etmesine, yani beklentilerin ötesine geçilmesine yol açar. Araştırmacılar duygusal emek stratejilerini açıkça ölçmemekle birlikte, bu bulgular yorumların görünürlüğünün öngörülmesinin çalışanları daha çaba gerektiren ve daha samimi duygusal düzenleme biçimlerine yöneltebileceğini ima etmektedir.

3.3. Gerçek Zamanlı ve Dijital Performans Geri Bildirimi

Gerçek zamanlı dijital performans geri bildirimi üzerine yapılan daha ileri araştırmalar, dijital geri bildirim ortamlarının hizmet işlerinde duygusal süreçleri değiştirebileceği fikrini desteklemektedir. Lechermeier, Fassnacht ve Wagner (2020), telekomünikasyon sohbet hizmeti kapsamında saha ve senaryo deneyleri gerçekleştirerek, gerçek zamanlı müşteri geri bildiriminin gecikmeli geri bildirimle kıyasla sonraki hizmet performansını iyileştirmesini sağladığını göstermiştir. Öte yandan, gerçek zamanlı dijital performans geri bildirimi hizmet durumunun algılanan kontrol edilebilirliğini artırarak çalışanların bağlılığını artırır (Lechermeier vd., 2020). Bu çalışma turizm alanında yapılmamış olsa da, dijital geri bildirim sistemlerinin duygusal talepleri etkileyebileceğini göstermektedir: zamanında ve kontrol edilebilir geri bildirim, yapıcı derin davranışları teşvik edebilirken, şeffaf olmayan, gecikmeli veya cezalandırıcı geri bildirim (örneğin, yalnızca toplu değerlendirme puanlarını gösteren gösterge panelleri) kaygıya ve savunmacı yüzeysel davranışlara yol açabilir.

4. Dijital Geri Bildirim Baskısı Altında Duygusal Emek Stratejileri

4.1. Dijital Ortamlarda Yüzeysel Davranış ve Derin Davranış

Duygusal emekle ilgili geniş literatür, farklı stratejilerin maliyetleri ve faydaları hakkında somut kanıtlar sunmaktadır: Örneğin yüzeysel davranışın, duygusal tükenmişlik, kişisel mesafe ve düşük iş tatmini ile ilişkili olduğu ve

müşteri tarafındaki sonuçlarının daha kötü olduğu ortaya konmaktadır (Prati vd., 2009; Xu vd., 2020; Gong vd., 2019; Lee, Lee ve Chung, 2019; Szczygiel ve Bazińska, 2021; Tuerlan vd., 2021; Zloteanu ve Krumhuber, 2021; Yang vd., 2022; Marder vd., 2023). Ayrıca, yüzeysel davranışlar duygu döngüleri içinde olumsuz duyguların müşterilere aktarılma sürecini kolaylaştırmaktadır (Liu vd., 2019). Buna karşılık derin oyunculuk genellikle çalışanların iyi oluşu için nötr veya faydalıyken performans ve müşteri memnuniyeti için oldukça olumludur (Gong vd., 2019; Xu vd., 2020; Zloteanu ve Krumhuber, 2021; Yang vd., 2022; Marder vd., 2023). Ötesinde derin oyunculuk, hizmet karşılaşmalarında olumsuz duyguların bulaşıcılığını azaltmaktadır (Liu vd., 2019). Gerçek duygusal ifade ise, turizm çalışanlarının benimseyebileceği efektif stratejilerden biri diğeridir. Bu strateji, özgünlük ve kaliteli hizmet sunumunu olumlu etkilemektedir (Gong vd., 2019; Lee ve Madera, 2019; Xu vd., 2020).

Çevrimiçi geri bildirim ortamları seçilecek strateji üzerinde belirleyici olmaktadır. Buna göre çevrimiçi yorumlar stratejiler arasındaki dengeyi çeşitli şekillerde değiştirebilir:

1. Geri Bildirimin Görünürlüğü ve Kalıcılığı

Halka açık, kalıcı değerlendirme puanları değerlendirme baskısını artırır. Örgüt ve çalışanları üzerinde algılanan yüksek gözetim ve düşük özerklik koşullarında, çalışanlar savunmacı bir şekilde yüzeysel davranış sergileyebilir (Xu vd., 2020; Szczygiel ve Bazińska, 2021). Bu bulgu, çalışanlar duyguları ile kendilerinden beklenen davranışlar arasında bir uyumsuzluk algıladıklarında yüzeysel davranışların arttığına dair bulgularla tutarlıdır (Szczygiel ve Bazińska, 2021; Tuerlan vd., 2021; Zloteanu ve Krumhuber, 2021).

2. Atıf Süreçleri

İnsanların kendilerinin ve başkalarının davranışları nedenleri hakkında yargıda bulunduğu yorumlama sürecinde, çalışanlar olumsuz değerlendirmeleri haksız müşterilere, kontrol edilemeyen dış koşullara veya yönetim kararlarına (ör. personel eksikliği) bağlarsa, muhtemelen öfke ve adaletsizlik hissedecekler ve bu da alaycı yüzeysel davranışları teşvik edecektir (Lee vd., 2019; Szczygiel ve Bazińska, 2021; 24; Evangelou, Michanetzi ve Xenos, 2024). Öte yandan, çalışanlar değerlendirmeleri performanslarının iyileştirilebilir yönlerine atfedebiliyorlarsa ve örgütler değerlendirmeleri ceza olarak değil öğrenme araçları olarak çerçeveseliyorsa, bu çalışanlar hizmeti gerçekten iyileştirmek için derin davranış sergileyebilirler (Gong vd., 2019; Groth ve Esmailikia, 2023; Marder vd., 2023).

3. Kaynak Bağlamı

Personel eksikliği, uzun çalışma saatleri veya kriz koşulları nedeniyle kronik kaynak tükenmesi durumunda, çalışan derin davranış için duygusal

enerjiye sahip olmayabilir. Stamolampros ve Dousios (2024), 733.746 çalışan değerlendirmesinin konu modellemesi yoluyla, iş-yaşam dengesi ve yönetim davranışının COVID 19 sırasında memnuniyetin temel itici güçleri haline geldiğini belirtmektedir. Bu tür bağlamlarda, destek olmadan sürekli olarak olumsuz çevrimiçi geri bildirimlere maruz kalmak, çalışanları yorgunluktan kaynaklanan yüzeysel davranışlara ve ilgisizliğe itebilir.

4.2. Hata Yönetim İklimi, Güçlendirme ve İK Sistemleri

Çalışanların çevrimiçi olarak verilen geri bildirimlere verdikleri tepkiyi belirlemede örgütsel bağlam çok önemlidir. Liu vd. (2024), müşterilerin olumsuz geri bildirimlerinin işin şekillendirilmesinde (bilişsel ve duygusal) ikili bir etkiye sahip olduğunu ve destekleyici bir hata yönetimi ortamının bu ikili mekanizmayı yumuşattığını belirtmektedir. Destekleyici bir hata yönetimi ortamı, hataların suçlama nedeni olarak değil, öğrenme fırsatı olarak görüldüğü bir ortamdır (Liu vd., 2024). Bu, iki şekilde gerçekleşebilir: (1) Kötü değerlendirmeler nedeniyle cezalandırılma korkusunu azaltmak ve (2) savunmacı yüzeysel davranışlar yerine yapıcı yansıma ve derin davranışları teşvik etmek. Buna ek olarak, becerileri, motivasyonu ve duygu düzenleme fırsatlarını artıran insan kaynakları uygulamaları (duygu düzenleme eğitimi, destekleyici denetim, özerklik ve duygusal zeka için seçici işe alım) çalışanın derin oyunculuk ve gerçek duygusal emek kapasitesini artırabilir (Gabriel vd., 2016). Konaklama sektöründe, algılanan örgütsel destek ve öz yeterlilik, derin rol yapma ile hizmet kalitesi arasındaki olumlu ilişkiyi güçlendirdiği ve yüzeysel rol yapmanın olumsuz etkilerini hafiflettiği rapor edilmektedir (Wang, 2019).

Güçlendirme ve olumlu müşteri geri bildirimi bazen liderliğin yerine geçebilir. Guerrero vd. (2018), müşterilerin olumlu geri bildirimlerinin psikolojik güçlendirmeyi artırdığını ve bu nedenle görev performansını artırmada dönüşümsel liderliğin yerine geçebileceğini iddia etmektedir. Bu bağlamda çevrimiçi yorumlar, sadece gözetim yerine derin oyunculuk ve hizmet örneklemesini destekleyerek, özenli bir tasarımla güçlendirici sinyallere dönüştürülebilir.

İnsan kaynakları sistemleri, şikayetlerin ardından hizmet sektörü çalışanların hata bildirimlerini nasıl iyileştirebilir? Cezalandırıcı olmayan bir kültürü teşvik eden ve raporlama araçlarını kolaylaştıran insan kaynakları sistemleri, ön saflarda çalışanların müşteri şikayetlerinin ardından hataları bildirme istekliliğini önemli ölçüde artırabilir ve olayları öğrenme fırsatlarına dönüştürebilir. Liderlik desteği ve şeffaf iletişim yoluyla hata yönetimi ortamını teşvik eden İK uygulamaları, şikayetleri iyileştirme sinyalleri olarak değerlendirilerek eksik raporlamayı azaltır. Bu, konaklama ve sağlık gibi riskli sektörlerde ön saflardaki dayanıklılığı artırır (Oliveira, Santos ve Ratten, 2023). Psikolojik güçlendirme ve beceri gelişimini teşvik eden İK uygulamaları,

dayanıklılık, içsel motivasyon ve proaktif tepkiler geliştirerek ön saflarda çalışanların olumsuz eleştirilere karşı dirençli olmalarına yardımcı olur.

Duygu düzenleme ve geri bildirimle başa çıkma konularında hedefe yönelik İK eğitimi, çalışanların olumsuz eleştirileri büyüme fırsatları olarak görmelerini sağlar ve böylece eleştiri karşısında öz yeterliliklerini artırır. Gerçek zamanlı koçluk için dijital araçlar da dahil olmak üzere çevik İK uygulamaları, hizmet rollerinde uyarlanabilir başa çıkma becerilerini teşvik ederek bunu daha da güçlendirir (V de Souza Meira, 2021).

Motivasyonu artıran teşvikler ve iyileştirme çabalarına bağlı ücretler, olumsuz geri bildirimlerin duygusal etkisini hafifleterek bağlılığı ve performans derecelendirmelerini artırır. Bu sistemler, fırsatları artıran rollerle birleştirildiğinde, olumsuz çevrimiçi geri bildirimlere rağmen genel memnuniyeti artırabilir (Sekar, Subhakaran ve Chattopadhyay, 2023).

5. Yeni Bir Örgütsel Davranış Çerçevesi

Turizm işletmelerinde çevrimiçi müşteri geri bildirimi, bireysel, etkileşimsel ve örgütsel düzeylerde eşzamanlı olarak işler ve çalışanların talepleri nasıl yorumladıklarını ve duygusal emek stratejilerini nasıl seçtiklerini şekillendirir (Lee ve Madera, 2019; Hwang vd., 2021; Xu vd., 2020; Liu vd., 2024).

5.1. Çok Düzeyli Bir Uyarın Olarak Çevrimiçi Geri Bildirim

Literatür çevrimiçi müşteri geri bildiriminde yer alan talepleri çalışanların nasıl anladıklarını ve bunlara yönelik duygusal emek stratejilerini nasıl belirlediklerini, bir başka deyişle uyarın olarak çevrimiçi geribildirimlerin ortaya konulurken bireysel, örgütsel ve ilişkisel düzeylerde ele alınabilir çapraz düzeyde işlev görür (Lee ve Madera, 2019; Hwang vd., 2021; Xu vd., 2020; Liu vd., 2024).

5.1.1. Bireysel Düzeyde Uyarın

Bireysel düzeydeki çevrimiçi yorumlar, çalışanların bilişsel olarak değerlendirdiği (ör. “Bu adil miydi?” “Bu benim hatam mı?”) ve duygusal olarak deneyimlediği (öfke, utanç, gurur, minnettarlık) bir performans geri bildirimi olayı olarak görülebilir (Hwang vd., 2021; Shi ve Chen, 2021; Liu vd., 2024). Olumsuz değerlendirmeler, öz saygıyı ve iş güvenliğini zedeleyen ve öfke ve duygusal tükenmişliği tetikleyen potansiyel kaynak kaybının işaretleri olarak değerlendirilmektedir (Hwang vd., 2021). Öte yandan, olumlu yorumlar da öz yeterliliği artırarak kaynak kazancına katkı sağlayabilir ve bu durum daha sonra müşterilere yardım etme olasılığına katkıda bulunabilir (Hwang vd., 2021; Liu vd., 2024). Bu değerlendirmeler ve duygular, çalışanların gelecekteki etkileşimlerinde yüzeysel davranış (duygu bastırma) veya derin davranış (duygu değiştirme) sergileme tercihlerine katkıda bulunur (Lee ve

Madera, 2019; Xu vd., 2020).

5.1.2. Etkileşim Düzeyi Uyarıcısı

İkili düzeyde, çevrimiçi geri bildirimler müşteri-çalışan etkileşiminin duygusal tonunu değiştirir. Müşteriler, daha önce okudukları platformdaki yorumlara ve anlatılara dayalı olarak kendi ön beklentileriyle gelirler ve bunlar, temel duygularını ve personele karşı davranışlarını etkiler (Shi ve Chen, 2021; Tuerlan vd., 2021). Çalışanlar da bireylerin deneyimlerinden sonra yorum yazmalarını beklerler, çevrimiçi yorumlar mükemmelliğe ulaşma motivasyonunu artırır. Bu nedenle, karşılaşma öncesi beklentiler ve karşılaşma sonrası yorum yapma eğilimi, etkileşim düzeyinde uyarıcı görevi görmekte ve duygusal ifade kurallarını sürekli olarak değiştirmektedir (Hwang vd., 2021).

5.1.3. Örgütsel Düzeyde Uyaran

Örgütsel düzeyde, kümülatif değerlendirme puanları toplu yorum puanları ve açıklamalar İK'nin teşvik ve eğitim fonksiyonuna girdi sağlayabilir (Stamolampros vd., 2019; Hwang vd., 2021; Stamolampros ve Dousios, 2024). Turizm işletmeleri, çalışan ve müşteri çevrimiçi yorumlarını inceleyerek memnuniyet faktörlerini, işten ayrılma risklerini ve kurum itibarı üzerindeki etkilerini belirleyerek bu bilgileri daha sonra insan kaynakları politikalarına yansıtabilir (Stamolampros vd., 2019; Shi ve Chen, 2021; Stamolampros ve Dousios, 2023). Hata yönetimi ortamı ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, yorumların öğrenme fırsatları olarak mı yoksa suçlama gerekçesi olarak mı değerlendirileceğini belirler. Böylece derin oyunculuk veya savunmacı yüzeysel oyunculugu pekiştirir (Lee ve Madera, 2019; Liu vd., 2024; Stamolampros ve Dousios, 2024).

5.1.4. Çapraz Düzey Dinamikleri

Yukarıda bahsi geçen düzeyler sürekli etkileşim halindedir. Bireyler incelemelere tekrar tekrar duygusal olarak tepki vermekte ve bu durum zamanla kolektif bir çevrimiçi ağızdan ağıza yayılmaya dönüşebilmektedir. Çevrimiçi yorumlar hem çalışanların işten ayrılma eğilimlerine neden olabilmekte hem kurumsal itibarı etkilemekte hem de müşteri beklentilerini şekillendirebilmektedir (Stamolampros vd., 2019; Shi ve Chen, 2021; Stamolampros ve Dousios, 2023). Öte yandan, işletmelerin yorum ölçütlerini ve çevrim içi yorum platformların tasarımını nasıl kullandıkları, çalışanların karşılaştıkları her yeni yorumu nasıl değerlendirdiklerini etkileyebilmektedir. Bu sayede çevrimiçi geri bildirimleri çok düzeyli bir uyarıcı sistem olarak kabul ederek, aynı yorum ortamının neden bazı turizm işletmelerinde katılımı ve samimi hizmeti teşvik ederken, diğerlerinde tükenmişlik ve şüpheciliğe yol açtığını daha iyi anlayabiliriz (Lee ve Madera, 2019; Xu vd., 2020; Hwang vd., 2021; Stamolampros ve Dousios, 2023; Liu vd., 2024).

5.2. Duygusal Emek Stratejileriyle İlgili Öneriler

Bu kısımda, teoriye dayalı duygusal emek stratejileri için çeşitli öneriler sunulmaktadır. Buna göre olumsuz çevrimiçi yorumlarla karşılaşmak, özellikle yorum sistemleri cezalandırıcı bir şekilde kullanıldığında ve çalışanlar düşük öz yeterlilik ve duygusal zeka ile mücadele ettiğinde, iş memnuniyetini olumsuz etkilerken, daha fazla yüzeysel davranış ve duygusal tükenmişliğe yol açabilir (Lee vd, 2019; Xu vd., 2020; Szczygiel ve Bazińska, 2021; Groth ve Esmailikia, 2023).

Öte yandan, olumlu çevrimiçi yorumların alınması, özellikle bu yorumların kişisel hizmet sunumunun kalitesiyle açıkça ilişkili olduğu durumlarda, derin davranış ve özgün duygusal ifadenin artmasını sağladığı gösterilmiştir. Bu fenomen, güçlü bir ahlaki kimliğe ve belirgin bir müşteri odaklılığa sahip çalışanlar arasında ve destekleyici bir ortam geliştiren işletmelerde özellikle belirgindir (Stamolampros vd., 2019; Shi ve Chen, 2021; Stamolampros ve Dousios, 2024).

Bununla birlikte, çalışanların müşterilerin çevrimiçi yorum bırakma olasılığını düşündüklerinde, motivasyonlarının ve duygusal bağlılıklarının arttığını öne sürmektedir. Bu, özellikle yorumları tehdit olarak değil, takdir edilme fırsatı olarak gördüklerinde, daha samimi etkileşimlere ve daha iyi bir hizmet deneyimine yol açar (Lee ve Madera, 2019; Choi ve Lawry, 2020; Szczygiel ve Bazińska, 2021; Zloteanu ve Krumhuber, 2021).

Ayrıca, hataları ele almak için destekleyici bir ortamın, kötü çevrimiçi yorumların yüzeysel davranışlar üzerindeki olumsuz etkisini azaltabileceğini vurgulamaktadır. Aynı zamanda, iyi veya kötü tüm geri bildirimler ile daha derin, öğrenmeye odaklı bir davranış yaklaşımı arasındaki bağlantıyı güçlendirebilir. Bu değişim, yorumlar sadece suçlama olarak değil, değerli öğrenme fırsatları olarak görüldüğünde gerçekleşir (Gong vd., 2019; Liu vd., 2024; Pinkawa ve Dörfel, 2024).

Son olarak, duygusal ipuçlarının daha az belirgin olduğu sohbetler veya e-postalar gibi tamamen dijital etkileşimler bağlamında, müşteri geri bildirimlerinin çalışanların kontrol, adalet ve kendi yeteneklerine ilişkin algıları üzerinde daha belirgin bir etki yarattığını öne sürmektedir.

Bu fikirler bir araya geldiğinde, örgütsel davranışa yeni bir bakış açısı sunar: çevrimiçi yorumlar sadece pasif veriler değildir; turizm işletmelerinde duygusal emek stratejilerini aktif olarak şekillendirebileceği anlaşılmaktadır.

6. Turizm İşletmeleri için Yönetmelik Öneriler

6.1. Gelişim Aracı Olarak İnceleme Sistemleri Tasarlamak

Turizm işletmeleri, çevrimiçi incelemeleri sadece bir ceza aracı olarak görmek yerine, müşteri geribildirimlerini gelişim aracı olarak hizmet

eden inceleme sistemleri oluşturabilirler. Bu sistemler, kaynakların verimli kullanılmasına yardımcı olabilir, gerçek katılımı teşvik edebilir ve çalışanların sesini duyurabilir (Lee ve Madera, 2019; Stamolampros vd., 2019; Hwang vd., 2021; Stamolampros ve Dousios, 2024).

6.1.1. İnceleme Metriklerinin Çerçevenmesi ve Okunması

İnceleme verilerini çerçeveleme şekliniz, çalışanların nasıl tepki vereceğini önemli ölçüde etkileyebilir. Öğrenme ve iyileştirmeye odaklanarak (örneğin, “Ne değiştirebiliriz?” gibi) suçlama yerine öğrenme ve iyileştirmeye odaklanarak, olumsuz çevrimiçi değerlendirmelerden sıklıkla kaynaklanan öfke ve tükenmişlik duyguları azaltılabilir (Lee ve Madera, 2019; Hwang vd., 2021). Olumlu değerlendirmeleri öne çıkaran başarı hikayelerini paylaşmak, bu değerlendirmeleri takdir kaynağı olarak doğrulamaya yardımcı olabilir, çalışanların kendileri ile gurur duymasını sağlayabilir ve gerçek bağlılığı artırabilir (Hwang vd., 2021; Stamolampros ve Dousios, 2024). Yorum puanlarının değerlendirmelerde nasıl dikkate alındığı konusunda şeffaf olmak da adaletsizlik duygusunu ve savunmacı davranma eğilimini azaltmaya yardımcı olabilir (Stamolampros vd., 2019; Stamolampros ve Dousios, 2024).

6.1.2. Çevrimiçi Yorumları Koçluk ve İş Tasarımına Entegre Etmek

Müşteriler ait geribildirimleri koçluk ve iş tasarımına entegre etmek, oyunun kurallarını değiştirebilir. Yöneticiler ve çalışanlar birlikte çalışarak geri bildirimleri anlamlandırabilir, kontrol edilebilir davranışları belirleyebilir ve bu geribildirimleri işlerin yeniden tasarımında kullanabilirler (Lee ve Madera, 2019; Yang vd., 2022; Liu vd., 2024). Örneğin, yöneticiler tekrarlayan temaları (ör. uzun bekleme süreleri, tutarsız hizmet) kullanarak derinlemesine hareket etmeyi ve dayanıklılığı teşvik eden müşteri odaklı iş tasarımı stratejileri oluşturmak için işbirliği yapabilirler (Lee ve Madera, 2019; Yang vd., 2022). Bu tür bir yansıma için zaman ve psikolojik güvenlik sağlamak, inceleme kullanımını hataları öğrenme fırsatları olarak gören bir hata yönetimi ortamı ile uyumlu hale getirilebilir (Lee ve Madera, 2019; Yang vd., 2022; Liu vd., 2024).

6.1.3. Duygusal ve Dijital Yetkinlikleri Desteklemek

İşletmeler, duygusal ve dijital yetkinlikleri desteklemek için değerlendirmeleri değerli gelişim araçlarına dönüştürmelidir. Bu durum, çalışanlar arasında duygusal zeka, özdenetim ve dijital okuryazarlığı teşvik etmeyi içerir. Eğitim programları, çalışanlara çevrimiçi değerlendirmeleri dikkatli bir şekilde yorumlamayı, yapıcı eleştiri ile asılsız değerlendirme yorumlarını ayırt etmeyi ve olumsuzlukların kendilerini etkilemesine izin vermeden uyumlu bir şekilde yanıt vermeyi öğretebilir (Xu vd., 2020; Pinkawa ve Dörfel, 2024). Duygusal zeka için işe alım, sürekli destek sağlama ve adil iş yükü tasarlama gibi İK uygulamaları, çalışanların yüzeyel yanıtlar vermek

yerine yorumların yarattığı baskı ile samimi bir şekilde ilgilenmelerini sağlayan sağlam bir temel oluşturur (Xu vd., 2020; Busoi, Ali ve Gardiner, 2022; Yao vd., 2023).

6.1.4. Müşteri ve Çalışanların Çevrimiçi Seslerini Uyumlaştırma

Çalışanların çevrimiçi değerlendirmelerini ve iç geri bildirimlerini müşteri değerlendirmeleriyle entegre etmek işletmeler açısından önemli bir diğer konudur. Çalışan iç geribildirimleri, zorbalık, personel yetersizliği ve güvenlik endişeleri gibi olumsuz değerlendirmelere ve duygusal gerginliğe yol açabilecek altta yatan sorunları belirlemeye yardımcı olur (Stamolampros vd., 2019; Park, Kim ve Kim, 2020; Shi ve Chen, 2021; Yang vd., 2022; Stamolampros ve Dousios, 2024). İşletmeler, personel sayısını ayarlamak, eğitimi geliştirmek veya politikaları yenilemek gibi bu birleşik içgörülere dayalı görünür önlemler aldığında, çalışanlar yorumları kolektif büyüme fırsatları olarak görme eğilimindedir. Böylece işletmeler çalışanları arasında sadakati ve olumlu duygusal bağlılığı artırabilir (Stamolampros vd., 2019; Jang vd., 2022; Stamolampros ve Dousios, 2024; Yao vd., 2023).

Giderek daha fazla sayıda işletme, memnuniyet ve işten ayrılma oranları hakkında bilgi edinmek için çalışanların çevrimiçi değerlendirmelerini kullanmaktadır (Stamolampros vd., 2019; Hwang vd., 2021; Busoi vd., 2022; Yao vd., 2023). Çalışanların geri bildirimlerini müşterilerin geri bildirimleriyle birleştirmek, daha kapsamlı bir görünüm sağlar.

Çalışanların değerlendirmelerindeki temaları (ör. personel eksikliği, zorbalık ve iş-yaşam dengesi) müşterilerin değerlendirmelerindeki temalarla (ör. uzun bekleme süreleri ve tutarsız hizmet) karşılaştırarak, işletmeler memnuniyetsizliğin ve olumsuz duygusal emeğin temel nedenlerini belirleyebilir. Periyodik duygu analizi çalışmaları ile zaman içinde çalışanların ve müşterilerin duygularındaki değişiklikleri takip edilebilir (Park vd., 2020; Groth ve Esmaeilikia, 2023; Shi ve Chen, 2021; Busoi vd., 2022). Bu tür bir entegrasyon, işletmelerin olumsuz çevrimiçi değerlendirmelerin bireysel eksikliklerden ziyade sistemik kaynak sorunlarından kaynaklanıp kaynaklanmadığını belirlemelerine olanak tanır. Sonuçta, bu durum hizmet sektöründe çalışan personelin duygusal yükünü hafifletir.

6.2. Duygusal Kaynakları ve Duygusal Zekayı Geliştirmek

Emek yoğun çalışılan hizmet sektöründe duygusal kaynaklara yatırım yapmak son derece önemlidir. Duygu düzenleme konusunda eğitim vermek derin oyunculuk becerilerini geliştirebilir ve çalışanların duygusal emeğin yükünü azaltabilir (Gong vd., 2019; Lee ve Madera, 2019; Zloteanu ve Krumhuber, 2021). Diğer yandan, işe uygun çalışan seçimi yoluyla duygusal zekayı geliştirmek, çalışanların geri bildirimleri daha iyi yorumlamasına ve duygusal stresten kurtulmasına yardımcı olur. Ayrıca, çalışanlara yönelik

kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve destekleyici İK politikaları, özellikle zor zamanlarda, umut, dayanıklılık ve iyimserlik gibi psikolojik sermayeyi güçlendirebilir ve değerlendirme baskısının olumsuz etkilerini azaltabilir.

7. Sonuç ve Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler

Çevrimiçi müşteri geri bildirimi, turizm ve konaklama sektörlerinde önemli bir organizasyonel unsur olarak ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi yorumların tüketici davranışları ve organizasyonel performans üzerindeki etkisini tanımlamaya akademik çevrelerin yoğun ilgisi olmasına rağmen, yeni gelişen ancak giderek genişleyen bir literatür, çevrimiçi geri bildirimin çalışanlar için de önemli bir duygusal olay ve performans göstergesi olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim çevrimiçi yorumlar, çalışanların duygusal emek stratejileri, genel refahları (iyi oluşları) ve davranışsal tepkileri üzerinde kritik etkilere sahiptir (Lee vd., 2019; Szczygiel ve Bazińska, 2021; Groth ve Esmaeilikia, 2023; Liu vd., 2024; Pinkawa ve Dörfel, 2024; Stamolampros ve Dousios, 2024).

Bu bölüm, duygusal emek teorisini, çevrimiçi geri bildirimlerle ilgili ampirik bulgular ve yeni kanıtlarla birleştirerek kapsamlı, çok düzeyli bir çerçeve önermektedir. Çevrimiçi yorumlar, sosyal stres faktörleri, performans değerlendirme mekanizmaları ve faaliyet gözetimi gibi yönlerden işlev görür. Bu yorumlar çalışan kaynaklarını tüketebilir ve yüzeysel davranışları teşvik edebilir. Ancak, etkili bir şekilde tasarlanıp desteklendiğinde, derin davranışları, güçlendirmeyi ve örnek hizmet sunumunu da teşvik edebilirler. Bu dinamiği etkileyen koşullar arasında geri bildirim değeri, hata yönetimi ortamı, insan kaynakları sistemleri, dijital yöntemler ve öz yeterlilik, ahlaki kimlik ve duygusal zeka gibi bireysel farklılıklar bulunmaktadır.

Gelecekteki araştırmalar, kesitsel veya varsayımsal senaryo metodolojilerinin ötesine geçerek, turizm işletmeleri içinde uzun vadeli, çok yöntemli araştırmalara yönelmelidir. Bu çalışmalar, dijital izleme verilerini (çevrimiçi yorumlar ve yanıt günlükleri dahil), çalışan anketlerini, fizyolojik değerlendirmeleri ve duygusal emekle ilgili günlük dalgalanmaları müşteri sonuç ölçütleriyle birleştirebilirler. Çevrimiçi yorumlara ve gerçek zamanlı performans gösterge panellerine toplu olarak maruz kalma, aylar veya mevsimler gibi uzun süreler boyunca duygusal emek yörüngelerini nasıl etkiler? Çalışanların değerlendirme yönetimine (örneğin, yanıt taslakları hazırlamaya) katılımı hangi durumlarda bir yük kaynağı olmaktan ziyade güçlendirici bir deneyim olarak işlev görür? Müşteri çevrimiçi geri bildirimi ile çalışanların çevrimiçi yanıtları arasındaki etkileşim, zaman içinde kurumsal kültürü ve gösterim kurallarını nasıl dönüştürür? Konuyla ilgili cevap bekleyen sorular arasındadır.

Çevrimiçi geri bildirimi yalnızca bir pazarlama veya itibar yönetimi aracı olarak değil, işin duygusal mimarisinin ayrılmaz bir bileşeni

olarak kavramsallaştırarak, turizm sektöründeki paydaşlar ve akademik araştırmacılar, ön saflardaki çalışanların duygusal deneyimlerini daha derinlemesine anlayabilir ve daha etik bir şekilde yönetebilirler.

KAYNAKÇA

- Akgün, V. Ö., & Altay, H. C. (2024). E-WOM'un tekrar satın alma niyetine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (54), 470–488.
- Anderson, C.K. & Lawrence, B. (2014). The Influence of Online Reputation and Product Heterogeneity on Service Firm Financial Performance, *Service Science, INFORMS*, vol. 6(4), pages 217–228,
- Baranik, L. E., Wang, M., Gong, Y., & Shi, J. (2017). Customer mistreatment, employee health, and job performance: Cognitive rumination and social sharing as mediating mechanisms. *Journal of Management*, 43(4), 1261–1282. <https://doi.org/10.1177/0149206314550995>
- Baş, C. ve Karaca, Ş. (2021). Sağlık turizmi işletmelerinde hizmet telafi stratejilerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyetine etkisi, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 110–122.
- Busoi, G., Ali, A., & Gardiner, K. (2022). Antecedents of emotional labour for holiday representatives: A framework for tourism workers. *Tourism Management*, 89, 104450. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104450>
- Chen, M.-J., & Farn, C. K. (2020). Examining the influence of emotional expressions in online consumer reviews on perceived helpfulness. *Information Processing & Management*, 57(6), 102263. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102266>
- Choi, L., & Lawry, C. A. (2020). Labors of love: Service employees on customer participation. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(6), 683–706. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2020-0006>
- Cole, C. E. (2025). Online technologies, frontline interactions: dynamics of customer service in post-pandemic hospitality and tourism organizations. *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 33 No. 9 pp. 3434–3450, doi: <https://doi.org/10.1108/IJOA-07-2024-4701>
- Çakır, F., Aybar, N., & Akel, G. (2017). E-WOM'un Tüketicilerin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(4), 110–127.
- Evangelou, S. M., Michanetzi, E. L., & Xenos, M. (2024). Exploring the impact of negative online feedback on well-being: A comprehensive analysis incorporating Big-Five personality traits and physiological responses, *Computers in Human Behavior Reports*, 15, 100457, <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100457>.
- Gabriel, A. S., Cheshin, A. Moran, C. M. & van Kleef, G. A. (2016). Enhancing emotional performance and customer service through human resources practices: A systems perspective, *Human Resource Management Review*, Volume 26, Issue 1, Pages 14–24, <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2015.09.003>.
- Gong, T., Park, J., & Hyun, H. (2019). Customer response toward employees' emotional labor in service industry settings. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 314–324. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101899>

- Grandey, A. A., & Sayre, G. M. (2019). Emotional Labor: Regulating Emotions for a Wage. *Current Directions in Psychological Science*, 28(2), 131-137. <https://doi.org/10.1177/0963721418812771>
- Groth, M., & Esmaeilikia, M. (2023). The impact of emotional labor strategy order effects on customer satisfaction within service episodes. *European Journal of Marketing*, 57(12), 3041–3071 <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2021-0679>
- Guerrero, S., Chênevert, D., Vandenberghe, C., Tremblay, M., Ben Ayed, A.K. (2018). Employees' psychological empowerment and performance: how customer feedback substitutes for leadership. *Journal of Services Marketing*, Vol. 32 No. 7 pp. 868–879, doi: <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2017-0325>
- Hameed, F. (2016). *Impact of personality on adaptive performance with mediating role of emotional labor. Testing a mediated moderated model among front-line female hospitality industry employees in Pakistan*. CAPITAL UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY ISLAMABAD.
- Hochschild, A. R.; (1983). *The Managed Heart*, University of California Press.
- Hu, Y., Tu, W., Zhou. L., Wu, X., & Yan Q. (2023). Evaluating emotional labor from a career management perspective. *Frontiers in Psychology*. Jan 16; 13: 1093723. doi: 10.3389/fpsyg.2022.1093723
- Hwang Y, Wang X, Paşamehmetoğlu A (2021). Customer online reviews and hospitality employees' helping behavior: moderating roles of self-efficacy and moral identity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 33 No. 5 pp. 1461–1481, doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2021-0056>
- Jang, S.-H., Kim, B., & Lee, S. (2022). Impact of corporate social (ir)responsibility on volume and valence of online employee reviews: Evidence from the tourism and hospitality industry. *Tourism Management*, 91, 104501. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104501>
- Jayathilaka, R., Dharmasena, T., Rezahi, N. et al. (2020). The impact of online reviews on inbound travellers' decision making. *Quality and Quantity*, 54, 1005–1021 <https://doi.org/10.1007/s11135-020-00971-1>
- Lechermeier, J., Fassnacht, M. and Wagner, T. (2020). Testing the influence of real-time performance feedback on employees in digital services. *Journal of Service Management*, Vol. 31 No. 3 pp. 345–371, doi: <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2018-0341>
- Lee, L., & Madera, J. M. (2019). A systematic literature review of emotional labor research from the hospitality and tourism literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2808–2826. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0395>
- Lee, Y. H., Lee, S., & Chung, J. Y. (2019). Research on how emotional expressions of emotional labor workers and perception of customer feedbacks affect turnover intentions: Emphasis on moderating effects of emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 9, 2526. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02526>
- Liu, B., Yun, J., & Zhao, J. (2024). The dual-path mechanism underlying the influence of customers' negative feedback on the job crafting. *Journal of Occupational and Or-*

- ganizational Psychology*, 97(4), 1–30. <https://doi.org/10.1111/joop.12527>
- Marder, B. L., Angell, R., & Boyd, E. (2023). How and why (imagined) online reviews impact frontline retail encounters . *Journal of Retailing*, 99(2), 135–154. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.03.004>
- Oliveira, M.F., Santos, E. And Ratten, V. (2023). Strategic perspective of error management, the role of leadership, and an error management culture: a mediation model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, Vol. 28 No. 55 pp. 160–175, doi: <https://doi.org/10.1108/JEFAS-01-2022-0028>
- Park, E., Kim, W. H., & Kim, S. B. (2020). Tracking tourism and hospitality employees' real-time perceptions and emotions in an online community during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 23(23), 2963–2977. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1823336>
- Pinkawa, C., & Dörfel, D. (2024). Emotional labor as emotion regulation investigated with ecological momentary assessment: A scoping review. *BMC Psychology*, 12, 69. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01469-9>
- Prati, L.M., Liu, Y., Perrewé, P.L. & Ferris, G.R.. (2009). Emotional intelligence as moderator of the surface acting-strain relationship. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 15 (4) , pp. 368-380
- Šadl, Z. ve Osolnik, M. (2023). Duygusal emek ve duygusal tükenmişlik: hizmet sektörü çalışanlarının ampirik analizi. *Teorija Praksa*da . <https://doi.org/10.51936/tip.60.3.493>
- Sekar, S., Edakkat Subhakaran, S., Chattopadhyay, D. (2023). Unlocking the voice of employee perspectives: exploring the relevance of online platform reviews on organizational perceptions. *Management Decision*, Vol. 61 No. 11 pp. 3408–3429, doi: <https://doi.org/10.1108/MD-11-2022-1509>
- Shi, X., & Chen, Z. (2021). Listening to your employees: Analyzing opinions from online reviews of hotel companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(6), 2091–2116. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0576>
- Stamolampros, P. & Dousios, D. (2024): Employee satisfaction during the pandemic in the tourism and hospitality industries, *Current Issues in Tourism*, <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2268798>.
- Stamolampros, P., Korfiatis, N., Chalvatzis, K., & Buhalis, D. (2019). Job satisfaction and employee turnover determinants in high contact services: Insights from employees' online reviews. *Tourism Management*, 75, 130–147. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.030>
- Syafganti, I. & Walrave, M. (2022). Assessing the Effects of Valence and Reviewers' Expertise on Consumers' Intention to Book and Recommend a Hotel, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23:5, 904-923, DOI: 10.1080/15256480.2021.1881939
- Szczygiel, D., & Bazińska, R. (2021). Emotional Intelligence Mitigates the Effects of Customer Incivility on Surface Acting and Exhaustion in Service Occupations: A Moderated Mediation Model. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/>

[fpsyg.2020.506085](https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2020-1257)

- Torres, E. N., Adler, H., Behnke, C., Miao, L., & Lehto, X. (2015). The Use of Consumer-Generated Feedback in the Hotel Industry: Current Practices and Their Effects on Quality. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(3), 224–250. <https://doi.org/10.1080/15256480.2015.1054754>
- Tuerlan, T., Li, S., & Scott, N. (2021). Customer emotion research in hospitality and tourism: Conceptualization, measurements, antecedents and consequences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(8), 2741–2772. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2020-1257>
- V de Souza Meira, J., Hancer, M., Anjos, S. J. dos, & Eves, A. (2021). Studying the relationship between human resources practices, employee motivation, and online hotel reviews: An empirical approach to the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Research*, 22(2), 196–208. <https://doi.org/10.1177/14673584211024710>
- Wang, C.-J. (2019). From emotional labor to customer loyalty in hospitality: A three-level investigation with the JD-R model and COR theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 2448–2466. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2019-0072>
- Weber, K., Bradley, G.L., Sparks, B. (2017). Stressor effects of negative online reviews on anger and burnout in the restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 11 pp. 2847–2866, doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0560>
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism, *Tourism Management*, 58, 51–65, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>.
- Xie, K., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.007>
- Xu, S. T., Cao, Z. C., & Huo, Y. (2020). Antecedents and outcomes of emotional labour in hospitality and tourism: A meta-analysis. *Tourism Management*, 79, 104099. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104099>
- Yang, Y., Yan, X., Zhao, X., Mattila, A. S., Cui, Z., & Liu, Z. (2022). A two-wave longitudinal study on the impacts of job crafting and psychological resilience on emotional labor. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 128–140. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.05.014>
- Yao, Y., Han, T., & Bi, J.-W. (2023). The role of employee loyalty in online reputation: Evidence from tourism and hospitality sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(12), 4533–4558. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2022-0976>
- Zloteanu, M., & Krumhuber, E. (2021). Expression Authenticity: The Role of Genuine and Deliberate Displays in Emotion Perception. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.611248>



TURİZM SEKTÖRÜNDE SESSİZ İSTİFA

“ ”

Fatih ÇAVUŞOĞLU¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID: 0000-0003-4522-6401, fatihcavusoglu@hotmail.com.tr

GİRİŞ

Pandemi ve sonrasındaki dönemde turizm sektöründe olağanüstü bir değişim ve dönüşüm ortaya çıkmıştır. Zorunlu işyeri kapatmaları ve karantina önlemleri, yıkıcı ekonomik ve finansal etkilere yol açmıştır. Bu etkiler, hükümetlerin acil yardımları ve diğer ekonomik müdahale ve destekleri ile kısmen hafifletilmeye çalışılmıştır. Pandemi tüm dünya bölgelerini aynı yoğunlukta ve zamanda etkilememiş olsa da, o dönemi dünya genelinde yüz milyonlarca çalışan evde, uzaktan çalışarak ya da hiç çalışmadan geçirmişlerdir. Bu uzun süren izolasyon döneminde, çalışanlar işleri hakkında düşünme ve pandemi dönemi sona erdiğinde nasıl yeni bir başlangıç yapabileceklerini değerlendirme fırsatı bulmuşlardır (Formica & Sfodera, 2022, s. 899-900).

Hizmetler sektörü çatısı altında yer alan turizm sektörü emek yoğun bir özelliğe sahiptir. Turizm sektöründe ortaya konan hizmetin kalitesini belirleyen temel unsurlardan biri çalışanlardır. Çalışanların kendini iyi hissetmesi, çalıştığı turizm işletmesinde maddi ve manevi anlamda tatmin hissetmesi, yüksek kaliteli hizmet sunmasına katkı sağlayacaktır. Turizm işletmelerinde yüksek kaliteli hizmet sunulması da rekabet avantajı yakalayabilmenin ön koşullarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada sessiz istifa eğilimi gibi olumsuz durumlar turizm işletmeleri açısından hizmet kalitesini düşüren, istenmeyen ve önlenmesi gereken bir durum olarak görülmektedir. Turizm sektöründeki uzun ve düzensiz çalışma saatleri ve verilen düşük ücretler nedeniyle çalışanlar genellikle kötü bir gelir ve refah düzeyine sahip olurlar ve tükenmişlik yaşayabilirler. Bu çalışanlar, işlerini bırakmak yerine sessizce istifa ederler ve bu durum turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri oldukça olumsuz etkileyebilir (Prentice, Dominique-Ferreira, Wang, Tuominen, Duarte & Rocha, 2024, s. 24).

Bu bölümde öncelikle sessiz istifa kavramı ele alınmaktadır. İkinci bölümde, turizm sektöründe sessiz istifaya yönelik yapılan araştırmalara yer verilmektedir. Sonuç bölümünde ise turizm sektöründe sessiz istifanın ortaya çıkardığı sonuçlara ve önlenmesi için neler yapılabileceğine dair önerilere değinilmektedir.

1. SESSİZ İSTİFA KAVRAMI

Sessiz istifa kavramı, çalışanların kendilerine verilen görevleri yerine getirme ve iş tanımlarında belirtilmeyen diğer görevlerden vazgeçme konusundaki sınırlı bağlılıklarını ifade etmektedir. Bu doğrultuda sessiz istifa edenler işlerinden kopuk haldedirler ve görevlerinin ötesine geçme niyetinde değildirler (Formica & Sfodera, 2022, s. 900). Özellikle pandemi dönemi ve sonrasında ortaya çıkan bir eğilim olarak “sessiz istifa kavramı”, “sessiz bırakma”, “sessiz çıkma” ve “sessiz vazgeçme” anlamlarına gelmektedir. Sessiz istifa, pandemi döneminden önceki dönemde sıklıkla gerçekleşen koşuşturmalı iş yaşamı kültürüne, terfi almanın ve ekstra çaba sarf etmenin ön plana çıktığı

iş hayatı tutumuna karşı bir tepki olarak kendisini göstermiştir (Çimen & Yılmaz, 2023, s. 27).

Sessiz istifa eğilimini ortaya çıkaran sebeplere bakıldığında, çalışanların pandemi döneminde hayatlarını daha yavaş geçirmeye başlamalarıyla birlikte kendileriyle ve değer verdikleriyle nasıl zaman geçirdiklerini, hangi anları kaçırdıklarını sorgulamaları ve bazı şeyleri tekrardan değerlendirmeye başlamaları gösterilebilir. Bu durumu sorgulamaya başlayan çalışanlar, bütün hayatının sadece iş ile ilgili faaliyetlerle geçmesi gerektiğini reddederek, işlerine olan bakış açılarını yeniden düzenlemeye başlamışlardır. Ayrıca hayatlarını sadece iş odaklı devam ettirmek yerine, keyif ve haz aldıkları deneyimleri gerçekleştirmeye yönelmişlerdir. Bu düşünce yapısıyla hayatlarını dizayn eden çalışanlar için kariyerde ilerleme, terfi alma, daha çok para kazanma gibi hususlar artık önemini yitirmeye başlamıştır (Atalay & Dağıstan, 2024, s. 1062; Zenger & Folkman, 2022).

Sessiz istifa davranışı, işi açıkça terk etme eylemine kıyasla daha ince ve ölçülü bir yaklaşımla karakterize edilmektedir. Çalışanlar işlerinden istifa etmek yerine, beklentileri aşma fikrinden vazgeçmektedirler. Mevcut işletmelerinin ya da işlerinin bazı yönlerinden memnun olmayan kişiler, asgari gereklilikleri yerine getirmeyi tercih etmektedirler (Mathushan, Opatha & Kengatharan, 2025, s. 66). Çalışanların görev yaptıkları işletmelerde beklentilerini karşılayamaması, kendini geliştirme fırsatlarını bulamaması, işletmeye ve yönetimine olan güveninin azalması, işletmesine karşı aidiyet hissetmemesi, maddi ve manevi anlamda tatmin hissetmemesi, stresli bir iş ortamının bulunması ve kariyerine yönelik endişelerinin olması gibi olumsuz durumlar çalışanları sessiz istifaya itebilmektedir (Harter; 2022; Mahand & Caldwell, 2023).

Özellikle hizmetler sektörü çatısı altında bulunan turizm sektöründe çalışanların iş yüklerinin ağır olduğu görülmektedir. Bu durum, çalışanların performansını olumsuz olarak etkileyerek, iş verimliliklerinin azalmasına, iş stresinin artmasına ve yönetim ile çalışanlar arasında bazı sorunların çıkmasına sebep olabilmektedir. Söz konusu bu olumsuz ve istenmeyen durumların çözüme ulaştırılamaması da çalışanların sessiz istifa eğilimlerini artırıcı bir etkiye sahip olabilmektedir (Akın & Çiçek, 2024, s. 176).

2. TURİZM SEKTÖRÜNDE SESSİZ İSTİFA

Son dönemlerde oldukça popüler bir kavram olmaya başlayan sessiz istifa kavramına yönelik olarak turizm sektöründe birçok araştırmanın yer aldığı görülmektedir. Zhang, Rafiq & Tan (2025) turist rehberlerinin sessiz istifa eğilimlerini de ele alan bir araştırma ortaya koymuşlardır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, turist rehberlerinin yaşadıkları mesleki olumsuzluklar ve karşılaştıkları misafir zorbalıklarının sessiz istifa eğilimini artırdığını ileri sürmüşlerdir. Ayrıca, turist rehberlerinin iş tanımlarındaki belirsizliklerin de

sessiz istifa eğilimini artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Turist rehberlerinin işlerine karşı tutkulu oldukları ve severek yaptıkları ancak elverişsiz çalışma ortamı, müşterilerin saygı göstermemesi ve mesleki ön yargılardan dolayı mesleklerinden uzaklaştıklarını ve bu durumun da sessiz istifaya yol açtığını ileri sürmüşlerdir.

Rezapouraghdam, Ozturen, Haktanir & Azinuddin (2025) turizm alanında eğitim alan öğrencilerin sessiz istifa eğilimlerini de içeren bir araştırma ortaya koymuşlardır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, öğrencilerin turizm sektöründeki robotik ve yapay zekanın, insan emeğinin yerini alması da dahil olmak üzere gelecekteki kariyer beklentileriyle ilgili endişeleri, depresyon gibi olumsuz duygusal tepkilere yol açabileceğini ileri sürmüşlerdir. Bu psikolojik durumun da öğrencilerin akademik sorumluluklarını yerine getirme konusunda duygusal bağılıklarını ve ilgisizliklerini, diğer bir ifadeyle sessiz istifa eğilimlerini artırıcı etkiyi beraberinde getirebileceğini vurgulamışlardır.

Lestari, Wiastuti, Dinitri, Pratiwi, Yulianti & Assadiyah (2025) Endonezya Jakarta'da konaklama işletmelerinde çalışan Z kuşağı personelin sessiz istifa eğilimlerini ele aldıkları bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada teknoloji kullanımı kaynaklı iş tükenmişliğinin ve aşırı iş yükünün sessiz istifa eğilimini artırıcı bir etkiye sahip olduğunu vurgulamışlardır. Dijital çağda sessiz istifanın dinamiklerinin daha iyi anlaşılabilmesi için araştırma alanının kapsamını genişletmek gerektiğini, aynı zamanda çalışan bağlılığı, psikolojik dayanıklılık gibi konularla sessiz istifa eğiliminin ele alınması gerektiğini ileri sürmüşlerdir.

Sadiq, Leong, Khan, Rozsa & Ferris (2025) konaklama sektöründe çalışan bireyler üzerinde sessiz istifa eğilimlerini içeren bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, turizm işletmelerinde uygulanan yıldırmanın (mobbing) bilgi saklama ve sessiz istifa davranışını önemli ölçüde etkilediğini ifade etmişlerdir. Aynı zamanda, bilgi saklamanın işyerinde yıldırma ile sessiz istifa arasındaki ilişkiye önemli ölçüde aracılık ettiğini ileri sürmüşlerdir. Diğer bir ifadeyle, yıldırmaya maruz kalan çalışanlar örgüt içinde bilgi paylaşımını bilinçli olarak kısıtlamakta, bu davranış ise zamanla çalışanların işe bağlılığının azalmasına ve sessiz istifa eğiliminin güçlenmesine yol açmaktadır.

Karrani, Bani-Melhem, Mohd-Shamsudin, Usman & Boğan (2025) servis hizmetlerinde çalışan personelin sessiz istifa davranışlarını da içeren bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçları, ilişkisel iş tasarımının çalışanların işe yabancılaşma duygularını önemli ölçüde azalttığını ve böylece sessiz istifa davranışlarına girme olasılığını da azalttığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle çalışanların iş ortamında başkalarına yardım etme, takım çalışması ile hareket etme ve sosyal bağlar kurma gibi ilişkisel unsurları ger-

çekleştirebilmesi, işine karşı yabancılaşma duygularını azaltarak sessiz istifa davranışları sergilemesinin önüne geçebilecek bir etkiye sahip olabilmektedir.

Mathushan, Opatha & Kengatharan (2025) konaklama sektöründe çalışan yöneticilerin ve personelin sessiz istifa eğilimlerini ortaya koymak amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, iş-aile çatışması, çalışan bağlılığının olmaması, örgütsel kültür ve değerlerin yokluğu ile çalışanların fikirlerini açık ve net bir biçimde dile getirememesi gibi faktörlerin, sessiz istifaya yol açan başlıca faktörler olduğu ileri sürülmektedir.

Srivastava & Saxena (2025) konaklama sektöründe 1 yıldan az deneyime sahip Z kuşağı çalışanlarının sessiz istifa eğilimlerini ortaya koymak amacıyla bir araştırma ortaya koymuşlardır. Araştırma sonuçlarına göre, iş yerinde yapılan zorbalığın ahlaki zarar ve savunmacı sessizlik yoluyla sessiz istifa niyetine yol açtığı ileri sürülmektedir. Özellikle, savunmacı sessizliğin ahlaki zararın bir sonucu olduğunu ve Z kuşağının sessiz istifa niyetini daha fazla tetiklediği ifade edilmektedir.

Thakur & Srivastava (2025) Hindistan'daki konaklama sektöründe görev yapan çalışanlar üzerinde sessiz istifa eğilimini de içinde barındıran bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma sonuçlarına göre, despotik liderliğin ahlaki zarar, psikolojik sözleşme ihlali ve işle ilgili depresyonla güçlü bir biçimde bağlantılı olduğu ve bu durumun da çalışanları sessiz istifaya yönelttiği vurgulanmıştır.

Xueyun, Z., Yang, Q. & Al Mamun, A. (2024) Çin'de yer alan konaklama işletmelerinde çalışan Z kuşağı personelin sessiz istifa eğilimlerine yönelik olarak bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmanın sonuçlarında, konaklama işletmelerinde çalışan Z kuşağı personelin tükenmişlik düzeylerin artmasının ve işe bağlılıklarının azalmasının sessiz istifa eğilimini beraberinde getirdiği ifade edilmiştir. Bu doğrultuda, konaklama işletmelerinde görev yapan yöneticilerin, Z kuşağı çalışanların işe bağlılıklarını artırmak, tükenmişliklerini ve dolayısıyla sessiz istifa eğilimlerini azaltmak için çalışan bağlılığını, duygusal ve örgütsel bağlılığı, iş yaşamının kalitesini artırmayı ve yönetilebilir bir iş yükünü sürdürmeyi hedeflemeleri gerekmektedir.

Rocha (2024) Portekiz'deki konaklama sektöründe çalışanların sessiz istifa eğilimlerini de içeren bir araştırma gerçekleştirmiştir. Söz konusu araştırmanın sonuçlarına göre, iş yaşam ve iş boş zaman çatışması ile olumsuz ruh halinin diğer bir ifadeyle iyi hissetmemenin hem tükenmişliği hem de çalışanların sessiz istifa eğilimlerini artırdığını ileri sürmüştür. Çalışanların tükenmişlik düzeylerinin artmasının ve olumsuz ruh halinin (iyi hissetme) sessiz istifa eğilimlerini de artırıcı bir etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır.

Prentice ve ark. (2024) Portekiz’de konaklama sektöründe çalışan bireylerin sessiz istifa eğilimlerini de içeren bir araştırma ortaya koymuşlardır. Söz konusu araştırma sonuçlarına göre, çalışanların rol çatışmalarının refahı etkilediği ve tükenmişliği artırarak sessiz istifaya yol açtığı ileri sürülmüştür. Bunun yanı sıra çalışanların refah artışının ve tükenmişlik düzeylerinin düşüklüğünün sessiz istifa eğilimini azaltıcı bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sessiz istifa davranışı sergileyen çalışanlar, sessizlikleri ya da incelikleriyle değil, daha çok göze çarpan davranışlarıyla karakterize edilirler. Çalışanlar, sessiz istifa eğilimi öncesinde uyarı sinyali görevi gören birçok gösterge sergilerler. Bu göstergeler işletme içerisinde kolaylıkla fark edilebilir. Bu çalışanlar, işletme içerisinde seslerinin duyulmasını ve yapıcı dönüşümlerin gerçekleşmesini isterler. İşletmeler iş yerinde refahı teşvik eden ve tükenmişliği azaltan kapsamlı bir plan geliştirmek için çalışanlarıyla işbirliği yapmalıdırlar (Mathushan, Opatha & Kengatharan, 2025, s. 66). Fazla iş yükü nedeniyle çalışanların kişisel boş zamanlarının bozulmasıyla birlikte rol belirsizliği, tükenmişlik, stres, depresyon ve işten kopma durumları ortaya çıkabilir. Böyle bir durumda, günümüzün zorlu iş piyasasında çalışanlar istifa etmek yerine sessiz istifaya başvurabilirler. İşten kopmanın bir tezahürü olan sessiz istifa, üretkenliğin azalması, çalışanların ruh sağlığının bozulması ve diğerlerini etkileyebilecek olumsuz işyeri davranışlarının ortaya çıkması gibi birçok zararlı sonuç doğurabilir (Priambodo & Putra, 2025, ss. 162-163).

Sessiz istifa eğilimi, kaliteli hizmet üretiminin oldukça önemli olduğu turizm sektöründe istenmeyen ve önlenmesi gereken bir durumdur. Bu noktada turizm sektöründe görev yapan yöneticilere önemli sorumluluklar düşmektedir. Turizm sektöründe görev yapan yöneticilerin açık iletişim ile destekleyici bir çalışma ortamını oluşturmaya odaklanması gerekmektedir. Yöneticilerin iş ve yaşam sınırlarını saygı ve onurla karşılayan bir kurum kültürü oluşturması, sessiz istifa eğiliminin azaltılabilmesi için önemli bir adımdır. Kaynakların tükenmesini fark ederek, çalışanların refahına değer vererek ve proaktif destek sunarak, yöneticiler sessiz istifa eğilimleri ve iş gücü eksikliğinden kaynaklanan işe bağlılık kaybını önleyebilirler. Özgecilik (başkalarını düşünme) ve takım çalışması gibi örgütsel vatandaşlık davranışlarını takdir etmek, teşvik etmek ve ödüllendirmek, çalışanları aktif olarak katılımı bulunmaya teşvik edebilir, iş yerinde algıladıkları adaletsizliği azaltabilir ve dolayısıyla sessiz istifa eğilimlerinin de azalmasına katkı sağlayabilir (Gao, Zhang Xu & Ma, 2025, s. 1776).

Turizm işletmeleri çalışanlarının sessiz istifa eğilimi içerisine girmemelerini sağlayabilmek amacıyla destekleyici bir çalışma ortamı oluşturmaları, gelişim için alan sağlamaları ve çalışanların bağlılığını sürdürmek için kat-

kılarını takdir etmelidir. Çalışanlarının kariyer planlamasını ve stratejisini açık, şeffaf ve liyakate dayalı bir şekilde gerçekleştirmelidir. Aynı zamanda çalışanları mentorluk, sosyal beceri eğitimi ve takım oluşturma faaliyetleri gibi çalışan bağlılığı kapsamındaki programlara dahil etmek, onların bağlılık duygusunu güçlendirebilecek bir etkiye sahip olabilir. Bu durum ise çalışanların sessiz istifa eğilimlerinin azalmasına katkı sağlayabilir (Veren, Callista, Aprillia, Setradihardja, Prima & Zamralita, 2025, s. 73).

Turizm sektöründe çalışan yöneticilerin ve profesyonellerin, çalışanların işlerini anlamlı ve etkili olarak algulamalarını sağlayabilmek için iş rollerini yeniden değerlendirmelerinde fayda vardır. Yaptığı işi anlamlı ve önemli gören ve yaptıklarıyla işletmesine ya da departmanına etki ettiğini, katkı sağladığını fark eden çalışanlar psikolojik olarak güçlendirilmiş hissedebilecek ve sessiz istifa eğilimleri azalabilecektir. Departmanlar arası işbirliği ya da misafir etkileşim günleri gibi uygulanabilir stratejiler, çalışanların işletmenin amaçlarına dair bilincini artırabilir, böylece umutsuzluk ve işe karşı yabancılaşma duygularını azaltarak sessiz istifa davranışlarını azaltabilir (Karrani ve ark, 2025, s. 2536).

İş yerinde maruz kalınan zorbalık, çalışanların sessiz istifa eğilimlerini artırıcı bir etkiye sahiptir. Bu nedenle turizm işletmelerinde ortaya çıkan zorbalıkları en aza indirmek ya da önlemek oldukça önemlidir. Bu sorunu çözmek için turizm işletmeleri, açık bir şekilde zorbalığa karşı politikalar uygulamalı ve kapsayıcı bir işletme kültürü oluşturmalıdır. Etik bir davranış kuralları ve açık bir disiplin süreci uygulamak, zorbalığı önlemeye yardımcı olabilir. Önemli bir stratejik adım da sosyalliği artırmak, kapsayıcılığı teşvik etmek ve zorbalığa karşı sıfır tolerans politikası uygulamaktır. Bunun yanı sıra çalışanların aidiyet duygusunu artırmak onların moralini yükseltebilir ve daha proaktif hale getirebilir. Aidiyet duygusunu sağlamak için yöneticiler çalışanlara yardımcı davranışlar sergilemeli ve onlarla güvene dayalı ilişkiler kurmaya çalışmalıdır. Bu durum çalışanların sessiz istifa eğilimlerini azaltıcı bir etkiyi beraberinde getirebilecektir (Srivastava & Saxena, 2025, s. 3370).

Turizm işletmelerinde sergilenen despotik liderlik davranışları çalışanları sessiz istifaya sürüklemektedir. Bu noktada despotik liderliğin etkilerini hafifletmek için etik liderlik eğitimi, açık iletişim ve gerekli durumlarda psikolojik destek oldukça önem arz etmektedir. Destekleyici bir çalışma ortamının proaktif olarak geliştirilmesi, sessiz istifa davranışlarının azaltılmasına yardımcı olabilir (Thakur & Srivastava, 2022, s. 3180).

Turizm sektöründe çalışan personelin hak ettiği maaşı aldığını düşünmesi, özlük haklarını eksiksiz bir şekilde alması, maaşını vaat edilen günde alması, fazladan mesai yaptığında hak ettiği mesai ücretinin verilmesi, prim, ödül vb. yan hak edişlerini alması işletmesine karşı maddi anlamda tatmin duygusu yaşamasına katkı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra, çalışanların yap-

tığı doğru işlerde takdir edilmesi, hastalık yaşadığı durumlarda bir an önce işletmeye gelmesinin telkin edilmesi yerine anlayışla karşılanması, herhangi bir yakının vefatının olması durumunda yanında ve destek olunması, çocuk sahibi olduğu durumlarda tebrik edilmesi, kariyer gelişimi için eğitim ve fırsatlar sağlanması gibi uygulamalar, çalışanların işletmesine karşı manevi anlamda da tatmin hissetmesini sağlayacaktır. Çalıştığı işletmede genel olarak maddi ve manevi anlamda tatmin hisseden personelin işine ve işletmesine karşı aidiyeti artabilecek ve örgütsel vatandaşlık sergileme eğilimi içerisinde girebilecektir. Çalıştığı işletmeyi kendi sermayesiyle kurduğu bir işletme gibi görebilecek ve yaptığı işi önemli ve anlamlı bulabilecektir. Söz konusu bu olumlu tutumlar da çalışanların sessiz istifa eğilimi içerisine girmelerine engel olabilecektir. Sessiz istifa eğilimi içerisine girmeyen çalışanlar ise yaptığı işe ve işletmesine sahip çıkabilecek, daha verimli ve odaklı bir şekilde çalışabilecek, daha yüksek hizmet kalitesiyle hizmet sunabilecektir. Bu durum ise turizm işletmelerinin rekabet avantajı sağlamasına katkı sağlayabilecek, tercih edilebilirliğini, gelirlerini ve karlılığını artıracak ve uzun dönemde varlığını sürdürmesini sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akın, A. & Çiçek, M. (2024). Konaklama işletmelerinde sessiz istifanın nedenlerinin tespitine yönelik bir araştırma. *ISPEC International Journal of Social Sciences & Humanities*, 8 (2), 171-178.
- Atalay, M. & Dağıstan, U. (2024). Quiet quitting: A new wine in an old bottle? *Personnel Review*, 53 (4), 1059-1074.
- Çimen, A. İ. & Yılmaz, T. (2023). Sessiz istifa ne kadar sessiz. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 5 (1), 27-33.
- Formica, S. & Sfodera, F. (2022). The great resignation and quiet quitting paradigm shifts: An overview of current situation and future research directions. *Journal of Hospitality and Marketing & Management*, 31 (8), 899-907, <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2136601>
- Gao, J., Zhang, Y., Xu, S. & Ma, E. (2025). Rethinking work-life integration: Empowering talent in emerging hospitality and tourism work paradigms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37 (5), 1765-1783, <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-05-2024-0736>
- Harter, J. (2022). Is quiet quitting real? <https://www.gallup.com/workplace/398306/quiet-quitting-real.aspx?v> Erişim Tarihi: 17.12.2025.
- Karrani, M. A., Bani-Melhem, S., Mohd-Shamsudin, F., Usman, M. & Boğan, E. (2025). Quiet quitting behaviours: Investigating trigger factors and mitigation strategies through relational job design, work alienation, and inclusive leadership. *International Journal of Organizational Analysis*, 33 (8), 2520-2546.
- Lestari, N. S., Wistuti, R. D., Dinitri, S., Pratiwi, Yulianti, J. & Assadiyah, D. E. (2025). Digital fatigue in the hospitality industry: The moderating role of supervisor support on quiet quitting. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 8 (3), 75-84.
- Mahand, T. & Caldwell, C. (2023). Quiet quitting – causes and opportunities. *Business and Management Research*, 12 (1), 9-19.
- Mathushan, P., Opatha, H. H. D. N. P. & Kengatharan, N. (2025). Is quiet quitting real? Evidence from a developing country. *Sri Lankan Journal of Human Resource Management*, 15 (1), 52-69.
- Prentice, C., Dominique-Ferreira, S., Wang, X., Tuominen, J., Duarte, M. & Rocha, H. (2024). Work-life imbalance, burning out, feeling down, i will quit, but quietly – the case of hospitality employees. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 34 (1), 24-45, <https://doi.org/10.1080/19368623.2024.2389074>
- Priambodo, A. & Putra, O. P. B. (2025). Overcoming quiet quitting by reducing role ambiguity and work-leisure conflict to promote decent work. *Journal of Business & Applied Management*, 18 (2), 155-168.
- Rezapouraghdam, H., Oztüren, A., Haktanir, M. & Azinuddin, M. (2025). Examining the effects of industry transition to robotics, artificial intelligence, and service

- automation on hospitality and tourism students' critical outcomes: Quitting or quiet quitting?. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 37, <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2025.100580>
- Rocha, H. C. F. (2024). The impact of work-life conflict on employees' emotional well-being and the adoption of quiet quitting in the hospitality industry. Unpublished Master Thesis, Instituto Politecnico do Cavado e do Ave, Portugal.
- Sadiq, M., Leong, M. K., Khan, A., Rozsa, Z. & Ferraris, A. (2025). Mental strain in the hospitality sector: Do knowledge hiding and quiet quitting mediate the path in the wake of mobbing? *Journal of Knowledge Management*, <https://doi.org/10.1108/JKM-05-2025-0660>
- Srivastava, S. & Saxena, A. (2025). Deciphering how workplace hazing evokes quiet quitting among Gen Z employees in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8 (9), 3359-3378.
- Thakur, P. & Srivastava, S. (2025). The dark side of leadership: How despotic leadership triggers depression and quiet quitting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37 (9), 31803180-3199.
- Veren, K., Callista, I., Aprillia, A., Setradihardja, L. I., Prima, I. R. & Zamralita (2025). An overview of quiet quitting among millennial and gen Z employees. *Psikologi Prima Journal*, 8 (1), 61-76.
- Xueyun, Z., Yang, Q. & Al Mamun, A. (2024). Predicting the quiet quitting intention among the generation Z workforce in hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-30, <https://doi.org/10.1080/1528008X.2024.2393336>
- Zenger, J. & Folkman, J. (2022). Quiet quitting is about bad bosses, not bad employees. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2022/08/quiet-quitting-is-about-bad-bosses-not-bad-employees>. Erişim Tarihi: 17.12.2025.
- Zhang, J., Rafiq, M. & Tan, G. W. H. (2025). Exploring the impact of occupational taints, guest bullying, and face concern on tour guides' perceived occupational stigma and quiet quitting: A mixed methods study in China. *Tourism Management Perspectives*, 59, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2025.101426>



DİJİTALLEŞME VE TURİZM

“ ”

Suat ARPACI¹

¹ Öğr. Gör. Dr. Suat ARPACI Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Elazığ,
e-posta: sarpaci@firat.edu.tr. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2683-6060>

Giriş

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, 21. yüzyılın en belirgin özelliklerinden biri olarak ortaya çıkmış ve küresel ölçekte sosyo-ekonomik yapıları temelden dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, hizmet sektörünün önemli bir bileşeni olan turizm endüstrisinde de derin ve kalıcı etkiler yaratmıştır (Buhalis & Law, 2008). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki (BİT) hızlı gelişmeler, turizm sektörünü köklü bir dönüşüme uğratmaktadır. Dördüncü Sanayi Devrimi olarak adlandırılan Endüstri 4.0, yapay zeka (AI), büyük veri (big data), nesnelerin interneti (IoT), sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve blokzincir gibi ileri teknolojilerin turizm endüstrisine entegrasyonunu hızlandırmıştır (Özdoğan, 2013 ve Aksoy, 2017). Bu teknolojik dönüşüm, turizm deneyimlerinin kişiselleştirilmesinden destinasyon yönetimine, sürdürülebilirlik uygulamalarından iş modellerinin yeniden yapılandırılmasına kadar sektörün tüm boyutlarını etkilemektedir. Dünya Ekonomik Forumu'nun (2025) projeksiyonlarına göre, havacılık, seyahat ve turizm sektörlerinde dijitalleşmenin 2025 yılına kadar 305 milyar ABD doları endüstri değeri yaratması, 100 milyar dolarlık değerin geleneksel oyunculardan yeni rakiplere kayması ve müşteriler ile toplum için 700 milyar dolar değerinde fayda sağlaması beklenmektedir.

Turizm sektörü, dijital dönüşümün erken benimseyicilerinden biri olmuştur. 1990'lı yıllarda uçak ve otel rezervasyonlarının çevrimiçi platformlara taşınmasıyla başlayan bu süreç, günümüzde akıllı turizm destinasyonları, yapay zeka destekli seyahat planlama sistemleri ve sanal turizm deneyimleri gibi ileri uygulamalara evrilmiştir (Li, vd., 2017). Bu teknolojik gelişmeler, turistik ürün ve hizmetlerin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinin her aşamasını etkilemekte, sektör paydaşlarına hem yeni fırsatlar sunmakta hem de önemli zorluklar yaratmaktadır (Xiang & Fesenmaier, 2017). Bu bağlamda, dijitalleşmenin turizm sektörü üzerindeki çok boyutlu etkilerinin akademik bir perspektifle ele alınması, hem kuramsal altyapının güçlendirilmesi hem de uygulamaya yönelik stratejilerin geliştirilmesi açısından kritik önem taşımaktadır.

Dijital Dönüşümün Kavramsal Çerçevesi

Dijitalleşme ve Dijital Dönüşüm Kavramları

Dijitalleşme, analog bilgilerin dijital formata dönüştürülmesi olarak tanımlanırken, dijital dönüşüm daha kapsamlı bir kavram olarak organizasyonların iş modellerini, süreçlerini ve müşteri deneyimlerini dijital teknolojiler aracılığıyla yeniden yapılandırmasını ifade etmektedir (Vial, 2019). Turizm bağlamında dijital dönüşüm, sadece teknolojik altyapının modernizasyonunu değil, aynı zamanda organizasyonel kültürün, iş yapış biçimlerinin ve değer yaratma mantığının değişimini içermektedir (Fitzgerald, vd., 2014).

Dijital dönüşümün temel bileşenleri arasında yapay zeka ve makine öğrenmesi, büyük veri analitiği, bulut bilişim, nesnelerin interneti, blokzincir teknolojisi, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri yer almaktadır. Bu teknolojiler, turizm işletmelerinin operasyonel verimliliğini artırırken, müşterilere kişiselleştirilmiş, sorunsuz ve zenginleştirilmiş deneyimler sunma imkânı sağlamaktadır (Xiang, vd., 2015).

Literatürde dijital dönüşüm süreci genellikle üç temel boyutta ele alınmaktadır: teknolojik altyapı, organizasyonel yetenekler ve müşteri deneyimi (Matt, vd., 2015). Bu boyutların entegre bir şekilde yönetilmesi, turizm işletmelerinin rekabet avantajı elde etmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Özellikle platformizasyon, veri odaklı karar verme ve ekosistem yaklaşımı gibi yeni iş modelleri, geleneksel turizm değer zincirlerini parçalamak ve yeniden yapılandırmaktadır (Gössling, 2021).

Turizm Sektöründe Dijital Teknolojiler

Turizm sektörü, dijital teknolojilerin benimsenmesinde öncü sektörlerden biri olmuştur (Buhalis & Law, 2008 Turizm 4.0 (turizmde dijital dönüşüm); nesnelerin interneti, yapay zeka, destinasyon yönetim sistemleri, müşteri ilişkileri yönetimi, merkezi rezervasyon sistemleri, akıllı otel yönetim sistemleri, dijital telefon şebekeleri, hem müşteri hem de turizm işgöreninin yaşamını pratikleştiren akıllı bilet (kart) sistemi, akıllı seyahat acentesi sistemi, akıllı tur rehber sistemi, turistlerin gitmeyi planladıkları destinasyonu daha öncesinden incelemelerini sağlayan sanal gerçeklik, son dakika oda rezervasyonu ve check-in işlemi yapılabilmesine imkan sağlayan mobil uygulamaları kapsayan bir dönem şeklinde tanımlanmaktadır (Kurgun, 2019; Cabi ve Erbaşı, 2019; Yazıcı Ayyıldız ve Ayyıldız, 2020). Mobil teknolojiler, turistlerin seyahat öncesi, sırasında ve sonrasında bilgiye erişimini kolaylaştırarak turist deneyimini zenginleştirmektedir (Wang, vd., 2016). Akıllı telefonların yaygınlaşması, konum tabanlı hizmetlerin gelişmesine ve kişiselleştirilmiş önerilerin sunulmasına olanak tanımıştır. Airbnb (2008) ve Uber (2009) gibi platformların ortaya çıkışı, paylaşım ekonomisi kavramını turizm sektörüne taşımış ve geleneksel konaklama ve ulaşım modellerini dönüştürmüştür. 2020’li yılların başında ise yapay zeka, nesnelerin interneti ve sanal gerçeklik gibi Endüstri 4.0 teknolojileri, turizm deneyimlerini yeniden şekillendirmeye başlamıştır (Sebayang & Sebayang, 2020). Büyük veri analitiği, turizm işletmelerinin müşteri davranışlarını daha iyi anlamalarını, talep tahminlerinde bulunmalarını ve dinamik fiyatlandırma stratejileri geliştirmelerini sağlamaktadır (Li, vd., 2018). Yapay zeka uygulamaları ise sohbet robotları aracılığıyla müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesinden, görüntü tanıma sistemleriyle destinasyon pazarlamasına kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır (Ivanov & Webster, 2019). Nesnelerin interneti teknolojisi, akıllı otel odalarından bağlantılı ulaşım sistemlerine kadar turizm altyapısının dönüşümünde önemli rol oynamaktadır.

Dijitalleşmenin Turizm Sektörüne Etkileri

Tüketici Davranışlarında Değişim

Dijital teknolojiler, turistlerin bilgi arama, karar verme ve deneyim paylaşma davranışlarını köklü biçimde değiştirmiştir (Xiang, vd., 2015). Çevrimiçi seyahat acenteleri, karşılaştırma siteleri ve sosyal medya platformları, tüketicilere geniş bilgi erişimi ve fiyat karşılaştırma olanağı sunarak pazarın şeffaflığını artırmıştır (Gretzel, vd., 2018). Bu durum, geleneksel araçların rolünü sorgulatırken, doğrudan rezervasyon modellerinin yaygınlaşmasına yol açmıştır.

Kullanıcı tarafından üretilen içerik, özellikle çevrimiçi değerlendirmeler ve sosyal medya paylaşımları, destinasyon imajının oluşmasında ve seyahat kararlarının verilmesinde kritik bir faktör haline gelmiştir (Leung, vd., 2013). Turistler, seyahat deneyimlerini dijital platformlarda paylaşarak hem diğer potansiyel turistleri etkilemekte hem de destinasyonların ve işletmelerin itibarına doğrudan katkıda bulunmaktadır. Bu etkileşimli süreç, geleneksel tek yönlü pazarlama yaklaşımlarının yerini çift yönlü iletişim ve katılımcı pazarlamaya bırakmasına neden olmuştur (Munar & Jacobsen, 2014).

Operasyonel Verimlilik ve Maliyet Optimizasyonu

Dijital teknolojilerin benimsenmesi, turizm işletmelerinin operasyonel verimliliğini artırmakta ve maliyetleri düşürmektedir (Sigala, 2018). Otomasyon sistemleri, rezervasyon yönetiminden oda tahsisine, envanter kontrolünden müşteri ilişkileri yönetimine kadar birçok sürecin optimize edilmesini sağlamaktadır. Bulut tabanlı sistemler, işletmelere ölçeklenebilir altyapı sunarak büyüme ve esneklik avantajı kazandırmaktadır (Law, vd., 2014).

Veri analitiği yetenekleri, işletmelerin müşteri segmentasyonu yapmasına, kişiselleştirilmiş hizmetler sunmasına ve gelir yönetimi stratejilerini optimize etmesine olanak tanımaktadır (Mariani, vd., 2018). Öngörücü analitik modeller, talep tahminlerinin doğruluğunu artırarak kapasite planlaması ve fiyatlandırma kararlarının etkinliğini yükseltmektedir. Ayrıca, dijital platformlar aracılığıyla doğrudan müşteri erişimi, işletmelerin müşteri verilerini toplamasını ve analiz etmesini kolaylaştırarak veri odaklı stratejik kararların alınmasını desteklemektedir.

Destinasyon Yönetimi ve Akıllı Turizm

Akıllı turizm kavramı, destinasyonların dijital teknolojileri entegre ederek turistik deneyimi geliştirmesi ve sürdürülebilir turizm yönetimini gerçekleştirmesi anlamına gelmektedir (Boes, vd., 2016). Akıllı destinasyonlar, bilgi ve iletişim teknolojileri altyapısını kullanarak ziyaretçilere gerçek zamanlı bilgi sağlamakta, kalabalık yönetimi yapmakta ve destinasyon kaynaklarının optimal kullanımını hedeflemektedir (Gretzel, vd., 2015).

Dijital teknolojiler, destinasyon pazarlama organizasyonlarına hedefli pazarlama kampanyaları yürütme, destinasyon performansını izleme ve paydaşlar arası işbirliğini kolaylaştırma imkanı sunmaktadır (Femenia-Serra, vd., 2019). Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, destinasyonların tanıtımında yenilikçi araçlar olarak kullanılmakta ve potansiyel ziyaretçilere farklı deneyimler sunmaktadır. Ayrıca, mobil uygulamalar ve dijital rehberler, turistlerin destinasyonu keşfetmesini ve yerel kültürel öğelerle etkileşime geçmesini kolaylaştırmaktadır (Neuhofer, vd., 2015).

Dijitalleşmenin Zorlukları ve Engelleri

Dijital Uçurum ve Eşitsizlikler

Dijital teknolojilerin benimsenmesi ve kullanımındaki farklılıklar, turizm sektöründe yeni eşitsizlik alanları yaratmaktadır (Buhalis & Leung, 2018). Küçük ve orta ölçekli işletmelerin, özellikle gelişmekte olan destinasyonlardaki işletmelerin, dijital dönüşüm için gerekli finansal kaynaklara, teknik uzmanlığa ve organizasyonel kapasiteye sahip olmaması, rekabet dezavantajı oluşturmaktadır. Bu dijital uçurum, pazar gücünün büyük platformlarda ve teknolojik olarak ileri işletmelerde yoğunlaşmasına neden olmaktadır (Egger & Buhalis, 2020).

Turistler arasında da dijital beceriler ve teknolojiye erişim açısından farklılıklar bulunmaktadır. Yaşlı turistler veya düşük dijital okuryazarlık seviyesine sahip bireyler, dijital platformları etkin kullanmakta zorlanabilmekte ve bu durum turizm deneyimlerinin kalitesini olumsuz etkileyebilmektedir (Hjalager, 2010). Ayrıca, dijitalleşmenin kişiselleştirilmiş deneyimler sunma vaadi, aynı zamanda veri güvenliği ve gizlilik endişelerini de beraberinde getirmektedir.

Veri Güvenliği ve Etik Kaygılar

Dijital teknolojilerin yaygın kullanımı, enerji tüketimi ve elektronik atık gibi çevresel sorunlar yaratmaktadır (Gössling, 2021). Yapay zeka ve algoritmik karar verme sistemlerinin kullanımı, etik sorunları gündeme getirmektedir. Otomatik fiyatlandırma algoritmalarının ayrımcılık yapma potansiyeli, kişisel verilerin ticari amaçlarla kullanımının sınırları ve dijital platformların pazar gücünü kötüye kullanma riski, düzenleyici müdahaleleri gerekli kılmaktadır (Sigala, 2020). Ayrıca, dijitalleşmenin istihdam üzerindeki etkileri ve insan faktörünün turizm deneyimindeki öneminin korunması da tartışılan konular arasındadır.

Turizm sektöründe büyük miktarda kişisel ve finansal verinin toplanması, saklanması ve işlenmesi, veri güvenliği ve gizlilik açısından önemli riskler oluşturmaktadır (Williams, vd., 2017). Siber saldırılar, veri ihlalleri ve yetkisiz erişim girişimleri, hem işletmeler hem de turistler için ciddi tehditler yaratmaktadır. Genel Veri Koruma Yönetmeliği gibi düzenlemeler, veri yöne-

timi uygulamalarında yeni standartlar belirlemekle birlikte, küresel ölçekte faaliyet gösteren turizm platformlarının tüm düzenlemelere uyum sağlaması karmaşık bir süreç olmaktadır (Mariussen, vd., 2019).

Sonuç

Dijitalleşme, turizm sektöründe geri dönüşü olmayan bir dönüşüm yaratmış ve sektörün tüm paydaşlarını etkilemiştir. Teknolojik yenilikler, turistik deneyimlerin zenginleştirilmesi, operasyonel verimliliğin artırılması ve yeni iş modellerinin geliştirilmesi açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Ancak, dijital dönüşüm sürecinin beraberinde getirdiği zorluklar ve riskler de göz ardı edilmemelidir.

Gelecekte, yapay zeka, nesnelerin interneti, blokzincir ve kuantum bilişim gibi gelişmekte olan teknolojilerin turizm sektörüne entegrasyonu hız kazanacaktır (Buhalis et al., 2020). Bu teknolojilerin etkin kullanımı, sektörün sürdürülebilir büyümesini desteklerken, eşitsizliklerin azaltılması ve etik ilkelerin gözetilmesi için politika yapıcılarının, akademisyenlerin ve endüstri liderlerinin işbirliği içinde çalışması gerekmektedir. Dijital turizmin geleceği, teknolojik yeniliklerin insan merkezli bir yaklaşımla sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu hale getirilmesine bağlıdır.

Araştırmacıların ve uygulamacıların, dijital teknolojilerin turizm deneyimlerine olan etkilerini derinlemesine incelemeleri, farklı kültürel ve ekonomik bağlamlarda dijitalleşme süreçlerinin nasıl farklılaştığını anlamaları ve turistlerin, yerel toplulukların ve çevrenin refahını gözetken dengeli stratejiler geliştirmeleri önem taşımaktadır. Bu çerçevede, interdisipliner yaklaşımların benimsenmesi ve teorik bilgi ile pratik uygulamaların entegrasyonu, dijital çağda turizm sektörünün başarılı dönüşümünün anahtarı olacaktır.

Kaynakça

- Aksoy, S. (2017). Değişen teknolojiler ve Endüstri 4.0: Endüstri 4.0'ı anlamaya dair bir giriş. *Sav katkı*, 4, 34-44.
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: Ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(3), 181-200. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of e-Tourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41-50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011>
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2020). Technological disruptions in services: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 31(6), 1331-1345. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2019-0398>
- Cabi, A., & Erbaşı, A. (2019). Akıllı turizm bağlamında akıllı otel işletmesi endeksi ve uygulaması. Konya: Sami Billur Yayıncılık
- Egger, R., & Buhalis, D. (2020). *eTourism case studies*. Goodfellow Publishers.
- Femenia-Serra, F., Neuhofer, B., & Ivars-Baidal, J. A. (2019). Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *The Service Industries Journal*, 39(2), 109-133. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1508458>
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2014). Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 1-12.
- Gössling, S. (2021). Technology, ICT and tourism: From big data to the big picture. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 849-858. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1865387>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M., & Xiang, Z. (2018). e-Tourism beyond COVID-19: A call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22(2), 187-203. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>

- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Ivanov, S., & Webster, C. (2019). *Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality*. Emerald Publishing.
- Kurgun, O.A. (2019). *Küresel turizm ekosistemi ve turizm 4.0*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367>
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293-300. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014>
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301-323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>
- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M., & Höepken, W. (2018). Business intelligence and big data in hospitality and tourism: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12), 3514-3554. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0461>
- Mariussen, A., Bowie, D., & Ensor, J. (2019). The importance of ethical decision-making in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100383. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100383>
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital transformation strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 57(5), 339-343. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0401-5>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243-254. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>
- Özdoğan, O. (2017). *Endüstri 4.0 Dördüncü Sanayi Devrimi ve Endüstriyel Dönüşümün Anahtarları*, İstanbul: Pusula Yay

- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151-155. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52-63. <https://doi.org/10.1177/0047287514535847>
- Williams, N. L., Inversini, A., Buhalis, D., & Ferdinand, N. (2017). Community crosstalk: An exploratory analysis of destination and festival eWOM on Twitter. *Journal of Marketing Management*, 33(7-8), 574-594. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1290829>
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2017). *Analytics in smart tourism design: Concepts and methods*. Springer.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- Yazıcı Ayyıldız, A., & Ayyıldız, T. (2020). Smart tourism as a marketing opportunity: The case of Kuşadası. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 599-623.



SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ KAPSAMINDA GELENEKSEL GIDA SAKLAMA YÖNTEMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

“ ”

Cengiz Han ALABACAK¹

¹ Cengiz Han ALABACAK, Öğretim Görevlisi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, <https://orcid.org/0000-0002-4776-3908>

1. GİRİŞ

Günümüz dünyasında ciddi bir nüfus artışı söz konusudur. Ayrıca buna eşlik eden bir iklim krizi de bulunmaktadır. BM Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) verilerine göre, 2050 yılına kadar dünya nüfusunun 9,7 milyar insana ulaşması beklenmektedir. Bu doğrultuda insanlara yetecek oranda gıdaya sahip olabilmek için mevcut gıda üretiminin %70 oranında artması zorunlu hale gelmektedir (FAO, 2019). Ancak kaynakların sınırlı olması, su rezervlerinde yaşanan bazı yetersizlikler ve tarım arazilerinde meydana gelen kayıplar dikkate alındığında yalnızca üretimi artırmak yeterli bir strateji olarak eksik ya da noksan görülmektedir. Bununla birlikte üretileni korumak ve israf etmemek gibi konular da bu stratejinin önemli ve öne çıkan unsurları haline gelmektedir (Gössling ve Hall, 2013).

Bu doğrultuda Gastronomi kavramının değişimi ve dönüşümü önemli bir konuma evrilmiştir. Gastronominin geçmişte hedonik bir haz arayışı, estetik açıdan bazı sunum kaygıları barındırması ve elit bir tüketim anlayışı olarak algılanması yerini yeni bir bakış açısı ve anlayışa bırakmıştır. Günümüzde Gastronomi tarladan sofraya kadar uzanan bir sürecin çevresel, etik ve sosyal sorumluluk bilincini de merkeze alan disiplinler arası bir yaklaşım olarak yeniden tanımlanmıştır (Scarpato, 2002). Modern gastronomi anlayışına göre tabağın lezzetli olması başlı başına yeterli değildir. Tabağın sofrada sunumuna kadar geçen süreçte ne kadar karbon ayak izi ürettiği, enerji tüketimini ne kadar minimize edip faydalı şekilde kullandığı ve atık yönetimi ya da sıfır atık gibi konulara ne kadar dikkat ettiği de önemli hale gelmiştir. Bununla birlikte sürdürülebilir gastronomi konusu yerel gıda sistemlerini destekleyerek biyoçeşitliliği korumayı ve gelecek nesillerin gıda hakkını güvence altına almayı da hedefleyen bir konudur (Petrini, 2007).

Gıda sistemlerinin ne kadar sürdürülebilir olduğu hep tartışılmaktadır. Endüstriyel mutfaklarda ve evlerde kullanılan çeşitli saklama yöntemleri ve bunlara bağımlılık önemli bir sorundur. Aksine insanlar teknolojinin yoğun olmadığı, hatta elektriğin dahi olmadığı dönemlerde çeşitli gıda saklama ve muhafaza yöntemlerini kullanmışlardır (kurutma, fermentasyon, tuzlama vb.). Bu yöntemler doğayla uyumlu, sıfır atık oluşturan ve düşük enerjili özellikleriyle karşımıza çıkmaktadır. Bahsi geçen teknikler tam da sürdürülebilir gastronomi ile eşleşen ve uyum içerisinde çalışan sistemlerdir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı; modernizm ve endüstriyel üretimin gölgesinde kalan ve unutulmaya yüz tutmuş geleneksel gıda saklama yöntemlerinin sürdürülebilirlik kavramı çatısı altında ne kadar uyumlu olduğunu ve uygulanabilir bir çözüm anahtarı olduğunu sergilemektir. Ayrıca geleneksel gıda saklama yöntemlerinin sadece birer kültürel öge olmadığını enerji krizi ve gıda israfı konusunda kullanılabilecek bir eko-teknoloji olduğunu da vurgulamayı hedeflemektedir. Bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması tekniği ile hazırlanmış kavramsal bir incelemedir. Çalışma kapsamında konu

hakkında ulusal ve uluslararası literatür taranarak elde edilmiş ikincil veriler, enerji verimliliği, gıda israfının önlenmesi, sürdürülebilir gastronomi ve kültürel sürdürülebilirlik perspektifinden yorumlanarak sentezlenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE: SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ

Gastronomi, kökeni ve tarihsel gelişim süreçleri içerisinde uzun yıllardır iyi yeme ve içme sanatı olarak tanımlanmıştır. Ancak gelinen durum itibariyle bu tanımın yetersiz kaldığı söylenebilir. Güncel literatür içerisinde Gastronomi gıdanın üretiminden işlenmesine, saklanması tüketimine, sofraya gelene kadar olan tüm süreçleri incelemektedir. Ayrıca bu konuları incelerken çevresel ve kültürel açıdan da değerlendiren Gastronomi daha bütüncül ve multidisipliner bir konu haline dönüşmüştür. Sürdürülebilir Gastronomi kavramı ise sistemin tam merkezine yerleşerek Hall ve Gössling tarafından tanımlanmış çerçevenin ötesinde çok boyutlu bir yapı sergilemektedir. Bu bağlamda, gıda sadece besin değeriyle değil, yerel kültür ve kimliğin en güçlü taşıyıcısı (Sims, 2009) gıda kalitesini belirleyen tarımsal üretim yöntemlerinin kültürel bir yansıması (Pretty, 2002), kültürel mirasın koruyucusu (Bessière, 1998), çevresel etkileşimlerin kritik göstergesi (Garnett, 2011) ve yerel kalkınma için yarattığı ekonomik değer (Hjalager ve Richards, 2002) gibi hususlarla bir bütün olarak ele alındığı sürdürülebilir mutfak sistemleri olarak tanımlanmaktadır.

Sürdürülebilir gastronomi, literatürde yaygın kanının aksine yalnızca çevresel bir duyarlılıkla sınırlı değildir. Baldwin (2009), bu kavramın temellendirilmesinde “üçlü sacayağı” modeline işaret ederek; sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutların entegrasyonu ile mümkün olabileceğini belirtmektedir. Bu modelde çevresel boyut; doğal kaynakların korunması, biyoçeşitliliğin desteklenmesi ve karbon ayak izinin minimize edilmesine odaklanırken; ekonomik boyut, yerel üreticinin kalkınmasını ve adil ticaret ilkelerini esas almaktadır. Çalışmamızın odak noktasını oluşturan sosyal/kültürel boyut ise; yerel mutfak kültürünün, geleneksel reçetelerin ve kadim pişirme/saklama tekniklerinin birer “kültürel miras” olarak korunarak gelecek nesillere aktarılmasını ifade eder. Bu çok boyutlu yapının en somut uygulama alanı, günümüzde “Sıfır Atık” yaklaşımıyla karşılık bulmaktadır. Endüstriyel çağın getirdiği ve “al-kullan-at” mantığına dayanan doğrusal ekonomi modelinin aksine; sürdürülebilir gastronomi, kaynakların sistem içinde kalarak sürekli değer yarattığı döngüsel ekonomi modelini savunmaktadır (Principato vd., 2015). Sürdürülebilirlik paradigması, atık oluştuktan sonraki yönetim sürecinden ziyade, atığın oluşumunu kaynağında engelleyen proaktif yaklaşımları incelemektedir. Modern gastronominin “inovasyon” adı altında aradığı bu atık önleme çözümleri, aslında geleneksel mutfak kültürünün özünde hali hazırda mevcuttur. Tarihsel süreçte buzdolabının ve koruyucu kimyasalların yokluğunda gıdayı israf etmemek için geliştirilen bu teknikler, günümüzün “Sıfır Atık” felsefesinin tarihsel ve pratik temel-

lerini oluşturmaktadır. Bahsi geçen teorik zemin doğrultusunda denenmiş ve kabul görmüş, doğa ile uyumlu bir şekilde çalışan saklama tekniklerinin incelenmesi sürdürülebilir gastronomi çatısı altında hedeflere ulaşmak için uygulanan nostaljik bir yöntemden ibaret değil aynı zaman stratejik olarak uygulanması gereken bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. GELENEKSEL SAKLAMA YÖNTEMLERİ

Gıda saklama ile ilgili, literatürde yapılan farklı tanımlamalar bulunmaktadır. En geniş haliyle değerlendirildiğinde hammaddenin hasat ya da üretim sonrası dönemde besin değeri, duyuşsal özellikleri ve gıda güvenliği- ni koruyarak mevcut raf ömrünü uzatmaya yönelik yapılan fiziksel ve kimyasal müdahaleler olarak açıklanabilir (Amit vd., 2017). Tarihîsel süreç içerisinde gıda saklama ile alakalı faaliyetler incelendiğinde henüz teknolojik olarak saklama yöntemlerinin gelişmediği dönemlerde bile insanlar deneme yanılma yoluyla ya da rastlantısal olarak gıda saklama yöntemlerini kullanmışlardır. Bu geleneksel yöntemler ile alakalı temel prensipler incelendiğinde su aktivitesini düşürmek, asiditeyi artırmak ya da oksidasyonu engellemek suretiyle zararlı mikroorganizmaların gelişimini durdumak gibi faaliyetlerin gerçekleştirildiği gözlenmektedir (Leistner, 2000).

Modern gıda endüstrisinde genellikle enerji yoğun şekilde ve sentetik koruyucular vasıtasıyla saklama ve depolama işlemleri gerçekleştirilmektedir. Bu durum karbon ayak izinin artmasına ve gıdalarda çeşitli kimyasalların ya da bulaşanların bulunmasına sebebiyet verebilmektedir. Bunun aksine geleneksel yöntemlerde ise coğrafi koşullara ayak uyduran (iklim, nem, güneşlenme süresi gibi) sürdürülebilir uygulamalar öne çıkmaktadır. Özellikle fermente gıdalar ve kurutulmuş ürünler üzerine yapılan bazı çalışmalar (Melini vd., 2019; Marco vd., 2017; Şanlıer vd., 2019; Tamang vd., 2016) bu tekniklerin yalnızca gıdayı korumadığını, bununla birlikte gıdaya bazı fonksiyonel özellikler katarak yararlılığını artırdığını ortaya koymuşlardır. Araştırmanın bu bölümünde kültürel mirasın bir parçası, düşük karbon ayak izine sahip ve doğayla uyumlu temel saklama yöntemlerinden bahsedilecek ve incelenecektir.

3.1. Kurutma

Kurutma yöntemi insanlık tarihinde bilinen en eski ve en popüler gıda saklama yöntemlerinden birisidir. Bu işlemin temel prensibi içerisinde su aktivitesini ortadan kaldırmak ya da minimize etmek bulunmaktadır. Bu sayede zararlı mikroorganizmaların ya da bozulmaya neden olan çeşitli enzimlerin aktiviteleri durdurularak ya da azaltılarak bozulmanın önlenmesi hedeflenmektedir (Sagar ve Suresh Kumar, 2010). Mikroorganizma faaliyetlerini stabil hale getiren bu yöntemde ayrıca istenmeyen kimyasal bir takım reaksiyonlar da minimize edilmiş olur.

Sürdürülebilirlik perspektifinden incelendiğinde özellikle geleneksel gü-

neşte kurutma yönteminin düşük karbon ayak izi üretmesi ve modern kurutma sistemlerinin yoğun enerji gerektiren işlemlerine kıyasla sıfır enerji maliyeti sunan bir yöntem olması çevreci ve doğayla uyumlu bir yöntem olduğunu gözler önüne sermektedir. Ayrıca çeşitli fosil yakıtlar ya da elektrik enerjisinin kullanılmasının yerine doğal ve yenilenebilir güneş enerjisinin kullanılması yöntemin benzersiz ve uyumlu oluşunu göstermektedir (Sharma vd., 2009). Kurutma yönteminin önemli bir diğer avantajı ise karbon ayak izini azaltmasıdır. Bu konu lojistik ve depolama süreçleri açısından değerlendirildiğinde kurutma işlemi sonucunda gıda kütleğinde meydana gelen azalma hem depolama sürecinde ürünlerin daha az yer kaplamasına hem de nakliye sürecinde daha az maliyetli bir süreç gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır (Karam vd., 2016). Konu hakkında örneklendirme yapılacak olursa, taze domates ile kurutulmuş domates arasında hacimsel olarak çok büyük bir farklılıktan bahsedilebilir. Bu durum gıdaların nakliyesi sürecinde kurutulmuş ürünlerin tazelerine oranla daha az yer kaplamasından dolayı daha az maliyet oluşturmaları ve daha az emisyon meydana getirmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca benzer şekilde taze olarak süpermarket ya da manav raflarında satılmayacak durumda şekilsel olarak bozuk (ya da çirkin) bazı gıdaların kurutma gibi yöntemlerle kullanılabilir duruma getirilmesi gıda israfı hususunda da kurutulmuş ürünlerin avantajını ön plana çıkarmaktadır (Gustavsson vd., 2011).

3.2. Fermantasyon

Fermantasyon çeşitli gıdaların raf ömrünü uzatmak amacıyla geliştirilen ve kullanılan bir diğer önemli tekniktir. Tamang ve arkadaşları (2016) bakteriler, mayalar ve küfler gibi çeşitli mikroorganizmalar vasıtasıyla çeşitli besin bileşenlerini, kontrollü bir biçimde organik asit, alkol ve gazlar gibi metabolik yan ürünlere dönüştüren bir mekanizma olarak tanımlamışlardır. Özellikle soğutma teknolojilerinin olmadığı dönemlerde süt, et ve sebze gibi genellikle çabuk bozulan ürünlerin raf ömrünü uzatmakta kullanılmıştır (Steinkraus, 2002). Süreçteki temel prensip özellikle ortamdaki karbondioksit kullanarak asit, alkol ya da karbondioksit üreterek patojen mikroorganizmaların gelişiminin baskılanmasına yönelik faaliyetleri içermektedir (Ross vd., 2002).

Fermantasyon işlemi sürdürülebilirlik açısından incelendiğinde düşük bir enerji gereksinimine ihtiyaç duymaktadır. Bu doğrultuda son derece ekonomik bir model olduğu söylenebilir. Fermantasyon süreci genellikle oda sıcaklığı gibi sıcaklıklarda gerçekleştiği için soğuk zincir gerektirmez ve tarhana, şalgam ve turşu gibi geleneksel Türk Mutfağına ait ürünlerin hazırlanmasında başrol oynamaktadır. Bu durum gıda güvenliğinin sağlanmasına yardımcı olurken gıda zinciri içerisindeki enerjinin verimli ve minimum seviyede kullanılmasına yardımcı olmaktadır (Blandino vd., 2003).

Türk Mutfağı'nın en önemli parçalarından olan Tarhana, fermantasyon

ile ilgili sürdürülebilirlik perspektifinde değerlendirilebilecek en önemli gıda maddesidir. Raf ömrü açısından çok kısa süreler dayanabilen yoğurt, buğday ve sebzelerle fermente edilerek kurutulmasıyla elde edilen çok değerli bir üründür. Tarhana elde edildikten sonra besin değerini ve özelliklerini kaybetmeden yaklaşık olarak 1-2 yıl dayanabilecek ve saklanabilecek bir ürün haline dönüşmektedir. Bu süreçte gıda israfı boyutunda değerlendirildiğinde israf olabilecek domates, biber, soğan gibi ürünlerin Tarhana sürecine dâhil edilmesiyle sıfır atık prensibine uygun bir ürün elde edilebilir (Kabak ve Dobson, 2011). Tarhana'nın ekonomik değeri ve gıda israfı boyutuyla benzer şekilde turşudan bahsetmek mümkündür. Genellikle pazar değeri düşük olan, süpermarket raflarında değerlendirilemeyecek durumda olan çeşitli sebzelerin turşu yapılarak değerlendirilmesi (Kutlu ve Yakupoğlu, 2024) ürünün yeniden değerlendirilerek pazarda konumlandırılmasına, satılamayacak durumda olan ürünlerin israfının önlenmesine ve gıdayı sürdürülebilir bir şekilde kullanmaya yardımcı olmaktadır.

3.3. Tuzlama ve Kürleme

Tuzlama ve Kürleme gibi yöntemler tarih öncesi dönemden günümüze kadar neredeyse hiç değişmeden devam eden gıda koruma tekniklerindendir (Horner, 1997). Özellikle et ve balık gibi yüksek protein içeren ve bozulmaya çok müsait olan gıdaların saklanmasına kullanılan bir tekniktir. Tuzlamada temel prensip, tuzun gıdanın dokusuna nüfuz etmek suretiyle yarattığı basınç sayesinde hücre içerisinde bulunan suyu dışarı atmak ve gıdada bulunan su aktivitesinin azaltılarak mikrobiyolojik tehlike sınırının altına indirilmesidir (Toldrá, 2002; Albarracín vd., 2011).

Kürleme ise tuza ilave olarak nitrit/nitrat tuzları, şeker ve çeşitli baharatları da barındıran daha sofistike bir saklama ve lezzetlendirme yöntemidir. Burada amaç tuzlamada olduğu gibi ürünün yalnızca korunması değil aynı zamanda ürüne özel bir renk, hoş koku ve doku kazandırmak şeklinde açıklanabilir (Honikel, 2008). Bahsi geçen yapısal değişiklik ve lezzet gelişimi ile alakalı en güzel örnekler pastırma ve jambon ile açıklanabilir. Kürleme ile gıdaya eklenen bileşenler reaksiyona girerek kürlenmiş etlerin (pastırma ve jambon gibi) kendine has renk, hoş koku ve dokularının olmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca kürleme işlemi *Clostridium Botulinum* bakterisine karşı en güçlü mikrobiyal bariyeri oluşturarak gıdanın korunmasında önemli bir aşamayı gerçekleştirilmektedir (Pierson vd., 1983).

Sürdürülebilirlik açısından tuzlama ve kürleme değerlendirildiğinde enerji bağıllığını ortadan kaldıran stratejik bir çözüm sunan yöntemler olarak değerlendirilebilir. Çünkü tuzlama ve kürleme işlemleri oda sıcaklığında ya da uygun kiler ve mağara ortamlarında gerçekleştirilmektedir. Türk Mutfağı'nın önemli ürünlerinden olan pastırmada hem tuzlama hem de kürleme gibi koruma çalışmaları birlikte yürütülmektedir. Süreç öncelikle tuzlama

yapılarak suyundan arındırma, ardından kürlleme yapılarak pastırmanın kendine kas yapı, hoş koku ve dokusunun oluşmasına yardımcı olmaktadır (Kaban, 2013). Sonuç olarak tuzlama ve kürlleme uygulamaları, enerji verimliliği sağladığı, doğal süreçlerle uyumlu olduğu ve sürdürülebilirlik kapsamında başarılı bir performans gösterdiğini kanıtlar niteliktedir.

3.4. Isıl İşlemler ve Şekerle Saklama

Isıl işlemler ve şekerle saklama yöntemleri özellikle yılın spesifik dönemlerinde daha çok ön plana çıkan yöntemlerdendir. Bunun sebebi genellikle meyvenin görece bol olduğu ve bu meyvelerin kış aylarında da farklı formlarda tekrar tüketilebilmesi amacı güden bir sebepten ileri gelmesidir. Bu yöntemin temel prensibi “Engel Teknolojisi” olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntem, gıda güvenliğinde tek bir önlem yerine birden fazla faktörün sinerjik etkisiyle sağlanır (Leistner, 2000). Bu süreçte ilk engel kaynatma işleminden yani ısıl işlemde faydalanılarak gıdalarda bozulmaya neden olabilecek mikroorganizmaların ortamdan uzaklaştırılmasıdır. İkinci işlem ise suyu hapseden şekerden faydalanılarak su aktivitesini minimum seviyeye düşürmek ve mikrobiyal gelişimi önleyerek koruyuculuk sağlamaktır (Ahmed vd., 2016).

Isıl işlem ve şekerle saklamanın sağladığı faydalar sürdürülebilirlik felsefesi açısından değerlendirildiğinde küresel bir kriz olan gıda kaybı ile mücadele için oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü şekilsel açıdan kötü durumda olan ya da diğer saklama yöntemlerinde de bahsedildiği gibi market raflarında satılamayacak ve pazara uygunluğu tartışılan bazı gıdaların bu yöntemle ekonomik döngü içerisine geri kazandırılması atık ve israfın minimize edilmesine yardımcı olmaktadır (Parfitt vd., 2010). Bahsi geçen saklama yöntemi içerisinde reçel ve marmelat gibi ürünlerden farklılaşan bir diğer ürün ise Türk Mutfağı’nın özgün ve sürdürülebilir ürünü olan pekmezdır. Pekmez genellikle taze olarak tüketilememiş ya da pazar fazlası bazı meyvelerin değerlendirilmesiyle elde edilen geleneksel bir üründür (Karababa ve Develi-Işıklı, 2005).

Reçel ve marmelat gibi ürünlerin üretiminde olduğu gibi pekmez üretiminde ürüne bir şeker ilavesi bulunmamaktadır. Pekmez üretimi sırasında kullanılan ürün içerisinde bulunan şeker, kaynatma ve suyun uçurulması sonucunda yoğunlaşarak ürünün stabil hale gelmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte elde edilen pekmezin üretimi sırasında ortaya çıkan antioksidan özellikler ve maillard reaksiyonu ürünler pekmezin fonksiyonel bir gıdaya dönüşmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca pekmez, reçel ve marmelat gibi ürünlerin hazırlanması sırasında kullanılan düşük enerji, düşük karbon ayak izine ve yüksek besin değerine sahip sürdürülebilir beslenme modelleri için oldukça uygun ürünler olduğunu göstermektedir (Karababa ve Develi-Işıklı, 2005).

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında incelenen geleneksel saklama yöntemleri (Kurutma, Fermantasyon, Tuzlama/Kürleme, Isıl İşlemler ve Şekerle Saklama) sürdürülebilir gastronomi çerçevesinde incelendiğinde bu tekniklerin sadece nostaljik bir eylem olmadığı gözlenmektedir. Çünkü günümüzde dünyada kronik bir gıda ve enerji sorunu bulunmaktadır. Bahsi geçen saklama yöntemleri ise bu kronik sorun için çeşitli çözüm önerilerini doğal bir yolla vermektedir. Elde edilen bulgular ışığında geleneksel yöntemlerin enerji, atık, gıda güvenliği ve mevsimsellik gibi sürdürülebilirliği destekleyen katkıları Tablo 1’de özetlenmiştir.

4.1. Mevsimsellik İlkesi ve Enerji Verimliliği

Elde edilen bulgular sonucunda geleneksel saklama yöntemlerinin gıdalar için sürdürülebilir bir mevsimsellik sağladığı gözlenmektedir. Modern gıda sistemi içerisinde her ürün her mevsimde sunulmaya çalışılmaktadır. Bu durum insanların gıdaya olan erişimini artırırken diğer taraftan ciddi bir karbon ayak izi oluşumuna sebebiyet vermektedir. Burada karbon ayak izini oluşturan temel faaliyetlerin sera teknolojileri ve bu uygulamalarda kullanılan çeşitli kimyasallar ile kıtalararası lojistik ve bu süreçte çevreye verilen zararlar gösterilebilir. Ancak geleneksel yöntemler genellikle doğaya saygılı ve uyumlu faaliyetlerdir. Özellikle hasat zamanı bol olan ürünlerin kıt olan mevsimlere yayılmasına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanan kurutma gibi yöntemler sayesinde düşük enerji gereksinimi özelliğine sahiptir. Aynı zamanda gıda tedarik zinciri içerisinde kullanılan fosil yakıt bağımlılığını azaltır ve depolama maliyetlerini düşürür. Bu özellikleri ile son derece ekonomik ve stratejik yöntemler olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Geleneksel Saklama Yöntemlerinin Değerlendirilmesi

Saklama Yöntemi	Yöntemin Temel Koruma Prensipleri	Karbon Ayak İzi ve Enerji Verimliliği	Mevsimsellik Etkisi ve Gıda Güvenliği	Örnek Geleneksel Ürünler
Kurutma	Su aktivitesinin düşürülmesi.	Gütleş enerjisi kullanımı sayesinde yenilenebilir enerjiye odaklanır, nakliyyede hacim kütle azalmasına yardımcı olur, enerji verimliliğinin çok yüksektir.	Nem uzaklaştırdığı için mikrobiyolojik risk minimize edilir, yaz döneminde elde edilen ürünlerin kış dönemine doğal yollarla taşınmasını sağlar.	Kuru domates, kurutulmuş biber/patlıcan, meyve kurulan vb.
Fermentasyon	Asidite artışı ve rekabetçi flora.	İşlem ve saklama sırasında ısıtma ya da soğutma gerektirmez ve karbon ayak izi salınımı düşüktür. Bununla birlikte enerji verimliliği yüksektir.	Zararlı mikroorganizmaların asit yoluyla yok olmasına yardımcı olur ve probiyotik yapısı bağışıklığı destekleyici bir role sahiptir.	Tarlana, turşu, şalgam, boza vb.
Tuzlama/Kürlenme	Ozmotik basınç ve dehidrasyon.	Soğuk zincir gerekliliği olmadan uzun süreli saklama sağlanması ve orta/yüksek enerji verimliliğine sahiptir.	Protein arzının tüm yıla yayılmasına yardımcı olur ve et ürünlerinde mikrobiyolojik tehlikelerin minimize edilmesini sağlar.	Pastırma, lakerda, salamura yaprak vb.
Islı İşlemler ve Şekerleme	Islı inaktivasyon ve su uçurma ile şekerin su tutma kapasitesi.	Üretiminde ısı enerjisi gerekmesinin karşın saklamada gerekmez, enerji verimliliği orta seviyededir.	Ürünlerde farklı mevsimlerde farklı formlarda ulaşmayı sağlar (reçel, marmelat vb.), ayrıca şeker konsantrasyonu bakteri üremesini fiziksel olarak engeller, ayrıca kaynatma sterilizasyon sağlar.	Üzüm/Dut pekmezi, reçeller, marmelatlar vb.

4.2. Gıda Güvenliği ve Atık Yönetimi

Çalışmanın önemli olan bir diğer bulgusu da geleneksel saklama yöntemlerinin kimyasal gerektirmeden gıda güvenliğini doğal yollarla sağlamasıdır. Endüstriyel üretimlerde kullanılan raf ömrünü uzatan bazı kimyasalları kullanmak yerine geleneksel teknikler doğal bazı parametreleri kullanarak zararlı mikroorganizmaların çoğalmasını ve gıdalara zarar vermesini engellemektedir. Ayrıca doğal yollarla elde edilen bu süreçler insanların çeşitli kimyasallara maruz kalma durumunu ve sıklığını da azaltmaktadır. Gelenek-

sel yöntemler aynı zamanda atık yönetimi açısından da değerlidir. Özellikle çirkin yiyecekler olarak bahsedebileceğimiz şekli bozuk ya da süpermarket raflarında satılamayan, pazar değeri olmayan gıdaların kullanımını ve ekono-miye kazandırılmasını destekler. Bu sayede atık olarak düşünülen gıdala-rın da değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadırlar.

4.3. Kültürel Sürdürülebilirlik ve Gastronomik Kimlik

Geleneksel saklama yöntemleri gastronomik kimliğin ve kültürel olarak sürdürülebilirliğin de destekçisidir. Bu yöntemlerin uygulanması sürecinde ciddi bir bilgi birikimi gerekmektedir. Ayrıca nesilden nesile aktarılan önem-li teknikler barındırmaktadır. Bu hususta tek tipleşen küresel gıda kültürüne karşın geleneksel saklama yöntemlerinin modern mutfaklara entegre edil-mesi yerel biyoçeşitliliğin korunmasına yardımcı olur ve yerel gastronomik kimliğin direncini artırmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda dünya üzerinde ciddi bir gıda krizinden bahsetmek müm-kündür. Buna küresel iklim krizi de eklendiğinde hızla tükenen doğal kay-nakların ve artan gıda israfının çözülmesi için çok yönlü araştırmalar yapıl-maktadır. Bu doğrultuda gastronomi yalnızca lezzet ve haz olmaktan çıkıp etik ve ekolojik bir sorumluluk taşıyan önemli bir konu haline gelmiştir. Çalışma kapsamında incelenen geleneksel saklama yöntemleri (kurutma, fer-mantasyon, tuzlama/kürleme, ısıt işlemler ve şekerle saklama) modern gıda endüstrisinin ortaya koyduğu yüksek enerjili ve yoğun kimyasal barındıran sistemine karşı tarihsel derinliğı olan, doğayla uyumlu ve görevdeş bir şekilde çalışan yöntemlerdir. Çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda gelenek-sel saklama yöntemlerinin sürdürülebilirliğı üç temel unsuruna (çevresel, ekonomik ve sosyal) doğrudan katkılar sunduğı söylenebilir.

Çevresel açıdan: Yenilenebilir enerji kaynakları (güneş enerjisi, rüzgar enerjisi vb.) ile uyumlu süreçler barındırması ve saklama ile alakalı süreçlerde düşük enerji ihtiyacı elektrik enerjisine olan bağılılığı azaltmaktadır. Bu durum karbon ayak izini düşürmektedir.

Ekonomik açıdan: Pazar değeri olmayan ya da düşük olan, atık olarak değerlendirilebilecek ya da hasat fazlası elde edilen ürünlerin işlenmesi ve israfının önüne geçilmesi konusunda destekleyicidir. Ayrıca benzer durum-lardan dolayı katma değeri yüksek ürünlere dönüştürülerek (pekmez, turşu, pastırma, tarhana, reçel vb.) döngüsel ekonomi modeline destek vermektedir.

Sosyal açıdan: Mevsimsellik özelliğini destekleyen geleneksel saklama yöntemleri kimyasal koruyucular yerine doğal engeller kullanarak (tuz, asit, şeker vb.) gıda güvenliğinin sağlanmasını ve bu vesileyle halk sağlığının iyi-leştirilmesi üzerine eylemler göstermektedir.

Sonuç olarak geleneksel saklama yöntemlerinin modern gastronomideki konumu revize edilmelidir. Bu yöntemler nostaljik kültürel öğeler olmak yerine gıda ve enerji krizine çözüm sunan, sürdürülebilir ekolojik teknikler olarak yeniden konumlandırılmalıdır.

Teorik ve Pratik Çıkarımlar: Çalışma sonucunda akademik camiaya yönelik teorik, gastronomi sektörüne ve paydaşlarına yönelik pratik çıkarımlar aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

- Endüstriyel mutfak ve restoran menülerinde mevsimi dışında bulunan taze ürünler kullanılması yerine farklı dönemlerde kurutulmuş ya da fermente edilmiş ve konserve ürünlerin kullanımı önerilmektedir. Bu durum hem işletmenin karbon ayak izi salınımını azaltacaktır hem de işletmenin yerel gastronomik kimliği desteklemesine yardımcı olacaktır.

- Açıcılık ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları gibi bölümlerde ya da ilişkili olan diğer bölümlerde gıda teknolojileri, gıda yönetimi ya da benzer dersler yalnızca teorik çerçevede incelenmemelidir. Bununla birlikte sürdürülebilirlik, israf ya da atık yönetimi doğrultusunda çeşitli derslerle entegre edilerek uygulamalı şekilde işlenmelidir.

- Geleneksel saklama yöntemleri kullanılan çeşitli ürünlerin (pekmez, tarhana, lakerda) Coğrafi İşaret (CI) tesciller artırılmalıdır. Geleneksel saklama yöntemleri kullanılarak üretilen ürünlerin endüstriyel olarak üretilen muadillerine göre çevresel, ekonomik ve sosyal üstünlükleri tüketicilere anlatılarak bilinçlenmeleri sağlanmalıdır.

- Gastronomi uzmanları ve konu ile ilgilenen diğer meslek grupları ile işbirliği içerisinde geleneksel saklama yöntemleri ve sunum şekilleri hakkında geliştirmeler yapılmalıdır. Geleneksel saklama yöntemlerinin özellikle kırsal alanlarla sınırlı kalmaması modern gastronomi içerisinde yaygınlaştırılması sağlanmalıdır.

- Konunun ciddiyetinin anlaşılabilmesi amacıyla geleneksel saklama yöntemleri hakkında karar vericiler ve kanun yapıcılar tarafından çeşitli stratejiler geliştirilerek bu yöntemleri kullanmanın ve tüketmenin toplumun tamamına yayılması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ahmed, I., Qazi, I. M. & Jamal, S. (2016). Developments in osmotic dehydration technique for the preservation of fruits and vegetables. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 34, 29-43.
- Albarracín, W., Sánchez, I. C., Grau, R. & Barat, J. M. (2011). Salt in food processing: usage and reduction: A review. *International Journal of Food Science and Technology*, 46(7), 1329-1336.
- Amit, S. K., Uddin, M. M., Rahman, R., Islam, S. R. & Khan, M. S. (2017). A review on mechanisms and commercial aspects of food preservation and processing. *Agriculture & Food Security*, 6(1), 51.
- Baldwin, C. J. (2009). *Sustainability in the food industry*. Ames, IA: John Wiley & Sons.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Blandino, A., Al-Aseeri, M. E., Pandiella, S. S., Cantero, D. & Webb, C. (2003). Cereal-based fermented foods and beverages. *Food Research International*, 36(6), 527-543.
- FAO. (2019). *The state of food and agriculture 2019: Moving forward on food loss and waste reduction*. Roma: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Garnett, T. (2011). Where are the best opportunities for reducing greenhouse gas emissions in the food system (including the food chain)? *Food Policy*, 36, 23-32.
- Gössling, S. & Hall, C. M. (2013). Sustainable culinary systems: An introduction. C. M. Hall & S. Gössling (Ed.), *Sustainable culinary systems: Local foods, innovation, and tourism & hospitality içinde* (ss. 3-44). Abingdon, UK: Routledge.
- Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., van Otterdijk, R. & Meybeck, A. (2011). *Global food losses and food waste*. Roma: FAO.
- Hall, C. M. & Gössling, S. (Ed.). (2013). *Sustainable culinary systems: Local foods, innovation, and tourism & hospitality*. Abingdon: Routledge.
- Hjalager, A. M. & Richards, G. (Ed.). (2002). *Tourism and gastronomy*. Londra: Routledge.
- Honikel, K. O. (2008). The use and control of nitrate and nitrite for the processing of meat products. *Meat Science*, 78(1-2), 68-76.
- Horner, W. F. A. (1997). Preservation of fish by curing (drying, salting and smoking). G. M. Hall (Ed.), *Fish processing technology içinde* (ss. 32-73). Boston, MA: Springer US.
- Kabak, B. & Dobson, A. D. (2011). An introduction to the traditional fermented foods and beverages of Turkey. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 51(3), 248-260.
- Kaban, G. (2013). Sucuk and pastırma: Microbiological changes and formation of volatile compounds. *Meat Science*, 95(4), 912-918.

- Karababa, E. & Develi-Işıklı, N. (2005). Pekmez: A traditional concentrated fruit product. *Food Reviews International*, 21(4), 357-366.
- Karam, M. C., Petit, J., Zimmer, D., Djantou, E. B. & Scher, J. (2016). Effects of drying and grinding in production of fruit and vegetable powders: A review. *Journal of Food Engineering*, 188, 32-49.
- Kutlu, G. & Yakupoğlu, İ. E. (2024). Mutfakta sıfır atık yaklaşımıyla sirke ve turşu üretimi üzerine bir derleme. *Gastro-World*, (4), 10-25.
- Leistner, L. (2000). Basic aspects of food preservation by hurdle technology. *International Journal of Food Microbiology*, 55(1-3), 181-186.
- Marco, M. L., Heeney, D., Binda, S., Cifelli, C. J., Cotter, P. D., Foligné, B., ... & Hutkins, R. (2017). Health benefits of fermented foods: Microbiota and beyond. *Current Opinion in Biotechnology*, 44, 94-102.
- Melini, F., Melini, V., Luziatelli, F., Ficca, A. G. & Ruzzi, M. (2019). Health-promoting components in fermented foods: An up-to-date systematic review. *Nutrients*, 11(5), 1189.
- Parfitt, J., Barthel, M. & Macnaughton, S. (2010). Food waste within food supply chains: Quantification and potential for change to 2050. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365(1554), 3065-3081.
- Petrini, C. (2007). *Slow food nation: Why our food should be good, clean, and fair*. New York: Rizzoli Publications.
- Pierson, M. D., Smoot, L. A. & Robach, M. C. (1983). Nitrite, nitrite alternatives, and the control of *Clostridium botulinum* in cured meats. *CRC Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 17(2), 141-187.
- Pretty, J. (2002). *Agri-culture: Reconnecting people, land and nature*. Londra: Routledge.
- Principato, L., Secondi, L. & Pratesi, C. A. (2015). Reducing food waste: An investigation on the behaviour of Italian youths. *British Food Journal*, 117(2), 731-748.
- Ross, R. P., Morgan, S. & Hill, C. (2002). Preservation and fermentation: Past, present and future. *International Journal of Food Microbiology*, 79(1-2), 3-16.
- Sagar, V. R. & Suresh Kumar, P. (2010). Recent advances in drying and dehydration of fruits and vegetables: A review. *Journal of Food Science and Technology*, 47(1), 15-26.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product. A. M. Hjalager & G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy içinde* (ss. 51-70). Londra: Routledge.
- Sharma, A., Chen, C. R. & Lan, N. V. (2009). Solar-energy drying systems: A review. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 13(6-7), 1185-1210.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Steinkraus, K. H. (2002). Fermentations in world food processing. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 1(1), 23-32.

- Şanlıer, N., Gökçen, B. B. & Sezgin, A. C. (2019). Health benefits of fermented foods. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 59(3), 506-527.
- Tamang, J. P., Watanabe, K. & Holzapfel, W. H. (2016). Diversity of microorganisms in global fermented foods and beverages. *Frontiers in Microbiology*, 7, 377.
- Toldrá, F. (2002). *Dry-cured meat products*. New York, NY: Wiley.



**GASTRONOMİNİN SAĞLIKLI BESLENME
YÖNÜ: MUTFAK BESLENMESİ VE MUTFAK
TIBBİ**

“ ”

Tuba PEHLİVAN¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi Gaziantep Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, tpehlivan1@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1041-6432

1. GİRİŞ

Gastronomi yiyecek-içecek kültürünün sanat ve bilim kullanılarak dönüştürülmesi olarak genel bir çerçevede ifade edilebilir. Literatürde gastronominin birçok tanımı bulunsada; iyi düzenlenmiş, sağlığa uygun, hoş ve lezzetli mutfak düzeni ve sistemi şeklinde ya da azami damak ve göz zevkine hitap etmeyi amaçlayarak yiyeceklerin hazırlanması şeklinde kavramsal olarak açıklanabilmektedir (Sünnetçioğlu ve Özkök, 2017). Fakat günümüzde beslenmenin sağlık ile ilişkisi konusunda giderek artan farkındalık gastronomi alanında da etkisini göstermiştir. İnsanlar artık beslenirken sadece karın doyurmak amacı gütmeyip sağlıklı beslenmek ve gastronomi bilgilerini arttırmak (Kesici, 2012), çevresel duyarlılık gibi amaçlarla hareket etmektedir. Türkiye’ye nazaran Dünya’da bu talep daha belirgin bir şekilde kendini göstermektedir. Bu çalışma gastronominin gıda ve sağlık ilişkisinin son geldiği nokta olan mutfak beslenmesi ve/veya mutfak tıbbı konusunda bilgi sunmayı amaçlamaktadır.

2. Yöntem

Bu çalışma, gastronominin sağlıklı beslenme yönüne odaklanarak mutfak beslenmesi (culinary nutrition) ve mutfak tıbbı (culinary medicine) kavramlarını karşılaştırmak amacıyla tasarlanmıştır. Araştırma yöntemi olarak, bu konudaki mevcut literatürü eleştirel bir bakış açısıyla özetlemeyi ve sentezlemeyi hedefleyen bir anlatısal (narrative) inceleme benimsenmiştir. Bu yöntem, konuyu tarihsel, kavramsal ve teorik bağlamları içinde kapsamlı bir şekilde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Anlatısal incelemeler, sistematik derlemelerden farklı olarak, araştırma sorusunu net bir şekilde cevaplamak için mevcut kanıtları seçici ve yorumlayıcı bir yaklaşımla sentezlemektedir (Ferrari, 2015).

3. Bulgular

Gıda yaşamsal bir vazgeçilmez olarak insanlığın temel taşı oluşturur. Bu nedenle tüm bir süreç olarak değerlendirilmeli etki alanının büyüklüğü gözden kaçırılmamalıdır. Coveney ve Santich, (1997) Mevcut gıda üretim ve dağıtım yöntemlerinin meydana getirdiği ekolojik sorunlar için aksiyon alınmaması nedeniyle “beslenmenin sağlığının” genel olarak “çevrenin sağlığına” tercih edildiğini ifade etmektedir. Buna ek olarak lif oranı yüksek, şeker, tuz ve yağ oranı düşük gıdaların üretilmesi tüketicilerin gıda arzı hakkındaki endişelerini gidermekte yeteriz kalmaktadır. Genel refahın önemini kabul eden mevcut sağlık görüşleriyle yola çıkıldığında sadece beslenmenin iyileştirilmesi yoluyla nüfusun fiziksel sağlığına odaklanmak bu görüşlerle bağdaşmamaktadır.

Günümüzde toplum sağlığının devamlılığı, dezavantajlı grupların beslenmesi ve gıda erişimi gibi konular gastronominin giderek daha fazla katkı sağladığı alanlardır. Gıda ile ilintili bu konular gastronominin sürdürülebilirlik penceresi ile işlevsel bir yanıt bulmasında yardımcı olmaktadır. Gastronomide sürdürülebilirlik ekonomik, çevresel, sosyal, kültürel ve sağlık konularıyla

birlikte değerlendirilmelidir. Gastronomi sürdürülebilirliğin uygulayıcısı rolünün ötesinde toplum için oldukça önemli bir konuma sahiptir ki bu gıda sektörünün önemli bir dönüştürücüsü olmasının yanı sıra kişilerin beslenme yönelimlerine ve alışkanlıklarına yön verme yetisinden kaynaklanmaktadır.

Gıda sektöründeki mevcut sorunların daha iyi ele alınabilmesi için sürdürülebilir gastronomi kavramını geliştirmek; tüketiciler, gıda üreticileri ve gıda düzenleyicilerinin, çevresel nitelikteki sorunlar da dahil olmak üzere, gıda sisteminde var olan sorunların üzerine gitmesi gerekmektedir. Bu nedenle sağlık açısından sürdürülebilirlik genel manada çevresel sürdürülebilirliği de içerisinde barındırmalıdır. Bu kapsamda sıfır atık uygulamaları, sıfır atık tariflerinin planlanması, sağlıklı gıdaya erişim için doğru bağlantıların kurulması, çiftlikten çatala anlayışının benimsenmesi gibi konular sağlık ve gastronomi çerçevesinde asla dışlanmayan uygulamalardır (Coveney ve Santich, 1997). Ayrıca sürdürülebilirlik çok boyutlu yapısı gereği birçok bakış açısıyla ele alınarak bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Birçok sektör kendi alanında bu konuya giderek daha fazla önem vermek durumundadır. Nitekim günümüzde farklı iş kollarının yöneliminin bu alana kaydığı açıktır. Bu durumun sebeplerine bakıldığında pazarın bu konuda fırsatlara açık olması, tüketici talepleri, işletme teşviklerinin bu alanda yoğun olması, yeni pazarlara açılma ihtimali, yerel yönetimlerin talepleri, sivil toplum örgütlerinin baskısı, müşteri ve kalifiye personel cazibesinde artış gibi faktörler işletmeleri bu konuda daha istekli kılmaktadır.

Bilimsel araştırmalar yemek pişirme ilgisi ve becerisinin kişinin genel sağlığı ve kişinin yaşam kalitesini etkileyen tıbbi olmayan, toplumsal ve ekonomik faktörlerin tümü ile ilişkili olduğunu (Farmer, Touchton-Leonard & Ross, 2018; Utter vd., 2018; Hasan ve ark., 2019) ortaya koymaktadır. Dahası kişinin beslenme bilgisine sahip olmasının daha iyi gıda seçimlerini oluşturduğu ve kişinin daha iyi bir sağlık durumuna kavuşmasına yardımcı olduğunu belirtilmektedir (Worsley, 2002). Son yıllarda özellikle yurt dışında gıdanın sağlık ile ilişkisini göz önünde bulunduran yaklaşımlar daha fazla göz önünde bulundurulmaya başlanmıştır (Lavelle ve ark., 2019). Yaşanan bu değişimler birçok bilim dalının bir araya geldiği mutfak tıbbı ve mutfak beslenmesi kavramlarının ortaya çıkmasıyla devam etmiştir. Henüz gelişim halinde olan bu iki kavram ile bilgiler aşağıda belirtilmiştir.

Mutfak Tıbbı (Culinary Medicine)

Bu yaklaşım mutfak tıbbının doğuşuna neden olmuştur. Bu süreç sağlıklı beslenme ve sürdürülebilir beslenme kavramlarının önemli ölçüde görüş ayrılıklarına neden olmasıyla ortaya çıkmıştır. Ülkeler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) ve Birleşmiş Milletler'den (BM) sürdürülebilir ve sağlıklı beslenmenin ilkeleri ve erişilebilirliği konusunda rehberlik niteliğinde bir kılavuz hazırlamalarını talep etmiştir (DSÖ, 2019). Hazırlanan

kılavuzda yer alan ilkeler uluslararası beslenme önerilerinden ilham alarak diyetlere bütünsel bir yaklaşım benimsemiş, gıda üretim-tüketim sürecinin çevresel maliyetinin yerel, kültürel, ekonomik ve sosyal bağlamlarla uyumlu olmasını hedef almıştır. Bu gelişmeler ışığında, gastronomi ve tıp ilkelerine dayanan mutfak tıbbı yeni bir disiplinlerarası alan olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte mutfak tıbbı kavramının çok daha net çerçevelenmesine ihtiyaç vardır. Puma (2016) bu kavrama açıklık getirmesi açısından kapsamlı bir çerçeve sunmuştur: Mutfak tıbbı, beslenme ve diyetetik ya da koruyucu, tamamlayıcı, dahili tıp olmadığı gibi gıda bilimi ve mutfak sanatları da değildir. Tek bir diyet felsefesi içermediği gibi reçeteli ilaçları reddetmez. Yalnızca lezzetler, aromalar ve iyi yemek pişirmek ya da makro mikro ve fitobesinlerin bulunduğu gıda matrisleriyle ilgili değildir. Mutfak tıbbı, tıp ve beslenme bağlamında gıda ve yemek pişirmenin bilimsel yönünü ele almaktadır (Maker-Clark ve ark, 2023). Pratik bir disiplin olan mutfak tıbbı, varsayımsal vakalarla ilgilenmeyip “Durumum için ne yemeliyim?” sorusuna yanıt arayan acil ihtiyacı olan hastalarla ilgilenir. Burada önerilen yiyecekler kişinin durumuna özgü olduğu için aynı diyet herkes için işe yaramaz. Bu nedenle farklı klinik tablolar için farklı öğünler, içecekler ve yiyecekler gerekir. Mutfak tıbbı, hastanın düzenli şekilde tükettiği şeylerle durumunu iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Hastaya verilen yiyecek/içeceklerin vücutta nasıl işlediğine ve yeme-içmeyle ilişkili sosyokültürel ve keyifli yönleri özel önem gösterir (Puma, 2016).

Mutfak tıbbında amaç;

- Hastalıkları önlemek,
- Bazı hastalıkları tedavi etmek,
- Yüksek kaliteli yemeklere erişim sağlamak,
- Yüksek kaliteli yiyecekleri tüketme konusunda doğru kişisel tıbbi kararlar almalarına yardımcı olmak,
- Hastanın birincil bakımında teknik olarak yiyecek/içecekleri kullanarak kendine güvenli, etkili ve mutlu bir şekilde hayata bakabilmesini sağlamak (Puma,2016),
- Kronik hastalıkların etkilerini hafifletmek,
- Yaşam tarzına bağlı oluşan hastalıkları ele almak,
- Sağlıklı yaşlanmayı teşvik etmek suretiyle yiyecek ve yemek pişirmeye yenilikçi bir yaklaşım sunmaktır (Özdoğan ve Öztürk 2025).

Mutfak tıbbı son on yılda, tıp, beslenme ve diyetetik, hemşirelik, hekim eğitimi, klinik uygulama ve gastronomi ve mutfak sanatları dahil olmak üzere çeşitli akademik alanlara entegre edilerek (Özdoğan ve Öztürk, 2025) özellikle diyet danışmanı olarak çalışanlar arasında yaygın olmak üzere çeşitli sağlık mesleklerinden elde edilen mutfak becerileri ve uzmanlığıyla kanıta dayalı

beslenme bilgisinin entegrasyonu yoluyla sağlık ve refahı teşvik etmenin bir yolu olarak görülmektedir (Maker-Clark vd., 2023). Özdoğan ve Öztürk (2025) mutfak tıbbı alanının ABD’de ortaya çıktığı, dolayısıyla konu hakkındaki çalışmaların büyük birçoğunun ABD merkezli araştırma merkezleri tarafından yürütüldüğünü; son beş yılda, bu alanda araştırma faaliyetlerinde kayda değer bir artış göstererek önceki yıllara nazaran akademik yayın sayısında önemli bir artış gözlemlendiğini belirtmektedir.

Mutfak Tıbbına Eleştiriler

Mevcut sağlık sisteminin hastaya bütüncül bir bakış sağlamada çeşitli aksaklıkları bulunmaktadır. Bu aksaklıklardaki temel sorun hastaların teşhis ve tedavisinde birincil rol oynayan tıp hekimleri ile beslenme danışmanları ve hastanın yaşam tarzını yönetmede kolaylık sağlayıp eksik kalan tedavi istekliği ve sürdürülebilirliğini sağlayan tıp ve beslenme dışında kalan uzmanların (gastronomlar/şefler gibi) arasında önemli bir eğitim ve uygulama boşluğunun bulunmasıdır.

Bu nedenle bu ortaklıkta yer alması gereken her bir disiplinden mutfak tıbbına bazı eleştiriler gelmektedir. Aşağıda yer alan tablolarda bu boşluğun nedenlerini ve mutfak tıbbının neden ayrı bir disiplin olarak ele alınması gerektiği hakkında temel argümanları içermektedir.

Tablo 1. Tıp hekimleri ile ilgili sorunlar

Var olan beslenme tavsiyelerinin yetersizliği	Klinisyenlerin hastalara temel beslenmeleri hakkında bilgi verdiği fakat hastayı pratik yemek becerileri ve beslenme alışkanlıklarını düzenlemek açısından eğitimi olmadıkları
Hastayı sağlıklı yaşam programlaması yapmaya bilgilendirmede eğitim eksikliği	Hekimlerin büyük bir kısmının hastanın sağlıklı yaşam programına erişimini kolaylaştırma eğitimi konusunda yetersiz olduğu
Gıda güvensizliğinin maliyetinin göz ardı edilmesi	Diyabet gibi düzenli gıdaya erişim gerektiren hastalıklarda bu durumun artan sağlık harcamalarına neden olduğunun çoğu hekim tarafından göz ardı edilmesi veya yeterince bilinmemesi
Hasta tedavilerinin ilaca dayalı gerçekleştirilmesi	Kanıtlanmış yaşam tarzı değişiklikleri (diyet, egzersiz vb.) den çok ilaca dayalı tedavi önermek

Tıp eğitiminin yetersiz görülmesi	Yetişkin birinci basamak sağlık hizmetlerinde uzmanlık eğitimi tamamlayan hekimlerin hastaları önleyici (diyet, egzersiz) vb. konularda bilgilendirmek için yeterince hazır hissetmemesi
Diğer uzmanların potansiyel katkısının olması	Gastronomlar/şefler, koçlar vb. kişilerin mutfak tıbbi disiplininde hastanın pratik ve sürdürülebilir şekilde hizmetten yararlanıp motive olmasına ve tedaviye devam ederek hastalık tedavisinde sonuç almasına katkılarının olması
Tıp alanı dışından kişilerin boşluğu doldurması	Kişisel aşçılar, yaşam koçları gibi uzmanların beslenme ve yaşam tarzı konusunda popüler tavsiyeler verebilmesi
Tıp dışı kişilerin sınırlılıklarının olması	Bu kişiler tıp ve mutfak sanatlarını birleştiren kapsamlı bir eğitime sahip değildir. Bu nedenle hastaları yanlış yönlendirebilirler

Park ve ark., (2005) ve Puma (2016)'ya göre hazırlanmıştır.

Yukarıda tıp hekimlerinin mutfak tıbbi açısından eksiklikleri ve eleştiri alan yönlerini irdelemekle birlikte bu durum beslenme uzmanları ve mutfak sanatları eğitimi içinde geçerlidir. Zaten mutfak tıbbının ortaya çıkışı da bu eksiklikleri gidermek ve toplumun ihtiyaçlarına cevap vermek amacına yöneliktir. Aşağıda verilen tabloda beslenme danışmanları olarak nitelendirilen beslenme ve diyetetik uzmanları ve diyabet gibi hastalıkların yönetiminde hastalara yardımcı olan diyabet hemşiresi vb. sağlık çalışanlarını içine almaktadır. Mutfak sanatları eğitimi ise gastronomi, aşçılık, mutfak sanatları uzmanlıklarını kapsamaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Beslenme danışmanları ve gastronomi/şefler ile ilgili sorunlar

Beslenme danışmanları	
Diyet adaptasyonunda hastaya tarif/pişirme bilgisi aktarma yetersizliği	Diyetisyen ve diyetle bağlı hastalıklarda görev yapan hemşireler diyetle yenilen ve yasaklı yiyecekler konusunda hastaları bilgilendirse de hastanın diyetle adaptasyonunu sağlayacak tarif ve pişirme bilgi konusunda yetersiz kalması
Zaman ve kaynak eksikliği	Yukarıda bahsi geçen yeterlilik için zaman ve kaynak eksikliği yaşaması
Hastayı motive edememe	Hastanın beslenme alışkanlıklarını değiştirmekte zorlanması
Teknolojik iletişimde iletişimin azalması	Online diyetlerde süre ve kişilerarası iletişimin hastayla zayıflaması
Disiplinler arası işbirliği ihtiyacı	Diyetisyenler danışmanlarda sürdürülebilir davranış değişikliği ile diyetle uyum için beslenme bilimi ve mutfak sanatlarının birleşmesi gerektiğini vurgulamakta
Şefler	
Gastronomi eğitiminin beslenme bilgisi açısından yetersizliği	Şeflerin bu konuda tek başlarına yeterli tamamlayıcı bilgi/becerilerinin bulunmaması
Sağlık odaklı olmama	Aşçıların/Şeflerin neredeyse tamamının beslenme konusunda bilgili olması gerektiği savunulmasına karşın sağlıklı gıda birincil öncelikleri değil
Kişisel ve mesleki gıda tercihleri farklı	Şeflerin kişisel ve mesleki birincil önceliği lezzet, hazırlama kolaylığı ve fiyat

Katsas, Mamalaki ve Kontogianni, (2019); Polak ve ark., (2021); Mehrtash ve Manson (2025)'ya göre hazırlanmıştır.

Mutfak Beslenmesi (Culinary Nutrition)

Mutfak beslenmesi (Culinary Nutrition), sağlıklı yemek pişirme bilim ve pratiği olarak tanımlanan, gastronomi bilimleri, beslenme ve diyetetik, mutfak sanatlarını içine alan bir gıda yaklaşımıdır (Marcus 2013). Bu terim, kimi zaman mutfak tıbbı ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Fakat mutfak tıbbında sıklıkla tıp personeli ve tıp öğrencilerinin eğitimi üzerinden gerçekleşen bir süreç (La Puma, 2016) kastedilmektedir. Yani genellikle tıp öğrencilerinin mutfak tıbbı alanında yetiştirilmesi için bir iç dinamiğin yukarıda bahsi geçen (gastronomi, beslenme ve diyetetik gibi disiplinlerden yararlanarak aktarılması şeklinde genel bir uygulamadan söz edilmektedir.

Mutfak beslenmesinde gıda ve beslenmenin bilimsel prensip ve uygulamalarını profesyonellerin tercüme edecek uzmanlar olmaları gerekir; yani, beslenme ve gıdalla ilgili sağlık sonuçlarını iyileştirmek amacıyla mutfak sa-

natlarını ve beslenme bilimi uzmanlarının bireysel veya kolektif bir yeteneğe sahip olmaları gerekir (Croxford, ve ark., 2024). Mutfak beslenmesinde gastronomi/şef ve diyetisyen/beslenme uzmanının bilgi ve becerilerinin bir potada eritmesi ya da tek başına bu eğitimlerin her ikisine de vakıf olarak söz konusu sorunlarla baş edebilmesi gerekmektedir.

Mutfak temelli beslenme müdahaleleri aracılığıyla beslenme ve sağlık hedefleri ifade edilerek ve bu müdahaleler için çeşitli etkinlikler ile mutfak beslenme uygulamaları desteklenir. Örneğin, gıda bütçesi planlaması, katılımcının önerilen günlük sebze alımını temin etme, hazırlama, pişirme ve tüketme yeteneğini artırma' hedefi, yapılandırılmış pazar ziyaretleri, ve uygulamalı yemek hazırlama ve pişirme dersleri gibi mutfak temelli beslenme etkinlikleri bu kapsamda yapılabilecekler arasında yer almaktadır (Croxford, ve ark., 2024).

Her İki Kavram Arasındaki Ayrım

Bu konu son yıllarda gelişen bir kavram olması ve literatür açısında konu dallanmaları nedeniyle geniş bir tanımlama perspektifi sunması açısından kısıtlı literatüre sahiptir. Kavramların tanımlanmasını içeren en kapsamlı araştırmada örneklem olarak Kanada, Avustralya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde beslenme, gıda ve diyetetik uygulamaları alanında araştırmacılar ve akademisyenler ile beslenme diyetetik, gıda ve mutfak eğitimi uygulayıcıları yer almıştır. Tüm araştırmacılar toplum üyelerinin sağlık eğitimi konusunda deneyime sahip altı araştırmacıdan beşi beslenme bilimcileri, diyetisyenler, doktorlar ve diğer ilgili sağlık meslekleri de dahil olmak üzere sağlık profesyonelleri eğitimi konusunda deneyime sahip uzmanlardan oluşmaktadır. Kavramlar uzmanlar tarafından şu şekilde temel farklılık yönüyle ayrıştırılmıştır: Mutfak tıbbı ve mutfak beslenmesi alanı uygulayıcıları bakımından farklılık arz etmektedir. mutfak temelli beslenme uzmanları, yani uygulayıcılar, yani sağlık sonuçlarını iyileştirmek için disiplinler arası mutfak temelli beslenme hizmeti sunmaktadır. Bu kapsamda yapılan müdahaleler ve etkinlik için gerekli olan bilgi ve becerilerin genişliği, mutfak sanatları, gıda ve beslenme bilimi ve eğitim dahil olmak üzere çeşitli beslenme ve gıda alanlarında yetkinlikleri zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle genellikle farklı mesleklerden oluşan ekipler aracılığıyla sunulur. Alanın yeni olmasından dolayı bireysel uygulayıcıların birden fazla alanda yetkinlik geliştirmesi alanın zaman içerisinde olgunlaşması ile mümkün olabilir. Fakat her iki kavramı ortaya çıkaran önemli bir ayrım, mutfak beslenmesi faaliyetleri ve müdahalelerinin yalnızca yemek pişirme uzmanlığına sahip diğer profesyoneller (örneğin, şefler ve/veya uygulayıcılar) yerine sağlık profesyonelleri tarafından sunulduğunda ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenden ötürü mutfak tıbbı terimi, sağlık uygulayıcıları (örneğin, tıp uzmanları, diyetisyenler, hemşireler) tarafından sunulan mutfak beslenmesini tanımlamaktadır (Croxford, ve ark., 2024).

4. Sonuç

Bu çalışmada gastronominin sağlıklı beslenme yönüne odaklanılmış ve mutfak beslenmesi (culinary nutrition) ile mutfak tıbbı (culinary medicine) kavramları karşılaştırılmıştır. Araştırmada konu hakkındaki literatür anlatısal (narrative) inceleme yoluyla ele alınmıştır. Günümüzde sağlık giderek daha fazla ilgi toplayan bir alan haline gelmiştir. Bu durum gastronominin toplum üzerindeki etkisi ve uygulama alanı göz önünde bulundurulduğunda büyük bir fırsat oluşturmaktadır. Bu fırsattan gıda ve sağlık ekseninde bir araya gelen bilim dalları faydalanmak istemektedir. Aslına bakılırsa bu yaklaşım gıda ve insan sorunsalını çözmede kilit nokta olma potansiyelini taşır. Çalışma kapsamında ele alınan mutfak tıbbı ve mutfak beslenmesinde doğrudan ya da dolaylı olarak gastronominin bu etkisini görmek mümkündür.

Bu araştırmanın ortaya koyduğu temel sonuç, sağlıklı beslenmenin gastronomi ile bulunduğu noktada, başarılı ve sürdürülebilir bir modelin ancak disiplinler arası işbirliğine dayandı gerçeğidir. Tek başına uygulanan tıbbi tedaviler, diyet listeleri gibi uygulamalar pratik beceri eksikliği nedeniyle hasta üzerinde etkisini yitirerek başarısızlığa neden olabilir. Bu durum geniş çerçeveden bakıldığında toplum sağlığının, ekonomisinin ve potansiyel insan gücünün israfı anlamlarına da gelmektedir. Bununla birlikte sadece lezzet, haz ve deneyim odaklı hedonik mutfak anlayışı bahsedilen kaynakların israfına katkı sunmaktan öteye gitmeyen bir yaklaşım seçilemek anlamına gelmektedir. Mutfak Tıbbı, bu ikilemi aşarak, hekimin klinik rehberliği, diyetisyenin beslenme planlaması ve şefin mutfak sanatını aynı masada buluşturan yeni bir paradigma önermektedir. Burada şef bilgisi tıp uzmanlığının eğitim aşamasında katkı sunan bir rol oynarken mutfak beslenmesi kavramında beslenme bilgisi sunan aktör olan diyetisyenler veya özel beslenme hemşirelerinin bilgilerine şefin beceri ve uzmanlığını katarak katkı sunduğu bir konumda yer almaktadır. Bu kavramların her ikisi de sonuçları açısından kıymetli olup odaklandığı hedefler üzerine konunun taraflarına farkındalık, bilgi ve beceri kazandırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda gastronomi eğitiminin sağlık alanındaki merkezi rolü göz ardı edilmeyecek bir gerçek olarak kabul edilmelidir.

Gastronomi eğitiminde diğer ilgili bilim dallarını da içeren eğitim, araştırma ve uygulama iş birliği ortamı için hazırlıkların yapılması bu süreçte gerçekleştirilmesi gerekenlerin ilk sırasında yer almalıdır. Gelecekteki çalışmalarda konu ile ilgili Dünya ve Türkiye örneklerini incelemek ülkeler arasındaki mesafenin kapatılması için önemlidir. Ayrıca mutfak tıbbı ilkelerinin toplu yemek sektörü, okul kantinleri ve kamu sağlığı politikalarına nasıl adapte edilebileceği de araştırılması gereken bir diğer kritik alandır.

Nihayetinde gıda geçmişte olduğu gibi aslında bir ilaçtır. Bu yaklaşım, Hipokrat'ın "Bırakınız yiyecekler ilacınız, ilacınız yiyecekleriniz olsun" sözünün

günümüz yansıması olarak düşünülebilir. Ancak, bu ilacın etkinliği yalnızca bilimsel içeriği değil insanın o ilacı kabul ederek fayda bulmasında gizlidir. Prof. Dr. Oğuz Özyaral'ın da vurguladığı gibi, yemek aynı zamanda bir kültür ve şifa aracıdır. Bu ilacın doğru bilimsel tekniği kadar tutkuyla hazırlanması onu severek alıp kabul etmek ve tam olarak kişinin faydalanması için öncelikli bir şart olarak düşünülmelidir.

Kaynaklar

- Coveney, J., & Santich, B. (1997). A question of balance: Nutrition, health and gastro-nomy. *Appetite*, 28(3), 267-277.
- Croxford, S., Stirling, E., MacLaren, J., McWhorter, JW, Frederick, L., & Thomas, OW (2024). Mutfak tıbbı mı yoksa mutfak beslenmesi mi? Eğitim ve uygulamada kullanılacak terimlerin tanımlanması. *Besinler*, 16 (5), 603.
- Farmer, N., Touchton-Leonard, K., & Ross, A. (2018). Psychosocial benefits of cooking interventions: a systematic review. *Health Education & Behavior*, 45(2), 167-180.
- Ferrari, R. (2015). Writing narrative style literature reviews. *Medical Writing*, 24(4), 230-235.
- Hasan, B., Thompson, W. G., Almasri, J., Wang, Z., Lakis, S., Prokop, L. J., ... & Murad, M. H. (2019). The effect of culinary interventions (cooking classes) on dietary intake and behavioral change: a systematic review and evidence map. *BMC nutrition*, 5(1), 29.
- Katsas, K., Mamalaki, E., & Kontogianni, M. D. (2019). Challenges and perspectives in nutritional counselling and nursing: A narrative review. *Journal of Clinical Medicine*, 8(9), 1489. <https://doi.org/10.3390/jcm8091489>
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizmde Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14 (23), 33-37.
- Lavelle, F., Benson, T., Hollywood, L., Surgenor, D., McCloat, A., Mooney, E., ... & Dean, M. (2019). Modern transference of domestic cooking skills. *Nutrients*, 11(4), 870Sünnetçioğlu, S., &
- Maker-Clark, G., McHugh, A., Shireman, H., Hernandez, V., Prasad, M., Xie, T., ... and Oyola, S. (2023). Empowering future physicians and communities on Chicago's south side through a 3-arm culinary medicine program. *Nutrients*, 15(19), 4212. <https://doi.org/10.3390/nu15194212>
- Marcus, JB (2013). *Mutfak beslenmesi: sağlıklı yemek pişirmenin bilimi ve pratiği*. Academic Press.
- Mehrtash, F., & Manson, J. E. (2025). The 5 A's Approach to Promoting Nutrition Counseling in Primary Care. *Journal of Primary Care & Community Health*, 16, 21501319251338566.
- Park, E. R., Wolfe, T. J., Gokhale, M., Winickoff, J. P., & Rigotti, N. A. (2005). Perceived preparedness to provide preventive counseling: reports of graduating primary care residents at academic health centers. *Journal of General Internal Medicine*, 20(5), 386-391.
- Polak,R., Touger-Decker, R., Parrott, J. S., & Karl, J. A. (2021). Attitudes and beliefs about how chefs can promote nutrition and sustainability in the food system: a survey of students at The Culinary Institute of America. *Public Health Nutrition*, 25(2), 498-510.

- Ozdogan, O. N., & Öztürk, B. (2025). Culinary Medicine: A New Era of Health Through the Kitchen. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel (Online)*.
- Özkök, F. (2017). Güzel, özgün ve iyi yemeğin peşindeki yolculuk: gastronomi. *Journal of Awareness*, 2(3S), 585-596.
- Utter, J., Larson, N., Laska, M. N., Winkler, M., & Neumark-Sztainer, D. (2018). Self-perceived cooking skills in emerging adulthood predict better dietary behaviors and intake 10 years later: a longitudinal study. *Journal of nutrition education and behavior*, 50(5), 494-500.
- Worsley, A. (2002). Nutrition knowledge and food consumption: can nutrition knowledge change food behaviour?. *Asia Pacific journal of clinical nutrition*, 11, S579-S585.



TURİZMDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK GÖSTERGELERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME

“ ”

Elif Tuba TAMER¹

¹ Doç. Dr. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, eliftuba.beydilli@dpu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1192-5370

Giriş

Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları, özellikle 1980’li yıllardan itibaren küresel çevresel sorunlar, sosyal eşitsizlikler ve ekonomik kırılganlıkların artmasıyla birlikte akademik ve politik gündemin merkezinde yer almaya başlamıştır. Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayımlanan “Ortak Geleceğimiz” (WCED, 1987) adlı raporda, sürdürülebilir kalkınma, bugünün ihtiyaçlarını karşılarken gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama kapasitesini tehlikeye atmayan bir kalkınma biçimi olarak tanımlanmış ve kavrama evrensel bir çerçeve kazandırılmıştır (WCED, 1987). Bu yaklaşım, kalkınmanın yalnızca ekonomik büyüme ile açıklanamayacağını, çevresel bütünlük ve toplumsal refahın da kalkınma sürecinin ayrılmaz bileşenleri olduğunu vurgulamaktadır (Pearce & Barbier, 2000; Sachs, 2015).

Turizm sektörü, doğal kaynaklara olan yoğun bağımlılığı (Vural ve Çavuşoğlu, 2024), yerel toplumlarla doğrudan etkileşimi ve ekonomik etkilerinin mekânsal yoğunluğu nedeniyle sürdürülebilirlik tartışmalarının en erken ve en görünür yaşandığı alanlardan biri olmuştur (Bramwell & Lane, 1993; Butler, 1999). Turizmin kontrolsüz gelişimi, çevresel bozulma, kültürel değerlerin aşınması, yerel yaşam kalitesinde düşüş ve ekonomik faydaların adaletsiz dağılımı gibi çok boyutlu sorunlara yol açabilmektedir (Hall, 2011; Sharpley, 2009; Purwaningsih vd., 2020; Tamer ve Vural, 2024). Bu nedenle sürdürülebilir turizm, turistik faaliyetlerin çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerinin dengeli biçimde yönetilmesini amaçlayan normatif bir hedef olmanın ötesine geçerek, ölçülebilir ve izlenebilir bir yönetim meselesi haline gelmiştir. Sürdürülebilirliğin ölçülmesi, bu noktada kritik bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik, soyut, çok boyutlu ve uzun vadeli bir kavram olması nedeniyle, ölçülmediği takdirde yalnızca iyi niyetli bir söylem düzeyinde kalma riski taşımaktadır (Meadows, 1998; White vd., 2006; Bell & Morse, 2008). Ölçüm süreci, sürdürülebilirlik hedeflerinin somutlaştırılmasını, ilerlemenin izlenmesini ve politika ile yönetim kararlarının veri temelli olarak alınmasını mümkün kılmaktadır (Hezri & Dovers, 2006; UN, 2007; Torres-Delgado ve Saarinen, 2014; Asmelash ve Kumar, 2019).

Sürdürülebilir turizm yaklaşımında, turizmin etkilerinin izlenmesi ve gerektiğinde önleyici/veya düzeltici tedbirlerin alınması (Asmelash ve Kumar, 2019) için göstergeler ve diğer izleme araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır (Torres-Delgado ve Saarinen, 2014). Sürdürülebilirliğin ölçümü ve değerlendirilmesinde genel kabul görmüş bir metodoloji bulunmamakla birlikte göstergeler yararlı araçlar olarak kabul edilmektedir (Farsari ve Prastacos, 2000; Lozano-Oyola vd., 2012; Torres-Delgado ve Saarinen, 2014; Asmelash ve Kumar, 2019).

Sürdürülebilir turizm için geliştirilen göstergeler, temel bilgileri sağla-

maya, belirli bir faaliyetin gelişimini yönetmeye ve sürdürülebilirliğe doğru yönlendirmeye hizmet etmektedir (Torres-Delgado ve Saarinen, 2014; Blancas vd., 2022). Diğer bir ifadeyle, sürdürülebilirliğin başarısının ölçümünde göstergelerden yararlanılmaktadır (McCool vd, 2001). Göstergeler, planlama ve yönetim stratejilerini başlatmak ve harekete geçirmek için bir erken uyarı sistemi olarak da kullanılabilir ve böylece geri dönüşü olmayan turizm etkileri önlenabilir (Dymond, 1997). Bu bağlamda bu çalışma, sürdürülebilir turizmin izlenmesi ve değerlendirilmesi amacıyla geliştirilen göstergelerin kavramsal temellerini, kapsamını ve sürdürülebilir turizmin ölçüm ve değerlendirilmesindeki işlevini ele alan kavramsal bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır.

1. Sürdürülebilirlik Göstergeleri: Tanım ve Tasarım İlkeleri

Gösterge, belirli bir olgunun durumu, eğilimi veya değişim yönü hakkında bilgi sağlayan ölçülebilir bir değişken olarak tanımlanmaktadır (UN, 2007). Göstergeler değişimi nicelleştirmekte, süreçleri tanımlamakta ve hedeflerin belirlenmesi ve performansın izlenmesi için bir çerçeve sağlamaktadır (White vd., 2006). Literatürde sürdürülebilirlik göstergelerinin sınıflandırılmasında iki temel yaklaşım öne çıkmaktadır. İlk yaklaşım göstergeleri yapısal özellikleri açısından ikinci yaklaşım göstergeleri üstlendikleri işlevler açısından sınıflandırmaktadır.

Yapısal özellikleri açısından göstergeler, basit ve karmaşık göstergeler (endeksler) olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır. Basit göstergeler, sürdürülebilirliğin farklı boyutlarını ayrı ayrı izlemeye olanak tanıyan gösterge setleridir. Basit göstergeler, doğrudan sahadan istatistikler sağlamakta veya basit bir veri işlemeyi içermektedir. Bu gösterge setleri, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlara ilişkin çok sayıda ölçütün birlikte değerlendirilmesine imkân tanımakta ve özellikle izleme ve yönetim amaçlı kullanımlarda öne çıkmaktadır (Bell & Morse, 2008; Torres-Delgado ve Saarinen, 2014; Torres-Delgado & Palomeque, 2014). Karmaşık göstergeler, bileşenleri bir hiyerarşi içinde organize eden bir ağırlıklandırma sistemi aracılığıyla birkaç basit göstergenin birleşiminden kaynaklanan boyutsuz ölçümlerdir. Basit göstergeler, belirli etkileri tespit etmek ve kısmi çözümler uygulamak için en faydalı olabilirken, endeksler ise daha geniş ve entegre bir genel bakış sağlar (Torres-Delgado ve Saarinen, 2014; Torres-Delgado & Palomeque, 2014).

İşlevleri açısından göstergeler, betimleyici, tanısal, izleyici ve yönlendirici olmak üzere dört grupta ele alınmaktadır (UNWTO, 2004; Bell & Morse, 2008). Betimleyici göstergeler mevcut durumu ortaya koyarken, tanısal göstergeler belirli sorun alanlarını ve riskleri tespit etmeye odaklanmaktadır. İzleyici göstergeler zamansal değişimleri takip etmeye imkân tanırken, yönlendirici göstergeler politika geliştirme ve karar alma süreçlerini destekleyen stratejik araçlar olarak işlev görmektedir. Bu yönüyle sürdürülebilirlik

göstergeleri, yalnızca ölçüm aracı değil, aynı zamanda planlama ve yönetim süreçlerinin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Bell & Morse, 2008).

Göstergelerin, karmaşıklıklarına ve yapılarında doğruluk ve şeffaflık ihtiyacına rağmen, sadece uzman tarafından değil, meslekten olmayan kişiler tarafından anlaşılacak ve kullanılabilecek kadar basit olması gerektiği vurgulanmaktadır (White vd., 2006:7; Torres-Delgado ve Saarinen, 2014). Durovic ve Lovrentjev (2014) en büyük problemin doğru göstergelerin seçilmesi ve kullanılmasında ortaya çıktığını belirtmektedir. Uygun bir gösterge setinin seçilmesi, sürdürülebilir kalkınmanın planlanması ve yönetimindeki en önemli adımı oluşturmaktadır. Uygun olmayan bir gösterge seti veya aşırı sayıda gösterge ya yanlış bir durum ortaya koyacak ya da güvenilir veri sağlayacaktır. Her iki durumda da sürdürülebilirlik ölçülemeyecek ve gerekli önlemler alınamayacaktır (Durovic ve Lovrentjev, 2014). Bu bağlamda, literatürde sürdürülebilirlik göstergelerinin etkili ve anlamlı biçimde kullanılabilmesi için karşılaması gereken temel kriterler ve tasarım ilkeleri çeşitli çalışmalar tarafından tartışılmıştır (White vd., 2006; Bell & Morse, 2008; Torres-Delgado ve Saarinen, 2014). Tablo 1’de, sürdürülebilir turizm göstergelerinin geliştirilmesinde yaygın olarak kabul edilen bu kriterler özetlenmektedir.

Tablo1. İyi Bir Sürdürülebilirlik Göstergesinin Taşınması Gereken Temel Özellikler

Koşul	Amaç/anlam
Uygunluk	Araştırma programıyla ilgili uygunluk
Bilimsel kesinlik	Bilimsel olarak sağlam temellere dayanan
Ölçülebilirlik	Hesaplamaya devam etmek için süreçle ilgili gerekli ve güvenilir verileri içeren
Şeffaflık	Metodoloji ve parametre seçimi konusunda net
Uyarlanabilirlik	Bölgenin belirli özelliklerine uyarlanabilir
Karşılaştırılabilirlik	Karşılaştırılabilir sonuçlar üretmek
Güncelleme	Güncellenmiş verileri kullanma
Maliyet verimliliği (İyi dengelenmiş maliyet verimliliği)	Nihai olarak elde edilen bilgilerle iyi dengelenmiş veri toplamada harcanan çabalar
Bölgesel temsil	Coğrafi referanslı verileri kullanarak haritalama imkanı
Zamansal temsil	Zaman içindeki eğilimleri gösterme
Duyarlılık	Mekansal ve zamansal değişikliklere duyarlı
İletişim	Sonuçlar kolayca iletilir ve herkesçe anlaşılır
Katılım	Hedef kitlenin ihtiyaç ve ilgilerinin karşılanması

Kaynak: Torres-Delgado ve Saarinen (2014:34).

Tablo 1’de yer alan sürdürülebilirlik göstergelerinin taşınması gereken temel özelliklere ek olarak, Bell ve Morse (2008), göstergelerin teknik olarak kusursuz olmasından ziyade karar alma süreçlerini destekleyecek biçimde anlaşılabilir, bağlama duyarlı ve paydaşlar tarafından benimsenebilir olması-

nın daha kritik olduğunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda sürdürülebilirlik göstergeleri, mevcut bilgileri basitleştirerek ve açıklığa kavuşturarak politika yapıcılar için anlamlı bir çerçeve sunmalı, daha iyi kararların alınmasına ve daha etkili eylemlerin geliştirilmesine katkı sağlamalıdır. Aynı zamanda göstergeler, farklı paydaş gruplarının düşünce, değer ve önceliklerini yansıtabilen bir iletişim aracı niteliği de taşımaktadır (Kristjánsdóttir, 2018).

2. Turizmde Sürdürülebilirlik Göstergeleri

Sürdürülebilirlik göstergeleri, sürdürülebilir kalkınma stratejilerinin izlenmesi ve değerlendirilmesi için yerleşik araçlar arasında yer almakta, karmaşık çevresel, ekonomik ve toplumsal süreçleri daha anlaşılır bilgi setlerine dönüştürerek karar alma süreçlerini desteklemektedir (Bell & Morse, 2003; UN, 2007). Turizm sektörünün çok aktörlü ve çok boyutlu yapısı düşünüldüğünde, sürdürülebilirliğin soyut bir hedef olmaktan çıkıp yönetilebilir hale gelebilmesi büyük ölçüde ölçülebilirlik ve izlenebilirlik kapasitesine bağlıdır (Butler, 1999; Miller, 2001; Blancas vd., 2011). Bu nedenle göstergeler, sürdürülebilir turizmin yalnızca sonuçlarını değil, aynı zamanda süreçlerini de görünür kılan temel yönetim araçları olarak değerlendirilmektedir (McCool vd., 2001; Torres-Delgado ve Saarinen, 2014).

Torres-Delgado ve Saarinen (2014)'e göre sürdürülebilir turizm göstergeleri iki temel işleve sahiptir: (i) turizm politikaları ve uygulamalarının değerlendirilmesini kolaylaştırmak üzere sektörel gelişmeyi izlemek, performansı ölçmek ve tercih edilen bir gelecek için uygun stratejiler geliştirmek; (ii) turistik olguların kendi mekânsal bağlamında daha iyi anlaşılmasını sağlayacak nicel ve nesnel verilerin üretilmesi yoluyla bilginin iletilmesine hizmet etmek (Torres-Delgado ve Saarinen, 2014). Bu doğrultuda göstergeler, turizmde sürdürülebilirlik yönünde alınacak kararların bilimsel bir zemine oturtulması, politika yapıcılar ile uygulayıcılar arasında ortak bir dil geliştirilmesi ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine yönelik ilerlemenin düzenli biçimde izlenmesi açısından vazgeçilmez bir temel sunmaktadır (Diéguez-Castrillón vd., 2022).

Dünya Turizm Örgütü (WTO/UNWTO), göstergeleri yöneticilerin sağlıklı kararlar alabilmeleri için bilgilerin analizini ve değerlendirilmesini kolaylaştıran nicel araçlar olarak tanımlamakta, bu vurgu özellikle kamu yönetimi bağlamında göstergelerin stratejik önemine ve ihtiyatlılık ilkesine işaret etmektedir (WTO, 1995; Torres-Delgado ve Saarinen, 2014). Ayrıca göstergeler, olası baskı ve riskleri erken aşamada görünür kılarak “erken uyarı” işlevi de görebilmektedir. Bu sayede geri dönüşü zor etkiler ortaya çıkmadan önce düzeltici/önleyici tedbirlerin devreye alınmasına katkı sunmaktadır (Dymond, 1997; McCool vd., 2001).

Göstergelerin geliştirilmesi ve uygulanmasına ilişkin literatürde özellikle iki vurgu öne çıkmaktadır: Birincisi, gösterge sistemlerinin çok boyutlu

olması gerektiğidir. Turizmde sürdürülebilirliğin izlenmesi yalnızca çevresel etkilerle sınırlı olmayıp yerel toplulukların yaşam kalitesi, kültürel mirasın korunması, istihdam yapısı, ekonomik getirilerin dağılımı gibi sosyal ve ekonomik sonuçların da değerlendirilmesini gerektirir (Butler, 1999; Choi ve Sirakaya, 2006; Torres-Delgado ve Saarinen, 2014). İkincisi ise göstergelerin bağlama duyarlı ve uygulanabilir olmasıdır. Teknik olarak “iyi” bir gösterge setinin varlığı tek başına yeterli olmayıp, bu göstergelerin kurumsal kapasite, veri erişimi ve karar süreçlerine entegrasyon açısından işletilebilir olması gerekir (Bell & Morse, 2008; Durovic ve Lovrentjev, 2014). Bu çerçevede White vd. (2006), sürdürülebilirlik göstergelerinin tasarımını doğrusal adımlardan ziyade katılımcı ve döngüsel bir süreç olarak ele almak gerektiğini belirtmektedir. Sürecin, hedeflerin belirlenmesi, kapsamın tanımlanması, çerçeve ve seçim ölçütlerinin oluşturulması, göstergelerin seçimi, veri toplama ve analiz, raporlama, performans değerlendirme ve zaman içinde gözden geçirme adımlarını içeren “öğrenen sistem” mantığında işletilmesi önerilmektedir (White vd., 2006). Bu yaklaşım, sürdürülebilirlik göstergelerinin statik ölçüm araçları değil, değişen koşullara uyarlanabilen dinamik bir izleme ve öğrenme sistemi olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır (White vd., 2006; Bell & Morse, 2008; Torres-Delgado ve Saarinen, 2014).

Son olarak, sürdürülebilir turizm göstergelerinin hangi ölçek ve yönetim düzeyinde ele alınacağı da kritik bir tartışma alanıdır. Ulusal düzeyde göstergeler karşılaştırılabilirlik ve standartlaşma sağlarken bölgesel ve yerel düzey göstergeler destinasyonlara özgü çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik dinamiklerini daha iyi yansıtabilmektedir. Bu nedenle literatürde tek tip bir sistem yerine çok ölçekli ve esnek gösterge mimarilerinin geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (White vd., 2006; Torres-Delgado ve Saarinen, 2014; Diéguez-Castrillón vd., 2022). Ancak veri eksikliği, kurumsal kapasite yetersizliği, paydaş katılımının sınırlı kalması ve göstergelerin karar alma süreçlerine tam olarak entegre edilememesi gibi güçlükler, uygulamada sıkça raporlanmaktadır (McCool vd., 2001; Bell & Morse, 2008; Durovic ve Lovrentjev, 2014). Dolayısıyla göstergeler, yalnızca teknik ölçüm araçları olarak değil; aynı zamanda yönetim, kurumsal iş birliği ve politika koordinasyonu gerektiren süreçler olarak ele alınmalıdır (Bell & Morse, 2008; Torres-Delgado ve Saarinen, 2014).

2.1. Uluslararası Kuruluşlar Tarafından Geliştirilen Sürdürülebilir Turizm Göstergeleri

Sürdürülebilir turizm göstergelerinin geliştirilmesine ilişkin literatürde, “mükemmel” ya da “evrensel” bir gösterge setinin oluşturulup oluşturulamayacağı uzun süredir tartışılmaktadır (Manning, 1999; Miller, 2001; Liu, 2003; White vd., 2006). Bu tartışmalar, tek tip ve bağlamdan bağımsız bir gösterge yaklaşımının sürdürülebilir turizmin karmaşık yapısını yeterince yansıtamadığına işaret ederken göstergelerin paydaşların değerlerini, önceliklerini ve

bu değerlere yönelik riskleri dikkate alan katılımcı süreçlerle geliştirilmesi gerektiğini de ortaya koymaktadır (Manning, 1999). Nitekim farklı paydaş gruplarının katılımıyla geliştirilen göstergelerin sürdürülebilir turizm planlaması açısından daha uygulanabilir sonuçlar ürettiği vurgulanmaktadır (Butler, 1999; Manning, 1999; Ko, 2001; Choi ve Sirakaya, 2006; Asmelash ve Kumar, 2019). Bu yaklaşımın politika gündeminde belirginleşmesi, 1992 Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı sonrasında hız kazanmıştır. Konferansla birlikte sürdürülebilirliğe geçişin izlenebilmesi için uluslararası düzeyde gösterge setlerine duyulan ihtiyaç açık biçimde ifade edilmiş; bu doğrultuda sivil toplum kuruluşları dâhil olmak üzere çok sayıda ulusal/uluslararası kuruluş tarafından sürdürülebilirlik göstergeleri önerilmeye başlanmıştır. Sürdürülebilir kalkınmanın nicelleştirilmesine yönelik bu yönelim, turizm sektörü de dâhil olmak üzere tüm ekonomik alanlara yayılmıştır (Torres-Delgado ve Saarinen, 2014).

Turizm alanında sürdürülebilirlik göstergelerinin kurumsallaşmasında öncü kurumlardan biri Dünya Turizm Örgütü'dür. UNWTO'nun 1993 tarihli girişimi, turizm yöneticileri, düzenleyiciler ve yerel topluluklar için turizmin geleceğine ilişkin riskleri daha iyi anlamaya yardımcı olacak ve erken uyarı sistemi olarak işlev görebilecek göstergeler geliştirmeyi hedeflemiştir (Manning, 1999). Bunu izleyen süreçte 1994 yılında Uluslararası Tur Operatörleri Federasyonu tarafından ekonomik etkinliğin korunması, yerel refah ve kültürel kimliğin sürdürülmesine ilişkin yerel çevre göstergelerini içeren bir liste yayımlanmıştır (Torres-Delgado ve Saarinen, 2014).

UNWTO, sürdürülebilir turizm göstergelerinin kapsamını zaman içinde genişletmiş; 1998'de sürdürülebilir turizm gelişimini boyutlar halinde ele alan yaklaşımı güçlendirmiş ve 2004 yılında 13 boyut ve 29 ana konu başlığı temelinde oluşturulan 768 göstergelik kapsamlı bir liste sunmuştur (UNWTO, 2004). Aynı yıl yayımlanan *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook* rehberi, destinasyonların bağlamsal özelliklerine göre uyarlanabilir bir gösterge yaklaşımı benimseyerek literatürde temel başvuru kaynaklarından biri haline gelmiştir (UNWTO, 2004). Rehberde, su ve enerji kullanımı, atık yönetimi, ziyaretçi memnuniyeti, yerel halkın tutumları, kültürel mirasın korunması ve ekonomik faydaların dağılımı gibi konu alanları tanımlanmakta; her bir alan için potansiyel göstergeler ve veri kaynakları önerilmektedir (UNWTO, 2004).

Kurumsal çerçeveler yalnızca gösterge listeleri üretmekle sınırlı kalmamış, politika hedefleriyle bağlantılı normatif bir perspektif de geliştirmiştir. Bu kapsamda UNEP ve UNWTO iş birliğiyle yayımlanan *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers* (2005), sürdürülebilir turizme ilişkin 12 hedefi tanımlamakta ve göstergeleri bu hedeflere ilerlemeyi izleyen araçlar olarak konumlandırmaktadır (UNEP & UNWTO, 2005). Avrupa ölçeğinde ise Avrupa Komisyonu, 2013'te sürdürülebilir turizmin izlenmesine

yönelik bir gösterge sistemini gündeme taşımış; sistem daha sonra *European Tourism Indicator System (ETIS)* adıyla destinasyon yönetimi, ekonomik değer, sosyo-kültürel etki ve çevresel etki boyutları altında standartlaştırılmış bir çerçeveye kavuşturulmuştur (EC, 2013; European Commission, 2016).

Diğer taraftan GSTC tarafından geliştirilen kriterler, göstergeleri sertifikasyon ve denetim mantığıyla ele alması bakımından öne çıkmaktadır. 2016'da güncellenen GSTC Destinasyon Kriterleri, sürdürülebilir yönetim, sosyo-ekonomik faydalar, kültürel mirasın korunması ve çevresel etkilerin azaltılması olmak üzere dört ana boyut altında destinasyonların ulaşmayı hedeflemesi gereken asgari sürdürülebilirlik düzeyini tanımlamaktadır (GSTC, 2016).

Güncel dönemde göstergeler alanında dikkat çeken bir diğer eğilim, metodolojik tutarlılık ve resmî istatistiklerle uyum arayışıdır. UNWTO'nun Birleşmiş Milletler İstatistik Bölümü ile birlikte geliştirdiği *Statistical Framework for Measuring the Sustainability of Tourism (SF-MST)* programı, doğrudan bir gösterge listesi sunmaktan çok sürdürülebilirlik göstergelerinin hangi veri mimarisi içinde üretileceğini tanımlayan bütüncül bir çerçeve önermektedir (UNWTO, 2021). Bununla eşzamanlı olarak UNWTO'nun hayata geçirdiği INSTO ağı, destinasyon ölçeğinde düzenli veri üretimi ve süreklilik sağlayarak göstergeleri tek seferlik ölçümlerin ötesinde kurumsallaşmış bir izleme süreci olarak ele almaktadır (Miller ve Torres-Delgado, 2023).

Sonuç olarak, kurumsal düzeyde çok sayıda çerçeve ve gösterge seti geliştirilmiş olsa da literatürde, göstergelerin sayıca fazla ve genel nitelikli olmasının turizm gelişimini yönetmek açısından her zaman yeterli olmadığı vurgulanmaktadır. Kitle turizminin görece önem kaybetmesi ve daha spesifik turizm türlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte her bir turizm türünün sürdürülebilirliğini izlemeye uygun, bağlama duyarlı gösterge gruplarına ihtiyaç daha belirgin hale gelmiştir (Durovic ve Lovrentjev, 2014). Bu durum, kurumsal çerçevelerin “standartlaştırma” gücü ile yerel/türe özgü ihtiyaçların “uyarlanabilirlik” gerekliliği arasında dikkatli bir denge kurulmasını gerekli kılmaktadır (Torres-Delgado ve Saarinen, 2014; UNWTO, 2004).

2.2. Akademik Alanda Geliştirilen Sürdürülebilir Turizm Göstergeleri

Akademik literatürde, sürdürülebilir turizm göstergelerinin farklı mekânsal ölçekler, turizm türleri ve yönetim bağlamları dikkate alınarak geliştirilmesine yönelik çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların önemli bir bölümü destinasyon ölçeğinde yoğunlaşmakla birlikte kırsal turizm, toplum temelli turizm, korunan alanlar, otel işletmeleri, ekoturizm ve sulak alan turizmi gibi daha spesifik bağlamlara odaklanan araştırmaların sayısı giderek artmaktadır (Miller, 2001; Park ve Yoon, 2011). Bu durum, sürdürülebilir turizmin tek tip bir ölçüm yaklaşımıyla ele alınamayacağını ve

bağlama duyarlı gösterge setlerine ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır (Torres-Delgado & Saarinen, 2014).

kademik alanda geliştirilen gösterge setleri çoğunlukla sürdürülebilirliğin ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel boyutları etrafında yapılandırılmakta; bazı çalışmalarda buna ek olarak kurumsal/yönetişim, politik ve teknolojik boyutlar da çerçeveye dâhil edilmektedir (Choi & Sirakaya, 2006; Ko, 2004; Asmelash & Kumar, 2019). Bu yönüyle akademik göstergeler, yalnızca “durum tespiti” yapan ölçütler değil; performansı karşılaştırma, politika önceliklerini görünür kılma ve karar süreçlerini gerekçelendirme amacıyla kurgulanan analitik karar destek araçları niteliğindedir (Castellani & Sala, 2010; Lozano-Oyola vd., 2012). Bu kapsamda Miller (2001) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin tatil destinasyonlarını seçerken dikkate alabilecekleri sürdürülebilir turizm göstergeleri geliştirilmiş ve göstergelerin aynı zamanda destinasyon yöneticileri için bir değerlendirme aracı olarak da kullanılabileceği ortaya konmuştur. Ko (2004) ise turistik destinasyonların sürdürülebilirliğini değerlendirmek amacıyla politik, ekonomik, sosyo-kültürel, üretimle ilişkili unsurlar, çevresel etki, ekosistem kalitesi, biyolojik çeşitlilik ve çevresel politikalar olmak üzere sekiz boyuta dayalı kapsamlı bir turizm sürdürülebilirliği değerlendirme çerçevesi önermiştir. Bu çerçevede her bir boyut, nicel ve nitel göstergeler aracılığıyla ölçülmekte ve destinasyonların sürdürülebilirlik düzeyi bütüncül bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Toplum temelli turizm bağlamında Choi ve Sirakaya (2006), sürdürülebilir turizm gelişimini ekonomik, sosyal, kültürel, ekolojik, politik ve teknolojik boyutlar çerçevesinde değerlendiren kapsamlı bir gösterge seti geliştirmiştir. Söz konusu çalışma, özellikle yerel toplulukların sürece katılımını ve toplumsal faydanın sürdürülebilir turizm planlamasındaki rolünü vurgulaması bakımından literatürde önemli bir yere sahiptir. Benzer biçimde Blancas vd. (2011), kırsal destinasyonlarda sürdürülebilir turizmin izlenmesi amacıyla yöneticiler ve politika yapıcılar için karar destek aracı niteliğinde göstergeler geliştirmiş; bu göstergelerin bölgesel kalkınma ve kaynak yönetimi açısından taşıdığı öneme dikkat çekmiştir. Benzer şekilde Park & Yoon (2011)’da sürdürülebilir kırsal turizmi gelişimi için hizmet kalitesi, tesis, yönetim sistemlerini kapsayan göstergeler geliştirmişlerdir. Daha bütüncül ve karşılaştırmalı yaklaşımlar geliştirmeyi amaçlayan çalışmalardan biri olan Lozano-Oyola vd. (2012), ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel boyutları kapsayan toplam 85 göstergeden oluşan bir sürdürülebilir turizm gösterge seti önermiştir. Torres-Delgado ve Palomeque (2014) ise yerel yönetimler (belediyeler) düzeyinde sürdürülebilir turizmin planlanması ve yönetilmesine yönelik ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel boyutları içeren 26 gösterge geliştirmiştir. Bu çalışma, akademik göstergelerin yerel düzeyde uygulanabilirliğini göstermesi açısından dikkat çekmektedir. Belirli turizm türlerine odaklanan çalışmalar da akademik literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Lee ve Hsieh (2016), sür-

dürülebilir sulak alan turizmi bağlamında paydaş ve çevresel boyutları içeren 141 göstergeden oluşan kapsamlı bir gösterge seti geliştirmiş ve bu göstergeleri Delphi yöntemiyle doğrulamıştır. Asmelash ve Kumar (2019) ise ekonomik, sosyo-kültürel, kurumsal ve çevresel boyutları kapsayan 53 göstergelik bir çerçeve önererek, sürdürülebilir turizmin özellikle gelişmekte olan destinasyonlar açısından nasıl ölçülebileceğine odaklanmıştır. Lee vd. (2021), ekolojik tatil bölgeleri için çevresel yönetim, ekonomik yönetim, sosyo-kültürel yönetim, bilim ve teknoloji, insan kaynakları yönetimi ve hükümet politikaları boyutlarını kapsayan 89 göstergeden oluşan bir sistem geliştirmiştir.

Akademik alanda geliştirilen bu göstergeler genel olarak değerlendirildiğinde, çalışmaların ortak paydasının bağlamsal özgünlük, paydaş katılımı ve çok boyutlu değerlendirme anlayışı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, akademik göstergelerin önemli bir bölümü uygulama aşamasında kurumsal kapasite yetersizliği, veri erişimindeki sınırlılıklar ve süreklilik sorunları nedeniyle sınırlı ölçüde hayata geçirilebilmektedir. Bu durum, akademik literatürde geliştirilen sürdürülebilir turizm göstergelerinin, kurumsal çerçeveler ve politika yapım süreçleriyle daha güçlü biçimde ilişkilendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla akademik çalışmalar, sürdürülebilir turizm göstergelerinin kavramsal ve yöntemsel gelişimine önemli katkılar sunmakla birlikte, bu katkıların pratik uygulamalara aktarılması hâlen önemli bir tartışma alanı olmaya devam etmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, sürdürülebilir turizmin izlenmesi ve değerlendirilmesi amacıyla geliştirilen göstergeleri kavramsal bir çerçeve içinde ele almıştır. Sürdürülebilir turizmin başarısı yalnızca çevresel değerlerin korunmasına değil, aynı zamanda yerel refahın artırılmasına, ekonomik faydaların adil biçimde paylaşılmasına ve kültürel mirasın yaşatılmasına bağlıdır. Bu çok boyutlu yapı, sürdürülebilirliğin soyut bir hedef olmaktan çıkarılıp ölçülebilir ve yönetilebilir hale getirilmesini zorunlu kılmaktadır (UN, 2007; Torres-Delgado & Saarinen, 2014). Bu bağlamda göstergeler, mevcut durumun ortaya konulması, zamansal değişimin izlenmesi ve olası risklerin erken aşamada tespit edilmesi açısından temel bir izleme ve karar desteği mekanizması sunmaktadır (UNWTO, 2004; Dymond, 1997; Asmelash & Kumar, 2019).

Literatürde “evrensel” ve “mükemmel” bir gösterge seti geliştirme fikri tartışmalı olmakla birlikte, göstergelerin bağlamdan bağımsız biçimde uygulanmasının sınırlılıkları giderek daha net biçimde ortaya konmuştur (Manning, 1999; Miller, 2001; Liu, 2003; White vd., 2006). Bu nedenle göstergelerin tasarımında, destinasyonun çevresel ve sosyo-ekonomik koşullarını, turizm türünün özelliklerini ve yerel paydaşların değerlerini dikkate alan katılımcı ve uyarlanabilir yaklaşımlar öne çıkmaktadır (Choi & Sirakaya, 2006; Bell & Morse, 2008). Kurumsal çerçeveler (UNWTO rehberleri, ETIS, GSTC, SF-

MST, INSTO gibi) sürdürülebilirlik ölçümünü standartlaştırma ve veri üretimini kurumsallaştırma yönünde önemli bir zemin sağlarken; akademik çalışmalar ise ölçümün bağlamsal hassasiyetini artıran, yöntemsel açıdan zengin ve yenilikçi modeller sunmaktadır (UNWTO, 2004; European Commission, 2016; GSTC, 2016; Torres-Delgado & Palomeque, 2014; Asmelash & Kumar, 2019).

Bununla birlikte göstergelerin etkili biçimde kullanılabilmesi, teknik tasarımın ötesinde yönetim kapasitesine bağlıdır. Veri altyapısı, kurumsal iş birliği, paydaş katılımı ve göstergelerin politika süreçlerine entegrasyonu sağlanamadığında, göstergeler “raporlama” düzeyinde kalabilmekte ve karar alma mekanizmalarını dönüştürmede sınırlı etki üretebilmektedir (McCool vd., 2001; Bell & Morse, 2008; Durovic & Lovrentjev, 2014). Bu doğrultuda gelecekteki çalışmalar açısından dört öneri öne çıkmaktadır: (i) çekirdek-yerel uyarlama dengesini kuran çok ölçekli gösterge sistemlerinin geliştirilmesi, (ii) göstergelerin paydaş katılımı ve yerel değerler temelinde tasarlanması, (iii) göstergelerin yalnızca ölçüm sonuçlarıyla değil, karar alma süreçleri ve politika çıktılarıyla ilişkisi üzerinden değerlendirilmesi, (iv) uzunlamasına ve karma yöntemli araştırmalarla göstergelerin geçerlik-uygulanabilirlik düzeylerinin birlikte sınanması (White vd., 2006; Bell & Morse, 2008; Torres-Delgado & Saarinen, 2014; UNWTO, 2021). Böylece sürdürülebilir turizm göstergeleri, yalnızca “ne oluyor?” sorusuna yanıt veren ölçümler olmaktan çıkıp, “ne yapılmalı?” sorusunu yöneten stratejik bir yönetim aracına dönüşebilecektir.

Kaynakça

- Asmelash, A.G & Kumar, S. (2019). Assessing progress of tourism sustainability: Developing and validating sustainability indicators. *Tourism Management*, 71, 67-83.
- Bell, S., & Morse, S. (2003). Learning from experience in sustainability. <https://oro.open.ac.uk/113/>
- Blancas, F. J., & Lozano-Oyola, M. (2022). Sustainable tourism evaluation using a composite indicator with different compensatory levels. *Environmental Impact Assessment Review*, 93, 106733.
- Blancas, F.J., Lozano-Oyola, M., González, M. & Caballero, R. (2011). How to use sustainability indicators for tourism planning: The case of rural tourism in Andalusia (Spain). *Science of Total Environment*, 412-413, 28-45.
- Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of sustainable tourism*, 1(1), 1-5.
- Butler, R.W (1999). Sustainable tourism: A state of the art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25.
- Castellani, V., & Sala, S. (2010). Sustainable performance index for tourism policy development. *Tourism Management*, 31, 871-880.
- Choi, H.C. & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27, 1274-1289.
- Diéguez-Castrillón, M. I., Gueimonde-Canto, A., & Rodríguez-López, N. (2022). Sustainability indicators for tourism destinations: bibliometric analysis and proposed research agenda. *Environment, Development and Sustainability*, 24(10), 11548-11575.
- Durovic, M., & Lovrentjev, S. (2014). Indicators of sustainability in cultural tourism. *The Macrotheme Review*, 3(7), 180-189.
- Dymond, S.J. (1997). Indicators of Sustainable Tourism in New Zealand: A Local Government Perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(4), 279-293.
- European Commission. (2013). European Tourism Indicator System (ETIS) for sustainable destination management. <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/5934/attachments/1/translations/en/renditions/native> (Erişim Tarihi: 01.11.2025)
- European Commission. (2016). European Tourism Indicator System (ETIS): Toolkit for sustainable destination management. <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/21749> (Erişim Tarihi: 01.11.2025)
- Farsari, Y. & Prastacos, P. (2000). Sustainable Tourism Indicators: Pilot Estimation for the Municipality of Hersonissos, Crete. International Scientific Conference "Tourism on Islands and Specific Destinations", University of the Aegean, Chios, 14-16 December 2000.

- Global Sustainable Tourism Council (GSTC), (2016). Global Sustainable Tourism Council. GSTC Endüstri Kriterleri. <chrome-extension://efaidnbmnnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.gstccouncil.org%2Fwp-content%2Fuploads%2FTR-Turkish-GSTC-Industry-Criteria-only-Dec-2016.pdf&cldn=1418621&chunk=true> (Erişim Tarihi: 01.09.2025).
- Global Sustainable Tourism Council (GSTC). (2019). GSTC Criteria. <https://www.gstc.org/gstc-criteria/> (Erişim Tarihi: 01.09.2025).
- Gúćik, M. & Marciš, M. (2020). Sustainable Tourism Indicators in Protected Areas. <https://pb.edu.pl/oficina-wydawnicza/wp-content/uploads/sites/4/2020/06/Obszary-przyrodniczo-cenne-w-rozwoju-turystyki1.pdf>. Erişim Tarihi: 10.09.2021.
- Hall, C. M. (2011). Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance: From first-and second-order to third-order change?. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 649-671.
- Hezri, A. A., & Dovers, S. R. (2006). Sustainability indicators, policy and governance: Issues for ecological economics. *Ecological economics*, 60(1), 86-99.
- Ko, J. T. (2001). Assessing Progress of Tourism Sustainability. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 817-820.
- Ko, T. G. (2004). Development of a tourism sustainability assessment procedure: A conceptual approach. *Tourism Management*, 25(4), 431-445.
- Kristjánsdóttir, K. R., Ólafsdóttir, R., & Ragnarsdóttir, K. V. (2018). Reviewing integrated sustainability indicators for tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 583-599.
- Lee, T. H., & Hsieh, H. P. (2016). Indicators of sustainable tourism: A case study from a Taiwan's wetland. *Ecological indicators*, 67, 779-787.
- Lee, T. H., Jan, F. H., & Liu, J. T. (2021). Developing an indicator framework for assessing sustainable tourism: Evidence from a Taiwan ecological resort. *Ecological indicators*, 125, 107596.
- Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (6), 459-475.
- Lozano-Oyola, M. Blancas, F.J., González, M. & Caballero, R. (2012). Sustainable tourism indicators as planning tools in cultural destinations. *Ecological Indicators*, 18, 659-675.
- Manning, T. (1999). Indicators of tourism sustainability. *Tourism Management*, 20, 179-181.
- Matijová, M., Šenková, A., Vargová, T. D., & Matušíková, D. (2023). Tourism indicators and their differentiated impact on sustainable tourism development. *Journal of Tourism and Services*, 14(27), 89-117.
- McCool, S., Moisey, R. N. & Nickerson, N. P. (2001). What Should Tourism Sustain? The Disconnect with Industry Perceptions of Useful Indicators. *Journal of Travel Research*, 40, 124-131.

- Meadows, D. H. (1998). Indicators and information systems for sustainable development. <https://donellameadows.org/archives/indicators-and-information-systems-for-sustainable-development/>
- Miller, G. (2001). The development of indicators for sustainable tourism: results of a Delphi survey of tourism researchers. *Tourism Management*, 22, 351-362.
- Miller, G., & Torres-Delgado, A. (2023). Measuring sustainable tourism: A state of the art review of sustainable tourism indicators. *Journal of sustainable tourism*, 31(7), 1483-1496.
- Park, D.B. & Yoon, Y.S. (2011). Developing Sustainable Rural Tourism Evaluation Indicators. *International Journal of Tourism Research*, 13, 401-415.
- Pearce, D., & Barbier, E. B. (2000). *Blueprint 6: For a sustainable economy*. Routledge.
- Purwaningsih, R., Agusti, F., Pranomo, S. N. W., Susanty, A., & Purwanggono, B. (2020). Assessment sustainable tourism: a literature review composite indicator. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 202, p. 03001). EDP Sciences.
- Sachs, J. D. (2015). *The age of sustainable development*. Columbia University Press.
- Sharpley, R. (2009). *Tourism development and the environment: Beyond sustainability?*. Routledge.
- Torres-Delgado, A., & Palomeque, F. L. (2014). Measuring sustainable tourism at the municipal level. *Annals of Tourism Research*, 49, 122-137.
- Torres-Delgado, A. & Saarinen, J. (2014). Using indicators to assess sustainable tourism development: a review, *Tourism Geographies*, 16(1), 31-47.
- United Nations (UN). (2007). *Indicators of sustainable development: Guidelines and methodologies* (3rd ed.). United Nations. <https://digitallibrary.un.org/record/626405?v=pdf> (Erişim Tarihi: 12.10.2025).
- United Nations Environment Programme (UNEP), & World Tourism Organization (UNWTO). (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. <https://www.unep.org/resources/report/making-tourism-more-sustainable-guide-policy-makers> (Erişim Tarihi: 12.10.2025).
- UNWTO. (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations*. Madrid: World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284407262> (Erişim Tarihi: 12.10.2025).
- UNWTO. (2020). *International Network of Sustainable Tourism Observatories (INSTO)*. <https://en.unwto-ap.org/observatories-insto/> (Erişim Tarihi: 12.10.2025).
- UNWTO. (2021). *Statistical Framework for Measuring the Sustainability of Tourism (SF-MST)*. Madrid: World Tourism Organization. https://unstats.un.org/UNSDWebsite/statcom/session_55/documents/BG-4a-SF-MST-E.pdf (Erişim Tarihi: 12.10.2025).
- Vural, İ., & Çavuşoğlu, F. (2024). Kültür Turizmi Kapsamında Aizanoi Antik Kentini Ziyaret Eden Turistlerin Ziyaretçi Deneyimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 83-99.

- Vural, İ., & Tamer, E. T. (2024). Termal Konaklama İşletmelerinde Sürdürülebilirlik İletişimi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (82), 159-170.
- White, V., McCrum, G., Blackstock, K.L. ve Scott, A. (2006). *Indicators and Sustainable Tourism: Literature Review*. The Macaulay Institute.
- World Commission on Environment and Development (WCED), (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>, Erişim Tarihi: 03.02.2021.



HELAL TURİZM KAVRAMININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

“ ”

Hanife Ayşen KARAGÖZ ¹

¹ Hanife Ayşen KARAGÖZ, Haliç Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, orcid.org/0000-0001-5673-9072
aysenkaragoz@halic.edu.tr

Giriş

Turizm endüstrisinde son zamanlarda sıkça bahsedilen bir kavram olan “helal turizm”, bu pazara yönelik olan talep artışı ile birlikte gündeme sıkça gelmektedir. Helal ürünler, helal hassasiyeti olan insanların tutumlarını, zevklerini ve değerlerini etkileyerek kalite ve güvenliği sağlamak için yeni bir paradigma olarak ortaya çıkmıştır (Haleem & Khan, 2017). Helal turizm, Müslümanlarmevcut koşullar ve formlar altında İslami şartlara uygun olarak ilkeler doğrultusunda yürütülen turizm faaliyetlerini temel alan tatil imkanı sağlayan yeni bir turizm yaklaşımıdır (Baysal, 2017). Bu kapsamda, bu çalışmada artan Helal turizm pazarının mevcut durumu, helal turizm üzerine yapılan uluslararası akademik çalışmaların bibliyometrik analizi yoluyla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bibliyometri çok çeşitli yasaları, metodolojileri barındırarak ve istatistiksel analizler kullanılarak akademik yayınların incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (McBurney & Novak, 2002).

Literatür Taraması

Helal Kavramı

Helal kavramı günümüz dünyasında genel olarak gıda ile özdeşleşmesine rağmen, bu kavramın yeme içmeden çok daha geniş bir kapsamı vardır (Chaudry, 1992; Wilson & Liu, 2011; Razzaq, Hall, & Prayag, 2016). Arapça ‘da “müsaade edilebilir” anlamına gelmesine rağmen, kavram olarak çok daha fazlasını temsil etmektedir. Helal, Şeriat olarak adlandırılan İslami yasa ve geleneklere uygun olan veya izin verilen her şeyi ifade etmektedir (Battour, Ismail, & Battor, 2010). Isa vd. (2018)’nin de aktardığı üzere, her Müslüman sadece helal olanları tüketip, helal olmayanlardan kaçınmakla yükümlüdür ve tükettikleri ürün ve hizmetler de helale uymak zorunluluğu vardır.

Helal kavramı uzun süredir İslam dini âlimleri ve hukukçuları tarafından tartışılan bir konu olmakla beraber, neyin helal olduğu ile ilgili bilgi Kur'an-ı Kerime ve Peygamber Efendimiz (sav) 'in hadislerine dayanmaktadır (Boğan & Sarıışık, 2019). Helal denince ilk akla gelen helal gıdaların listesi de Kuran'a ve Hadislere dayanmaktadır (Regenstein, Chaudry, & Regenstein, 2003).

Fakat yemek tüketimi haricinde de Müslümanların eylemlerinin ya da katıldıkları aktivitelerin de helal olup olmaması söz konusudur. Bu eylemlerden biri olan kumar oynamanın da Kuran tarafından helal olmadığı bildirilmiştir (Battour, Ismail, & Battor, 2010).

Günlük hayatta Müslümanlar İslam hukuku ve öğretileri tarafından yönetilmektedir. Bu nedenle Müslümanlar uluslararası seyahatlerinde aynı kural ve düzenlemelere uyma eğilimindedir (Mohsin, Ramli, & Alkhulayfi, 2016). Helal kavramının, Müslümanlar, özellikle muhafazakâr olanlar, için seyahat ve turizmle ilgili aldıkları kararlar üzerinde önemli bir etkisi vardır (Boğan & Sarıışık, 2019).

Helal Turizm

Helal turizmi, islam öğretisine göre Müslümanların turizm endüstrisinde kullanımına ya da katılımına izin verilebilecek turistik ürünler ya da eylemler olarak tanımlamak mümkündür (Battour, Ismail, & Battor, 2010). Daha geniş çapta açıklamak gerekirse helal turizm, İslami öğretiler kapsamında davranış, kıyafet ve uygulamalar açısından izin verilen etkinlikleri temsil eden bir din temelli turizm anlayışı olarak tanımlanmaktadır (World Travel Market, 2007). Mohsin, Ramli ve Alkhulayfi (2016) helal turizmi ibadet açısından değerlendirerek, Müslüman ziyaretçilerin İslam'a uygun şekilde ibadet gereksinimlerini kolaylaştırmak adına ihtiyaçlarını karşılayan bir turizm ürünü ve hizmetinin sağlanması olarak tanımlamaktadır. Helal turizm, helal ürünlerin ve hizmetlerin; helal otel, helal gıda, helal lojistik ve helal finansal faaliyetler vb. bir araya gelmesiyle oluşması gereken bir turizm paketidir (El-Gohary, 2016).

Literatürde helal turizm yanında İslami turizm kavramı kullanılmakta olduğu, fakat iki kavramında birbiri yerine kullanıldığını ve aynı kavramlara karşılık geldiği belirtmiştir (Zamani-Farahani & Henderson, 2010; El-Gohary, 2016). İslam öğretilerine bağlı ve ibadetlerini yerine getiren Müslümanların seyahat sıklığının ve alım gücünün artması ile birlikte, helal turizm, İslam'a uygun bir turizm olarak, seyahat halindeyken dini alışkanlıklarını ve vecibelerini sürdürmek isteyen Müslümanlara yönelik arzın üretildiği turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Carboni & Janati, 2016). Helal turizm, bir tür

inanç turizmi olarak görülse de aslında bir yaklaşım ya da konsept olduğu söylenmektedir (Boğan & Sarıışık, 2019).

Helal Turizm Konsepti

Helal turizm ile ilgili olarak bazı destinasyonlarda yapılan uygulamalar, Müslüman turistleri hedefleyen diğer destinasyonlar için referans olarak kullanılabilir. “Müslüman Dostu” destinasyon kavramını kullanarak Müslümanların sayısının az olduğu destinasyonlarda, pazarlama çalışmaları yapıldığı görülmektedir. Bu “Müslüman dostu”otellerin helal turizm kapsamında turistlere sunduğu olanaklar şunlardır; kible yönü göstericisi, helal yiyecekler ve içecekler, alkolsüz içecekler, mescit gibi İslami öğretilerle uyumlu hizmetler (Battour, Ismail, & Battor, 2010; Henderson, 2010; Battour & Ismail, 2016). Bunların yanında kadınlara özel havuz, plaj gibi uygulamalar da ‘Müslüman dostu’otellerin helal turizme katılan turistlere verilen hizmetlerden biridir (Battour & Ismail, 2016). Ayrıca bu otellerde banyolarda bide, İslami öğretilere uygun eğlenceler, Müslüman

personel, muhafazakâr personel kıyafeti, erkekler ve kadınlar için ayrı dinlenme tesisleri, hepsi kadın katlar; konuk kıyafet kodu da verilen hizmetler arasında yer almaktadır (Henderson, 2010).

Helal turizm konseptinde yeni trendlerden biri ise, “helal kurvaziye turu”dur. Türkiye’de başlatılan Antalya merkezli ilk helal gemi turu, Yunanistan adalarına giderken, gemide alkol ve domuz eti ile ilgili ürünler bulunmazken, gemide kumarhane de bulunmuyor. Ayrıca kadın-erkek olarak ayrılmış spor merkezleri, spa tesisleri ve ayrı Türk hamamları ile mescitlerde bu “helal gemi turu”nun turistlere sağlamış olduğu hizmetlerden biridir (Battour & Ismail, 2016).

Yöntem

Bu çalışmada bibliyometrik analiz için bir veri seti geliştirmek üzere, çok sayıda atıf verileri sağlayan ve birden çok veritabanına, Social Sciences Citation Index (SCI), Science Citation Index Expanded (SCIE), Social Sciences Citation Index (SSCI), Arts and Humanities Citation Index (A&HCI) ve Emerging Sources Citation Index gibi, abonelik tabanlı erişim sağlayan Web

of Science (Wos) kullanılmıştır. Web of Science (WoS) Core Collection veritabanı, turizm akademisyenleri tarafından kullanılan önemli bir veritabanı olarak kabul edildiği için seçilmiştir (Johnson & Samakovlis, 2019).

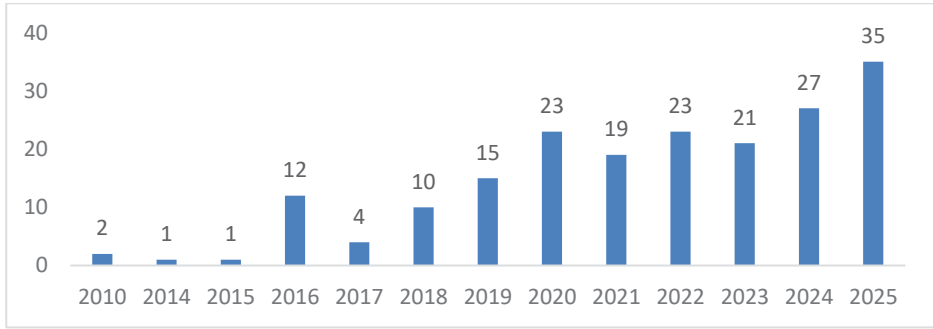
Bibliyometrik analiz, belirli bir konuyla ilgili bilginin ilerlemesini, gelişimini, ayrıca bilimsel yayınların ve kaynakların etkisini değerlendirmek amacıyla istatistiksel yöntemlerin uygulanmasından oluşur (Bouyssou & Marchant, 2011). Buna dayanarak, bibliyometrinin, bir alanın ilerlemesini temel / ileri istatistiksel tekniklerle değerlendirmek ve izlemek için kullanılan bir yaklaşım olduğu söylenebilir (McBurney & Novak, 2002).

Bibliyometrik analiz yapılırken literatürde genellikle Web of Science (WoS) veya Scopus'tan türetilen verileri (veya meta verileri) kullanır. Bu çalışmada Wos kullanılarak, “helal turizm” başlıklı makaleler için 1975 ve 2025 arası tarih belirlenerek arama yapılmıştır. Bu aramalarda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

- Toplamda helal turizm hakkında kaç yayın yapılmıştır?
- Hangi yılda ne kadar yayın yapılmıştır?
- Yayınların ülkelere göre dağılımı nedir?
- Yayınlar hangi dergilerde yayınlanmıştır?
- Makalelerin yazarları kimlerdir?
- Makalelerin alıntılanma sayısı nedir?
- Makalelerde en çok kullanılan anahtar kelimeler nelerdir?

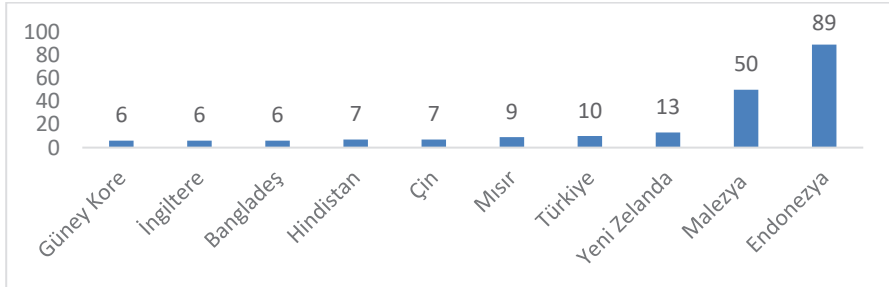
Bulgular

Web of Science (WoS) aracılığıyla yapılan “helal turizm” başlıklı makaleler için 1975 ve 2020 arası tarih belirlenerek arama yapılan araştırmada 193 doküman elde edilmiştir. Bu dokümanlardan arasında 147’si dergi makalesi olarak yayınlanmıştır. Şekil 1.’de görüldüğü üzere, helal turizm kavramı makalelerde 2010 yılı itibarı ile görülmeye başlamıştır. 2025 yılında ise başlığında “Helal Turizm” kavramı geçen 35 çalışma yayınlanarak konu hakkında en fazla yayın yapılan yıl olduğu gözlenmiştir.



Şekil 1. Yıllara Göre Toplam Yayın Sayısı

“Helal Turizm” başlıklı 1975-2025 yılları arasında ülkelere göre yapılan yayın sayılarına bakıldığında, Şekil. 2’de verildiği üzere Endonezya’nın 89 yayınıla birinci ve Malezya 50 yayınıla ikinci sırada oldukları anlaşılmaktadır. Bu ülkeleri 13 yayını sayısı ile Yeni Zelanda ve 10 yayını sayısıyla izlemektedir. Mısır ise “helal turizm” başlıklı 9 yayınıla 5 sırada yer almaktadır. Hindistan ve Çin 7’şer yayını yapmışken Bangladeş, İngiltere ve Güney Kore 6’şar yayını yaptığı görülmektedir.



Şekil 2. Ünelere Göre Yayın Sayısı

Tablo.1’de görüldüğü gibi, “Helal Turizm” hakkında en fazla makale yayınlanan dergi 117 makale ile Journal of Islamic Marketing’dir. Makalelerin yazarlarına ait analiz sonuçları Tablo 2.’de sunulmuştur.

Tablo 1. Helal Turizm Başlıklı Makale Yayınlanan İlk 10 Dergi

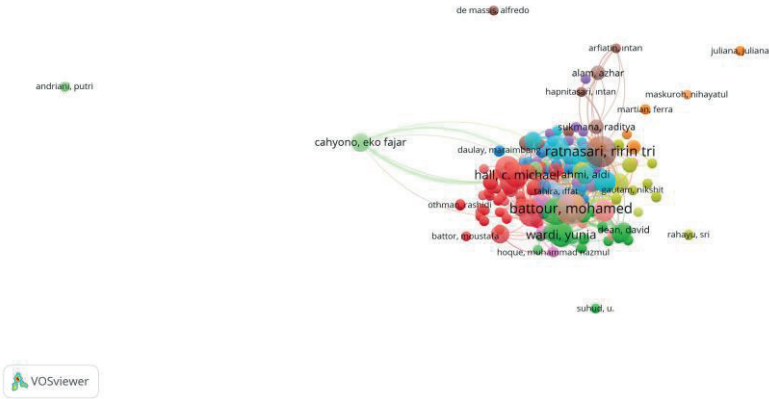
Dergi Adı	Makale Sayısı
Journal of Islamic Marketing	46
Tourism Management Perspectives	10
Routledge Handbooks	8
Journal of Islamic Accounting and Buiness Research	7
Tourism and Hospitality Research	7
Routledge Handbook of Halal Hospitality and Islamic Tourism	6
Sustainability	5
AEBMR Advances in Economics Business and Management Research	5
Current Issues in Tourism	5
Asia Pacific Journal of Tourism Research	4

Tablo 2. Helal Turizm Konulu En Çok Atıf Alan İlk 10 Makale ve Yazarları

Makale Başlığı	Yazar	Atıf Sayısı
Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future	Battour, MM; Ismail, MN	261
Risk Assessment Of Halal Products And Services: : Implication for tourism industry	Olya, Hossein G. T.; Al-Ansi, Amr	243
Halal tourism, is it really Halal?	El-Gohary, H	168
Halal tourism: Emerging opportunities	Mohsin, A; Ramli, N ; Alkhulayfi, BA	136
Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore	Henderson, JC	127
Toward A Halal Tourism Market	Battour, MM; Ismail, MN; Battor, M Nazari	118
Halal tourism: antecedent of tourist's satisfaction and word of mouth (WOM)	Wardi, Y; Abror, A; Trinanda, O	117
Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis	Yousaf, S; Fan, XC	105
The impact of Halal tourism, customer engagement on satisfaction: moderating effect of religiosity	Abror, A; Wardi, Y; Patrisia, D	92
Halal tourism: conceptual and practical challenges	Bogan, E; Sariisik, M	83

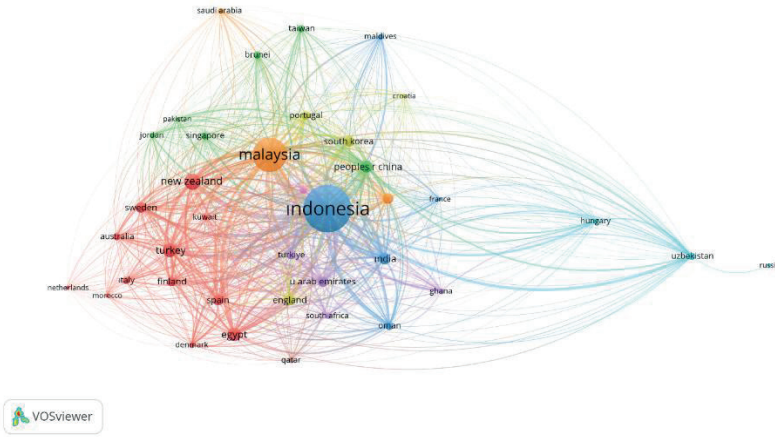
Tablo 2.'de "Helal Turizm" konulu ve başlıklı makaleleri ve yazarları görülmektedir.

Bibliyografik eşleştirme (bibliographic coupling), farklı iki kaynak tarafından aynı yayına atıf yapılması durumu olarak ifade edilmektedir (Rehn & Kronman, 2006). Şekil 3.'de yazarlar arası eşleştirme analizinin sonucunda, parametre olarak programa yazarlara ait en düşük atıf sayısı ve en düşük doküman sayısı 1 olarak belirlenmiş olup, 510 yazar arasından 426'nın bu şartı sağladığı ve eşiği geçtiği görülmektedir. Bibliyometrik eşleştirme ağına bakıldığında, oldukça merkezileşmiş ve tek bir yoğun bileşen tarafından domine edilen bir yazar yapısını göstermektedir. Özellikle analiz sonucu elde edilen haritanın merkezinde bulunan Battour ve Ratnasari gibi yazarlar literatürde “helal turizm” konusunda önemli bağlantı noktaları oluşturdukları görülmektedir.



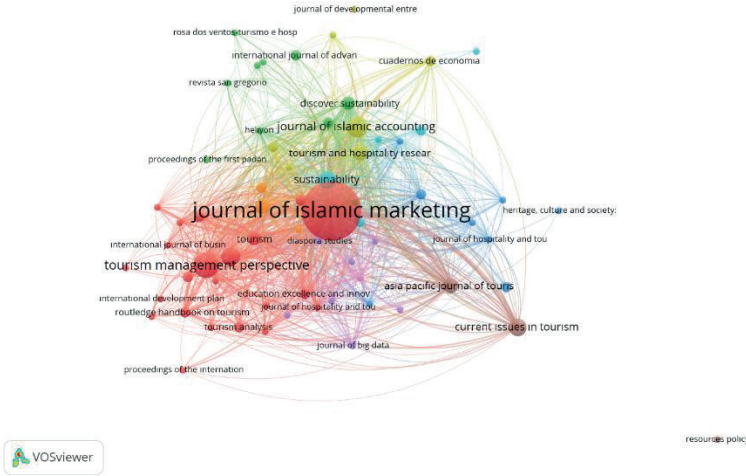
Şekil 3. Yazarlar Arasında Bibliyografik Eşleştirme Bağları

Ülkelerarası bibliyografik eşleştirme yapılırken VOSviewer programında ülkelerin minimum doküman sayısı ve aldıkları atıf sayısı olarak 1 seçilmiştir. 46 ülke arasından 40'ı eşik değeri karşılamaktadır. Ülkeler açısından bibliyografik eşleştirme bağları Şekil 4. 'de gösterilmektedir. Buna göre; bibliyografik eşleştirme bağı gücü en fazla olan ülkenin Endozya olduğu görülmektedir. Ayrıca Malezya merkeze yakından bağlı olan ve ikinci büyük kutup işlevini gösteren ülke olarak ortaya çıkmaktadır. Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesi ise kendisi içinde güçlü bağları olmasına rağmen merkeze bağlantılı kalmaktadır. Doğu ve Güney Asya ülkelerinin ise kümeler arasında köprü işlevi görmektedirler. Haritanın dışında kalan Rusya'nın ise merkeze Özbekistan aracılığı ile bağlandığı görülmektedir.



Şekil 4. Ülkeler Arasındaki Bibliyografik Eşleştirme Bağları

Kaynaklar açısından bibliyografik eşleştirme analizi yapılırken bir kaynağa ait en az 1 doküman ve en az 1 atıf alacak şekilde belirlenmiştir. 91 kaynak arasında parametreleri yerine getiren 71 kaynak bulunmaktadır. Şekil 5.'deki görselde Journal of Islamic Marketing kaynaklarının arasındaki bibliyografik eşleştirme bağlantı gücü, diğerleri ile olan bağlantı gücüne göre daha fazladır. Bu dergi, birçok dergiyi ortak bir referans tabanı oluşturarak birbirine bağlayan bir merkez haline geldiği görülmektedir. Bunun haricinde harita genellikle turizm literatürüne katkı sağlayan dergilerin, kaynaklar açısından baskın bir çekirdek oluşturduğu söylenebilir.



Şekil 5. Kaynaklar Açısından Bibliyografik Eşleştirme Bağları

Helal turizm konulu çalışmaların bibliyografik eşleştirme, ortak yazarlılık, atıf ve ortak oluşum analizleri yapılırken Web of Science Core Collection veri tabanından başlığında “helal turizm” başlığı altında geçen çalışmalar “VOSviewer” programı aracılığıyla analiz edilmiştir. 1975-2025 yılları arasında yapılan yayınların analize tabi tutulması sonucu “helal turizm” konulu ilk yayının 2010 yılında yapıldığı ve 2025 yılına kadar toplamda 193 yayın yapıldığı görülmüştür. Buradan literatürde “helal turizm” konusunun son 15 yılda turizm popüler hale geldiği söylenebilir.

Ülke bazlı analizlere bakıldığında ise “helal turizm” konusunda yazılan makalelerin büyük bir çoğunluğunun İslam Ülkeleri olarak adlandırabilecek ve Müslüman çoğunluğun yaşadığı Endonezya, Malezya ve Türkiye’de yazıldığı ortaya çıkmıştır. Kuşkusuz, helal kavramının önemi bu ülkeler ve vatandaşları için önemli olmasının yanında, Suudi Arabistan, Katar, Mısır, Birleşik Arap Emirlikleri ve İran gibi helal-haram konusunda aynı hassasiyetleri paylaşan ülke vatandaşlarının oluşturduğu pazara yönelik stratejiler geliştirmeye çalışıldığı söylenebilir. Ayrıca İngiltere, Yeni Zelanda ve Güney Kore gibi Müslümanların azınlık olduğu ülkelerin de bu konu hakkında hatırı sayılır ve en çok yayın yapan ilk 10 ülke arasına girdikleri de görülmektedir.

“Helal Turizm” konusunda yazılan makalelerden en çok alıntılanan makaleler Journal of Islamic Marketing, Tourism Management ve Tourism Management Perspectives dergilerinde yayınlamıştır. Helal turizm konusunda yaptıkları makaleleri en fazla alıntılanan yazarlar ise Battour ve Henderson’dır. Buradan turizm literatürünün artan Müslüman turist sayıları düşünülerek, onların ihtiyaçlarını karşılayacak Müslüman dostu olarak adlandırılabilir yeni turizm ve seyahat modellerinin ele alınmaya başladığı düşünülmektedir.

“Helal Turizm” hakkında yazılan makalelerde en çok kullanılan anahtar kelimeler sırasıyla; helal turizm, helal ve İslami’dir. Bu durumunun literatürde helal turizm ve islami turizm kavramlarının birlikte kullanılmasıyla bir bağlantısının olduğu ileri sürülebilir.

Yapılan bibliyometrik analiz çalışmasında bazı kısıtlamalar mevcuttur. Çalışmada kullanılan veri için yapılan arama Web of Science’da sonuçlanan

ve sadece başlığında “halal tourism” geçen yayınlarla sınırlıdır. Araştırma yapılırken tüm alanlar “all fields” parametresi seçilmemesi de çalışmanın sınırlılıkları arasında yer alabilmektedir. Web of Science, bibliyometrik analiz için en fazla kabul gören veri tabanlarından biri olmasına rağmen elbette “halal turizm” alanındaki tüm yayınları içerdiği söylenemez. İleriki araştırmalar için daha geniş veriye ulaşım sağlamak ve örneklem sayısını artırma adına “Scopus” gibi veritabanlarının da analize tabi tutulması tavsiye edilebilir.

Kaynakça

- Battour , M., & Ismail, M. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future.
- Battour, M., Ismail, M., & Battor, M. (2010). Toward a halal tourism market. *Tourism Analysis*, 15(4), 461-470.
- Baysal, D. (2017). Türkiye’de helal turizm. *Dergi Karadeniz*, Vol. 36, 89-103.
- Boğan, E., & Sarıışık, M. (2019). Halal tourism: Conceptual and practical challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 87-96.
- Bordons, M. (1999). Evaluación de la actividad científica a través de indicadores bibliométricos.
- Bouyssou, D., & Marchant, T. (2011). Ranking scientists and departments in a consistent manner.
- Buzydlowski, J. (2015). Co-Occurrence Analysis as a Framework for Data Mining Technology Research, 1(6). *Journal of*, 1-19.
- Carboni , M., & Janati, M. (2016). Halal tourism de facto: A case from Fez. *Tourism Management Perspectives*, 19, 155-159.
- Chaudry, M. (1992). Islamic food laws: philosophical basis and practical implications. *Food technology*, 46, 92–104.
- Comprehensive reviews in food science and food safety, 2(3), 111-127.
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124-130.
- Haleem, A., & Khan, M. (2017). Towards successful adoption of halal logistics and its implications for the stakeholders. *British Food Journal*, 1592-1605.
- Henderson, J. (2010). Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246- 254.
- Isa, S., Chin, P., & Mohammad, N. (2018). Muslim tourist perceived value: a study on Malaysia Halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 402-420.
- Johnson, A., & Samakovlis, I. (2019). A bibliometric analysis of knowledge development in smart tourism research. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 600-623.
- Journal of Islamic marketing*, 2(1), 28–42.

Journal of the American Society for Information Science and Technology, 62(9), 1761- 1769.

McBurney, M., & Novak, P. (2002). What is bibliometrics and why should you care? .

Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19, 137-143.

Professional Communication Conference (s. 108–114). Portland: IEEE.

Razzaq, S., Hall, C., & Prayag, G. (2016). The capacity of New Zealand to accommodate the halal tourism market—Or not. *Tourism Management Perspectives*, 18, 92-97.

Regenstein, J., Chaudry, M., & Regenstein, C. (2003). The kosher and halal food laws.

Rehn, R., & Kronman, U. (2006). *Bibliometric handbook for Karolinska Institutet*. Stockholm: Karolinska Institutet.

Revista española de cardiología, 52(10), 790-800.

Tourism management perspectives, 19, 150-154.

Wilson, J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal.

World Travel Market. (2007). *The world travel market global trend reports 2007*. London.

Zamani-Farahani, H., & Henderson, J. (2010). Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: the cases of Iran and Saudi Arabia. *International journal of tourism research*, 12(1), 79-89.



TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ŞEKİLLENDİREN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER: KAVRAMSAL BİR İNCELEME

“ ”

Gamze ÖZEL¹
Burcu Gülsevil BELBER²

1 Öğr. Gör. Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, gozel@kilis.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9316-7277

2 Doç. Dr. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, bbelber@nevsehir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7586-4407

GİRİŞ

Çağdaş pazarlama kavramı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatminini hedefleyen bir kavram haline gelmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin nasıl tatmin olabildiklerini araştırmak ve saptamak, günümüz yoğun rekabet şartlarında başarı sağlayabilmek için önem arz etmektedir.

Pazarlama açısından bir bireyin tüketici olarak görülebilmesi için, tatmin edilmesi gereken bir ihtiyacının, harcayabilecek bir gelirin ve harcama konusunda isteğinin olması gerekmektedir (Akyüz, 2006). Tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal, fiziksel ve çevresel nitelikte olabilmektedir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve harcanabilir gelirlerini, tüketime yönelik olarak nasıl kullandıklarını incelemekte olup (Lebe, 2006), bir tüketicinin mal ya da hizmeti satın almayı veya kullanmayı gerçekleştirme süreci olarak ifade edilmektedir (Horner & Swarbrooke, 2020). Diğer bir ifadeyle tüketici davranışı, bireylerin arzu ve isteklerini tatmin etmeye yönelik sorunlarını çözümlemeyi amaçlayan, güdülenmiş davranışlardır.

Turistik tüketici davranışı ise insanların turistik seyahatleri süresince ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri, hizmetleri ve düşünceleri araştırmak, satın almak, kullanmak ve değerlendirmek amacıyla göstermiş oldukları davranışları ifade etmektedir (Rızaoğlu, 2004). Turistler, seyahat planlarını yaparken; öncelikle, tatile tek başına mı, aileleriyle mi, arkadaşlarıyla mı gideceklerine karar verirler. Verecekleri bu karar seyahate çıkarken seçecekleri ulaşım aracına, gittikleri yerde konaklayacakları tesise veya hangi tür turistik faaliyetlerde bulunacaklarına dahi yansırabilir.

Bireyler hem içten gelen hem dıştan gelen çeşitli uyarıcıların etkisiyle, karmaşık kararlar alabilirler. İçten gelen uyarıcılar kişinin kendi psikolojik durumuyla, istek ve ihtiyaçlarıyla ilgili olabilirken; dıştan gelen uyarıcılar, aile ve arkadaşların fikirleriyle, tavsiyeleriyle ve turistik işletmelerin tutundurma faaliyetleriyle ilgili olabilmektedir. Tüketici davranışları üzerinde ikisi birlikte etkili olmaktadır. Dolayısıyla davranışları sadece içten ya da dıştan gelen etmenlere göre değerlendirmek mümkün olamamaktadır (Rızaoğlu, 2004).

Turizm ürünlerinin geliştirilmesi, tanıtılması ve satışının gerçekleşmesi amacıyla yürütülen pazarlama çalışmalarının temelini tüketici davranışı konusu oluşturmaktadır. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini ve etkinliğini en üst seviyeye çıkarmak ancak tüketicilerin turizm ürünlerini satın alma ya da kullanma kararları üzerinde etkili olan faktörlerin anlaşılması gerekmektedir. Davranış kalıplarının anlaşılması ile istenen sonuçlara ulaşabilmek için sürece ne zaman müdahale edilmesi gerektiği, hangi turizm ürünüyle alakalı olarak kimlerin hedefleneceği, belirli ürünleri seçmeleri konusunda nasıl ikna edilecekleri belirlenmiş olur. Bu sebeple tüketici davranışlarını anlamak, pazarlama faaliyetlerini daha başarılı bir şekilde gerçekleştirmek için oldukça önemlidir (Horner & Swarbrooke, 2020). Bu

kapsamda turistik tüketici davranışlarında etkili olan psikolojik faktörlerin incelenmesi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Turistik Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler daha çok bireyin iç dünyasıyla ilişkili faktörlerdir (Güleç, 2006). Davranışların psikolojik temelini, birleştirici içsel oluşumlarla birlikte içsel yaşantılar oluşturmaktadır. İçsel oluşumların ve yaşantıların hem fiziksel hem psikolojik yanları bulunmaktadır. Örneğin; içsel oluşumlardan olan ihtiyaçların bir kısmı fizyolojikken, bir kısmı psikolojiktir. Aynı zamanda bu oluşum ve yaşantıların biyolojik yönü de bulunmaktadır. Sinir sistemi organlar arasında iş birliğini sağlar. Duyum ve hareket mekanizmalarını birbirine bağlayarak, insan ve çevresi arasında etkileşime olanak tanır (Rızaoğlu, 2004). Turistlerin satın alma davranışlarını güdülenme, algılama, tutum, öğrenme, kişilik gibi birtakım psikolojik etkenler yönlendirmektedir (Bayazıt Hayta, 2008).

Güdülenme

Bireyin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçları, motiv (güdü) olarak adlandırılır. Motivasyon ise bireyin çeşitli uyarılar vasıtasıyla belirli davranışları gerçekleştirmek üzere harekete geçmesi olarak ifade edilir (Meydan Uygur, 2017). Güdü, gerginlik durumunu azaltmaya yönelik itici bir güç olup fizyolojik ya da psikolojik ihtiyaçlardan kaynaklanabilmektedir (Moutinho, 1987). Başka bir ifadeyle güdü, davranışın nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyi davranışsal bir tepki vermeye iten güdü, gösterilen tepkiye özel bir yön veren, basit izlenimlerden oluşan karmaşık eğilimleri ortaya çıkararak, gözlemlenemeyen içten gelen bir gücü ifade etmektedir. Görülebilen unsur güdü değil, güdülenme neticesinde oluşan davranıştır (Lebe, 2006). Gereksinim, dürtü, güdü ve davranış arasında bağlantı bulunmaktadır. Gereksinim, bireylerde eksiklik ya da fazlalık duyulması iken dürtü, eksiklik ya da fazlalığı gidermek amacıyla organizmada oluşan güç ya da kuvvettir. Güdü ise kişinin, gereksinimlerini gidermek amacıyla belirli bir yönde eğilim göstermesidir. Yani güdüler, davranışlarla sonuçlanmaktadır (Rızaoğlu, 2004).

Turist davranışlarının neredeyse tamamı motive edicidir (Moutinho, 1987). İkamet edilen yerde ihtiyaçların karşılanmaması yer değiştirmeye, dolayısıyla da turistik seyahatlere neden olmaktadır. Bu nedenle gereksinimlerin karşılanması ve turizm arasında organik bir bağ bulunmaktadır. Turizm davranışlarının temelinde, bireylerin ihtiyaçları yatmaktadır (Rızaoğlu, 2004). Seyahat motivasyonları, genel ve özel motivasyonlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Genel motivasyonlar, bireylerin çoğunlukla farkında bile olmadıkları dinlenme, macera, eğitim, kültürel eğilimler, sağlık vb. gibi sıralanabilirken özel motivasyonlar, kişisel deneyimlere dayalı imgeler, arkadaş tavsiyeleri, kitle iletişim araçlarından ve seyahat acentelerinden elde edilen bilgiler şeklinde ifade edilebilir. Seyahat motivasyonları genelde seyahati planlama ve hazırlık

faaliyetlerinin verdiği eğlenceyle beraber biz dizi güdünün sonucudur. Bu durum seyahat keyfinin yalnızca seyahatte geçirilen zamanla sınırlı olmadığını göstermektedir. Zira tatil öncesi ve sonrasında seyahatler hakkında konuşmak, düzenlemeler gerçekleştirmek, deneyimleri çevresiyle paylaşmak gibi unsurlar da insana keyif vermektedir (Moutinho, 1987).

Turist motivasyonu çoğunlukla sosyal faktörler tarafından belirlenmekte olup, en uygun uyarılma ihtiyacıyla ilişkilidir. Bireylerin istikrar ve yeniliğe ihtiyaçları bulunmaktadır. Tatile çıkılacağı zaman genelde turistlerin satın alma neticesinde elde edeceklerine yönelik beklentilerine dayanan pek çok güdü bulunmaktadır. Bazı insanlar bilinen yerleri tercih ederken, diğerleri bilinmeyen tercih etme eğiliminde olabilirler. Bireyler tutarlılık ve karmaşa arasında kendilerine bir denge aramaktadırlar (Moutinho, 1987). Turizm açısından bir satın alım gerçekleştirmek, genellikle yüksek maliyet içerdiği için karar verirken daha fazla zaman harcanmasına ve daha dikkatli bir değerlendirme yapılmasına sebep olmaktadır (Horner & Swarbrooke, 2020).

Tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için gereksinimlerin ve bireyleri harekete geçiren güdülerin anlaşılması gerekmektedir. Bireyler aynı davranışa yönelmelerine rağmen, davranışlarının temelindeki nedenler birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle ürünlerin gelecekte de pazarlanabilmesi, satışının artırılması ya da farklı ürünlerin satışlarının sağlanabilmesi için pazarlama stratejileri oluşturulurken, güdülerin göz önüne bulundurulması önemlidir (Koç, 2019). Bireyin tatile çıkma kararında etkili olduğu gibi tatilini devam ettirmesinde ve daha sonra aynı yeri tercih etmesinde de güdüler etkili olmaktadır (Arıkan Saltık, 2011). Turizm pazarlamacıları yalnızca fiziksel değil, farklı şekillerde ortaya çıkabilen diğer gereksinimleri de karşılamalıdır. Turistik ürünlerin ve kullanımlarının turistlere olumlu etki edecek, onları tatmin edecek ve kendilerini özel hissettirecek şekilde geliştirilmesi önemlidir (Rızaoğlu, 2004).

Tatmin edilmiş ihtiyaçlar bireyi bir davranış gerçekleştirmeye sürüklemeyenken, tatmin edilmemiş ihtiyaçlar bireylerin harekete geçmesine neden olmaktadır. Bu açıdan pazarlama yöneticilerinin, tatmin edilmemiş tüketici gereksinimlerini tespit edebilmeleri oldukça önemlidir. Tüketicileri harekete geçiren ve pazarlama alanında etkisini gösteren, en çok kabul görmüş üç önemli güdülenme teorisi bulunmaktadır. Bu teoriler Sigmund Freud, Frederick Herzberg ve Abraham Maslow'a aittir. Tüketici analizi ve pazarlama stratejileri bakımından söz konusu üç teori arasında önemli farklar bulunmaktadır (Eser, Korkmaz & Öztürk, 2011).

Sigmund Freud Güdülenme Teorisi: Freud, insan davranışlarında etkisi bulunan psikolojik güçlerin çoğunlukla bilinçsiz olduğunu varsaymaktadır. Buna göre birey kendini harekete geçiren güçlerin farkında değildir. Freud'a göre bireyler, yaşamları boyunca baskı altında tuttıkları güdülere sahiptirler ve

farkında bile olmadıkları bu güdülerin tamamen kontrol edilmesi olanaksızdır. Örneğin; kişinin alkollü bir içki çeşidini tercih etmesi; sosyal rahatlatma, statü elde etme, eğlence, bağımlılık veya hepsi için olabilir. Bireylerin farkında olmadıkları bu güçlerin pazarlama yöneticileri tarafından tespit edilerek, etkin bir pazarlama karması stratejisi uygulaması önemlidir (Eser, Korkmaz & Öztürk, 2011). Bu teori, turist davranışlarında bilinçdışı güdülerin anahtar rol oynadığını ve pazarlamacıların söz konusu güdülerini analiz ederek stratejilerini buna göre şekillendirmesi gerektiği üzerinde durmaktadır.

Herzberg'in Güdülenme Teorisi: Pazarlamacılar bu teoriyle iki önemli bilgiyi elde etmişlerdir. Birincisi, satın alıcıların tatminsizliğine neden olacak olgulardan kaçınılması gerektiğidir. İkincisi ise satın alıcıların tatmin olması ve işletmeye, ürüne ya da markaya bağlılığını artıracak faktörleri belirleyip, pazarlama stratejilerini buna uygun yapmaları gerektiğidir (Eser, Korkmaz & Öztürk, 2011). Bu teori, pazarlamacıların turist tatminsizliğine yol açan faktörlerden kaçınma eğilimi göstermesi ve turist tatmini ile sadakati artıran unsurlara odaklanarak stratejilerini buna göre şekillendirmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Maslow'un Güdülenme Teorisi: Bu teoriye göre yeni ihtiyaçlar, mevcut olan ihtiyaçların doyurulması neticesinde belirmektedir. Diğer bir deyişle bir ihtiyaç doyurulmadıkça, yüksek düzeydeki ihtiyaca dönük istek belirmemektedir. Aynı zamanda en üst düzeyde ihtiyaca gelinmiş olsa da ilk ihtiyaca dönülebilir. Bu durumda alt aşamalarındaki bir ihtiyacın belirmesi halinde dikkat, o ihtiyacı doyurmaya odaklanır. Tüketiciler alt aşamalarındaki ihtiyaçlarının kesin olarak farkında olup, üst düzeydeki ihtiyaçlarını tatmin edebilecek ürünler hakkında kesin bir yargıya sahip olmayabilir. Bu nedenle ürünlere yönelik reklamlarda sevgi, ait olma, takdir görme gibi ihtiyaçları tatmin edeceği vurgulanmaktadır (Demirbilek, 2000). Maslow'un güdülenme teorisi ve turizm davranışı arasındaki ilişki aşağıda detaylandırılmıştır.

Fiziksel gereksinimler ve turizm davranışı; insanların temel biyolojik ihtiyaçlarını ifade etmektedir. Barınma, yeme-içme gibi ihtiyaçları kapsamaktadır. Turizm işletmeleri bu ihtiyaçlara cevap vermeye çalışmaktadır. Misafirler de söz konusu ihtiyaçları en kaliteli ve uygun fiyata karşılamayı tasarlamaktadır (Hacıoğlu, 2010). Fizyolojik güdüler öğrenilmezler, tamamen bedensel ihtiyaçlarla ilişkilidirler. Fakat fizyolojik güdülerle ilgili gerginliğin azaltılma şekli, bireyden bireye farklılık gösterebilir. Örneğin yemek için seçilen yiyeceklerde (Moutinho, 1987) veya yorgunluktan, gerginlikten kurtulmak için tercih edilen turistik aktivite gibi seçeneklerde, bireyin o anki psikolojik durumuna göre değişiklikler olabilir.

Sanayileşme ve kentleşme, yoğun iş yaşamı ve koşturmacalar sonucunda insanlar, gürültü, kirlilik, trafik yoğunluğu, yorgunluk, depresyon gibi olumsuz durumlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum bireylerin yeterince

dinlenememesine, uyuyamamasına ve ruhsal anlamda zorlanmalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla bireyler, bu olumsuz ortamdan uzaklaşmak ve temel fiziksel gereksinimlerini karşılayabilmek adına tatile çıkma ihtiyacı hissetmektedir. Böylelikle dinlenmek, sessiz bir ortamda uyumak, stresini atmak, bedensel ve ruhsal olarak rahatlamak ve yenilenmek için bir fırsat oluştururlar (Rızaoğlu, 2004).

Güvenlik gereksinimi ve turizm davranışı; bireylerin kendilerini güvende hissetme ihtiyacını ifade etmektedir (Hacıoğlu, 2010). Yani fiziksel güvenlik ve geleceğin güvence altına alınmasını kapsamaktadır. Eğlenmek, dinlenmek, temiz hava almak, boş zaman aktivitelerine katılmak, insanı hem fiziken hem ruhen sağlıklı tutmanın yollarındandır. Bu nedenle bireylerin sağlıklarını korumak veya geri kazanmak için turizme katılım sağlamaları, kendilerini korumanın bir yolu olarak görülebilir. Aynı zamanda yüzmek, bisiklete binmek, balık tutmak, farklı sporlar yapmak ve eğlence aktivitelerine katılmak da insan sağlığına olumlu katkı sağlamaktadır (Rızaoğlu, 2004). Bireyler tüketim kararlarında, satın almayı gerçekleştirecekleri işletme veya markanın tanınmış olmasını da güven aracı olarak kabul etmektedir. Çünkü tüketiciler tarafından denemiş ve memnun kalınmış ürün daha az riskli, dolayısıyla da güvenilir olarak değerlendirilmektedir (Hacıoğlu, 2010).

Sevgi ve ait olma gereksinimleri ve turizm davranışı; bireylerin bir aileye, gruba, topluluğa, derneğe veya kuruluşa dâhil olma ihtiyaçlarını ifade etmektedir. Bir gruba aitlik, tüketim ihtiyaçlarının tatmin edici şekilde giderilebilmesi bakımından da fayda sağlayabilmektedir (Hacıoğlu, 2010). Örneğin paket turlarla veya gruplar halinde seyahat etmek, bireylerin arkadaşlıklarını geliştirmesi ve sosyal etkileşimlerini artırabilmesi açısından fayda sağlayabilir. Akraba ve arkadaşları ziyaret etmek veya etnik turizme katılım sağlamak da yine kişinin gereksinimlerini karşılayabilmektedir (Rızaoğlu, 2004). Bu ihtiyacın farkında olan turistik işletmeler, sadık müşterilerine yönelik uygulamalar gerçekleştirebilmekte, onları yalnızca bir yolcu olarak değil bir dost olarak görerek, misafirlere ismiyle hitap etmekte, özel ikram ve hizmetler sunarak misafirlerin işletmeye bağlılıklarını artırabilmektedir (Hacıoğlu, 2010).

Saygınlık gereksinimi ve turizm davranışı; bireylerin psikolojik olgunluğa ulaştıklarında, kendilerini önemli hissetme ve saygı duyulma ihtiyaçlarını ifade etmektedir (Hacıoğlu, 2010). Birey bir turizm olayına katıldığında, hem gittiği yerde hem de ikamet ettiği yere döndüğünde, saygınlığını ve prestijini yükseltebilmektedir (Rızaoğlu, 2004). Turistik tüketici, saygınlık ve prestij elde edebilmek için imajı ve tanınırlığı iyi olan turizm işletmelerinden faydalandığını ispat eden sosyal medya paylaşımlarını kullanabilmektedir.

Kendini gerçekleştirme (özgerçekleşim) gereksinimi ve turizm davranışı konusunda tüketiciler, turistik seyahatleri süresince örneğin yoga, meditasyon

vb. spiritüel faaliyetlerle kendilerini bulmak, kendilerini aşmak veya yaşamlarını tekrardan değerlendirmek gibi olanaklar bulabilmektedirler.

Söz konusu kendini gerçekleştirme gereksinimi dışındaki diğer gereksinimlerde, ihtiyaç giderildiğinde, tatmin edildiğinde, tüketim davranışı genellikle durmaktadır. Oysa bu gereksinimde, tatmin arttıkça, bireyin bu yöndeki davranış ve istekleri artmaktadır. Turizm genellikle insanı hem fizyolojik hem de manevi yönden zenginleştiren bir olaydır. Bu nedenle bireyin yeteneklerini, kişiliğini geliştirerek, yaşamdan daha fazla doyum almasını sağlayan özgerçekleşim gereksinimi, turistik davranışın oluşmasında başta gelen gereksinim olarak ifade edilebilmektedir (Rızaoğlu, 2004). Bununla beraber kendini bulma, kendini aşma gibi ihtiyaçların sürekli devam etmesi, bireyin bungee jumping vb. gibi heyecan verici etkinliklere yönelmelerinde de etkili olabilmektedir.

Dolayısıyla bahsi geçen tüm güdülenme teorileri, tüketicilerin bir turistik davranış için harekete geçmelerine etkide bulunabilmekte ve tüketicilerin hangi yollarla güdülenebileceğinin tespit edilebilmesi, pazarlama alanında geliştirilebilecek tüm stratejilerde turizm işletmelerine yol gösterebilmektedir.

Algılama

Tüketicilerin bir ürünü satın almaları için yalnızca güdülenmeleri değil bununla birlikte gereksinimlerinin karşılanabileceğini algılamaları da gerekmektedir (Rızaoğlu, 2004). Gereksinim, güdü ve tutumlar üzerinde etkili olan algılama, satın alma davranışı üzerinde de etkili olmaktadır (Güleç, 2006). Bireyler farklı bilgilerden ve deneyimlerden yola çıkarak yorumlar yapabilmekte, bu durum da algılamanın kişiden kişiye farklılaşmasına neden olmaktadır (Çakır, 2023). Aynı zamanda bireyler, pazarlama bileşenlerini kendi bakış açılarına, inançlarına ve değer yargılarına göre algılamakta, bu nedenle de sunulan pazarlama bileşenleri, farklı kişiler tarafından farklı şekillerde algılanabilmektedir (Belber, 2007). Algılama bireyin satın alma davranışı üzerinde etkili olabilmekte ve sahip olunan bilgi birikimi, yaş gibi unsurlarla, zaman içerisinde değişiklik gösterebilmektedir. Edinilen yeni deneyimler, bireyin algısında olumlu ya da olumsuz değişikliklere neden olabilmektedir. Satın alma neticesinde olumlu bir deneyim elde eden bireyler, işletme ya da ürünle ilgili olumlu bir algıya, olumsuz deneyim yaşayan bireyler ise olumsuz algıya sahip olabilmektedir (Çakır, 2023). Bu bağlamda algılama süreci, satın alım sonrasında oluşabilecek pişmanlık duygusunun önlenmesi ve mutlu bir deneyim kazanılabilmesi açısından da önemlidir (Koç, 2019).

Algılama; seçme, düzene koyma (algısal örgütlenme) ve yorumlama (algısal yorumlama) basamaklarını içeren üç aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. Bu süreç içerisinde üç çeşit seçmeden bahsedilebilir. Seçici kabul; yoğun ihtiyaç ve istekleri karşılayan uyarıcılara yoğun dikkatin verilmesidir (Demirbilek, 2000; Kotler, 2000; akt. Meydan Uygur, 2017). Pazarlama uzmanları bu durumda,

mesajı bireyin dikkatini çekecek şekilde hazırlanmalıdır. Seçici çarpıtma; bireyin kendisine ulaşan bilgiyi değiştirmesi veya çarpıtarak algılaması anlamına gelmektedir. Genellikle bireyin aldığı bilgi, kendi duygu, düşünce ya da inançlarına uymadığı zaman görülmektedir (Eser, Korkmaz & Öztürk, 2011). Seçici hatırlatmada ise ihtiyaç ve tutumlarla uyumlu olan uyarıcıların bellekte tutarak anımsanması söz konusudur (Demirbilek, 2000).

Algılama sürecinin ikinci aşaması olan düzene koyma aşamasında, bireye ulaşan bilgiler zihinde düzenlenir ve birey bu bilgileri farklı anlamlar çıkaracak biçimde yorumlayabilir. Bu yorumlamalar zihinde karmaşıklığa neden olabilmektedir. Ancak söz konusu karmaşıklık, algılamanın üçüncü aşamasında giderilebilir (Eser, Korkmaz & Öztürk, 2011). Bu noktada pazarlama uzmanlarının ürünle ilgili tüketiciye yönelik bilgileri açık ve anlaşılır bir şekilde ifade etmesi karmaşıklığın giderilmesi noktasında etkili olabilir.

Tüketicilerin algılamasını etkileyen etmenler kişisel ve uyarıcı etmenler olarak sınıflandırılabilir. Kişisel etmenler; ihtiyaçlar, güdüler, öğrenme, kişilik ve yaşam biçimi gibi etmenlerdir. Uyarıcı etmenler ise görüntüleme ile ilgili etmenleri ifade eder. Tüketiciler kendilerine sunulan ürünün eşsizliği, fiyatı ve kalitesiyle alakalı çıkarımlar gerçekleştirirler. Kendilerine sunulan görüntülemeyi değerlendirmede, tüm duyularını kullanmaktadırlar. Uyarıcı etmenler, ürünler ve destek olanaklar olarak gruplandırılabilir. Ürünlere örnek olarak, otelin sunduğu oda alternatifleri yanında, yüzme havuzu, tenis kortu, otelin içindeki restoran türleri vb. sayılabilir. Bu olanaklara sahip bir işletme kaliteli, lüks ve yüksek fiyatlı bir işletme olarak algılanabilir. Destek olanaklar ise resimler, sözcükler, simgesel ya da simgesel olmayan satış geliştirme faaliyetleri gibi uyaranları içermektedir. Satış geliştirme materyallerindeki büyüklük, renk, kontrast, yoğunluk, konum gibi unsurlar istenilen algılamayı desteklemek amacıyla kullanılabilir. Örneğin bir otel, seyahat acentesi, restoran vb. ne kadar büyükse, sundukları ürünlerin de o kadar kaliteli olacağı algısı oluşabilir. Bir havayolu işletmesinin sahip olduğu logo renkli olduğunda, o işletmenin daha dinamik ve daha sevimli olduğu algısı meydana gelebilir ya da bir yazılı reklamın, benzerlerine kıyasla daha büyük olması, tüketicilerin dikkatini çekebilir. Bir diğer örnek olarak bir restoranın, şehrin gözde bir caddesinde konumlandırılması, o restoranın kaliteli bir işletme şeklinde algılanmasını sağlayabilir (Rızaoğlu, 2004).

Dolayısıyla turist algılarının, turistik tüketici davranışlarını etkilediği açıktır. Bu sebeple de pazarlama yöneticileri tarafından incelenmesi önemlidir. Örneğin bir seyahat acentesiyle, turistik ürünle, destinasyonla, turizm türüyle veya özel bir turizm organizasyonu ile ilgili olarak turist algılarının tespit edilmesi, pazarlama faaliyetlerinin ve stratejilerinin planlanabilmesi açısından son derece önemlidir.

Tutum

Tutum; bir fikir, olay ya da bireye yönelik olarak geliştirilen, davranış eğilimi olarak ifade edilebilir (Koç, 2019). Başka bir ifadeyle tutum, öğrenme ve deneyimle oluşturulan, bir ürün veya nesneye yönelik, olumlu veya olumsuz tepki verme eğilimidir (Moutinho, 1987). Pazarlama açısından ise bir ürün ya da markayı değerlendiren bireylerde oluşan, ürüne veya markaya yönelik olumlu veya olumsuz tavır takınılması şeklinde ifade edilebilir (Akyüz, 2006).

Tutumların oluşmasında bireyin geçmiş deneyimleri, yakın çevresi ile olan ilişkileri ve kişilik özellikleri etkili olmaktadır. Tutumla bireyin zihninde çeşitli nesneler olumlu veya olumsuz şekilde nitelendirilir ve gruplandırılır (Eser, Korkmaz & Öztürk, 2011). Bireyler, sürekli olarak çevrelerini algılamakta ve karşılaşmış oldukları bireylerle, fikirlerle, destinasyonlarla ilgili bilgiler edinerek, bunlara dayalı düşünce, inanç ve değerler oluşturmaktadırlar. Oluşan düşünceler inançlar ve değerlerin yansıması olarak da farklı davranışlar sergileyebilmektedirler (Akyüz, 2006). Söz konusu düşünce, inanç, değer ve davranışlar, tutumu oluşturmaktadır. Örneğin; X otelinde kalmak istemediğini belirten birey, bir nesneye yönelik olumsuz tutumunu ifade ederken, Y tatil köyünde tatil yapmaktan çok hoşlanıyorum diyen bir birey olumlu tutumundan bahsetmektedir (Belber, 2007).

Turizm olgusunun kendisi de bireylerin tutumlarının oluşmasında etkili olmaktadır. Çünkü turistik faaliyetler esnasında farklı bilgi, duygu ve düşüncelere sahip bireyler etkileşim halinde bir araya gelebilmektedir. Yerli halkın turistlere karşı, turistlerin yerli halka karşı, turistlerin turistlere karşı, turizm görevlilerinin turistlere karşı ve turistlerin turizm görevlilerine karşı, ilgisizlikten düşmanlığa kadar değişiklik gösterebilen tutumları söz konusu olmaktadır (Rızaoğlu, 2004).

Tutumlar bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Bilişsel bileşen, bireyin nesneye yönelik bilgi ve inançlarını; duygusal bileşen, bireyin nesneye yönelik duygusal tepkilerini; davranışsal bileşen ise duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun bir biçimde hareket etme eğilimini ifade etmektedir (Demirbilek, 2000).

Turizm anlamında tutum, algılanan birden fazla turistik ürün özelliğine dayalı olarak, bir destinasyon veya hizmete yönelik gelişen eğilimler veya hisler şeklinde tanımlanabilir. Bir turist, herhangi bir turistik destinasyonla veya ürünle ilgili geliştirdiği tutum da bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluşmaktadır. Bilişsel bileşen, bireyin bir destinasyon, turistik deneyim veya turistik ürün konusunda sahip olduğu bilgileri ifade etmektedir. Duygusal bileşen, destinasyon veya hizmet hakkındaki hisleri, duyguları ve duyguya dayalı yargıyı belirtmektedir. Davranışsal bileşen ise sahip olunan bilgi ve duyguya bağlı olarak gerçekleşen olumlu veya olumsuz bir eylemi ifade etmektedir (Moutinho, 1987).

Tutum geliştirmede izlenilen aşamalar nasıl olursa olsun istenen tutumun oluşması için bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerin birbiri ile tutarlı olması gerekmektedir. Bu durumda pazarlama stratejileri bakımından ürün veya markayla ilgili olumlu duygu ve inanç oluşturularak olumlu davranışlar elde edilebilir (Akyüz, 2006). Pazarlama stratejileri, tutumları korumayı, değiştirmeyi veya oluşturmayı amaçlamaktadır (Moutinho, 1987). Pazarlama yöneticileri etkili reklamlarla birlikte diğer tutundurma çabalarını da kullanarak, tüketicilerin ilgili ürüne, işletmeye veya markaya yönelik olumlu tutum geliştirmelerini sağlayabilirler. Aynı zamanda işletme, ürün ya da markanın, bireyin tutumuna uymasını da sağlayabilirler (Eser, Korkmaz & Öztürk, 2011).

Kullanıcı olmayanların tutumlarının belirlenmesi de yeni müşteriler kazanmak isteyen destinasyonlar ve işletmeler açısından önemlidir. Turistlerin neden satın alma gerçekteştirmediklerinin bilinmesi sayesinde pazarlama yöneticileri, ürün yelpazelerini geliştirerek müşterileri çekmeye başlayabilirler. Turist davranışlarındaki yeni trendlerin belirlenmesi de yeni ürünlerin geliştirilmesi veya ürünlerin özelliklerinin tüketici beğenileriyle uyumlaştırılması açısından önemlidir (Popescu, Iancu, Adamov & Iosim, 2016).

Tüketicilerin tutumlarını değiştirmek zordur. Bu sebeple destinasyonların veya işletmelerin, henüz tutum oluşmadan önce faaliyete geçip, olumlu tutumlar geliştirilmesi için çaba göstermesi gerekmektedir. Bir turistik ürünle veya destinasyonla ilgili olarak turistte oluşan olumlu tutum, hem onun aynı destinasyonu, işletmeyi veya ürünü tekrar tercih etmesini sağlayabilecektir hem de bu turistin çevresine yaptığı olumlu yorumlar sayesinde potansiyel turistlerin de olumlu tutum geliştirmesini sağlayabilecektir.

Öğrenme

Öğrenme, davranışta meydana gelen olumlu veya olumsuz kalıcı değişikliklerdir (Demirbilek, 2000). Öğrenme bilgilenme sonucunda oluşmaktadır. Bu nedenle bilgi olmadan öğrenme gerçekteşemez. Bilgilenme ise ilgiye bağlı olup, satın almaya dönük ilgi yüksek veya düşük düzeyde olabilmektedir (Akyüz, 2006). Bu kapsamda tüketici davranışlarında öğrenme, tüketicilerin deneyimleri ve edinmiş oldukları bilgiler ışığında satın alma davranışına yönelmesi olarak ifade edilebilir (Çakır, 2023). Tüketim olayı öğrenilen bir olaydır. Marka seçimine veya ürünlerin nasıl tüketileceğine, öğrenme sonucunda karar verilebilir (Demirbilek, 2000).

Pazarlama yöneticileri açısından, hedef kitlenin öğrenme alışkanlıklarının bilinmesi önemlidir. Çünkü tüketiciler, ürünle ilgili öğrendikleri bilgiler doğrultusunda satın alma veya almama davranışı gerçekteştirmektedir. Bu nedenle tüketicilerin, tam ve doğru bilgilere ulaşmalarını sağlamak önem taşımaktadır (Güleç, 2006).

Turizmde satın alımlar deneyim yoluyla öğrenmeyi gerektirmektedir. Öğrenme merak ve değişiklik arama ile bağlantılı olduğundan, bireyler herhangi bir geziye çıkmayı değişiklik olarak algılamaktadır. Birey seyahate çıkmadan önce ailesinden, arkadaşlarından veya kitle iletişim araçlarından öğrenmiş olduğu bilgilerle, kendi turizm davranışına ilişkin görüşünü oluşturmaktadır. Birey gerçekleştirdiği yolculuk boyunca da farklı çevrelerde bulunarak birçok şey öğrenmektedir. Farklı gelenek görenekler, yaşam tarzları vb. unsurları tanıyan ve deneyimleyen birey, bu unsurlardan etkilenebilmektedir. Aynı zamanda ikamet ettiği yere dönen turist, çevresini de öğrendikleriyle etkilenebilmekte veya etkilenebilmektedir (Rızaoğlu, 2004).

Öğrenme ile ilgili kuramlar, klasik koşullanma ve edimsel koşullanmayı kapsayan davranışsal öğrenme ile bilişsel öğrenme kuramları şeklinde ifade edilebilir.

Klasik koşullanma, pazarlamada ürün ya da markanın olumlu çağrışımlar yapması şeklinde kullanılmaktadır. Tüketiciler olumlu çağrışım sonucunda ilgili ürün ya da markayı tercih edebilmektedir. Klasik koşullanmanın oluşabilmesi için tekrar önemlidir. Bu nedenle özellikle reklamlarda tekrar oldukça fazla kullanılan bir yöntemdir. Klasik koşullanmada amaç, bireyde ürünle ilgili güçlü bir çağrışımın gerçekleştirilmesidir. Aynı zamanda genelleme kavramı da önemlidir. Bu durum belirli bir uyarıcıya koşullanmış olan tepkinin, benzer farklı uyarıcılarda da geçerli olmasıdır. Uyarıcılardaki benzerlik arttıkça tepki artmakta, benzerlik azaldıkça tepki de azalmaktadır. Örneğin fiyat indirimi ile ilk satın alımların gerçekleşmesinin ardından fiyat normale dönse bile, ürün markasının öğrenilmesinden dolayı satın alımlar devam edebilir (Demirbilek, 2000). Klasik koşullanmada, bireyler belirli bir ürüne karşı olumlu çağrışımlar geliştirir ve bu da ürüne yönelik tüketimin artmasını sağlar. Örneğin bir otelin reklamında, her yerde gülümseyen, mutlu bireylerin gösterilmesi, zihinde tesisle mutluluk hissini ilişkilendirmekte ve bireyde, aynı tesise gittiğinde kendisinin de mutlu olacağı algısını oluşturabilmektedir.

Edimsel koşullanma, pekiştirmeye birlikte tekrarlanan denemelerin rolünü vurgulamaktadır. Tüketicinin arzu edilen davranışa yönlendirilmesi ve davranışın pekiştirilerek öğretilmesi söz konusu olmaktadır. Tüketim sonucunda birey tatmin olduysa, tekrar satın almaya iten pekiştirme gerçekleşmiş olur. Tatmin olmama durumunda ise sönme gerçekleşir. Böylelikle uyarıcı ile beklenen ödül arasındaki ilişki kopmuş olur. Unutma ise sönmeden farklı olarak uyarıcı tekrarlanmadığı zaman gerçekleşmektedir. Satış sonrası müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi, ürünle beraber ek unsurların verilmesi, edimsel koşullanmayı sağlamak üzere kullanılan uygulamalardır (Demirbilek, 2000). Turist davranışları duygusal ya da sembolik çekiciliklerden etkilenebilmektedir. Seyahat uyarıcılarının gösterimi, turiste sunulan farklı bilgi türlerini ifade etmekle birlikte bilgi, kalite, fiyat, farklılık, prestij ve bulunabilirlik gibi özelliklerle de anlamlı ve sembolik bir niteliğe

bürünebilmektedir (Moutinho, 1987). Örneğin Miles&Smiles, uçtukça mil biriktirme ve biriktirilen milleri daha sonra kullanabilme avantajı sağlayarak, olumlu pekiştirmeyi gerçekleştirmektedir. Bir turistin, gittiği otelde kötü deneyimler yaşaması sonucunda tekrar aynı tesisi tercih etmemesi durumunda ise olumsuz pekiştirme söz konusu olmaktadır.

Bilişsel öğrenmede bireyler, çevreyi ve kendi davranışlarını, bir düşünme ve anlamlandırma sürecinden geçirdikten sonra davranış göstermektedirler (Rızaoğlu, 2003). Tüketimle ilgili çeşitli sorunları bilişsel öğrenme yoluyla çözmeyi amaçlayan kişi, çevresini gözlemleyerek ve çevresindeki kişileri model alarak karar almaya çalışır. Özellikle de çocukluk çağlarında öğrenme, genellikle başkalarını gözlemleyerek gerçekleşmektedir. Ürünlerin nasıl ve ne zaman kullanıldığı, söz konusu kullanımın başkalarına fayda sağlayıp sağlamadığı gibi hususlar gözlem yoluyla öğrenilmektedir. Ürünün kullanımı başkalarına fayda sağlıyorsa, birey genellikle ürünü kendi ihtiyaçlarını tatmin etmek için de tercih eder. Örneğin birey, yakın arkadaşının gitmiş olduğu destinasyondan ve konaklama tesisinden çok memnun olduğunu öğrendiğinde, burada çekilmiş olduğu mutlu ve güzel fotoğrafları gördüğünde, kendisi de tatil planlarını yaparken aynı destinasyon ve konaklama tesisini tercih edebilecektir.

Kişilik

Kişilik, bir bireyi diğerlerinden ayıran kararlı davranış özellikleridir. Bireyin kişilik özellikleri, onun, ihtiyaçlarını karşılayacak davranışlara karar vermesinde etkili olmaktadır. Kişilik, hem bireyin kalıtsal fizyolojik ve biyolojik özellikleriyle hem de içinde yaşadığı çevreyle şekillenmektedir. Böylelikle kalıtım ve öğrenme deneyimleri bir arada kişiliği meydana getirmektedir (Rızaoğlu, 2003).

Bireyler farklı kişilik özelliklerine sahip olduğundan satın alma davranışları da birbirinden farklılık göstermektedir. Her tüketicinin birbirinden farklı ve bağımsız kişilikleri bulunmakta olup, birisi için uygun olan bir davranış, başkası için abartı olarak nitelendirilebilmektedir (Çakır, 2023). Dışadönük, içedönük, cömert, duygulu, duygusuz, titiz, kendine güvenli, sevecen, anaç, babacan, kalender, muhafazakâr, otoriter vb. kavramlar insan kişiliğini vurgulayan kavramlardır. Otoriter bir kişilik yapısına sahip kişiler, otoriter yapılarını destekleyen ürünleri tercih ederken, muhafazakâr bireyler muhafazakârlığı simgeleyen ürünleri tercih edebilirler (Rızaoğlu, 2004). Dolayısıyla turistik davranış eğilimlerini değerlendirebilmek için kişilik tiplerine dikkat etmek gerekmektedir.

Turizmle ilgili kişilik araştırmaları, 1970'lerin ilk yıllarında yapılmaya başlanmıştır. Plog, kişilik konusunda bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçeğe göre insanlar, bir merkezin etrafında iki uç arasında konumlanmaktadır. Bireylerin büyükçe bir kısmı, merkeze yakın alanlarda konumlanırken, merkezin

bir ucunda alosentrikler, diğer ucunda ise psikosentrikler yer almaktadır. Alosentrikler, kendi başlarına bağımsız şekilde seyahat etmekten hoşlanırken; psikosentrikler, bir grubun parçası olarak yani paket turlarla seyahat etmekten hoşlanmaktadır. Plog'a göre turistler, bu iki uç arasında hangi noktada konumlanmışsa, ona uygun olan destinasyonu veya turistik ürünü tercih etmektedir. Ancak Plog bu modeli oluşturduğundan beri dünyada ve tüketici tercihlerinde önemli ölçüde değişiklikler meydana gelmiştir. Bu sebeple Plog'un modeline ek olarak, turistleri incelemek için yaşam tarzı analizi veya fayda segmentasyonu gibi başka yöntemler de geliştirilmeye başlanmıştır (Goeldner, 2016).

Freud Kişilik Kuramı ve Turizm Davranışı; Freud'un kişilik kuramına göre kişilik, id, ego ve süper ego olmak üzere üç temel yapıdan oluşmaktadır. İd; doğuştan gelen karakter sistemi olup, bilinçaltıyla ilgilidir. Haz arayan ve acıdan kaçınan zevk ilkesine dayalı olarak çalışır. Kişiliğin id yönü, doğru ile yanlış, gerçek ile gerçek olmayanı ayırt edemez ve ahlaki bir anlayışa sahip değildir. İd, zevk aramayla, acıdan kaçınmayla, narsisizmle, fantezilerle, dürtülerle vb. konularla alakalıdır (Buda, 2015; Fatoni, 2023). Dolayısıyla, turizmle ilgili tutundurma çalışmalarında, kişiliğin bu yönlerine hitap eden mesajların verilmesi, id yönü baskın olan kişilik yapısındaki turistler için cezbedici olabilecektir. Ayrıca bireyler, id kapsamındaki tatil tercihlerinde, macera arama, haz elde etme gibi dürtülerle tercihte bulunabilirler.

Ego; idin aksine gerçeklik ilkesine göre çalışır ve idin talep ettiği hazı ve tatmini, yeni gerilimlerin oluşmasını önleyerek veya ihtiyacı gerçekten karşılayabilecek bir nesne bulunana dek arar. Ego, öncelikli ihtiyaçlara göre hangi uyaranlara yanıt verileceğini ve hangi içgüdülerin tatmin edileceğini seçmekle görevlidir. Ayrıca bu ihtiyaçların ne zaman ve nasıl karşılanacağını, mevcut fırsatlara göre minimum riskle belirlemek de egonun görevidir (Fatoni, 2023). Turistler özellikle de tatil planlarını yaparken, kişiliğin ego yönü ön plana geçebilmektedir.

Süperego ise; kişiliğin ahlaki ve etik yönünü ifade etmektedir. Süperego, idin tatmin ilkesine ve egonun gerçekçi ilkesine karşıt olarak idealist ilkeyi kullanarak karar vermektedir. Vicdan ve mükemmel ego olmak üzere iki alt ilkesi bulunmaktadır. Vicdan, uygun olmayan davranışları cezalandırılmayı ifade eder ve bireyin ne yapmaması gerektiğini öğretir. Mükemmel ego ise uygun olan davranışları ödüllendirerek, bireyin ne yapması gerektiğini gösterir (Fatoni, 2023). Turistlerin, ürün veya tesis seçimlerinde çevreye duyarlı işletme ya da ürünleri tercih etmeleri, ekoturizme katılım sağlamaları, gönüllü turizmüne eğilim göstermeleri, süperego kapsamında değerlendirilebilir.

Alfred Adler Kişilik Kuramı ve Turizm Davranışı; Adler de Freud gibi yaşamın ilk altı ayının kişilik oluşumunda önemli olduğunu düşünmektedir. Ancak en önemli olanın, bireyin geçmişi algılayış şekli ve olaylarla ilk

karşılaştığında yaptığı yorumlar olduğunu belirtmektedir. Bunun yanında sosyal bağların insanı motive ettiğini, mevcut talepler ve uzun süreli yaşam hedeflerine bağlı olarak davranışların şekillenip değişiklik gösterebildiğini ifade etmektedir (Aytekin & Aytekin, 2023). Adler'e göre üstünlük duygusu, insanların elde etmek istedikleri ana gücü ifade etmektedir. Birey, içinde bulunduğu duruma göre kendini başkalarından üstün ya da aşağı olarak değerlendirmektedir. Adler'e göre temel aşağılık duygusu, bireyin bebeklik dönemindeki yardıma muhtaç ve aciz olduğu zaman meydana gelir ve birey hayatı boyunca bu duygudan kurtulmak için çaba harcayarak baskın olmaya ve üstünlük geliştirmeye çalışır (Burger, 2006). Bireylerin turizm faaliyetlerine katılmaları da yeni destinasyonları başkalarından önce keşfetmek, farklı deneyimler yaşamak, gidilen destinasyon, kalınan konaklama işletmesi ya da katılınan aktivite sayesinde sosyal statü elde etmek, yani aslında aşağılık duygusundan kurtulup, üstünlük sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiş olabilir.

Carl Gustav Jung Kişilik Kuramı ve Turizm Davranışı; Jung, Freud'un psikanaliz kuramının üzerine analitik psikoloji kuramını inşa etmiştir. Jung insan zihnini, "psişe" şeklinde adlandırmıştır ve persona, anima, animus, ben, arketipler gibi kavramların psişeyi oluşturduğunu ifade etmiştir. Psişe, bilinçaltı ve bilinçüstü olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Ego, iki katman arasında zararlı veya önemsiz iletileri bilinçaltına iterek ve önemli ya da faydalı gördüklerini bilinç seviyesinde tutarak süzgeç görevi görmektedir. Jung bireyleri, içe dönük ve dışa dönük tip olarak sınıflandırmakta ve bu tiplerin altında yer alan duygusal, duysal, duyumsal ve sezgisel olmak üzere çeşitli sınıflardan bahsetmektedir (Ukay, 2014; Gülcan, 2020). Jung Freud'un bilinçaltı kavramına katılmakta ancak bilinçaltının, bireye özgü bilinçaltı ve atalardan miras kalan ortak bilinçaltı şeklinde iki bölümden oluştuğunu savunmaktadır. Jung, insanın her şeye ortak bilinçaltında yer alan imgelere göre tepki verdiğini düşünmektedir. Söz konusu bu imgeler, arketipler olarak adlandırılmaktadır (Burger, 2006). Bireyin motivasyonu, hem bilinçüstü hem de bilinçaltı süreçlerden etkilenmekte ve paylaşılan deneyimler, bilinçüstünü şekillendirmektedir (Bozdemir, 1990). Jung'a göre dışa dönük duygusal bireyler, yalnızlıktan çok korkmakta, sosyal sermayelerine aşırı önem vermekte, lükse/ şatafata aşırı düşkünlükleri bulunmakta ve bu özellikleriyle çevrelerinde itibar sahibi olmaya çalışmaktadırlar. Dışa dönük duyumsal tipler için deneyimler ve bu deneyimlerin sağlayacağı yararlar çok önemlidir. Yarar sağlamayan herhangi şey zaman kaybıdır. Bu kişiler soyut kavramlardan hoşlanmamakta, somut sonuçlara odaklanmaktadır. İçe dönük sezgisel tipler gizemli, hayalci ve kâhin olmalarının yanında, sanata meyilli kişiler şeklinde bilinirler. Sezgiler, bu tipteki insanlar için yol göstericidir. Kâhinler, medyumlar, keşişler, metafiziğe eğilimli kişiler bu tiptedir. Dışa dönük sezgisel tipler, yenilikten, değişimden ve maceradan hoşlanırlar, imkânsız nedir bilmezler ve aşırı cesurdurlar (Gülcan, 2020). Analitik psikoloji kuramıyla turist davranışları arasında

bağlantı kurulduğunda dışa dönük duygusal bir bireyin, kendisi gibi turistlerle beraber sosyal aktivitelere ve yat turizmi, golf turizmi vb. gibi lüks turizm türlerine katılmaktan hoşlanabileceği ve bu yolla çevresinde itibar elde etmeye çalışabileceği düşünülebilir. Dışa dönük duyumsal tipte bir bireyin, sağlık turizmi gibi somut faydalar sağlayabileceği turizm türlerine ve deneyimlere eğilim gösterebileceği, içe dönük sezgisel tipte bir turistin spiritüel turizmle ve mistik deneyimlerle ilgilenebileceği, dışa dönük sezgisel tipte bir turistin ise macera turizmine katılabileceği söylenebilir.

Karen Horney Kişilik Kuramı ve Turizm Davranışı; Horney, Adler'in dikkat çekip, Jung'un önem atfetmiş olduğu kişilik gelişiminde etkili olan sosyal etkiyi, çalışmalarının merkezine koymuştur. Hayatı boyunca da kişilik gelişimindeki toplumsal ve kültürel etkiyi incelemiştir (Gündoğdu, 2016). Ona göre kişilik, bireyin hayatı boyunca çevresel etkenlerin sonucu olarak gelişen; duygu, düşünce, algı, amaç ve yargıların birbirleriyle etkileşimi sonucunda meydana gelen bir kavramdır. Kişiliğin belirlenmesinde biyolojik güdülerden ziyade, çevresel ve toplumsal koşulların rol oynadığını belirtmiştir (Kavut, 2018). İnsan davranışlarını açıklama kapsamında, aile içerisinde yaşanan problemlere ve sosyo-kültürel faktörlere odaklanmıştır. Bireylerin birbirleriyle ya da toplumla ilişkisinin ve ebeveynlerin çocuklarıyla ilişkisinin önemine değinmiştir (Geçtan, 1996, aktaran Yıldız, 2020). Horney bozuk insan davranışlarının, aile içindeki aksak ilişkilerden kaynaklandığını ve sosyo-kültürel faktörlerin bu öğrenme sürecini önemli derecede etkilediğini ifade etmiştir. Ayrıca nevrotik kişiliğin gelişiminde, içinde yaşanan kültürün önemli rol oynadığını vurgulamış, çocuklukta yaşanan temel kaygı deneyimlerinin de nevrotik kişiliğe sebebiyet verdiğini belirtmiştir (Kavut, 2018). Bu bağlamda çocukluk yıllarında ailesiyle ilgili ciddi problemler yaşamış bir bireyin seyahat tercihlerinde, ailesiyle beraber turistik faaliyetlere katılmaktan kaçınacağını, güvenli gördüğü seyahat acenteleri tarafından düzenlenmiş paket turları tercih edebileceği, riskin az olduğu, herkes tarafından çokça deneyimlenmiş popüler destinasyonları tercih edebileceği söylenebilir. Çocukluk ve gençlik çağlarında ailesi ve çevresi tarafından ötelenmiş, dışlanmış bireylerin de insanlardan uzakta, tek başına, doğayla iç içe seyahatleri tercih edebileceği düşünülebilir.

Kişilik konusuyla ilgili literatür tarandığında, ayırıcı özellik kişilik yaklaşımının da öne çıktığı görülmektedir. Söz konusu yaklaşım, Gordon Allport, Raymond B. Cattell, Hans J. Eysenck ve Henry Murray'in çalışmalarıyla ortaya çıkmıştır (Burger, 2006). Bu yaklaşımla bağlantılı olan, farklı kültür ve yaş gruplarında çalışılarak kavramlaştırılan Beş Faktör Modeli ise Robert McCrea ve Paul Costa'nın çalışmaları ile geliştirilmiştir. Bu modele göre kişilik; dışadönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk, sorumluluk ve nevrotiklik şeklinde ifade edilen boyutlara göre değerlendirilmektedir (Cloninger, 2004; McCabe vd., 2013; İnanç & Yerlikaya, 2022).

Turistik tüketim davranışlarına yönelik olarak kişilik unsurunun etkisine dönük yapılan çalışmalara bakıldığında aşağıdaki şekilde sonuçlara ulaşılmıştır. Rafiq, Adil & Wu'nun (2022) yaptığı çalışmaya göre dışadönüklük, nevrotiklik, çevre kaygısı ve ekoturizm niyeti arasında etkileşim olduğu tespit edilmiştir. Coudounaris vd. de (2025), Nevrotiklik ve açıklık boyutu ile unutulmaz turizm deneyimi isteği arasında bir ilişkili olduğunu belirlemişlerdir. Lee'nin (2016) yapmış olduğu çalışmaya göre ise yerel yemekleri tercih eden kişilerin deneyim arayan, dışadönük kişiler oldukları belirlenmiştir. Kvasova'nın (2015) çalışmasına göre de uyumluluk, sorumluluk, dışa dönüklük ve nevrotiklik boyutlarıyla, çevre dostu turist davranışı arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Nalçacı İkiz & Yeşiltaş'ın (2018) yerli turistlerin satın alma davranışlarının beş faktör kişilik özelliklerine göre karşılaştırılmasına dönük olarak yaptıkları çalışmada ise kişilik özelliklerinin yalnızca satın alma sonrası deneyimde farklılık gösterdiği, bu farklılığın dışa dönüklük ve nevrotiklik özelliklerinden kaynaklandığı belirlenmiştir. Ceylan'ın (2020), farklı kişilik özelliklerinin, turizmde sürdürülebilir çevre davranışlarına etkisi üzerine yaptığı bir çalışmada da uyumluluk, duygusal denge ve deneyime açıklık boyutlarının, sürdürülebilir çevre davranışları üzerinde bir etkisinin olmadığı, dışa dönüklük ve sorumluluk boyutlarının ise sürdürülebilir çevre davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu bulunmuştur.

Bu bağlamda kişilikle ilgili belirtilen kuram ve çalışmalar, turistin kişilik özelliklerinin, turistik davranış üzerinde çok farklı etkilerinin olduğunu göstermektedir.

Sonuç

Çalışmada, turistik tüketicilerin davranış ve tercihlerini etkileyen psikolojik faktörler ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bu kapsamda güdülenme, algılama, tutum, öğrenme ve kişilik gibi psikolojik faktörlerin, turistik tüketici davranışlarını şekillendirdiği, kavramsal bir inceleme ile belirlenmiştir.

Söz konusu faktörlerin pazarlama yöneticileri tarafından incelenmesi, turistlerin hangi destinasyonları, hangi işletmeleri ve turistik ürünleri neden seçtiklerinin belirlenebilmesini sağlayabilecektir. Bu sayede turistleri hangi stratejilerin, hangi ürünlerin ve hangi mesajların daha fazla cezbedebileceğini tespit edebilen pazarlama yöneticileri, çalışmalarını etkin bir şekilde yönlendirebilecektir. Doğru çalışmalarla tatmin edilen turistlerin, hem yeniden aynı destinasyonu, tesisi veya ürünü tercih etme niyetleri artacak hem de çevrelerini olumlu yönde etkileyerek, potansiyel turistleri gerçek turist haline getirmeleri mümkün olabilecektir.

Kaynakça

- Akyüz, İ. (2006). *Mobilya satın almada tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyo-psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin incelenmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Arıkan Saltık, I. (2011). *Turizm sektöründe deneyimsel pazarlama ve tüketici davranışları üzerine etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Ateşoğlu, İ. & Türker, A. (2013). Türkiye’de tatil yapan turistlerin algıladıkları risk türleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3), 24-44.
- Aytekin, H. & Aytekin, T. (2023). Alfred Adler’in bireysel psikoloji kuramı ve temel ilkeleri, *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 5(1), 40-47, <https://doi.org/10.54089/ecider.1167532>.
- Bayazıt Hayta, A. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Belber, B. G. (2007). *Tatil turizminde turistlerin konaklama işletmesi tercihinin kültürün etkisi ve konaklama işletmeleri üzerine bir uygulama* (Yayımlanmamış doktora tezi). İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Bozdemir, B. S. (1990). *Kişilik kuramları*. İzmir: Medya Press.
- Buda, D.M. (2015). The death drive in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 50 (2015), 39-51, <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.008>.
- Burger, J.M. (2006). *Kişilik*. Sarıoğlu, İ.D. (Çev.), İstanbul: Kaktüs Yayınları.
- Ceylan, U. (2020). Farklı kişilik özelliklerinin turizmde sürdürülebilir çevre davranışlarına etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 74-84, <https://doi.org/10.17123/atad.713598>.
- Cloninger S. C. (2004). *Theories of personality understanding persons*. 4th Edition, New Jersey: Person Prentice Hall.
- Coudounaris, D., Björk, P., Marinova, S.T., Jafarguliyev, F., Kvasova, O., Sthapit, E., Varblane, U. & Talias, M. (2025). “Big-5” personality traits and revisit intentions: the mediating effect of memorable tourism experiences. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 11(1), 46-60, <http://doi.org/10.5281/zenodo.15655588>.
- Çakır, M. T. (2023). *Etnosentrizm bağlamında tüketici satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler: Hazır giyim örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Demirbilek, M. (2000). *TV reklamlarında tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Eser, Z., Korkmaz, S. & Öztürk, S. A. (2011). *Pazarlama kavramlar-ilkeler-kararlar*. (2. baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Fatoni, M. (2023). Psikoanalisis Sigmund Freud (Suprpto Ed.). *Filsafat keseharian praktik pendidikan, bahasa, dan sastra* içinde (s. 291-300). Mojokerto: Yayasan Giri Prapanca Loka, <https://repository.unugiri.ac.id/id/eprint/2551/>.
- Goeldner, C.R. (2016). Stanley C. Plog - a renowned travel market researcher. *Anatolia*, 27(1), 120-125, <http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2015.1042750>.
- Gülcan, C. (2020). Psikolojik tipler ve Jung psikolojisi üzerine bir değerlendirme. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(23), 566-579, <https://doi.org/10.38155/ksbd.685872>.
- Güleç, B. (2006). Reklamın turistlerin satın alma davranışları bakımından incelenmesi. *Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 127-158.
- Gündoğdu, Y. B. (2016). Psikoloji kuramlarına göre gelişim ve değişim imkânı. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 11(17), 373-404, DOI:10.7827/TurkishStudies.10020
- Hacıoğlu, N. (2010). *Turizm pazarlaması*. (7. Baskı). Ankara: Nobel Yayın.
- Horner, S. & Swarbrooke, J. (2020). *Consumer behaviour in tourism*. (2. baskı). New York: Routledge.
- İnanç B. Y. & Yerlikaya E. E. (2022). *Kişilik kuramları*. 18. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Kavut, S. (2018). Karen Horney ve nevroitik kişilik üzerine bir araştırma: Blue Jasmine örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 11(55), 512-524, <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.20185537224>.
- Koç, E. (2019). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. (8. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kvasova, O. (2015). The big five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior. *Personality and Individual Differences*, 83, 111-116, DOI:10.1016/j.paid.2015.04.011.
- Lebe, F. (2006). *Tüketici davranış ve tercihlerinin analizi: Erzurum için bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Lee, L.Y. (2016). An exploratory study on tourist personality and travel preferences. *Research & Reflections Fulbright Taiwan Online Journal*, <https://journal.fulbright.org.tw/an-exploratory-study-on-tourist-personality-and-travel-preferences/>.
- McCabe, K. O., Van Yperen, N. W., Elliot, A. J. & Verbraak, M. (2013). Big five personality profiles of context-specific achievement goals. *Journal of Research in Personality*, 47(6), 698-707, <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2013.06.003>.
- Meydan Uygur, S. (2017). *Örnek olaylarla turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44. doi: <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004718>.
- Nalçacı İkiz, A. & Yeşiltaş, M. (2018). Yerli turistlerin satın alma davranışlarının beş

faktör kişilik özelliklerine göre karşılaştırılması. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 177-188.

Popescu, G., Iancu, T., Adamov, T. & Iosim, I. (2016). Current problems regarding the research of consumer behavior in tourism. *Lucrări Științifice Management Agricol*, 18(1), 269, <https://www.lsma.ro/index.php/lsma/article/viewFile/962/pdf>.

Rafiq, F., Adil, M. & Wu, J. Z. (2022). Examining ecotourism intention: The role of tourists' traits and environmental concerns. *Frontiers in Psychology*, 13, 940116, doi: 10.3389/fpsyg.2022.940116.

Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı*. Kartal Ofset Matbaacılık.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması*. (4. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Ukray, M. (2014). *Jung psikolojisi*. Ankara: Yason Yayınları.

Yıldız, İ. (2020). Psikanalitik yaklaşım çerçevesinde nevrotik ihtiyaçlar çözümlemesi: Kayıp Kız filmi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(3), 977-987, <http://dx.doi.org/10.18506/anemon.646174>.