

JOSITR

Journal of Sivas Interdisciplinary Tourism Research



**SIVAS CUMHURİYET UNIVERSITY
TOURISM FACULTY**



Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi

(SİTA)

Vol. 7, Issue 1, 2024



Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi

(SİTA) ISSN: 2651-2742

Yıl : 2024 Sayı:7 Cilt: 1

About Us

Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi 2017 yılında yayın hayatına başlamıştır. Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi yılda iki kez (Bahar-Güz) yayınlanan ulusal hakemli bir dergidir. Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi turizm literatürünün geliştirilmesine katkı sağlayacak konularda (Sosyal-Beşeri Bilimler, Turizm, İşletme, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Yiyecek-İçecek, Turizm Ekonomisi, Yönetim, Pazarlama, Turizm Sosyolojisi, Rekreasyon, Turizm Coğrafyası, Sağlık Turizmi, İletişim, Spor, Kültür, Muhasebe, Sanat Tarihi vb.) yapılmış araştırma veya inceleme yazılarını kabul etmektedir.

Editor

Prof. Dr. Hakan KOÇ

Editör Yardımcısı

Doç. Dr. Mustafa İŐKIN

Editorial Board

Prof. Dr. Hakan KOÇ (hakankoc@cumhuriyet.edu.tr)

Prof. Dr. Erkan SAğLIK (esaglik@cumhuriyet.edu.tr)

Doç. Dr. İbrahim Tuğkan ŞEKER (tseker@cumhuriyet.edu.tr)

Doç. Dr. Mustafa İŐKIN (mustafaiskin@cumhuriyet.edu.tr)

Doç. Dr. Emre HASTAOğLU (ehastaoglu@cumhuriyet.edu.tr)

Öğr. Gör. Evrim YILDIZ (muhammedyildiz@cumhuriyet.edu.tr)

Yayın Kurulu Sekreteri

Öğr. Görevlisi Evrim YILDIZ

İndeksler



Yayın Kurulu

Prof. Dr. Adnan TÜRKSÖY-Ege Üniversitesi

Prof. Dr. Akin AKSU-Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Azize HASSAN-Gazi Üniversitesi

Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU-Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT-Balıkesir Üniversitesi

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN- İstanbul Arel Üniversitesi

Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER- İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Kemal BİRDİR-Mersin Üniversitesi

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA-Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Mithat ÜNER-Atılım Üniversitesi

Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER-İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Muammer MESCİ -Düzce Üniversitesi

Prof. Dr. Nuzhet KAHRAMAN-İstanbul Ticaret Üniversitesi

Prof. Dr. Orhan İÇÖZ- Yaşar Üniversitesi

Prof. Dr. Osman Avşar KURGUN-Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ-Adnan Menderes Üniversitesi

Prof. Dr. Umut AVCI- Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Doç. Dr. Burhan KILIÇ- Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Doç. Dr. Duran CANKÜL-Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Doç. Dr. Gökçe YÜKSEK-Anadolu Üniversitesi

Doç. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM- Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Contents

TURİZM LİTERATÜRÜNDE SOSYAL PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI: BİR BİBLİYOMETRİK ANALİZ Social Marketing Research in Tourism Literature: A Literature Analysis Mahmut Sami İŞLEK, Meliha ÇORBACI	1-26
GENİŞ AİLE YAPILARINDA DIŞARIDA YEMEK YEME HARCAMASI Expenditure on Eating out in Large Family Structures Mücella BURSAL, İsmail ŞENTÜRK	27-38
TERMAL TURİZMDE PORTER'IN ELMAS MODELİ İLE REKABET ÜSTÜNLÜĞÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ: SİVAS SICAK ÇERMİK BÖLGESİ ÖRNEĞİ Evaluation of Competitive Advantage in Thermal Tourism With Porter's Diamond Model: The Case Of Sivas Hot Spring Region Didem GÜLTEKİN, Enis Baha BİÇER	39-55
UNESCO GASTRONOMİ ŞEHİRLERİNİN İNSTAGRAM HESAPLARININ İÇERİK ANALİZİ Content Analysis of Instagram Accounts of UNESCO Gastronomy Cities Furkan Atasoy KARACABEY, Gülşah AKKUŞ	56-78



ISSN: 2651-2742

2024- Cilt: 7 Sayı: 1

Sayfa: 1-26.

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi: 01.03.2024

Düzeltilme Tarihi: 03.05.2024

Kabul Tarihi: 21.05.2024

Araştırma Makalesi (Research Article)

TURİZM LİTERATÜRÜNDE SOSYAL PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI: BİR BİBLİYOMETRİK ANALİZ

Social Marketing Research in Tourism Literature: A Literature Analysis

Mahmut Sami İŞLEK *

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Meliha ÇORBACI

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Öz

Sosyal pazarlama kavramı, kişilerin davranışlarında değişiklik yaratmayı amaçlamaktadır. Davranış değişikliğiyle birlikte kişilere fayda sağlanması hedefi vardır. Bu araştırmanın amacı, sosyal pazarlama kavramının ne olduğunu açıklamak ve turizm literatüründeki sosyal pazarlamayla ilgili araştırmaları inceleyerek bir değerlendirme yapmaktır. Böylelikle sosyal pazarlama disipliniyle ilgili literatürde yer alan boşluklar belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında ulusal makaleler incelenmiştir. Araştırma kapsamında 24 ulusal makale incelenmiş ve sosyal pazarlama ve turizmle ilgili araştırmaların çoğunlukla kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili olduğu görülmüştür. Ayrıca makalelerde nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmış olsa da makalelerin büyük bir çoğunluğu nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak yazılmıştır. Makalelerin 14 tanesinde nicel ve 10 tanesinde ise nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. İncelenen makaleler arasında az sayıda da olsa bibliyometrik analizle yapılmış çalışmalar da bulunmaktadır. Nicel araştırmalar metodolojik olarak daha genelleştirilmiş bilgiler sağlarken; nitel araştırmalar herhangi bir fenomeni daha derinlemesine anlamaya olanak sağlamaktadır. Bu nedenle kavramsal düzeyde yapılan çalışmaların yapılması ilgili literatürü zenginleştirecektir. Bu araştırma, ulusal turizm literatüründe sosyal pazarlama kavramıyla ilgili araştırmaların uluslararası literatüre oranla daha az sayıda olduğunu ve konuyla ilgili daha fazla araştırma yapılması gerektiğini ortaya koymuştur. Böylelikle hem literatüre hem de turizm işletmelerine yönelik katkılar sağlanabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Pazarlama, Turizm, Sosyal Sorumluluk, Literatür Analizi.

ABSTRACT

* Sorumlu Yazar: msislek@ogu.edu.tr

Önerilen Atıf: İşlek M. S. ve Çorbacı M. (2024). Turizm Literatüründe Sosyal Pazarlama Araştırmaları: Bir Bibliyometrik Analiz, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(1), 1-26.

The concept of social marketing aims to create changes in people's behavior. The goal is to benefit people through behavioral change. This research aims to explain the concept of social marketing and to make an evaluation by examining research on social marketing in the tourism literature. In this way, it tried to identify the gaps in the literature regarding the social marketing discipline. In this regard, Turkish articles were examined. Within the scope of the research, 24 articles were examined and it was seen that research on social marketing and tourism was mostly related to corporate social responsibility. In addition, although qualitative research methods were used in the articles, the majority of the articles were written using quantitative research methods. Quantitative research methods were used in 14 of the articles and qualitative research methods were used in 10 of them. Among the articles examined, there are also studies conducted with bibliometric analysis, albeit in a small number. While quantitative research provides methodologically more generalized information; Qualitative research allows a deeper understanding of any phenomenon. Therefore, conducting studies at the conceptual level will enrich the relevant literature. This research revealed that the number of studies on the concept of social marketing in the national tourism literature is less than in the international literature and that more research on the subject is needed. In this way, contributions can be made to both the literature and tourism businesses.

Key words: Social Marketing, Tourism, Social Responsibility, Literature Analysis.

1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, dünya genelinde gelirlerin ve kâr oranlarının arttırmasının yanında, toplumu ilgilendiren sosyal konularla ilgili de bir duyarlılığın oluşmasına neden olmuştur. İnsanlık hastalıkları, çevreyle ilgili sorunlar, obezite, eğitim gibi daha birçok soruna yönelik duyarlı hale gelmiştir. Önceleri toplumsal sorunlarla ilgili konular yalnızca kâr amacı gütmeyen işletmeler ve kamu kurumları tarafından önemli olarak görülmekteydi. Ancak günümüzde bu durum artık tüm insanlığı ilgilendiren bir konu haline gelmiştir. Toplumunu etkileyen pek çok olumsuz durumla ilgili çeşitli kampanyalar ve projeler yürütülmektedir. Bu hususta sosyal pazarlama, kurumsal amaca yönelik yürütülen sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler gibi konular işletmeler için daha önemli görülmeye başlanmıştır (Kestane, 2014).

Sosyal pazarlama kavramı Kotler & Zaltman (1971) tarafından *“sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek için hesaplanan ve ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırması hususlarını içeren programların tasarımı, uygulanması ve kontrolü”* şeklinde tanımlanmıştır. Sosyal pazarlama kavramı, günümüze dek bu kavramı kullanan ve bilgi sahibi olan pek çok disiplin içinde en önemli atılımını halk sağlığı konusunda gerçekleştirmiştir (Kurtoğlu, 2007). Sosyal pazarlama disiplini, hızlı bir gelişim dönemi geçirerek yeni bir organizasyon düzeyine erişmiş ve önemli bir konu haline gelmiştir (Kurtoğlu, 2007). Tüm bu gelişmeler yanında, sosyal pazarlama kavramının gelişiminin önünde belirli engeller de bulunmaktadır. Geçtiğimiz on yıl boyunca, sosyal pazarlama kavramıyla ilgili söylemler, kavramın ayırt ediciliği ve insanlar tarafından kabul edilmesini etkileyen çeşitli konular tanımlanmış ve tartışılmıştır (Deshpande, 2019). Yıllar içinde sosyal pazarlama kavramıyla ilgili bazı değişiklikler söz konusu olsa da aynı konular herhangi bir çözüm bulunmadan tartışılmaya devam edilmektedir. Bundan dolayı sosyal pazarlama disiplini gelişip ilerleme kaydedebilmek için henüz çözüm getirilmemiş birçok zorlukla karşı karşıyadır. Sosyal pazarlamanın önündeki engellerden ilkinin bu kavramın niteliği oluşturmaktadır. Bazı hassas

konularla ilgili toplumun istenilen şekilde davranmaktan uzak olması, emniyet kemerinin takılmaması durumunda meydana gelen kazalarla ilgili kişilerin “bana bir şey olmaz” düşüncesinde olmaları, geri dönüştürülebilir ürünlerle ilgili halkın bilinçsiz davranması gibi konular bu kapsamda değerlendirilmektedir. İkinci engel pazarların yapısıdır. Sosyal pazarlamaya konu olan faaliyetle ilgili toplumun bir talebinin bulunmaması, toplumun söz konusu faaliyetle ilgili yeterli bilgiye sahip olmaması, toplumun söz konusu faaliyetle ilgili olumsuz görüşe sahip olması ya da önyargılı olması da bu kapsamda değerlendirilmektedir. Üçüncü engel ise sosyal reklamın uygulanmasıdır. Sosyal pazarlama faaliyetleri reklamın ötesinde bir kavram olarak düşünülmesine rağmen, sosyal pazarlama faaliyetlerinde reklamların çok sık kullanılması bu kavramın kapsamının tam anlaşılmasına yol açabilmektedir. Sosyal pazarlama disiplinin gelişmesinin önünde yer alan bu zorluklar ilerlemenin önünde duran bir tehdit niteliğindedir. Eğer bu engeller gerektiği şekilde ele alınmaz ve çözüm getirilmezse sosyal pazarlama disiplininin ilerlemesi söz konusu değildir (Bayraktaroğlu & İlter, 2007; Kotler & Zaltman, 1971).

Türkiye’de sosyal pazarlama anlayışı 1980’den sonra yer bulmaya başlamıştır. Sosyal pazarlama, Türkiye’de yoğun olarak reklamcılıkta görünür olmaktadır. Reklamcılık yanında sosyal kampanyalarda kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’de sosyal pazarlamayla ilgili uygulamalar 1984 yılında yapılan dış macunuyla ilgili eğitici reklamlara dayanmaktadır. Sosyal pazarlama, reklam ya da iletişimin ötesinde bir kavramdır. Sosyal pazarlama kavramının gelişimi, toplumsal olaylarda fayda sağlamak amacıyla yürütülen kampanyalarda reklamların kullanılmasıyla sonrasında ise, bu reklamların bir sosyal iletişim ağına dönüşmesi ve son olarak da pazarlama karması elemanlarından sadece tutundurmanın değil tüm karma elemanlarının kullanılmasıyla gerçekleşmiştir (Kurtoğlu, 2007). Sosyal pazarlama, çoğunlukla sivil toplum örgütleri, kamu ve yerel kuruluşların sosyal sorumluluk aktivitelerinde kendine yer bulmaktadır (Buyucek ve ark., 2016). Kurumlar toplumsal sorunlara çözüm üretmek adına çeşitli kampanyalar yürütmektedir. Örneğin sosyal pazarlamacılar Sağlık Bakanlığıyla ilgili bir çalışma yürütüyorsa, çözmek istediği sorunları tıbbi araştırmalar ve bilgiler üzerine kurgulayarak bir çözüm sunmayı hedeflemektedir. Bu şekilde sağlıkla ilgili sorunlar azaltılmaya çalışılmaktadır. Sosyal pazarlamacılar ve kurumlar arasındaki bu işbirliği, topluma yönelik faydalı çıktılar sağlamaktadır. Sosyal pazarlama araştırmacıları bu kurumlarla iş birliği yaparak çalışmalar yürütmektedirler. Sosyal pazarlama çalışmalarında kirlilik, bağımlılık, hastalık gibi toplumla ilgili sorunların çözülmesi ya da azaltılması hedefi vardır. Böylelikle toplum yararına faydalı sonuçlar üretmek amaçlanmaktadır (Bayın & Akbulut, 2012; Hastings & Saren, 2003).

Turizm sektöründe yer alan konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk uygulamalarına yer vermelerinin yanında, literatürde de son yıllarda sosyal sorumlulukla ilgili araştırmalarda bir artış olduğu görülmektedir. Turizmde sosyal sorumlulukla ilgili çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmaların büyük çoğunluğu kurumsal sosyal sorumluluk ilgili araştırmalardır (Baytok vd., 2018; Büyükşalvacı vd., 2016; Ergodan & Barış, 2007; Pelit vd., 2009; Özdoğan & Çolakoğlu, 2018). Henderson (2007) yaptığı araştırmada turizm işletmelerinin yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletme için önemli bir katkısının olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kalish (2002) yaptığı araştırmayla turizm sektöründeki işletmeler tarafından yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerini inceleyerek analiz etmiş ve bu konuyla ilgili daha fazla çalışma yürütülmesinin gerektiğinden bahsetmiştir.

Bütün bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın amacı, sosyal pazarlama ve ilgili kavramları (amaca yönelik pazarlama, halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk) açıklamak ve turizm literatüründe yer alan sosyal pazarlamayla ilgili ulusal araştırmaları inceleyerek bir değerlendirme yapmaktır. Araştırmanın sorusu "Turizm alanında yapılan sosyal pazarlama çalışmaları ulusal literatürde nasıl bir tartışma ortaya koymaktadır?" şeklinde oluşturulmuştur ve araştırma amacına uygun bir şekilde tüm çalışma bu araştırma sorusunu cevaplandırmak üzere kurgulanmıştır. Ayrıca bu araştırma kapsamında turizm literatüründe yer alan sosyal sorumlulukla ilgili araştırmalar kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Böylelikle turizm literatüründe sosyal sorumluluk konusuyla ilgili yapılan araştırmalara ilişkin bir değerlendirme yapılmış ve eksiklikler belirlenmeye çalışılmıştır. Değerlendirmeler sonucunda, konuyla ilgili literatürde yer alan boşluklar belirlenerek birtakım önerilerde bulunmak hedeflenmektedir. Bu araştırma, sosyal pazarlamayla ilgili geçmişten günümüze kadar yapılan araştırmaları inceleyerek, konuyla ilgili değişimleri ve gelişmeleri ortaya koymaya çalışarak konuyla ilgili literatüre yeni bir bakış açısı kazandırmaya çalışmaktadır. Bu yönüyle bu araştırma hem uygulamalara hem de literatüre bir katkı sağlamaya çalışmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal pazarlama kavramı, 1970li yıllarda Kotler'in pazarlamaya yönelik tartışmaları sonucunda ortaya çıkmış bir kavram gibi görünse de bu kavramın daha eskiye gittiği söylenebilir. Sosyal pazarlama kavramının temelleri 1940 ve 1950 yıllarında Meendelsohn, Wiebe, Lazsrfeld, Hyman ve Sheatley'in halkla ilişkiler ve reklamcılık, sosyal psikoloji, kişisel iletişime odaklandığı araştırmalara kadar uzanmaktadır (Bayraktaroğlu & İltter, 2007). Wiebe (1950) yazmış olduğu bir makaleyle, pazarlamada mal ve hizmetlerin pazarlanması dışında da pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasıyla başarılı olunabileceğini iddia etmiştir. Sosyal pazarlamayla ilgili Harwey'in Hindistan'da aile planlamasına yönelik gerçekleştirdiği araştırmalar en eski çalışmalar arasında yer almaktadır. Tüm bu çalışmaların yapılmasına rağmen sosyal pazarlama kavramı 1960 yılının sonuna kadar çok dikkate değer olarak görülmemiştir. Vietnam Savaşı'nın etkisiyle oluşan rahatsız edici durumlar ABD toplumunda bulunan farklı kesimler sosyal sorumlulukları önemli görmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda Wiebe ve diğerlerinin ileri sürdüğü fikirler devreye girmeye başlamıştır. 1971 yılında pazarlama Kotler tarafından bir teknoloji şeklinde değerlendirilmiştir ve Zaltman ile bu teknolojilerin sosyal konularla ilgili de uygulama alanları olabileceğini iddia etmişler ve bu kavramı da "sosyal pazarlama" şeklinde ortaya koymuşlardır (Andreasen, 2006).

Kotler & Zaltman (1971) sosyal pazarlamayı "*Sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek için ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırması konularını içeren programların tasarımı, uygulanması ve kontrolüdür.*" şeklinde ifade etmişlerdir. Ancak Andreasen bu tanımları yetersiz görerek sosyal pazarlamayı farklı bir şekilde ifade etmiştir. Anderson (1994) sosyal pazarlamayla ilgili tanımı "*Sosyal pazarlama, ticari pazarlama teknolojilerinin, hedef kitlelerin gönüllü davranışlarını etkilemek için tasarladıkları programlara, kişisel refahlarını ve bir parçası oldukları toplumu geliştirmek için uyarlanmasıdır.*" şeklindedir. Andreasen (1994) bu tanımıyla, sosyal pazarlamanın davranışsal değişimin sağlanması noktasında alt sınırın gerekli olmadığı her sosyal durumla ilişkili olduğuna dikkat çekmektedir. Sosyal pazarlama kavramıyla, işletmelerin herhangi bir ekonomik çıkar gözetmeksizin adil bir şekilde pazar davranışlarında değişiklik yaratmak amaçlanmaktadır. Bu şekilde sosyal pazarlama, ortaya çıkan davranış değişikliklerinin arkasında yatan nedenlerin açık bir şekilde

ortaya konulmasını sağlayarak kişilerin kendi davranışlarının sonuçları hakkında doğru bir şekilde çıkarım yapmasına olanak tanımaktadır (Andreasan, 1994).

Sosyal pazarlama kavramının iki nedenden dolayı ortaya çıktığı ifade edilebilir. Bunlardan ilki etik tartışmaları hedefine koyan; ancak ekonomik işlevlerle ilgili tartışmaları reddeden pazarlama kavramıdır. İkincisi ise, birçok problemi kapsayan sosyal adalettir. Sosyal pazarlama, toplumsal fayda sağlamak amacıyla ticari olarak pazarlamayı bir araç olarak kullanıp ilerleme sağlamaktadır. Sosyal pazarlama kavramı ilk başlarda pazarlamayla ilgili uygulama ve teorilerini kapsamaktayken; sonrasında değişimi merkezine alarak topluma yönelik değişim programlarına yer vererek kapsamını genişletmiştir. Çeşitli tüketici araştırmaları, kolaylaştırma, ürünlere yönelik bir konsept oluşturma ve test, teşvikler gibi birçok aşamada bu değişim programlarından yararlanılmaktadır (Kurtoğlu, 2007). Sosyal pazarlama kavramının 7 temel özelliği bulunmaktadır. Bunlardan ilki, tüketici davranışı, en üst sınırdır. İkincisi, tüm stratejilerin tüketicilerle başlangıç göstermesidir. Üçüncüsü, düzenlenen programların maliyet etkili olmasıdır. Dördüncüsü, pazarlama karması elemanlarını kapsamamasıdır. Beşincisi, pazarlama çalışmalarında; ön test, tasarım ve pazarlama karmasını değerlendirme adımları için gerekli olmasıdır. Altıncısı, pazarın özenli bir şekilde bölümlendirilmiş olmasıdır. Ve sonuncusu ise, rakiplerin her zaman tanımlanmış olmasıdır (Andreasan, 1995).

Sosyal pazarlama çalışmalarında kişilerin ya da toplumun davranışlarında değişiklik yaratmak için harekete geçirme, enforme etme ve ikna etme gibi tekniklerden faydalanılmaktadır. Enformasyon, yürütülen çalışmalarda sürecin iyi bir şekilde anlaşılmasını ifade etmektedir. Bu noktada yapılan çalışmaların sonuçları önemli olarak görülmektedir. Toplumun ya da bireylerin davranışlarında bir değişim oluşturabilmek için onların önemsendiği değerler bilinmeli ve bu değerlere göre bir strateji kullanılmalıdır. Bu hususta eğer sosyal davranışlarda bir değişiklik oluşturmak isteniyorsa, kişilerin tutum ve davranışlarıyla ilgili bağlar ön plana çıkmaktadır. Sosyal pazarlama ve ticari pazarlama kavramları arasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Ticari pazarlamada kişilere bir fayda sağlama amacıyla hareket edilmektedir. Ancak sosyal pazarlamada yürütülen çalışmalarla topluma bir fayda sağlama amacı güdülmektedir. Toplumda bir değişim/gelişim/huzur sağlamak için ilk olarak davranışlarda değişikliğe gidilmelidir. Sosyal pazarlamada bireylerin davranışlarında bir değişiklik sağlamaya çalışarak toplumsal refahı yükseltmeye çalışmaktadır. Son olarak ise sosyal pazarlama faaliyetlerinde ulaşılmak istenen topluluk kritik bir öneme sahiptir. Bunların yanında sosyal pazarlamacılar, ticari pazarlamacılar gibi bir kâr amacı sağlamakla ilgilenmezler. Ayrıca sosyal pazarlamacılar ticari pazarlamacılar gibi bir işletme ya da kurumu destekleme gereği duymamaktadırlar (Andreasan, 1995). Sosyal pazarlamayla ilişkili görülen belirli kavramlar bulunmaktadır. Bunlar sosyal sorumluluk, amaca yönelik pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler kavramlarıdır (Kestane, 2014).

Amaca yönelik pazarlama, sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler kavramlarının aralarında belli başlı farklılıklar bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri genellikle devlet kurumlarıyla ilgili görülürken; kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde kâr amacı güden işletmeler ön plana çıkmaktadır. Kâr amacı güden işletmeler kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirebilmek için sosyal pazarlamadan bir araç olarak yararlanmaktadırlar. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yardım yapan kurumun itibarının ve kârının artırılması amacı da güdülmektedir. Ancak sosyal sorumluluk faaliyetlerinde böyle bir beklenti söz konusu değildir. Amaca yönelik pazarlama

faaliyetlerinde ise, bir işletmenin herhangi bir ürün ya da hizmetin satışını arttırmaya yönelik çabaları ve bu çabalar sonucunda elde ettiği gelirlerin bağışlanması amacı vardır. Ancak sosyal pazarlamada herhangi bir gelir elde etmek ya da satış yapma amacı bulunmamaktadır. Hatta sosyal sorumluluk projelerine konu olan ürünler ya hizmetler herhangi bir ücret beklentisi olmaksızın halka teslim edilmektedir (Kestane, 2014). Halkla ilişkiler ise toplumla etkili iletişim kurulmasıyla ilgilidir. Ayrıca halkla ilişkilerin önemli bir kolu olan tanıma ve tanıtım sosyal pazarlamanın vazgeçilmez bir parçası olarak düşünülmektedir. Sosyal pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin ya da toplumun ihtiyaçlarının belirlenmesi ve buna yönelik faaliyetlerin yürütülmesi amaçlanmaktadır. Tanıma ve tanıtım kavramları bu noktada önemlidir. Ancak bu kavramlar arasında da bazı farklılıklar söz konusudur. Halkla ilişkilerin temel amacı kurumsal imajı geliştirmek ve iyi ilişkiler kurmak, yeni ürünler geliştirilmesi iken; sosyal pazarlamanın temel amacı topluma fayda sağlayacak davranış değişiklikleri oluşturmaktadır (Tengilimoğlu & Öztürk, 2008). Bu kavramlar arasında birtakım farklılıklar söz konusu olsa da ortak amaçlara yönelik faaliyetler yürütülmektedir. Tüm bu faaliyetlerin esas amacı ticari kazanımdan ziyade, toplumda değer yaratacak davranış değişiklikleri oluşturmaktadır. Sosyal pazarlama kavramıyla toplumsal sorunlara çözüm üretmek, farkındalık oluşturmak ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerinden yararlanarak davranış değişikliği yaratmak amaçlanmaktadır. Böylelikle toplum için daha iyi bir çevre yaratılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca tüm bu kavramlar farklı anlamlara sahip olsa da ortak amaçlara sahip olması nedeniyle sosyal pazarlama kavramıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir (Kestane, 2014)

Sosyal pazarlamayla ilişkili görülen bazı alt başlıklar bulunmaktadır. Bunlar sosyal sorumluluk, amaca yönelik pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk ve halkla ilişkilerdir. Sağlık ve eğitimin de içinde bulunduğu birçok alanda sosyal sorumluluk faaliyetleri önemli bir yere sahiptir. Turizm işletmelerinde de sosyal pazarlama uygulamalarına yer verilmektedir. Turizm sektöründe yer alan işletmelerde çoğunlukla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütülmektedir Sosyal sorumluluk kavramıyla ilgili yaşanan hızlı gelişmeler doğrultusunda farklı sektörlerde yer alan işletmelerde belirli değişikliklerin ortaya çıkmıştır. İşletmeler artık ekonomik çıkarlarına ek olarak, toplumla kurdukları ilişkileri de önemsemeye başlamıştır. Bakış açısında yaşanan bu değişikliğin nedeni, müşterilerin işletmeleri kârlılık ya da bilançolarına göre değil, sosyal sorumluluk faaliyetleri ile değerlendirmesidir. Mesela işletmeler çevre kirliliği konusunda duyarsız davranıyorsa müşterilerin gözünde o işletmenin değerine bir azalma görülebilmektedir. Bu durum medya tarafından işletmelerin olumsuz olarak yansıtılmasına neden olabilmektedir (Kurtoğlu, 2007). Hizmet sektörünün önemli bir kolu olan turizm işletmeleri de bu değişimlerden etkilenmiştir. Turizm işletmeleri çevreye verdikleri zararlar konusunda çoğunlukla eleştirilmektedir. Ancak bu işletmeler yapılan eleştirilere ve tüm olumsuz koşullara rağmen kurumsal vatandaşlık bakış açısını benimseyerek sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılım göstermektedir. Turizm sektöründe yer alan birçok konaklama işletmesi tarafından çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütülmekte ya da var olan sosyal sorumluluk projelerine katılım sağlanmaktadır (Ateşoğlu & Türker, 2010).

Sosyal sorumluluk kavramına ilişkin tartışmalar zaman içinde farklı açılımlar ile ilerlemiştir. Günümüzde ise sosyal sorumluluk kavramı, ilişkili birçok kavramla birlikte kullanılmaktadır. Friedman (1960) sosyal sorumluluk kavramını *“hem yasal hem de etik gelenekleri içeren toplumun temel kurallarına uyarken; daha fazla kâr elde etmek için işletme sahiplerinin ya da paydaşlarının isteklerine uygun olarak işleri idare etmek”* olarak ifade etmiştir. Ticaret yapmanın yalnızca

ekonomik çıkarlar doğrultusunda olmadığı ve aynı zamanda ticaret faaliyetleriyle topluma da fayda sağlanma amacı bulunduğuyla ilgili görüşler ileri sürülmüştür. Sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin yasal kurallara ve iş ahlakına, organizasyon içindeki çalışanların ve iş birliği yapılan dış grupların beklentilerine yönelik strateji geliştirilmesi ve buna yönelik politikalar izlemesiyle ilgilidir. Ayrıca işletmeler katıldığı ya da yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleriyle iç ve dış çevrenin de mutlu edilmesi amacını güdebilmektedir (Demir & Songür, 1999; Eren, 2002).). İşletmeler tarafından yapılan sosyal sorumluluk uygulama alanları çevreye, rakiplere, topluma, devlete, hissedarlara, tedarikçilere, çalışanlara yönelik olmak üzere çeşitli kategorilere ayrılmıştır (Kestane, 2014).

İşletmelerin öncelikli amaçları pazardaki paylarını arttırmak ve kâr oranları yükseltmektir. Ancak günümüzde artık işletmelerden toplumu ilgilendiren konulara yönelik sorumlu olması da bir zorunluluk haline gelmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, ampirik ya da teorik olarak tanımlanması zor bir kavramdır. Literatürde bu kavrama ilişkin pek çok tanım bulunmaktadır. Avrupa Komisyonu kurumsal sosyal sorumluluğu *“şirketlerin kendi hissedarları, diğer paydaşları ve toplum için değer yaratmayı en üst düzeye çıkarmak amacıyla sosyal, etik, çevresel, insan hakları ve tüketici kaygılarını entegre etmek için kullandıkları bir süreçtir”* şeklinde tanımlamışlardır. Varadajaran&Menon (1988) ise kurumsal sosyal sorumluluğu *“kurumun sosyal hedeflerini gerçekleştirebilme faaliyetlerinin, müşterilerin ürünleri satın alarak katılımına bağlı olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleridir”* şeklinde ifade etmişlerdir. Rtacek&Salavar (1997) ise kurumsal sosyal sorumluluğu *“kâr amacı gütmeyen bir konuya yardımcı olarak şirket satışlarının ve ticari imajın artırılması”* olarak tanımlamışlardır (Swensson&Wood, 2011). Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluklara yönelik faaliyetler iç ve dış olmak üzere iki alanda değerlendirilmektedir. Ancak bu değerlendirmeler yasal, psikolojik, doğal, politik, kültürel, sosyal ve teknolojik gibi kategorilerde de değerlendirilebilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluklar devlete, rakiplere, müşterilere, hissedarlara, tedarikçilere, doğal çevreye, çalışanlara, müşterilere, topluma karşı olmak üzere sekiz kategoriye ayrılmıştır (Karatepe, 2008; Türker & Uçar, 2013).

Literatürde amaca yönelik pazarlamanın *“kamu amaçlı pazarlama”* ya da *“vatandaş pazarlaması”* gibi farklı kullanımları da bulunmaktadır (Svensson & Wood, 2011). Daw (2006) amaca yönelik pazarlamayı *“kurumun pazarlama hedefleri ile toplumsal ihtiyaçları ilişkilendirerek, kurumsal değerlerle toplumsal değerleri birleştiren bir süreçtir”* olarak ifade etmiştir. Amaca yönelik pazarlama faaliyetleri kapsamında işletmeler ürün ya da hizmet satışlarından elde ettikleri gelirlerin bir kısmını sosyal bir amacı yerine getirmek için harcamaktadır ya da sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan bir kuruma bağışlamaktadır. Amaca yönelik pazarlamanın en sık görüldüğü durumlar arasında hayır kurumlarına yapılan bağışlar yer almaktadır. Bahsi geçen işletmeler kâr amacı gütmeksizin bir kurumun özel bir ürününün satışını arttırmak ve bu kurumlara ekonomik olarak destek sağlamak amacıyla işbirliği yapmaktadırlar. Bu faaliyetler amaca yönelik pazarlama uygulamaları arasında değerlendirilmektedir (Topuz Savaş, 2013).

Halkla ilişkiler kavramıyla ilgili çok fazla tanım yer almaktadır. Halkla ilişkiler, esas hedefi tanıma ve tanıtma olan bir yönetim sorumluluğudur. Halkla ilişkilerde amaç, hedef kitleye tanıtımı yapılan ürün ve hizmetlerin herhangi bir gizli tarafı kalmaksızın sunulmasıdır (Göksel & Yurdakul, 2002). Sosyal pazarlama faaliyetlerinde halkla ilişkilerin iki temel fonksiyonu olan *“tanıma”* ve *“tanıtma”*nın yer alması bir zorunluluk olarak görülmektedir. Tanıma kısmında ilk olarak tüketicilerin ihtiyaçları belirlenmekte ve bu ihtiyaçlar

doğrultusunda bir ürün ya da hizmet tasarlanmaktadır. Tanıtım kısmında ise, tasarlanan ürün veya hizmetlerle ilgili olarak tüketicilere bilgiler sunulmaktadır. Ayrıca tanıtım kısmında ürün veya hizmeti tanıtan kurum hakkında da hedef kitle bilgilendirilmektedir. Bu adımlar izlenerek toplumda bir farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bütün bunların yapılabilmesi için söz konusu olan kurumun halkla etkili bir iletişim içinde olması gerekmektedir. Sosyal pazarlama faaliyetlerinin başarılı olmasını sağlayan en önemli noktalardan biri de hedef kitlenin iyi tanınması ve toplumla etkili bir iletişim kurulmasıdır. Sosyal pazarlama perspektifinden bakıldığında, kaynak tarafından hedef kitleye gönderilen mesajlar hakkında sağlanan geri bildirimler ne kadar iyi değerlendirilirse o oranda başarı sağlanmaktadır (Bakırtaş, 2005).

Dünya genelinde pek çok konaklama işletmesi tarafından yürütülen sosyal sorumluluk projeleri bulunmaktadır. Mesela Güney Kaliforniya’da bulunan turizm ve yiyecek içecek işletmeleri kişilerin alkol kullanımlarının kendilerine ve çevreye yönelik verdikleri zararlarla ilgili sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmektedir. Bu projede ayrıca doğru bir şekilde alkol kullanmanın nasıl olması gerektiğine yönelik eğitimlere de yer verilmektedir. Gerçekleşen bu eğitimler çoğunlukla çocuklara yöneliktir. Pensilvanya’da ise ünlü bir otel işletmesi olan Seven Springs Resorts ile Ebara Environmental Engineering Company’ nin birlikte yürüttüğü sosyal sorumluluk projesinde tüm atıkların geri dönüşümü sağlanarak gübreye dönüştürülmektedir. Kanada Pasifik Otelleri ise genel olarak atık oranını azaltmak ve atıkların geri dönüşümlerini sağlamaya yönelik “yeşil program” adında bir sosyal sorumluluk projesi yürütmektedir. Ayrıca bu otellerde daha az enerji tüketen ampuller ve su tasarrufu sağlayan duş başlıkları da kullanılmaktadır (Ateşoğlu & Türker, 2010).

Türkiye’de yer alan konaklama işletmelerinde ise, sosyal sorumluluk faaliyetleri daha çok oteller ve yerel yönetimlerin işbirliği yapmasıyla yerine getirilmektedir. Otel işletmeleri yerel yönetimlerle işbirliği halinde hareket ederek turizm destinasyonlarıyla ilgili çeşitli çevre düzenlemelerinin yapılması, turizm destinasyonlarında yer alan okullara yönelik yardım kampanyalarında yer alınması gibi sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2008 yılından beri çevreye karşı duyarlı davranışlarda bulun turizm işletmelerine “Yeşil Yıldız” ve turizmde sürdürülebilirliğin teşvik edilmesi amacıyla atıklarla ilgili prosedürleri yerine getiren ve enerji tasarrufuna önem veren turizm işletmelerine verilen “Beyaz Yıldız” faaliyetleri Türkiye’de konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılımını teşvik eden uygulamalardır (Ateşoğlu & Türker, 2010).

3. ARAŞTIRMA

3.1.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, turizm literatüründe yer alan sosyal pazarlamayla ilgili ulusal araştırmaları incelemek ve bir değerlendirme yapmaktır. Sosyal pazarlama, günümüzde önemli bir kavram haline gelmesine rağmen, ilgili literatür incelendiğinde bu şekilde yapılan araştırmaların az olduğu dikkat çekmektedir. Bu yönden bu araştırma sosyal pazarlama kavramının nasıl ortaya çıktığı, konuyla ilgili geçmişten günümüze kadar nasıl araştırmalar yürütüldüğü ve literatürde bu kavramla ilgili nasıl bir boşluğun olduğunu değerlendirmesi yönünden önemli olarak görülmektedir.

Bu araştırma kapsamında, TR Dizin ve Dergipark üzerinden sosyal pazarlamayla ilgili ulusal çalışmalar ele alınmıştır. Kavramı araştırırken “sosyal pazarlama” kelimesi kullanılarak genel bir tarama yapılmıştır. Sonrasında ise “”turizm ve sosyal pazarlama”, “sosyal pazarlama ve

otel” , “sosyal sorumluluk ve otel”, “sosyal sorumluluk ve turizm”, “turist ve sosyal pazarlama”, “turist ve sosyal sorumluluk”, “otel ve sosyal pazarlama”, “otel ve sosyal sorumluluk” gibi anahtar kelimeler kullanılarak turizm literatüründe sosyal pazarlama kavramıyla ilgili makaleler bulunmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında toplamda 24 makale incelenmiştir. Makaleler incelenirken 2009-2023 yılları arasındaki araştırmalara odaklanılmıştır. Ulusal bu makaleler kendi içinde tarihlerine, konularına, kullandığı yonteme, tekniğe ve yer aldığı dergiye göre sıralanmıştır. Tablo 1’ de ortaya konulan bulgular eleştirel bir şekilde ele alınmış ve bir literatür analizi yapılmıştır.

Tablo 1. Ulusal Turizm Literatüründe Sosyal Pazarlamayla İlişkili Çalışmalar

No	Tarih	Makale Adı	Konusu	Araştırma Yöntemi	Veri Toplama Tekniği	Yayınlandığı Dergi
1	2009	Pelit, E., Keleş, Y. & Çakır, M. (2009). “Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”	Otellerin Yürüttüğü Sosyal Sorumluluk Projelerinin Belirlenmesi	Nicel Araştırma Yöntemi	Anket	Journal of Management and Economics
2	2010	Ateşoğlu, İ. & Türker, A. (2010). “Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği”	Otellerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Belirlenmesi	Nicel Araştırma Yöntemi	Anket	Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
3	2010	Güzel, T. (2010). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yönelimli Otel İşletmeleri Uygulamaları”	Otellerin Yürüttüğü Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin ve Bakış Açılarının Belirlenmesi	Nicel Araştırma Yöntemi	Anket	Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
		Çalışkan, O. & Ünüsan,	Otellerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çalışanların İş Doyumu ve İşte			

Turizm Literatüründe Sosyal Pazarlama Araştırmaları: Bir Bibliyometrik Analiz

4	2011	Ç (2011). “Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi”	Kalma Niyeti Üzerindeki Etkisi	Nicel Araştırma Yöntemi	Anket	Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi
5	2013	Altunoğlu, A. E. & Saraçoğlu, N. T. (2013). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme”	Otellerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerindeki Etkisi	Nicel Araştırma Yöntemi	Anket	Sakarya İktisat Dergisi
6	2014	Avcı, N. & Akdemir, İ. (2014). “Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Doyumu Üzerine Etkisi”	Otellerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Çalışanlarının İş Doyumu Üzerindeki Etkisi	Nicel Araştırma Yöntemi	Anket	Ege Akademik Bakış Dergisi
7	2015	Yılmazdoğan, C., Seçilmiş, C. & Çiçek, D. (2015). “The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Perception on Tourism Students’ Intention to Work in Sector”	Turizm Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algıları ve Sektörde Çalışma Niyetleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi	Nicel Araştırma Yöntemi	Anket	Procedia Economics and Finance
8	2015	Sağır, M. & Türkeri, İ. (2015). “Turizm İşletmelerinde Stratejik Boyutları ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Konaklama İşletmelerinde Yürütülen Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin İncelenmesi	Nitel Araştırma Yöntemi	Literatür Taraması	Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler

Turizm Literatüründe Sosyal Pazarlama Araştırmaları: Bir Bibliyometrik Analiz

		Uygulamaları: Örnek İncelemeler”				Enstitüsü Dergisi
9	2016	Büyükşalvarcı, A., Şapçılar, M. C. & Uyaroğlu, A. (2016). “Kurumsal Oteller ve Sosyal Sorumluluk Projelerinin Değerlendirilmesi”	Kurumsal Otellerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi	Nitel Araştırma Yöntemi	Görüşme	Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi
10	2016	Mirzayeva, G., Çivelek, M., Gök, D. K. & Batman, O. (2016). “Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları: 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”	Turizm İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Hangi Kriterleri Dikkate Aldığının Belirlenmesi	Nitel Araştırma Yöntemi	İkincil Verilerden Yararlanma	TÜBAV Journal of Science
11	2018	Baytok, A., Boyraz, M., Çetin, A., Mutlu, H. & Katırcıoğlu, E. (2019). “Etik ve Sosyal Sorumluluk Konulu Bildirilerin Bibliyometrisi: Ulusal Turizm Kongreleri Örneği”	Türkiye’ de Turizm Kongrelerinde Yayımlanmış Etik ve Sosyal Sorumlulukla İlgili Bildirilerin İncelenmesi		İçerik Analizi	Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi
12	2018	Özdoğan, Y. G. & Çolakoğlu, O. E. (2018). “Otel İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları: Kuşadası Örneği”	Konaklama İşletmelerinde Yürütülen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Belirlenmesi	Nitel Araştırma Yöntemi	Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği	Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi

Turizm Literatüründe Sosyal Pazarlama Araştırmaları: Bir Bibliyometrik Analiz

13	2018	Boğan, E., Çalışkan, C. & Dedeoğlu, B. B. (2018). "Turizm Yazınında Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Türkiye' de Çalışmaların Bibliyometrik Analizi"	Ülkemizde Yürütülen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin İncelenmesi		Bibliyometrik Analiz	Turizm Akademisi Dergisi
14	2018	Koçoğlu, C. M. (2018). "Otel İşletmelerinde Uygulanan Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Turistlerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İstanbul Örneği"	Konaklama İşletmelerinde Yürütülen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Turistlerin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi	Nicel Araştırma Yöntemi	Anket	Journal of Mehmet Akif Ersoy University EASF
15	2018	Çakmak, V. & Aktan, E. (2018). "Sosyal Sorumluluğun Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Bir İnceleme", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(1), 172-193.	Otellerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ve Turistlerin Turizm Tercihleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	Nicel Araştırma Yöntemi	Anket	Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi
16	2019	Şentürk, F. K., Boğan, E. & Bayırlı, M. (2019). "Etik Liderlik ve Materyalist Eğilimlerin Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına	Otel Çalışanlarının Materyalist Eğilimleri ve Etik liderliğe Yönelik Algıların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Algıları Üzerindeki Etkisi	Nicel Araştırma Yöntemi	Anket	Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi

Turizm Literatüründe Sosyal Pazarlama Araştırmaları: Bir Bibliyometrik Analiz

		Etkisi: Alanya Örneği”				
17	2020	Boğan, E. (2020). “Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşveren Çekiciliği ve Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisi: Kurumsal İtibarn Aracılık Rolü”	Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yönelik Algılarının İşveren Çekiciliği ve Duygusal Bağlılık Üzerindeki Etkisinde Algılanan Kurumsal İtibarn Aracılık Rolü	Nitel Araştırma Yöntemi	Anket	Alanya Akademik Bakış
18	2020	Karadeniz, E. & Ünlübulduk, S. N. (2020). “Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Dünyada Marka Değeri En Yüksek Konaklama İşletmeleri ile Borsa İstanbul Konaklama İşletmelerinin Karşılaştırmalı Analizi”	Konaklama İşletmelerinin Yürüttüğü Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin İncelenmesi	Nitel Araştırma Yöntemi	Doküman Analizi	Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi
19	2021	Yıldırım, Y., Göktepe, S., Bayram, A. & Akova, O. (2021). “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: İstanbul’da Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”	Konaklama İşletmeleri Tarafından Yürütülen Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çalışanların Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Adalet Algıları Üzerindeki Etkisi	Nitel Araştırma Yöntemi	Anket	Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi
			Yiyecek İçecek, Konaklama ve Seyahat İşletmelerinde Çalışanların Kurumların Önemli Bir Parçası Olarak Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik			Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi

Turizm Literatüründe Sosyal Pazarlama Araştırmaları: Bir Bibliyometrik Analiz

20	2021	Kasap, M. & Akmeşe, H. (2021). "Bir Paydaş Olarak Turizm İşletmesi Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının İncelenmesi"	Algılan	Nitel Araştırma Yöntemi	Anket	
21	2022	Kafa, N. (2022). "Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ve Covid 19 Döneminde Yerli Turistlerin Beklentilerinin Belirlenmesi"	Covid-19 Pandemi Sürecinde Konaklama İşletmelerinin Yürüttüğü Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Yerli Turistlerin Algılarının Ölçülmesi	Nitel Araştırma Yöntemi	Online Görüşme	Journal of Business Innovation and Governance
22	2022	Mazak, M. (2022). "Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Sorumluluk Muhasebesinin Önemi"	Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Bilgilerin İncelenmesi	Nitel Araştırma Yöntemi	Doküman İncelenmesi	Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi
23	2023	Ürkmezer, M. & Çelik Yetim, A. (2023). "Turizm Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Sarıgerme Örneği"	Turizm İşletmeleri Tarafından Yürütülen Kurumsal sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşterilerin satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi	Nitel Araştırma Yöntemi	Anket	Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi
24	2023	Bülbül, S., Arslan, Ö. E. & Yıldırım, M. (2023). "Pandemide Kurumsal Sosyal	Kurumsal sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Geçmişten Günümüze gelişimini ortaya koyulması ve Covid 19 Döneminde Konaklama İşletmelerindeki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin İncelenmesi	Nitel Araştırma Yöntemi	İçerik Analizi	Turizm Akademik Dergisi

		Sorumluluk: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme”				
--	--	---	--	--	--	--

4. BULGU VE TARTIŞMA

Bu araştırmada ele alınan makalelerin 14 tanesi nicel, 10 tanesi nitel araştırma yöntemlerinden kullanılmıştır. Ulusal literatürde sosyal pazarlamayla ilgili yer alan araştırmaların çoğunda nicel araştırma yöntemlerinin kullanılması dikkat çekmektedir. Bu durum ilgili literatürde sosyal pazarlama kavramıyla ilgili yapılan araştırmaların farklı teknikler kullanılarak daha kapsamlı sonuçlar elde edilebileceğine işaret etmektedir. Ayrıca yapılan çalışmaların Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve “Turizm Araştırma Dergisi isimli dergilerde yoğunlaştığı görülmektedir.

İncelenen makaleler arasında birtakım benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. Baytok ve ark. (2018) Türkiye’de Turizm Kongrelerinde yayınlanmış olan etik ve sosyal sorumlulukla ilgili bildirilerin bibliyometrik şekilde bir değerlendirmesini yapmışlardır. Araştırma sonucunda turizmde sosyal sorumluluk ve etik kavramlarıyla ilgili yazılmış olan bildiri oranının turizm kongrelerinde yeterli bir temsil gücü bulunmadığı görülmüştür. Büyüksalvarcı ve ark. (2016) araştırmasının sonuçları bu bilgileri destekler niteliktedir. Bu noktada otel işletmelerinin sosyal sorumluluk bilincine sahip olduğunu ve topluma faydalı sosyal sorumluluk projelerine aktif bir şekilde katıldığını göstermiştir.

Pelit ve ark. (2009) yaptıkları araştırmada otel işletmelerinin yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonuçları otellerin en fazla hissedarlara, en az ise topluma karşı kendilerini sorumlu hissettiğini göstermiştir. Bu sonuçlar bize otel işletmelerinin topluma karşı sosyal sorumluluk konusunda kendilerinin görevleri olmadığı konusunda düşündüğünü göstermiştir. Araştırma bu yönüyle Büyüksalvarcı vd. (2016) araştırmasının sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Büyüksalvarcı ve ark. (2016) araştırması otel işletmelerinin sosyal sorumluluk projelerini etkin bir şekilde yürüttüğünü ve sorumluluklarının bilincinde olduğunu göstermiştir.

Sağır & Türkeri (2015) yaptıkları çalışmada konaklama işletmelerinde yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulanışları ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin konaklama işletmelerindeki düzeyiyle ilgili literatür araştırması yapmışlardır. Araştırma içeriği bakımından Bülbül vd. (2023) araştırmasıyla benzer niteliktedir. Bülbül ve ark. (2023) yaptıkları araştırmada 2020 ve 2022 yılları arasındaki konaklama işletmelerinin raporlarını inceleyerek yürüttükleri sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmaya çalışmışlardır.

Boğan (2020) yaptığı araştırmada otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik algılarının işveren çekiciliği ve duygusal bağlılık üzerindeki etkisinde algılanan kurumsal itibarın aracılık rolünü incelemişlerdir. Araştırma bulguları, otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algılarının işletmelerin kurumsal itibar algılarını pozitif etkilediğini ortaya koymuştur. Bu araştırma Özdoğan & Çolakoğlu (2018) yaptığı araştırmayla kapsamı bakımından benzer özelliktedir. Onların araştırmasında da otellerin sosyal sorumluluklarına yönelik bir inceleme yapılmıştır. Ancak Kasap & Akmeşe (2021) yaptıkları araştırmanın sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Her iki araştırmada da turizm işletmelerinin sosyal sorumluluğa yönelik algıları ölçülmüştür. Boğan (2020) araştırmasında çalışanların otellerin

yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerini destekleyici bir tutumda olduğu görülürken; Kasap & Akmeşe (2021) araştırma sonuçları, işletme çalışanlarının bu konuda yetersiz bilgiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca araştırma sonuçları Ozan & Çolakoğlu (2018) araştırmasının sonuçlarını destekler niteliktedir. Her iki çalışmada da çalışanların konaklama işletmeleri tarafından yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yönelik olumlu bir tutumda olduğu hatta onlarda pozitif duygulara yol açtığı görülmüştür.

Kasap & Akmeşe (2021) yaptıkları çalışmada yiyecek içecek, konaklama ve seyahat işletmelerinde çalışanların kurumların önemli bir parçası olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algıları incelenmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk konusunda çoğunun yeterli bilgisinin olmadığı, çalıştıkları kurumların içinde yer aldıkları sosyal sorumluluk projelerinin yetersiz bir oranda olduğunu ve kurumların çalışanlarına yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerini tam olarak yerine getirmediğini düşündükleri ortaya konulmuştur. Bu çalışmanın sonuçları Pelit (2009) çalışmasının sonuçlarını desteklemektedir. Pelit vd. (2009) çalışması sonucunda da konaklama işletmelerinde çalışanların topluma yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algılarının düşük seviyelerde olduğu görülmüştür. Kafa (2022) yaptığı çalışmada Covid-19 pandemi sürecinde konaklama işletmelerinin yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik yerli turistlerin algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcılar otellerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili olarak artık belli bir seviyeye geldiğini, bu durumun kaliteyi arttıracaklarını, tatil kararları üzerinde olumlu bir etkisinin olacağını ve otellere yönelik güveni arttıracaklarını ifade etmişlerdir. Araştırma bu yönüyle Ateşoğlu & Türker (2010) araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Her iki çalışmada da hayırseverlikle ilgili sosyal sorumluluk faaliyetleri önemli olarak görülmüştür.

Yılmazdoğan ve ark. (2015) yaptıkları çalışmada turizm öğrencilerinin gelecekte çalışmayı planladıkları otellere yönelik kurumsal sosyal sorumluluk algılarını ve bu algının turizm öğrencilerinin bu otellerde çalışma niyetleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, öğrencilerin çalışmayı planladıkları otellere yönelik kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile sektörde çalışma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca yapılan regresyon analizi, kurumsal sosyal sorumluluk algısının sektörde çalışma niyeti üzerinde bir etkisi olduğunu da ortaya koymuştur. Çalışkan & Ünüsan (2011) araştırmasının sonuçlarında ise kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile iş tatmini ve işte kalma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Buna göre kurumsal sosyal sorumluluk algısı arttıkça iş tatmini ve işte kalma niyetinde de bir artış olmaktadır. Bu çalışmaların sonuçları bu nedenle birbiriyile örtüşmektedir.

Karadeniz & Ünlübulduk (2020) yaptıkları çalışmada Bursa konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin raporlarını karşılaştırmalı olarak analiz etmişlerdir. Sonuç olarak incelenen raporlar, otellerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüttüğünü ancak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yeterince önem vermediğini göstermiştir. Araştırma sonuçları bu yönüyle Kasap & Akmeşe (2021) araştırmasının sonuçlarıyla örtüşmektedir. Aktan & Çakmak (2018) yaptıkları çalışmada sosyal sorumluluk faaliyetlerinin turizm sektöründeki rolünü ortaya koymaya çalışmışlardır. Ayrıca araştırma kapsamında sosyal sorumluluk faaliyetleri ve tüketicilerin turizm tercihleri arasındaki ilişkide incelenmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal sorumluluk bilinçleri, sosyal sorumluluk kampanyalarından etkilenme derecelerini ve sosyal tercihleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir. Ayrıca sosyal tercih

değişkeni, sorumluluk bilinci ve kampanya etkisi arasında pozitif ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca araştırma sonucunda kişilerin sosyal sorumluluk kampanyalarından etkilenme derecesinin turizme yönelik sosyal tercihleri de etkilediği edinilen sonuçlar arasındadır. Araştırma sonuçları Koçoğlu (2018) ve Altunoğlu & Saraçoğlu (2013) araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Söz konusu araştırmaların hepsinde müşterilerin otellerin yürüttüğü sosyal sorumluluk faaliyetlerini önemli gördüğü ve tercihleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koyulmuştur.

Ürkmezer & Çelik (2023) yaptıkları araştırmada turizm işletmeleri tarafından yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunu incelemişlerdir. Araştırma sonucunda sosyal sorumluluk boyutlarının değeri en çok gönüllü sosyal sorumluluk boyutunun, bunu takiben etik ve ekonomik pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Yasal sorumluluk ise negatif etkiye sahip olarak görülmüştür. Bu araştırma Mirzayeva vd. (2016) yaptıkları araştırmayla benzer özelliklere sahiptir. Her iki araştırmada da sosyal sorumluluk Carroll (1991)' in 4 boyutlu kurumsal sosyal sorumluluk piramidine göre değerlendirilmiştir. Ayrıca her iki araştırmacının sonucunda da gönüllüğe dayalı sosyal sorumlulukların en fazla değerli görüldüğü tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırması sonuçları da birbiriyle örtüşmektedir. Ateşoğlu & Türker (2010) yaptıkları araştırmada Muğla ilinde yer alan turizm işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik nasıl bir bakış açısına sahip olduklarını, hangi tür sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüttüklerini ve yapılan bu sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelere ne tür faydalar sağladığını ortaya koymaya çalışmaktadır. Araştırma sonuçları işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılma oranlarının %50 civarlarında olduğunu göstermiştir. Bu sonuç turizm işletmelerinin sosyal sorumluluk projelerine önem verdiğini göstermektedir. Araştırma bu yönüyle Kasap & Akmeşe, 2019; Mirzayeva vd. (2019) araştırmalarının sonuçlarıyla örtüşmektedir. Bu araştırmayla benzer sonuçlara sahip olan Mirzayeva ve ark. (2019) ve Kasap & Akmeşe (2019) araştırmaları sonucunda da konaklama işletmelerinin gönüllü sosyal sorumluluğa önem verdiği bulunmuştu. Bu durumda işletmeler tarafından sosyal sorumluluk projelerinin önemli faaliyetler olarak görüldüğünü göstermiştir.

Uluslararası literatürde sosyal pazarlamayla ilgili uzun yılları kapsayan incelemeler, yapılan araştırmaların karşılaştırmalı analizleri, sosyal pazarlamanın tarihsel gelişiminin ve mevcut durumunun ele alınmasını, sosyal pazarlama ve ilişkili kavramlarla ilgili literatür analizlerini konu alan birçok araştırma olduğu görülmüştür. Sosyal pazarlama kavramının yapılan bu araştırmalar sonucunda daha iyi anlaşılmasını sağlamak amaçlanmıştır. Ancak hem uluslararası hem de ulusal literatür incelendiğinde sosyal pazarlamanın çeşitli alanlarda sağladığı katkılarının araştırmalarla kanıtlanmış olmasına rağmen, turizm literatüründe kavramla ilgili çok az araştırma yapıldığı görülmüştür. Uluslararası literatürde yer alan bibliyometrik analizlerin daha kapsamlı olduğu da görülmüştür. Uluslararası pazarlama literatüründe sosyal pazarlama kavramının genellikle tarihsel gelişimi ve mevcut durumu ele alınmıştır. Bu araştırmada ise, ulusal turizm literatüründe sosyal pazarlamayla ilgili yapılan araştırmalar incelenmiş, kavramla ilgili hangi tekniklerin daha fazla kullanıldığı belirlenmeye çalışılmış, en çok hangi konuların çalışıldığı ifade edilmiş ve hangi araştırmaların yapılmasının literatüre katkı sağlayacağı yönünde öneriler sunulmuştur. Uluslararası literatürde sosyal pazarlama kavramının davranışsal niyetler, sürdürülebilir turizm, toplumsal sorunların azaltılması, atık sorunları ve çevre bilinci gibi değişkenler üzerindeki katkıları yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur. Bu araştırmada turizm literatüründe

sosyal pazarlamayla ilgili eksiklikleri belirleyerek bu alanlarda yapılacak olan araştırmaların hem literatüre hem de işletmelere katkı sağlayacağına dikkat çekmektedir.

5. SONUÇ

Sosyal pazarlama kavramı, geçmişten günümüze dek gündemine davranışlarda değişiklik yaratmayı alarak toplum yararına çıktılar sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca sosyal pazarlama kavramı, pazarlama faaliyetlerinden yararlanarak topluma fayda sağlama amacı taşımaktadır. Bu araştırmanın amacı sosyal pazarlama kavramını açıklamak ve turizm literatüründe sosyal pazarlamayla ilgili araştırmaları inceleyerek değerlendirmektir. Araştırma kapsamında 24 ulusal makale incelenmiştir. Literatürde yer alan ulusal araştırmaların çoğunlukla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili olduğu görülmüştür. Az sayıda da olsa turizmde sosyal sorumluluk ve otel performansları, çalışanların sosyal sorumluluk alguları, örgütsel bağlılık, iş tatmini, müşteri tutumları ve seyahat niyetiyle ilgili yapılmış çalışmalar da bulunmaktadır. İncelenen çalışmalar genellikle sosyal pazarlama kavramının ne anlama geldiği, konaklama işletmelerinde hangi türde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yürütüldüğü ve bu faaliyetlerin konaklama işletmelerine nasıl katkılar sağladığıyla ilgilidir. Bu durum turizm literatüründe sosyal pazarlama kavramıyla ilgili araştırmaların çeşitlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Çeşitlendirme ise farklı bağlamlar, farklı veri toplama araçları, farklı paydaşlardan veri toplama süreçleri veya karşılaştırmalı analizlerle sağlanabilir. Böylelikle yapılan çalışmalar araştırmaya konu olan kavramlar ile ilgili daha farklı açılımlar sunulabilir. Bu çalışmada incelenen araştırmaların çoğunlukla nicel araştırma yöntemleri kullanılarak yapıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, ulusal turizm literatüründe daha fazla kavramsal düzeyde çalışmalar yapılması gerektiğini göstermiştir. Çünkü nicel araştırmalar metodolojik olarak daha genelleştirilebilir bilgiler sunarken; nitel araştırmalar herhangi bir fenomen hakkında daha derinlemesine bilgi sağlamaktadır. Bu şekilde literatür daha zengin bir hale getirilebilir. Ayrıca gelecekteki araştırmalarda hem ulusal hem de uluslararası literatür karşılaştırılarak incelenmesi ilgili literatüre daha kapsamlı bilgiler sağlayabilir.

Bu çalışmada incelenen makalelerin birçoğunda gelecekte yapılacak olan çalışmalara yönelik öneriler de bulunulmuştur. İçerik analizi yapılan araştırmalarda genellikle çalışmaların az olması nedeniyle akademisyenlere ve araştırmacılara daha fazla araştırma yapması önerilmiştir. Yalnızca Mirzayeva vd. (2016) araştırmasında bir öneriye rastlanmamıştır. Ayrıca farklı disiplinlerden akademisyenlerin birlikte çalışarak daha farklı sonuçlar elde edilebileceğine yönelik öneriler sunulmuştur. Otellerin kurumsal sosyal sorumluluklarını konu alan diğer çalışmalarda ise, ortaya konulan bilgiler doğrultusunda turizm sektöründe yer alan işletmelere uygulamaya dönük önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler genellikle konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluklarının bilincinde olması gerektiği, daha fazla sosyal sorumluluk faaliyeti yerine getirmesi gerektiğiyle ilgilidir. Ayrıca turizm sektöründe yer alan işletmelerin topluma yönelik sosyal sorumluluklarına daha fazla önem vermesi gerektiği yönünde olmuştur. Böylelikle konaklama işletmeleriyle toplum arasında bir işbirliği sağlanarak toplumla ilgili sorunların daha kolay çözülebileceği iddia edilmiştir. Ayrıca işletmelerin kurumsal itibarlarını, imajlarını, müşterilerin güvenlerini ve bağlılıklarını arttırabilmek için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla katılım sağlaması gerektiği önerilmiştir.

Son 5 yılda sosyal pazarlamayla ilgili yapılan araştırmalar otellerde yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle otel performansı arasındaki ilişkileri araştırmak üzere (Ghaderi ve ark., 2019), konaklama endüstrisinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle

finansal performans ve kalite yönetimi arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla (Franco ve ark., 2020), uluslararası zincir otellerde yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yerel çalışanlar üzerindeki etkilerini araştırmak üzere (Wang ve ark., 2020), kurumsal sosyal sorumluluk ile finansal performans arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik (Okaför ve ark., 2021), otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algılarının sesli davranışları üzerindeki etkisini araştırmak üzere (Liu ve ark., 2021), konaklama işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gıda israfını azaltmadaki rolünü incelemek üzere (Srijuntrapun vd., 2022), sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik (Attal-Juncqua ve ark., 2023), Covid 19 döneminde konaklama işletmelerinin acil durumlardan kurtulmasında sosyal sorumlulukla ilgili yatırımların etkisini araştırmaya yönelik (Wu ve ark., 2023), sosyal sorumluluğun sürdürülebilir performans üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik (Yu ve ark., 2023), kurumsal sosyal sorumluluk ile yeşil davranış, vergiden kaçınmak, yeşil yetenek ve KOBİ'lerin sürdürülebilir performansı arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla (Khan ve ark., 2023), konaklama işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin misafirlerin tutumları ve davranışsal sadakati üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik (Jiddi, 2023), sosyal güven ile kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla (Chkir ve ark., 2023), sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili (Su ve ark., 2024), güvenlik, havalimanlarında kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri bağlılığı ve memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik (Wang ve ark., 2024), kurumsal etik sorumluluğun sosyal ve çevresel performans üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik (Bag ve ark., 2024), kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile performans artışının yoksulluğun azaltılmasındaki rolünü inceleme amacıyla yapılmıştır. Bu araştırmada incelenen makalelerin büyük bir kısmı konaklama işletmelerinde yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ne olduğunu belirlemeye ve bu faaliyetlerin işletmelere sağladığı faydaları ortaya koymaya yöneliktir. Ayrıca bunun dışında konaklama işletmelerinde yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanların performansı, müşteri ve çalışan bağlılığı, müşterilerin satın alma niyeti, çalışanların tutumu üzerindeki etkisi gibi konularla ilgili de araştırmalar bulunmuştur. Uluslararası literatüre bakıldığında ise, kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal performans arasındaki ilişki, kurumsal etik sorumluluğun sosyal ve çevresel performans üzerindeki etkisi, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal güven arasındaki ilişki, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yoksulluğun azaltılmasındaki rolü, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sürdürülebilirlik davranışındaki rolü, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri bağlılığı ve memnuniyeti üzerindeki etkisini ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Uluslararası literatürde son 5 yılda yapılan araştırmalar dikkate alındığında turizm literatüründe sosyal pazarlamayla ilgili benzer konularda araştırmalar yapıldığı görülmüştür. Ancak uluslararası literatürde sosyal pazarlama kavramıyla ilgili yapılan araştırmaların kapsamı daha geniştir. Bu nedenle turizm literatüründe sosyal pazarlamayla ilgili daha farklı konularda çalışmalar yapılarak hem konuyla ilgili çalışmaların sayısı arttırılabilir hem de literatüre bu şekilde katkı sağlanabilir.

Doğan (2019) yaptığı araştırmada betimleyici araştırma ve teori testi araştırması arasındaki farkları ortaya koyarak pazar ve pazarlama araştırması kavramları hakkında bilgi vermiştir. Betimleyici araştırma bir olay ya da durumun hiç değiştirilmeden olduğu gibi sunulduğu araştırmalardır. Teori testi araştırmasında ise, hipotezler teorilere dayandırılmakta ve kavramsal bir şekilde kurgulanmaktadır. Bu araştırmada incelenen makaleler pazarlama araştırması içinde yer almaktadır. Çünkü ele alınan makalelerde anlık bir çözüm üretmekten daha ziyade evrensel olarak literatüre katkı sağlama amacı bulunmaktadır. Ayrıca araştırma

kapsamında incelenen makalelerde çoğunlukla nicel araştırma yöntemleri kullanılmış ve hipotezler çeşitli analiz teknikleri aracılığıyla test edilmiştir.

Pazarlama literatüründe sosyal pazarlamayla ilgili araştırmaların çoğunlukla sağlık sektörüyle ilgili olduğu görülmüştür. Ayrıca bunlara ek olarak sosyal pazarlamanın enerji tasarrufu ve toplumsal sorunlar üzerindeki etkilerini araştıran araştırmaların da azımsanmayacak sayıda olması dikkat çekmektedir. Sağlık iletişimi geliştirilmesinde sosyal pazarlamanın ve halkla ilişkilerin etkisi, sosyal pazarlamanın sigara tüketimi davranışının azaltılması üzerindeki etkisi, sosyal pazarlama uygulamanın elektrik tasarrufu üzerindeki etkisi, sosyal pazarlamanın terörle mücadelede kişilerin tutumu üzerindeki etkisi, sosyal pazarlamanın sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisi, kar amacı gütmeyen kuruluşlarda sosyal pazarlama faaliyetlerinin araştırılması, sosyal medya ve sosyal pazarlama ilişkisi, işletmelerdeki sosyal pazarlama uygulamalarının performans ve marka bilinirliği üzerindeki etkisi, Covid-19 süresinde sosyal pazarlamanın rolü, turizmde sosyal pazarlamanın önemini belirlemeye yönelik araştırmalar çalışılan konular arasındadır. Turizmde literatüründe ise sosyal pazarlama kavramı genellikle konaklama işletmeleri tarafından yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının incelenmesiyle ilgilidir. Ayrıca otel işletmelerinde enerji tasarrufu, sürdürülebilirlik ve sağlık turizmiyle ilgili araştırmalar da literatürde yer alan yaygın araştırmalar arasındadır. Kurumsal sosyal sorumluluk ve otel performansı arasındaki ilişkilerin incelenmesi, kültürel açıdan otel endüstrisinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin incelenmesi, Türkiye’de sağlık turizmine yönelik sosyal pazarlama uygulamalarının incelenmesi, sosyal pazarlama kapsamında konaklama işletmelerinin çevreye duyarlı uygulamalarının incelenmesi ve konaklama işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin otel çalışanlarının tutumu üzerindeki etkilerinin incelenmesi çalışılan konular arasındadır. Pazarlama ve turizm literatüründe yer alan araştırmalarda çoğunlukla sağlık ve toplum sorunlarına değinilirken; turizmdeki sosyal pazarlamayla ilgili yapılan araştırmalarda daha çok konaklama işletmelerinde yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetleri ve bunların işletmeler ve çalışanlar üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır. Bu durum, turizm literatüründe sosyal pazarlamayla ilgili araştırmaların daha fazla toplumsal sorunları ele alan araştırmalar yapılması gerektiğini göstermektedir. Böylelikle turizm alanında sosyal pazarlama ile ilgili yapılacak olan araştırmalarla hem topluma hem de ilgili literatüre daha fazla katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Pazarlama alanında sosyal pazarlamayla ilgili araştırmalar arasında çok sayıda kavramsal nitelikte çalışmalar bulunmasına rağmen, turizm literatüründe sosyal pazarlamayla ilgili kavramsal çalışmalar çok az sayıdadır. Turizm literatüründe sosyal pazarlamayla ilgili kavramsal çalışmaların sayısının artırılması, kavramın daha iyi anlaşılmasını ve daha geniş bilgi sağlanmasını sağlayacaktır.

Turizmin yarattığı toplumsal sorunlara yönelik az sayıda araştırmaya rastlanması sosyal pazarlamayla ilgili literatürde bir boşluk olduğunu göstermektedir. Turizme bağlı olarak oluşan farklı sorunlar, sosyal pazarlama kavramıyla birlikte daha fazla araştırmayı gerektirmektedir. Böylelikle literatürdeki konuya yönelik çalışmaların sayısı çoğaltılarak bu boşluk doldurulabilir. Ayrıca sosyal pazarlama ve turizmle ilgili araştırmalar işletmelere de faydalı bilgiler sunarak toplumla ilgili sorunların çözülmesinde uygulamaya dönük katkılar sağlayabilir. Bu araştırmada sosyal pazarlama kavramı sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler ve amaca yönelik pazarlama gibi kavramlar ile ilişkilendirilerek ele alınmıştır. Turizm literatürü içinde toplumsal sorunların veya sorumlulukların tartışıldığı

başka çalışmalar olması ihmalî bulunmaktadırdır. Bundan dolayı çalışma, bu konu başlıklarıyla ilişkili yapılan literatür taramaları ve erişilebilen çalışmalar ile sınırlıdır.

KAYNAKÇA

- Abrams, K. M., Molder, A. L., Nankey, P. & Leong, K. (2023). Encouraging Respectful Wildlife Viewing Among Tourist: Roles for Social Marketing, Regulatory Information, Symbolic Barriers and Enforcement, *Social Marketing Quarterly*, 29(1), 67-86.
- Aktan, C. C., Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Altunoğlu, A. E. & Saraçoğlu, N. T. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme, *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2), 69-86.
- Anderson, C. L. & Bieniaszewska, R. L. (2005). The Role of Corporate Social Responsibility in an Oil Company' s Expansion into New Territories, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 12(1), 1-59.
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain, *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114.
- Ateşoğlu, İ. & Türker, A. (2010). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 207-226.
- Attal-Juncqua, A., Dods, G., Crain, N., Diggans, J., Dodds, D., Evans, S., Fackler, N., Flyangolts, K., Gibson, K., Kosal, M. E., Kunjapur, A., Read, R., Renda, B., Scown, C. D., Tchedre, K., Ternus, K., Vitalis, B. & Gronvall, G. (2023). Shaping the Future US Bioeconomy Through Safety, Security, Sustainability and Social Responsibility, *Trends in Biotechnology*, 2349, 1-3.
- Avcı, N. & Akdemir, İ. (2014). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Doyumu Üzerine Etkisi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 14(1), 125-135.
- Bag, S., Srivastava, G., Gupta, S., Sivarajah, U. & Wilmot, N. V. (2024). The Effect of Corporate Ethical Responsibility on Social and Environmental Performance: An Empirical Study, *Industrial Marketing Management*, 117, 356-370.
- Bakırtaş, H. & Erdoğan, B. Z. (2010). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Oteller Üzerine Bir İnceleme, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 97-110.
- Bakırtaş, H. (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Konaklama Sektöründe Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Bali, S. & Cinel, M. O. (2011). Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 2(4), 45-60.
- Bartol, K. M. & Martin, D. C. (1982). Managing Information Systems Personnel: A Review of the Literature and Managerial Implications, *MIS Quarterly*, (6), 449-70.

- Baytok, A., Boyraz, M., Çetin, A., Mutlu, H. & Katırcıoğlu, E. (2019). Etik ve Sosyal Sorumluluk Konulu Bildirilerin Bibliyometrisi: Ulusal Turizm Kongreleri Örneği, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 65-81.
- Boğan, E. (2020). Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşveren Çekiciliği ve Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisi: Kurumsal İtibarın Aracılık Rolü, *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 381-398.
- Boğan, E., Çalışkan, C. & Dedeoğlu, B. B. (2018). Turizm Yazınında Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Türkiye’ de Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *Turizm Akademisi Dergisi*, 5(2), 47-62.
- Bright, A. D. (2000). The Role of Social Marketing in Leisure and Recreation Management, *Journal of Leisure Research*, 32(1), 12-17.
- Buyucek, N., Kubacki, K., Rundle-Thiele, S. & Pang, B. (2016). A Systematic Review of Stakeholder Involvement in Social Marketing, *Australasian Marketing Journal*, 24, 8-19.
- Bülbül, S., Arslan, Ö. E. & Yıldırım, M. (2023). Pandemi Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme, *Turizm Akademik Dergisi*, 10(1), 19-34.
- Büyükşalvarcı, A., Şapçılar, M. C. & Uyaroğlu, A. (2016). Kurumsal Oteller ve Sosyal Sorumluluk Projelerinin Değerlendirilmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (12), 187-194.
- Caroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Chkir, I., Rjiba, H., Mrad, F. & Khalil, A. (2023). Trust and Corporate Social Responsibility: International Evidence, *Finance Research Letters*, 58, 1-8.
- Corbishley, K. M. (2007). Consumer Behaviour Towards Cause Related Marketing in the Greater Ethekeweni Region, Dissertation Submitted in Partial Compliance with the Requirements for the Master’ s Degree of Technology: Marketing, In The Department of Marketing, Durban University Technology, Durban.
- Çakmak, V. & Aktan, E. (2018). Sosyal Sorumluluğun Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Bir İnceleme, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 172-193.
- Çalışkan, O. & Ünüsan, Ç (2011). Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 154-166.
- Dalyan, F. (2007). Sosyal Sorumluluğun Temelleri, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, (45-61), Coşkun Can Aktan, İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Demir, H. & Songür, N. (1999). Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 150-168.
- Deshpande, S. (2019). Social Marketing’ s Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT): A Commentary, *Social Marketing Quarterly*, 24(4), 1-12.
- Dinan, C., Postgraduate Student & Sargeant, A. (2000). Social Marketing and Sustainable Tourism- is There a Match?, *International Journal of Tourism Research*, 2(1), 1-75.

- Doğan, V. (2019). Pazar Araştırmacısı ve Pazarlama Araştırmacısı: Ulusal Pazarlama Akademiasında Paradigmatik Dönüşüm Gereksinimi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 453-482.
- Erdoğan, N. & Barış, E. (2007). Environmental Protection Programs and Conservation Practices of Hotels in Ankara, Turkey, *Tourism Management*, 28(2), 604-614.
- Eren, E. (2002). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Franco, S., Caroli, M. G., Cappa, F. & Chiappa, G. D. (2020). Are You Good Enough? CSR, Quality Management and Corporate Financial Performance in the Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 88, 1-12.
- Friedman, M. (1970). *The Social Responsibility of Business to Increase Its Profits*, Paris: New York Time Magazine.
- Ghaderi, Z., Mirzapour, M., Henderson, J. C. & Richardson, S. (2019). Corporate Social Responsibility and Hotel Performance: A View From Tehran, Iran, *Tourism Management Perspectives*, (29), 41-47.
- Göksel, B. A. & Yurdakul, B. N. (2002). *Halkla İlişkilerde Temel Bilgiler*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Güzel, T. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yönelimli Otel İşletmeleri Uygulamaları, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 285-304.
- Hastings, G. & Saren, M. (2003). The Critical Contribution of Social Marketing: Theory and Application, *Marketing Theory*, 3(3), 305-322.
- Henderson, J. C. (2007). Corporate Social Responsibility and Tourism: Hotel Companies in Phuket, Thailand, After the Indian Ocean Tsunami, *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 228-239.
- Hill, C. L. W. & Gareth, J. (1989). *Strategic Management*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Jiddi, F. E. (2023). Does Corporate Social Responsibility Result in Better Hotel Guest Attitudinal and Behavioral Loyalty?, *Heliyon*, 9, 1-15.
- Kafa, N. (2022). Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ve Covid 19 Döneminde Yerli Turistlerin Beklentilerinin Belirlenmesi, *Journal of Business Innovation and Governance*, 5(1), 22-43.
- Kalish, A. (2002). *Corporate Futures, Social Responsibility on the Tourism Industry*, Tourism Concern, London.
- Kang, J. S., Chiang, C. F., Huangthanapan, K. & Downing, S. (2015). Corporate Social Responsibility and Sustainability Balanced Scorecard: The Case Study of Family Owned Hotels, *International Journal of Hospitality Management*, (48), 124-134.
- Karadeniz, E. & Ünlübulduk, S. N. (2020). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Dünyada Marka Değeri En Yüksek Konaklama İşletmeleri ile Borsa İstanbul Konaklama İşletmelerinin Karşılaştırmalı Analizi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 124-140.

- Kasap, M. & Akmeşe, H. (2021). Bir Paydaş Olarak Turizm İşletmesi Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının İncelenmesi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 153-168.
- Khan, S. A. R., Sheikh, A. A. & Ahmad, Z. (2023). Developing the Interconnection Between Green Employee Behaviour, Tax Avoidance, Green Capability and Sustainable Performance of SMEs Through Corporate Social Responsibility, *Journal of Cleaner Production*, 419, 1-14.
- Koçoğlu, C. M. (2018). Otel İşletmelerinde Uygulanan Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Turistlerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İstanbul Örneği, *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 5(3), 615-631.
- Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). Broadening The Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 125-134.
- Lee, S. & Park, S. Y. (2009). Financial Impacts of Socially Responsible Activities on Airline Companies, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(2), 185-203.
- Lindgreen, A. & Swaen, V. (2010). Corporate Social Responsibility, *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 1-105.
- Liu, Y., Liu, S., Zhang, Q. & Hu, L. (2021). Does Perceived Corporate Social Responsibility Motivate Hotel Employees to Voice? The Role of Felt Obligation and Positive Emotions, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 182-190.
- Mattera, M. & Moreno-Malgarejo, A. (2012). Strategic Implications of Corporate Social Responsibility in Hotel Industry: A Comparative Research Between NH Hotels and Melia Hotels International, *Higher Learning Research Communications*, 2(4), 37.
- Mazak, M. (2022). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Sorumluluk Muhasebesinin Önemi, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 167-182.
- Mazak, M. (2022). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Sorumluluk Muhasebesinin Önemi, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 167-182.
- Mirzayeva, G., Çivelek, M., Gök, D. K. & Batman, O. (2016). Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları: 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *TÜBAV Journal of Science*, 9(4), 23-30.
- Mucuk, İ. (1987). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınları.
- Okafor, A., Adeleye, B. N. & Adusei, M. (2021). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Evidence from U.S Tech Firms, *Journal of Cleaner Production*, 292(1), 1-11.
- Öz-Alp, Ş. (1996). İşletme Yönetiminde Sosyal Sorumluluk, *Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 41-50.
- Özdoğan, Y. G. & Çolakoğlu, O. E. (2018). Otel İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları: Kuşadası Örneği, *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 76-91.
- Özgener, Ş. (2004). *İş Ahlakının Temelleri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Özkol, E., Çelik, M. & Gönen, S. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 27, 146-157.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama İlkeleri*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Pelit, E., Keleş, Y. & Çakır, M. (2009). Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Management and Economics*, 16(2), 19-30.
- Punitha, S. & Rasdi, R. M. (2013). Corporate Social Responsibility: Adoption of Green Marketing by Hotel Industry, *Asian Social Science*, 9(17), 79-93.
- Rodriquez, F. J. G. & Armas Cruz, Y. (2007). Relation Between Social Environmental Responsibility and Performance in Hotel Firms, *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 824-839.
- Sağır, M. & Türkeri, İ. (2015). "Turizm İşletmelerinde Stratejik Boyutları ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları: Örnek İncelemeler", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 283-314.
- Sağır, M. & Türkeri, İ. (2015). Turizm İşletmelerinde Stratejik Boyutları ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları: Örnek İncelemeler, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 283-314.
- Sirijuntrapun, P., Sukwong, P. & Marshall, A. (2022). The Role of Food Waste Hierarchy as Thai Hotels Seeks to Fulfill Their Corporate Social Responsibility, *Heliyon*, 8(1), 1-10.
- Su, K., Liu, C. & Zhang, M. (2024). The Optimization of a Corporate Social Responsibility Management System Based on Service Orientated Architecture Under the Concept of Sustainable Development, *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 1-8.
- Svensson, G. & Wood, G. (2011). A Model of Cause Related Marketing for Profit-Driven and Non-Profit Organizations, *European Business Review*, 23(2), 203-214.
- Şentürk, F. K., Boğan, E. & Bayırlı, M. (2019). Etik Liderlik ve Materyalist Eğilimlerin Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına Etkisi: Alanya Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 136-153.
- Tengilimoğlu, D. & Öztürk, Y. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Thornhill, C. (2012). Effective Political Administrative Relationship for Policy Making and Implementation, *African Journal of Public Affairs*, 5(1), 56-68.
- Topuz Savaş, A. (2013). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama, Basılmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Türker, N. & Uçar, M. (2012). "Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumlulukları", *Social Responsibility of Hospitality Industry Enterprises*, 5(3), 155-183
- Türkmendağ, T. (2019). Turizm Aracılığıyla Yoksulluğu Azaltmada Sosyal Pazarlamanın Gücü, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Ünal Kestane, S. (2014). Differences Between The Concepts Associated with Social Marketing, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (13), 193-208.

- Ürkmezer, M. & Çelik Yetim, A. (2023). Turizm Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Sarıgerme Örneği, *Saffron Journal of Culture and Tourism Research*, 6(3), 469-482.
- Varadajaran, P. R. & Menon, A. (1988). Cause Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy, *The Journal of Marketing*, (52), 58-74.
- Wang, C., Hu, R. & Zhang, T. C. (2020). Corporate Social Responsibility in International Hotel Chains and Its Effects on Local Employees: Scale Development and Empirical Testing in China, *International Journal of Hospitality Management*, 90(4), 1-14.
- Wang, C., Zhang, T., Tian, R., Wang, R., Alam, F., Hossain, M. B. & Illes, C. B. (2024). Corporate Social Responsibility' s Impact on Passenger Loyalty and Satisfaction in the Chinese Airport Industry: The Moderating Role of Green HRM", *Heliyon*, 10, 1-14.
- Wu, D., Li, H. & Yang, J. (2023). How Does Social Responsibility Investment Strategy Contribute to Hospitality Firms' Recovery from Public Health Emergencies? The Case of Covid-19 Pandemics, *International Journal of Hospitality Management*, 113, 1-10.
- Yıldırım, Y., Göktepe, S., Bayram, A. & Akova, O. (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: İstanbul'da Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(2), 343-360.
- Yılmazdoğan, C., Seçilmiş, C. & Çiçek, D. (2015). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Perception on Tourism Students' Intention to Work in Sector, *Procedia Economics and Finance*, (23), 1340-1346.
- Yu, Y., Xu, J., Huo, B., Zhang, J. Z. & Cao, Y. (2023). The Impact of Supply Chain Social Responsibility on Sustainable Performance, *Journal of Cleaner Production*, 385(3), 1-15.



ISSN: 2651-2742

2024- Cilt: 7 Sayı: 1

Sayfa: 27-38.

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi: 01.03.2024	Düzeltilme Tarihi: 21.05.2021	Kabul Tarihi: 04.06.2024
-------------------------------	-------------------------------	--------------------------

Araştırma Makalesi (Research Article)

GENİş AİLE YAPILARINDA DIşARIDA YEMEK YEME HARCAMASI

Expenditure on Eating out in Large Family Structures

Mücella BURSAL *

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Ulaştırma Hizmetleri Bölümü

İsmail ŞENTÜRK

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi

Öz

Bu alışma, geniş aile yapılarında dışarıda yemek yeme harcamasını etkileyen faktörleri ve bunun bireyler ve aileler üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmada Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından oluşturulan 2019 yılına ait hane halkı bütçe anketi verileri kullanılarak basit doğrusal regresyon modeli (EKK) ile analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz bulgularına göre, geniş aile yapısı, medeni durum, çalışma durumu, cinsiyet, beş yaş altı çocukların varlığı, öğrencinin varlığı, kredi kartı kullanımı, pazar alışkanlığı, eğitim seviyesi, gelir, gıda harcaması ve alkol harcamasını içeren tüm değişkenlerin katsayıları %1 anlamlılık seviyelerinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Diğer ailelere kıyasla, geniş ailelerin dışarıda yemek yeme harcamalarını azaltma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde evli olanların dışarıda yemek yeme harcamasını, evli olmayanlara göre azaltma ihtimali olduğu görölmektedir. Hane halkı sorumlusu çalışıyor ise dışarıda yemek yeme harcamasının artma ihtimali olduğu tespit edilirken, hane halkı sorumlusu kadın olduğunda erkeklere göre dışarıda yemek yeme harcamasının azaldığı görölmektedir. Ayrıca beş yaş altı çocukların varlığı, aile içerisinde öğrencinin varlığı, kredi kartı kullanımı ve pazar alışkanlığının dışarıda yemek yeme harcamasını artırma ihtimali olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Eğitim seviyesi de dışarıda yemek yeme harcamasını etkileyen değişkenlerden birisidir. Gelirin bir göstergesi olan değişkenlerden hanenin aylık geliri, gıda harcaması ve alkol harcamasının da dışarıda yemek yeme harcamasını artıran değişkenlerden olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dışarıda Yemek Yeme Harcaması, Geniş Aile, EKK, Türkiye.

* Sorumlu Yazar: mbursal7@gmail.com

Önerilen Atıf: Bursal M. ve Şentürk İ. (2024). Geniş Aile Yapılarında Dışarıda Yemek Yeme Harcaması, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(1), 27-38.

ABSTRACT

This study aims to investigate the factors affecting eating out expenditures in extended family structures and its effects on individuals and families. In the study, analysis was carried out with a simple linear regression model (EKK) using the 2019 household budget survey data created by the Turkish Statistical Institute (TURKSTAT). According to the analysis findings, the coefficients of all variables such as extended family structure, marital status, employment status, gender, presence of children under five years of age, presence of a student, credit card use, market habit, education level, income, food expenditure and alcohol expenditure are at 1% significance level. It was found to be statistically significant. Spending on eating out appears to be decreasing in large families. It has been found that, compared to other families, large families tend to reduce their spending on eating out. Similarly, it seems that being married is likely to reduce spending on eating out compared to others. It has been determined that if the head of the household is working, the expenditure on eating out is likely to increase, while when the head of the household is a woman, it is observed that the expenditure on eating out decreases compared to men. In addition, it was found that the presence of children under five years of age, the presence of a student in the family, credit card use and market habits are likely to increase spending on eating out. Education level is also one of the variables that affects spending on eating out. It has been determined that household monthly income, food expenditure and alcohol expenditure, which are variables that are indicators of income, are among the variables that increase the expenditure on eating out.

Key words: Expenditure on Eating Out, Extended Family, EKK, Türkiye.

1. GİRİŞ VE TEORİK ÇERÇEVE

Günümüz tüketicileri, gittikçe büyüyen yeme içme sektörünün ürettiği ürünleri daha fazla tercih eder duruma gelmiştir. Bu tüketimin en yaygın göstergelerinden biri de dışarıda yemek yeme davranışıdır. Dışarıda yemek için yapılan harcamalar, evlerinin dışında yemek yemeyi tercih eden bireylerin ve ailelerin artan eğilimi ile birlikte modern yaşam tarzlarının önemli bir yönü haline gelmiştir. Değişen yaşam koşulları, çalışma şekilleri, kadınların tam zamanlı çalışmada daha fazla yer alması ve zamanın daha da kısıtlı hale geldiği son yıllarda insanların yeme içme ve satın alma davranış şekillerinde de değişimler meydana getirmiştir. Bu değişimden yiyecek içecek sektörü de etkilenmiştir. Hizmet sektörünün ekonomideki payının artması ile birlikte firmaların yemek sektöründe faaliyetlerini artırdığı gözlemlenmiştir. Bireylerin artan refah düzeyi ile birlikte, dışarıda yemek ile ilgili düşüncelerinde değişimler oluşmaya başlamıştır. Dışarıda yemek yemenin informal hale getirilmesi ve normal görülmesi, bazı hanelerde ev dışında yenilen yemeklerin amacının ve anlamının değiştiğini işaret etmektedir (Paddock, 2017: 5).

Dışarıda yemek yeme davranışını tanımlamanın güç olduğu bir tüketici alışkanlığı olduğu söylenebilir (Díaz-Méndez, ve García-Espejo, 2017: 14). Gündelik hayatın önemli parçalarından biri haline gelen dışarıda yemek yeme, bireylerin kendi evlerinin dışında başka bir yerde yiyecek ve içecekleri tüketmesi olarak tanımlanmaktadır (Jaafar, Lumbers ve Eves, 2009:1; Kant ve Graubard, 2004:243; Petterson ve Fjellström, 2007:207). Dışarıda yemek yemeyi, sosyal farklılıkları pazarlama yöntemi olarak ifade eden çalışmalar da mevcuttur (Olsen, Warde ve Martens, 2000:174). Lupton (2000)'e göre ise, yemek yeme alışkanlıkları sadece biyolojik ihtiyaçlara bağlı değildir, yemek yeme alışkanlıkları aynı zamanda sosyal

sınıflar, aile yapıları, coğrafi bölgeler, milletler, kültürler, cinsiyetler, yaşam döngüsü süreçleri, dinler ve meslekler arasındaki sınırları, ritüelleri, gelenekleri, festivalleri, mevsimleri ve günün zamanlarını ayırt etmeye de yardımcı olduğu söylenebilir (Deborah Lupton, 1996: 1). Ayrıca yemek, ferdi ve içtimai yönleri olan ve pek çok sair etkileyicisi olan bir kültür unsurudur” şeklinde de ifade edilmiştir (Çetin, 2006:108).

Tüketim kalıplarının gelişmekte olan ülkelerde hızla değişmekte olduğu görülmektedir. Hazırlanmış, paketlenmiş yemekler ve ev dışında tüketilen yemeklerin hanelerin gıda bütçesinden giderek artan bir pay aldığı görülmektedir (Kalyani ve Sarma, 2017: 76). Gelir düzeyindeki artışlar, artan kentleşme, kadınların işgücündeki artışlarla birlikte ekonomiler orta gelir düzeyine geçerken bu eğilimin devam etmesi beklenmektedir. Bununla birlikte, evden uzakta gıda tüketimi, gelişmekte olan dünyada hızla artmakta olduğu, kişi başına düşen GSYİH büyüdükçe ve gıda sistemleri geliştikçe bunu yapmaya devam edeceği tahmin edilmektedir (Farfán vd., 2017: 146).

Dışarıda yemek yemedeki artış, çeşitli çevresel etkilere de bağlanabilir. Yiyecek satış yerlerinin mevcudiyeti ve erişilebilirliği, bireylerin yeme davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (French vd., 2001). Toplam gıda harcamalarının yüzdesi olarak, ev dışı gıdalara yapılan harcamaların artması, hane halklarında iki gelirli bireylerin varlığı, dışarıda yemek yemenin kolaylık olarak görülmesi, son dönemlerde ticari gıda işletmelerinin sayısındaki aşırı artış ve özellikle fast-food endüstrisinde öngörülemez bir büyümenin meydana gelmesi dışarıda yemek yeme tercihini artıran bir başka sebep olarak gösterilmektedir (Kant ve Graubard, 2004: 243). Restoranlar ve fast-food zincirlerinin sunduğu rahatlık ve çeşitlilik, birçok insan için dışarıda yemek yemeyi çekici bir seçenek haline getiriyor. Ek olarak, gıda endüstrisi tarafından kullanılan reklam, promosyon ve fiyatlandırma stratejilerinin etkisi de bireylerin dışarıda yemek yeme tercihlerini etkileyebilir (French vd., 2001).

Dışarıda yemek yeme davranışının nedenleri ve bu durumu etkileyen faktörler incelendiğinde yerli ve yabancı pek çok çalışmaya rastlanmıştır. Dışarıda yemek yemede etkili olan faktörler incelendiğinde bu faktörler, zaman faktörü (öğün tüketimi için yeterli zamana sahip olma, sırada bekleme, bir önceki öğün üzerinden geçen zaman), sosyalleşme faktörü, , durumsal faktör, itibar faktörü, fiziki ortam, atmosfer, ambiyans faktörleri (masa ve oturma düzeni, müzik, ortam kokusu, dekor) olarak belirlenmiştir (Edwards, 2013: 224; Nişancı vd., 2018: 60). Bir başka çalışmada ise dışarıda yemek yeme davranışı, geleneksel olarak iş/keyif ikilemine dayandırılarak incelenmiştir. İş ile ilişkili yemek alışkanlığının sadece aracı ihtiyaçlara duyarlı olmadığı, keyif için yemek yemenin ise her zaman belirli bir tercihe dayalı olmayacağı kanısına varılmıştır. Her iki tercihin de motivasyon unsuru olarak kuvvetli biçimde sosyalleşmeye bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Díaz-Méndez, ve García-Espejo, 2017: 14). Dışarıda yemek yemenin günlük yaşam sürecindeki rolünü belirlemek için Kuzey Avrupa’daki Nordik ülkelerinde yürütülen bir çalışmada, kafe ve restoranlarda yemek yemenin bir işgünü etkinliği mi yoksa keyifli bir boş zaman etkinliği mi olduğu, ayrıca dışarıda yemek yemenin sosyo-demografik faktörler ve günlük yaşamı düzenleme ile ilgili faktörlerle ilişkili olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışma sonunda dışarıda yemek yemenin, günlük yemek yemenin temel bir unsuru olmadığı, öncelikli olarak bir keyif etkinliği olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır (Lund, Kjaernes ve Holm, 2017: 23).

Dışarıda yemek yemedeki artış, sağlık ve beslenme üzerindeki etkisine ilişkin endişeleri de beraberinde getirmiştir. Çalışmalar, dışarıda yemek yemenin daha yüksek kalori alımı ve artan yağ tüketimi ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Dışarıda yemek yemenin sağlıksız

beslenme modellerine katkıda bulunabileceğini ve potansiyel olarak obeziteye ve ilgili sağlık sorunlarına yol açabileceğini düşündürmektedir (French vd., 2001). Neumark-Sztainer vd., (2008) yapmış olduğu çalışmalarında, aile yemeklerinin ergenler arasında düzensiz yeme davranışlarına karşı koruyucu bir rolü olduğunu bulmuştur. Düzenli olarak aile yemeği yiyen bireylerde düzensiz yeme davranışlarının yaygınlığının daha düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İngiltere'de ise toplumsal farklılaşma, yeme pazarı ve dışarıda yemek mekânları tercihlerini araştıran bir çalışmada, etnik gruplara ait mekânların bazı sosyal gruplar için cazip olduğu, yaş, eğitim seviyesi, mesleki sınıf, kazanç ve hane halkı geliri değişkenlerinin mekân tercihlerinde değişen oranlarda etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Olsen, Warde ve Martens, 2000: 173).

Tüm bu yaşanan gelişmelerle birlikte kültürel unsurları da içerisinde barındıran yemek yeme gerek Türk toplumu gerekse başka toplumlar için önem arz etmektedir. Çünkü yemek aile, toplum ve her düzeyden insanla paylaşılması gereken hayati bir unsurdur. Yemek yemenin önemi biyolojik olarak insan için gerekliliği kadar sembolik olma özelliği göstermesidir (Sceats, 2000:1). Fiziksel bir ihtiyaç olan yemek yeme ayrıca antropolojik, sosyolojik, psikolojik ve kültürel yönden de önemli olmaktadır. İşlevsel olarak biyolojik gereksinimlerin yanında insana haz veren psikolojik bir özelliğe de sahip olan yemek yeme eyleminin kültürel bir yapıya da sahip olduğu söylenebilir (Belk ve diğerleri, 1996: 368).

Bireyin yaşam döngüsünün tüm periyotlarında yapmış olduğu yemek tercihinde çocukluk dönemi oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Çocuğun içinde yaşadığı sosyal ve kültürel çevre, ekonomik ve politik şartlar gibi makro ölçekteki faktörler yemek ve alışveriş davranışları etkilemektedir. Örneğin, 20. yüzyılın başlarında yaşanan ekonomik kriz döneminde çocuk olan bireyler yeterince yiyecek alamadıkları ve ellerindeki ile yetinmek zorunda kaldıkları için, büyüdüklerinde de yiyecek satın alırken o dönemden kalan alışkanlıklarından ötürü hep temkinli alışveriş yapma alışkanlığı yaşamaktadırlar (Falk, Bisogni ve Sobal, 1996: 261). Bu yüzden de kültürün öğrenilen bir süreç olduğu bu yüzden de yemek yeme alışkanlıklarının küçük yaşta öğrenilip sonraki yaşantıya aktarılacağı söylenebilir (Tezcan, 2000: 1).

Dışarıda yemek yeme sıklığı çeşitli sosyo-kültürel faktörlerden etkilenmektedir. Aile yapısı ve akran etkisi, bireylerin dışarıda yemek yeme kararlarında önemli bir rol oynayabilir (Ganguly ve diğerleri, 2018). Aile yapılarının bireyin ve hanenin dışarıda yemek yeme harcamasını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilediğini söyleyebiliriz. Geniş aileyi beslemenin mirasa değer veren teorik bir kavram olduğu da söylemektedir. Aynı geleneğe sahip ailelerde, çocuklara yiyecek sağlamanın genellikle paylaşılan ve nesiller boyunca deneyimlerden ve değerlerden etkilenen bir proje olduğu da söylenebilmektedir (DeVault, 1991). Bu bazen seçimle bazen de ekonomik zorluklarla olmaktadır. Örneğin, Ataerkil aile biçimi olan geniş ailede dışarıda yemek yeme yerine evde yemek yeme tercih edilebilir. Çünkü bu aile yapılarında DeVault (1991)'unda belirttiği gibi yemek yeme aile üyelerinin hep beraber aynı sofrada toplanıp geçmişten gelen kültürel bir mirası devam ettirmesi şeklinde olabilir. Geniş ailede evde yemek yemenin maliyet, evde büyük ebeveynlerin ve çocukların varlığı gibi başka sebepleri de olabilir (Neuman vd., 2019: 58-59). Geniş ailelerdeki dışarıda yemek yemenin daha maliyetli olması da dışarıda yemek yeme tercihini azaltabilir. Bununla birlikte, geleneksel geniş aile yapılarında kadının yemek veren ve erkekle çocuğun yemek alan rolleri birçok kültürün karakteristiğidir (Goode, 2005: 176). Çünkü kadın zamanının büyük bir kısmını ailesine hizmet ederek geçirmekte ve evdeki farklı taleplere göre yemek pişirmeye önderlik

etmektedir. Kadının temel görevlerinden biri olan yemek yapma bireyleri ortak paydada buluşturarak iletişim için de birçok fırsat yaratmaktadır. Yemek yeme aile içinde temel paylaşım ve sosyal işlevleri de belirlemektedir (McIntosh 1996: 64). Bu yüzden de geleneksel aile yapılarındaki kadının rolünün dışarıda yemek yeme harcamasını azalttığını söylenebilir.

Türk kültüründe ayrıca dışarıda yeme davranışının çok yaygın olmadığı bu yüzden de dışarıda yemek yeme için çok fazla harcama yapılmadığı görülmektedir. Özellikle akşam yemeklerinde aile bireylerinin toplanıp hep beraber evde yenilmesine önem verilmektedir. Kadınların özenle yapmış olduğu yiyecekler birlikte yenilen yemek esnasında ikram edilir. Bu durum aynı zamanda aile bireylerine değer vermenin de bir göstergesi olarak kabul edilir. Özellikle kırsal kesimde yemek yeme işleminin kısa sürede gerçekleşmesi istenmektedir. Çünkü yemekte fazla zaman harcamayıp bir an önce tarlada bahçede çalışmak için işe koyulma endişesi vardır (Tezcan, 1982: 123). Bununla birlikte, modern toplumlarda ailede bağlılığı sürdürmek ve dayanışmayı sağlamak için akşam yemeği ritüellerden birini oluşturmaktadır. Ayrıca akşam yemeğinin ailenin sosyalizasyonuna da katkı sağladığı görülmektedir. Sosyalleşme aile üyelerinin diğer insanlarla iletişim kurmasına da katkıda bulunmaktadır. Bu anlamda çocukların sosyal ve kişisel becerilerinin kazandırılmasında ailenin toplanıp beraberce yenilen yemeğin önemi büyüktür (McIntosh 1996: 64). Tüm bu nedenler geniş aile yapılarında dışarıda yemek yeme harcamasını azaltmaktadır. Bununla birlikte COVID-19 salgınının, dışarıda yemek yeme davranışları üzerinde de önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Pandemi ile ilişkili kısıtlamalar ve güvenlik endişeleri, dışarıda yemek yemenin azalmasına ve evde yemek pişirmenin artmasına neden olmuştur (Ito ve diğerleri, 2022). Bu dönemde tüketicilerin, evde yemek pişirmeye daha fazla önem vererek ve dışarıda yemeyi azaltarak gıda tüketim alışkanlıklarını değiştirdiği görülmüştür (Ito ve diğerleri, 2022). Davranıştaki bu değişiklik, evde yemek pişirmenin sağlıklı beslenme biçimi stratejisi olarak önemini de vurgulamıştır (Tiwari vd., 2017).

Günümüz toplumlarında dışarıda yemek yeme harcaması giderek yaygınlaşmaktadır (Kalyani ve Sarma, 2017: 76). Dışarıda yemek yeme davranışı ve harcamasının gelişmesi ile birlikte yiyecek içecek endüstrisinin de giderek büyüdüğü görülmektedir (Yılmaz, 2012). Bu doğrultuda insanların dışarıda yemek yerken ne kadar harcama yaptıkları dışarıda yemek yeme davranışının daha iyi anlaşılması ve endüstrinin gelişmesi adına önem arz etmektedir. Çalışmada geniş aile yapılarında dışarıda yemek yeme harcaması nasıl etkileniyor bunu literatürden de yararlanarak incelemeye çalışılmıştır. Verileri analiz ederken tüketicilerin belirli bir periyotta veya ortalama olarak tek seferde dışarıda yemek için harcadıkları paranın tutarını dışarıda yemek yeme harcaması olarak ele aldık. Bu çalışmanın amacı ve önemi Türkiye’de geniş aile yapılarında ailenin beslenmesinde önceki nesillerin rol model olduğundan hareketle, hane halkı düzeyinde dışarıda yemek harcamasının belirleyicilerini incelemektir. Çalışmanın ilk bölümünde dışarıda yemek yeme olgusu, harcaması ve aile yapıları ile ilgili teorik çerçeve ve literatüre yer verilmiştir. Daha sonraki aşamalarında analiz ile ilgili veri, yöntem, bulgular kısmı ele alınmıştır. Son bölümde ise sonuç ve önerilerden bahsedilmiştir.

2. VERİ VE YÖNTEM

Çalışmada Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından oluşturulan 2019 yılına ait hane halkı bütçe anketi verileri kullanılmıştır. Analizde kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler tablo 1’de verilmiştir. Buna göre, bağımlı değişken dışarıda yemek yeme harcamasının logaritması alınmış halidir. Bağımsız değişkenler ise aile yapısı, hane halkı

sorumlusunun medeni durumu, çalışma durumu, cinsiyeti ve beş yaş altı çocukların varlığı, hanede öğrencinin varlığı, kredi kartı kullanımı, pazar alışkanlığı, eğitim seviyesi, aylık gelir, gıda harcaması ve alkol harcamasının logaritması kullanılmıştır. Aile yapısını kodlarken geniş aileler 1; diğerleri 0 olarak iki kategorili olarak kodlanmıştır. Dışarıda yemek harcamasının logaritması ortalama olarak 3,65, aylık gelirin logaritması ortalama 8,05 iken gıda harcamasının logaritması 6,36 ve alkol harcamasının logaritması ortalama olarak 2,82'dir.

Tablo 1. Analizde kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler

Değişken	Açıklama	Ortalama	Standart sapma
ln dışarıda yemek harcaması	Dışarıda yemek harcamasının logaritması	3,656	2,194
Medeni durum	Hane halkı sorumlusunun medeni durumu (1=evli; 0=diğerleri)	,824	,380
Çalışma durumu	Hane halkı sorumlusunun çalışma durumu (1= çalışan; 0=çalışmayan)	,669	,470
Cinsiyet	Hane halkı sorumlusunun cinsiyeti (1= kadın; 0= erkek)	,145	,352
Beş yaş altı çocukların varlığı	Hane halkının sahip olduğu 0-5 yaş arası çocukların varlığı (1=var; 0=yok)	,235	,424
Öğrencinin varlığı	Hane halkının sahip olduğu öğrencinin varlığı (1=var; 0=yok)	,454	,497
Kredi kartı kullanımı	Kredi kartı kullanımı (1=var; 0=yok)	,500	,500
Pazar alışkanlığı	Pazar alışkanlığı (1=var; 0=yok)	,655	,475
Eğitim seviyesi	Eğitim seviyesi (1= lise altı; üzeri= 0)	,847	,359
İngelir	Aylık gelirin logaritması	8,057	,677
İngıda harcaması	Gıda harcamasının logaritması	6,362	,680

lnalkol harcaması	Alkol harcamasının logaritması	2,822	2,760
--------------------------	--------------------------------	-------	-------

Analizde bağımlı değişken kategorik olmadığından dolayı yöntem olarak basit doğrusal regresyon çözümlerinden biri olan En Küçük Kareler (EKK) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, tahmin edilen katsayıların ve değişkenlerin hesaplanması için geliştirilen ve gerçek katsayılara en yakın sonuçları veren yöntemlerden birisidir (Neter vd., 1996). Bir başka değişim ile regresyon modelindeki hata terimini minimum yapan bir yöntemdir.

3.BULGULAR

Örneklem Türkiye evrenini temsil etmek üzere TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) tarafından seçilen katılımcılardan oluştuğu için çalışma sonuçları Türkiye evrenine genellenebilir. Bu yüzden çalışma dış geçerliliği sağlamaktadır. Analize başlamadan önce çoklu doğrusallık testine bakılmıştır. Bağımsız değişkenler arasında doğrusal ilişkinin saptanması yöntemlerinden biri olan VIF (Variance Inflation Factors) değerlerine bakılmıştır. Tüm bağımsız değişkenler için VIF değerlerinin 10'dan küçük olduğu görülmüştür, böylece bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık (multicollinearity) sorunu olmadığı tespit edilmiştir (Büyükuysal, 2016: 111).

Analiz bulguları tablo 2'de gösterilmiştir. Bulgulara göre, geniş aile yapısı, medeni durum, çalışma durumu, cinsiyet, beş yaş altı çocukların varlığı, öğrencinin varlığı, kredi kartı kullanımı, pazar alışkanlığı, eğitim seviyesi, İngelir, İngıda harcaması ve lnalkol harcaması olan tüm değişkenlerin katsayılarının %1 anlamlılık seviyelerinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 2. Bulgular

ln dışarıda yemek harcaması	Katsayı	Std.hata	t değeri	p değeri
Geniş aile yapısı	-1,448*	,208	-6,940	0,000
Medeni durum	-,709*	,080	-8,860	0,000
Çalışma durumu	,541 *	,043	12,470	0,000
Cinsiyet	-,679*	,071	-9,480	0,000
Beş yaş altı çocukların varlığı	,147*	,048	3,030	0,002
Öğrencinin varlığı	,223*	,039	5,700	0,000
Kredi kartı kullanımı	,519*	,039	13,000	0,000
Pazar alışkanlığı	,355*	,036	9,630	0,000
Eğitim seviyesi	-,204*	,057	-3,550	0,000

İngelir	1,129*	,035	31,590	0,000
İngıda harcaması	,073 *	,032	2,280	0,022
İnalkol harcaması	,128*	,006	19,880	0,000
Sabit	-6,181	,319	-19,340	0,000

Not: *,** ve *** katsayıların sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Geniş aile yapısına sahip olan ailelerin dışarıda yemek yeme harcamasının azalmakta olduğu görülmektedir. Geniş aileye sahip olmak dışarıda yemek yeme harcamasını diğer ailelere göre 1,44 kat azaltma ihtimali olduğu söylenebilir. Bu beklenen bir durumdur çünkü geniş ailelerde ailenin geçimi için harcamalar, gıda, barınma, giyinme gibi diğer harcama kalemlerine daha fazla aktarılacağı için dışarıda yemek yeme harcaması nispeten azalacaktır. Benzer şekilde hane halkı sorumlusu evli olduğunda da diğerlerine göre dışarıda yemek yeme harcamasının azalmakta olduğu görülmektedir. Evli olmanın dışarıda yemek yeme harcamasını diğerlerine göre 0,7 kat azaltma ihtimali olduğu söylenebilir. Hane halkı sorumlusu çalışıyor ise dışarıda yemek yeme harcamasının artma ihtimali olduğu tespit edilirken, hane halkı sorumlusu kadın olduğunda erkeklere göre dışarıda yemek yeme harcamasının azaldığı görülmektedir. Kadınların sorumlulukları içerisinde olan aile bireylerini besleme görevi bu durumu açıklayan nedenlerden birisi olabilir. Ayrıca beş altı çocukların varlığı, aile içerisinde öğrencinin varlığı, kredi kartı kullanımı ve pazar alışkanlığının dışarıda yemek yeme harcamasını artırma ihtimali olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Eğitim seviyesi de dışarıda yemek yeme harcamasını etkileyen değişkenlerden birisidir. Eğitim seviyesi lise ve üstü oldukça lise ve altı eğitim seviyesine sahip olanlara göre dışarıda yemek yeme harcamasının artabilme ihtimali olduğu görülmektedir. Gelirin bir göstergesi olan değişkenlerden hanenin aylık geliri, gıda harcaması ve alkol harcamasının dışarıda yemek yeme harcamasını artıran değişkenlerden olduğu tespit edilmiştir. Gelir seviyesi bir birim arttıkça dışarıda yemek yeme harcamasının 1,12 kat artma ihtimali olduğu söylenebilir. Açıklamada modele en fazla katkı sağlayan değişken katsayılarının sırasıyla aile yapısı, gelir seviyesi ve medeni durum olduğu görülmüştür.

Dışarıda yemek yemenin maliyeti ile ilgili araştırmalar, sık sık dışarıda yemek yemenin genel olarak kişi başına daha yüksek gıda harcamalarıyla ilişkili olduğunu göstermiştir (Tiwari ve diğerleri, 2017). Evde pişirilen akşam yemekleri ile karşılaştırıldığında, dışarıda yemek yemek genellikle daha yüksek ev dışı harcamalarla bağlantılıdır (Tiwari ve diğerleri, 2017). Bu, sıklıkla dışarıda yemek yiyen bireylerin ve ailelerin, genel bütçeleri ve mali refahları üzerinde etkileri olabilecek gıdaya daha fazla harcama eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu yüzden de çalışmada tespit edilen geniş ailelerde dışarıda yemek yemenin maliyeti onların ev dışı yemek yeme harcamasını azalttığı yönündeki bulgular literatürle tutarlı görülmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında diğer ailelere kıyasla, geniş ailelerin dışarıda yemek yeme harcamalarını azaltma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Evli olmanın dışarıda yemek yeme harcamasını diğerlerine göre azaltma ihtimali olduğu görülmektedir.

Hane halkı sorumlusu çalışıyor ise dışarıda yemek yeme harcamasının artma ihtimali olduğu tespit edilirken, hane halkı sorumlusu kadın olduğunda erkeklere göre dışarıda yemek yeme harcamasının azaldığı görülmektedir. Ayrıca beş yaş altı çocukların varlığı, aile içerisinde öğrencinin varlığı, kredi kartı kullanımı ve pazar alışkanlığının dışarıda yemek yeme harcamasını artırma ihtimali olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Eğitim seviyesi de dışarıda yemek yeme harcamasını etkileyen değişkenlerden birisidir. Gelirin bir göstergesi olan değişkenlerden hanenin aylık geliri, gıda harcaması ve alkol harcamasının dışarıda yemek yeme harcamasını artıran değişkenlerden olduğu tespit edilmiştir.

Bulgular ve literatür ışığında literatüre katkı sağlaması adına öneriler geliştirilmiştir. İlk olarak farklı kültürlerde olan tüketicilerin dışarıda yemek yeme tutum ve davranışlarının bilinmesi ve bu davranışların sonucunun iyi analiz edilmesi, hem yiyecek içecek işletmeleri, hem restoran ve kafeler, hem de karar mekanizmaları açısından önemlidir. Son yıllarda hızla artan dışarıda yemek yeme olgusu hedef pazar haline geldiği için tüketicilerin tutum ve davranışları doğrultusunda yeme içme sektörü yöneticisi veya çalışanı sahip olduğu müşteri özelliklerini daha iyi analiz ederek hizmet kalitesini daha iyi şekillendirebilecek ve daha fazla kar elde edebilecektir.

Gıdaya erişim, pazarlama ve vergilendirme konularına devlet müdahalesi, dışarıda yeme davranışlarında önemli bir değişiklik için gereklidir (Munt ve diğerleri, 2016). Daha sağlıklı gıda seçeneklerini teşvik eden, çocukları hedefleyen gıda pazarlamasını düzenleyen ve daha sağlıklı beslenme için ekonomik teşvikler sağlayan politikalar, geniş aile yapılarında dışarıda yemek yeme harcamalarının azaltılmasına katkıda bulunabilir.

Aile bağınu güçlendiren ve evde sağlıklı beslenmeyi teşvik eden alternatif etkinlikleri teşvik etmek, dışarıda yemek yeme bağımlılığını azaltmaya yardımcı olabilir. Geniş aile yapılarında dışarıda yemek yeme harcamalarını azaltmak, sağlıksız gıdaların nispeten düşük maliyetli olması, zaman kısıtlamaları ve gıda satış noktalarının mevcudiyeti gibi engellerin ele alınmasını da gerektirir. Zaman yönetimine, yemek planlamasına ve daha sağlıklı yiyecek seçeneklerini teşvik etmeye odaklanan müdahaleler, ailelerin daha sağlıklı seçimler yapmalarına ve dışarıda yemek yeme bağımlılıklarını azaltmalarına yardımcı olabilir. Uygun fiyatlı ve erişilebilir sağlıklı gıda seçeneklerini destekleyen bir ortam yaratmada devlet müdahalesi de çok önemlidir. Ayrıca daha sağlıklı beslenme alışkanlıklarını geliştirmenin ve yeme bozukluklarını önlemenin bir yolu olarak aile yemeklerini teşvik etmek önemli görülmektedir.

Sonuç olarak, geniş aile yapılarında dışarıda yemek yeme harcamaları çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Araştırmalar, ailenin büyüklüğünün, gelir düzeyinin ve kültürel tercihlerin, dışarıda yemek yemeye harcanan paranın miktarını belirlemede önemli bir rol oynadığını gösteriyor. Daha büyük aileler, beslenecek bireylerin sayısının artması nedeniyle dışarıda yemek yemeye daha fazla harcama eğilimindedir. Ailelerin ev dışındaki yemeklere ayıracak daha fazla harcanabilir geliri olduğundan, daha yüksek gelir düzeyleri de dışarıda yemek harcamalarının artmasına katkıda bulunur. Ek olarak, bazı kültürler sosyal bir aktivite olarak dışarıda yemek yemeye daha fazla önem verdiğinden, kültürel tercihler harcama alışkanlıklarını etkileyebilir. Genel olarak, bu faktörleri anlamak, ailelerin yemek seçimleri ve buna göre bütçeleri hakkında bilinçli kararlar vermelerine yardımcı olabilir. Bireylerin dışarıda yemek yeme kararlarına etki eden faktörleri anlamak, daha sağlıklı beslenme alışkanlıklarını teşvik etmek ve gıda harcamalarını etkili bir şekilde yönetmek için müdahaleler ve stratejiler geliştirmek için çok önemlidir.

KAYNAKÇA

- Büyükuysal, Ç., Öz M., & İlker, İ. (2016). Çoklu Doğrusal Bağntı Varlığında En Küçük Karelere Alternatif Yaklaşım: Ridge Regresyonu. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 110-114.
- Çetin, Altan (2006), "Memluk Devletinde Yemek Kültürüne Genel Bir Bakış", *Milli Folklor*, Geleneksel Yayıncılık Yıl 18. sayı.72. s-107-117.
- DeVault, M. L. (1991). Feeding the family: the social organization of caring as gendered work. Chicago: London, University of Chicago Press.
- Díaz-Méndez, C., & García-Espejo, I. (2017). Eating out in Spain: Motivations, sociability and consumer contexts. *Appetite*, 119, 14-22.
- Edwards, J. S. (2013). The foodservice industry: Eating out is more than just a meal. *Food Quality and Preference*, 27(2), 223-229.
- Falk, L. W., Bisogni, C. A., and Sobal, J. (1996). "Food Choice Processes of Older Adults: A Qualitative Investigation". *Journal of Nutrition Education*, 28(5), 257-265.
- Farfán, G., Genoni, M. E. and Vakis, R. (2017). You Are What (and Where) You Eat: Capturing Food Away From Home in Welfare Measures. *Food Policy*, 72: 146-156.
- French, S. A., Story, M., & Jeffery, R. W. (2001). Environmental influences on eating and physical activity. *Annual review of public health*, 22(1), 309-335.
- Ganguly, N., Roy, S., & Mukhopadhyay, S. (2018). Association of socio-culture factors with disordered eating behavior: An empirical study on urban young girls of West Bengal, India. *AnthropologicAl review*, 81(4), 364-378.
- Ghaffar, S. A., Talib, R. A., & Karim, N. A. (2020). Perspectives of Malaysian parents on eating out: A qualitative analysis. *Malaysian Journal of Nutrition*, 26(3).
- Goode, J. (2005). Yemek. *Milli Folklor*, 17(67), 172-176.
- Ito, N., Maruyama, Y., & Wakamatsu, H. (2022). Consumer food demand in Japan before and after the beginning of COVID-19: AIDS analysis using home scan data. *Frontiers in Sustainable Cities*, 4, 920722.
- Jaafar, S.N., Lumbers, M., and Eves, A., (2009). Does food really matters in the eating out experience in Restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(2), 1-11.
- Jeong, M., Kim, K., Ma, F., & DiPietro, R. (2022). Key factors driving customers' restaurant dining behavior during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 836-858.
- Kalyani, K. ve Sarma, M.K. Sarma (2017), "Eating out" as Life Style: Yielding to the Impulsive Temptation. *SCMS Journal of Indian Management*, October – December, 76-94.
- Kant, A. K., & Graubard, B. I. (2004). Eating out in America, 1987–2000: Trends and nutritional correlates. *Preventive medicine*, 38(2), 243-249.

- Kant, A.K. and Graubard, B.I., (2004). Eating Out in America, 1987-2000: Trends and Nutritional Correlates. *Preventive Medicine*, 38, 243-249.
- Lund, T. B., Kjaernes, U., & Holm, L. (2017). Eating out in four Nordic countries: National patterns and social stratification. *Appetite*, 119, 23-33.
- McIntosh, Alex (1996), *Sociologies of Food And Nutrition*, Plenum Press, New York.
- Munt, A. E., Partridge, S. R., & Allman-Farinelli, M. (2017). The barriers and enablers of healthy eating among young adults: A missing piece of the obesity puzzle: A scoping review. *Obesity reviews*, 18(1), 1-17.
- Neter J, Kutner M, Nachtsheim C, And Wasserman W. (1996). *Applied Lineear Regression Models*, Irwin, USA.
- Neumark-Sztainer, D., Eisenberg, M. E., Fulkerson, J. A., Story, M., & Larson, N. I. (2008). Family meals and disordered eating in adolescents: longitudinal findings from project EAT. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 162(1), 17-22.
- Nicklas Neuman, Karin Eli, and Paulina Nowicka (2019). Feeding the extended family: gender, generation, and socioeconomic disadvantage in food provision to children.
- Nişancı, Z. N., Özdoğan, Y., & Bölüktepe, F. E. (2018). Dışarıda yemek yeme davranışının nedenlerini belirlemeye yönelik İzmir ilinde bir araştırma. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 60-71.
- Okumus, B., Ozturk, A. B., & Bilgihan, A. (2021). Generation Y's dining out behavior. *International Hospitality Review*, 35(1), 41-56.
- Olsen, W. K., Warde, A., & Martens, L. (2000). Social differentiation and the market for eating out in the UK. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2), 173-190.
- Paddock, J., Warde, A., & Whillans, J. (2017). The changing meaning of eating out in three English cities 1995–2015. *Appetite*, 119, 5-13.
- Petterson, A. ve Fjellström, C. (2007). Restaurants as Friends of the Family: Fuctions of Restaurant Visits in Everyday Life. *Journal of Foodservice*, 18, 207-217.
- Robson, S. M., Crosby, L. E., & Stark, L. J. (2016). Eating dinner away from home: Perspectives of middle-to high-income parents. *Appetite*, 96, 147-153.
- Sceats, Sarah. (2000). *Food, Consumption and The Body in Contemporary Women's Fiction*. London: Cambridge University Press.
- Siu, J. Y. M., Chan, K., & Lee, A. (2019). Adolescents from low-income families in Hong Kong and unhealthy eating behaviours: Implications for health and social care practitioners. *Health & Social Care in the Community*, 27(2), 366-374.
- Tezcan, M. (1982). Türklerde yemek yeme alışkanlıkları ve buna ilişkin davranış kalıpları. *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri*, 31, 118.
- Tezcan, M. (2000). *Türk yemek antropolojisi yazıları*. Kültür Bakanlığı.
- Tiwari, A., Aggarwal, A., Tang, W., & Drewnowski, A. (2017). Cooking at home: a strategy to comply with US dietary guidelines at no extra cost. *American journal of preventive medicine*, 52(5), 616-624.

Yılmaz, Y. (2012). *Otel ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.



ISSN: 2651-2742

2024- Cilt: 7, Sayı: 1

Sayfa: 39-55.

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi: 16.02.2024

Düzeltilme Tarihi: 29.06.2021

Kabul Tarihi: 30.06.2024

Araştırma Makalesi (Research Article)

TERMAL TURİZMDE PORTER'IN ELMAS MODELİ İLE REKABET ÜSTÜNLÜĞÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ: SIVAS SICAK ÇERMİK BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Evaluation of Competitive Advantage in Thermal Tourism With Porter's Diamond Model: The Case Of Sivas Hot Spring Region

Didem GÜLTEKİN *

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü

Enis Baha BİÇER

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü

Öz

Bu çalışma, tüm dünyada hızla gelişen bir turizm türü olan termal turizm kapsamında, Sivas Sıcak Çermik Bölgesi'nin Micheal Porter'ın Elmas Modeli ile uluslararası ve ulusal rekabet üstünlüğünün incelenmesi amacı ile yapılmıştır. Çalışmada birincil ve ikincil veriler kullanılmıştır. Birincil veriler nitel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme tekniği ile, tesis yöneticileri ve yerel yöneticiler olmak üzere toplamda on üç kişi ile görüşme yapılarak toplanmıştır. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda, bölgenin elmas modeline göre rekabet avantajı orta düzeyde olarak değerlendirilmiş, sonuç olarak Sivas Sıcak Çermik Bölgesi'nin rekabet üstünlüğü kazanabilmesine yardımcı olabilecek öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Orman Köylüsü, Kırsal turizm, Anamur, Kükür Köyleri

ABSTRACT

This study was conducted within the scope of thermal tourism, which is a rapidly developing type of tourism all over the world, with the aim of examining the international and national competitive advantage of Sivas Hot Spring Region with Micheal Porter's Diamond Model. Secondary and primary data were used in the study. Primary data were collected by in-depth interview technique, which is a qualitative research method, by interviewing a total of thirteen people, including facility managers and local managers. In line with the answers given by the

* Sorumlu Yazar: didem.gultekin@cumhuriyet.edu.tr

Önerilen Atıf: Gültekin D. ve Biçer E. B. (2024). Termal Turizmde Porter'ın Elmas Modeli İle Rekabet Üstünlüğünün Değerlendirilmesi: Sivas Sıcak Çermik Bölgesi Örneği, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(1), 39-55.

participants, the competitive advantage of the region compared to the diamond model was evaluated as moderate, and as a result, suggestions were tried to be developed that could help Sivas Hot Spring Region gain a competitive advantage.

Key words: Thermal Tourism, Diamond Model, Sivas Hot Spring Region.

1. GİRİŞ

Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra 'bacasız fabrika' olarak anılmaya başlanan turizm sektörü hemen her ülkenin önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Tüm dünya ülkeleri gelir ve istihdam yaratma açısından oldukça yüksek bir potansiyele sahip olduğunu düşündükleri bu sektörü canlandırabilmek adına önemli miktarlarda harcamalar yapmaya başlamıştır. 1980'lerden itibaren Amerika ve Batı Avrupa'da üretim ve tüketim tarzları değişmeye başlamış ve yeni alışkanlıklar ortaya çıkmıştır. Bu durum turizm sektörünün gelişmesini hızlandırmış fakat beraberinde bazı problemlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu problemlerin en başında, etkilerinin küresel olarak da hissedildiği 'çevresel bozulmalar' gelmektedir. Bu gelişmeler sonucunda turizmin doğal ve kültürel kaynakları olumsuz yönde etkilediği ve kendi geleceğini de bu bağlamda tehlikeye attığı düşünülmüştür. Tüm bu durumlar göz önüne alındığında, klasik turizmin olumsuz etkilerinin bertaraf edilmesi ve ekolojik uyumun sağlanması amacı ile geliştirilen farklı bir turizm türü olan 'alternatif turizm' kavramı gündeme gelmiştir. Bu kavramın ortaya çıkmasında, turizmin çevresel etkilerinin gitgide daha olumsuz hale gelmesi, yerli ve yabancı turistlerin yeni aktivite arayışları ve çevreye karşı duyarlılığın artması gibi nedenler gösterilebilmektedir (Yıldız ve Kalağan, 2008; Çiçek ve Avderen, 2013).

İnsanların yaşadıkları yerden ayrılmak suretiyle tedavi olma ya da mevcut sağlık durumunu koruma adına başvurulmuş ve özel bir turizm türü olan 'sağlık turizmi' de alternatif turizm türlerinden biridir. Tengilimoğlu (2017) sağlık turizmini, Kaplıca (Termal) Turizmi, Medikal (Tıbbi) Turizm, Yaşlı Bakımı ve Engelli Bakım Turizmi, Spa ve Wellness Turizmi olmak üzere dört gruba ayırmıştır. Mevcut çalışmalara bakıldığında, sağlık turizminin bazı tanımlamalarında arza, bazı tanımlamalarında ise talebe vurgu yapıldığı söylenebilir. Talep bakımından yapılan tanımlamalarda sağlık turizminin beden ve zihnin dinlendirilmesi adına yapılan seyahatleri ifade etmekte iken, arz bakımından yapılan tanımlamalarda ise yerli ve yabancı turistlerin ihtiyaçlarının karşılanmasının yanında sağlık hizmetlerinin de sağlanması adına yapılan seyahatler ifade edilmektedir. Sağlık turizminin sahip olduğu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Kantar ve Işık, 2014):

- Hizmet sunucuların uluslararası uyumluluğu ve standartlara uygun olması hizmet alıcıları açısından oldukça önemlidir.
- Yabancı dil bilgisi yeterli olan personel istihdamı gerektirir.
- Teknik donanım isteyen bir turizm türüdür ve bu donanımın devamlılığını sağlayabilecek iş gücünün bulunması gerekir.
- Katma değeri yüksek turizm türleri arasındadır.

Türkiye turizm türleri bakımından zengin bir ülkedir ve tıpkı diğer ülkelerde olduğu gibi, kendi sahip olduğu olanaklar ve kaynaklara uygun olan turizm türlerinin gelişimine ağırlık vermektedir. 'Termal turizm' ve 'Medikal turizm' yönünden oldukça avantajlı olan ülkemizde sağlık turizminin ana eksenini bu iki turizm türü oluşturmaktadır. Çalışmamızda, Sivas ilinde

bulunan termal otellerin sahip oldukları olanaklar Micheal Porter'ın Elmas Modeli ile değerlendirilerek sonuçlar doğrultusunda öneriler sunulmaya çalışılacaktır.

1.1. Dünya'da ve Türkiye'de Termal Turizm

Termal turizm, insan sağlığına olumlu etkileri sebebi ile tüm ülkeler için önem arz etmektedir. Üçüncü yaş grubu olarak adlandırılan 60 yaş ve üzeri nüfus tarafından daha çok tercih edilen termal turizm bir sağlık turizmi türüdür. Sıcak su kaynaklarının iyileştirici etkilerinin keşfedilmesi tarihte antik medeniyetlere kadar dayanmaktadır (Karamustafa, 2009; Ova ve ark., 2019). İtalya, sıcak su kaynaklarını 1827'de kullanmaya başlamış ve asit borik elde etme amacı ile faydalanmıştır. 1905 yılında ise yine İtalya'da elektrik üretimine başlanmış, sonrasında İzlanda, Amerika gibi ülkeler de bu güçten yararlanmış. 1966 yılında Japonya'da kurulan santral ile birlikte jeotermal enerjinin kullanımı dünya genelinde yaygınlaşmıştır (Akbulut, 2010).

Termal turizm, dünya üzerinde rekabetin gittikçe arttığı bir sektör haline gelmiştir. Avrupa kıtası termal turizm alanında üstünlüğüyle göze çarpmakta ve 1500'ün üzerinde birbirinden farklı özellikler barındıran nitelikli termal alana sahiptir. Yalnızca Avrupa ve Amerika'da termal turizmden elde edilen gelirin 30 milyar dolar olduğu düşünülürken, termal turizm sektörünün dünya genelinde pazar büyüklüğünün yaklaşık yüz milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir. Almanya, bu sektörden en fazla pay alan ülkelerin başında gelmekte iken, sıralamayı Macaristan, Yunanistan, Fransa, İsviçre ve İspanya takip etmektedir (Tengilimoğlu, 2017).

Türkiye, Alp- Himalaya kuşağında yer alan bir ülke olması dolayısı ile jeotermal özellikler bakımından oldukça avantajlı bir ülkedir. Türkiye'nin sahip olduğu jeotermal kaynaklar Kuzey, Batı ve Doğu Anadolu'da bulunan fay zonları ile ilişkilidir. Batı Anadolu fay zonları genç zonlardan oluşur ve bu zonlar daha yüksek sıcaklık içermektedir. Türkiye jeotermal kaynakların kalitesi ve çokluğu açısından Avrupa'da birinci sırada, dünyada ise ilk yedi ülke arasında yer almaktadır. Avrupa ile karşılaştırıldığında hem debi hem de sıcaklık bakımından daha üstün özelliklere sahip olan Türkiye jeotermal kaynakları, doğal ve iyileştirici faktörlerin bilimi olarak bilinen balneolojik tedavi için uygun olan 20 C° alt sınırının üzerindedir. Sayısı 1500'ü ve sıcaklığı 20 C°'yi geçen doğal çıkışlı ve debisi yüksek olan su kaynaklarımız eriyik maden değeri ve tuz bakımından oldukça zengindir. Ancak bu kaynakların yalnızca %6'sı turistik amaçlı kullanılmaktadır (Şengül ve Bulut, 2019).

1.1.1. Termal Turizmin Sıcak Çermik Bölgesindeki Durumu

Sivas Sıcak Çermik Kaplıca alanı, merkezden yaklaşık olarak 35 km uzaklıkta konumlanmıştır. Sivas Belediyesi tarafından işletilen ve günübirlik misafir kabul eden 4 adet termal otelin yer aldığı bölgede ayrıca özel işletilen ve yine günübirlik misafir kabul eden 1 adet termal otel hizmet vermektedir. Yaz aylarında çadır kent görünümünü alan kaplıca alanında yaklaşık 1200 çadır kapasiteli kamp alanı kullanıma açılmaktadır. Ayrıca bölgede Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'ne ait ve 15 yatak kapasiteli Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi bulunmaktadır. Bu merkezde fizik tedavi ve rehabilitasyon uzmanları gözetiminde yapılan hidroterapi ve tedavi üniteleri yer almaktadır. Sağlık Bakanlığı tarafından 20.09.2005 tarih ve 60 sayılı ile kaplıca işletme izni alan Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi kaplıca alanına oldukça yakın bir mesafededir (<http://www.sivas.gov.tr/sicak-cermik>).

Sivas Sıcak Çermik termal merkezlerinin Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenmiş bazı özellikler aşağıda yer almaktadır (<https://yigm.ktb.gov.tr/>)

- “Romatoid artrit, ankilozan spondilit basta olmak üzere inflamatuvar romatizmal hastalıkların kronik dönemleri sırasında tedaviye yardımcı niteliğinde,
- Kronik bel ağrılarında,
- Osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarında,
- Miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarında,
- Ortopedik operasyonlarda ya da beyin ve sinir cerrahisi sonrasında uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında,
- Kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda,
- Cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacı ile,
- Atres bozukluğu, nörovejetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak,

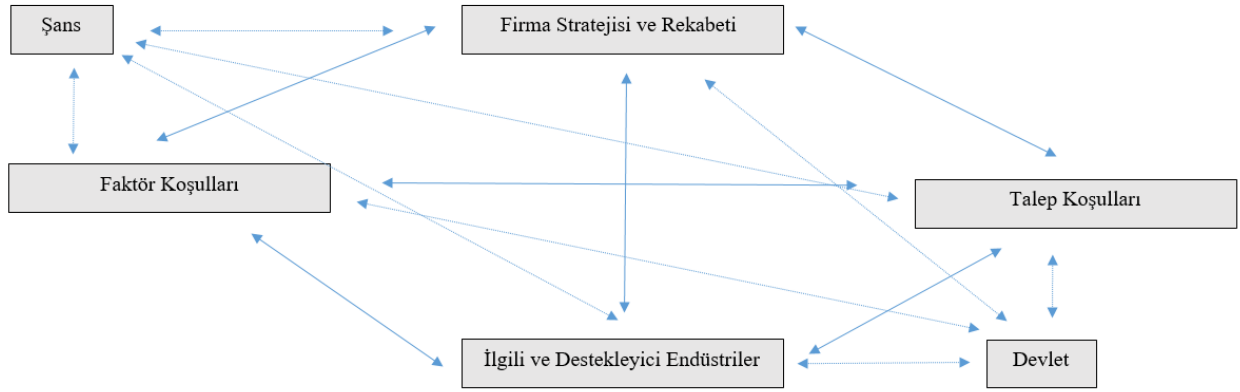
Ayrıca;

- İçme kürleri şeklinde florür içermesi nedeni ile osteoporozda yardımcı tedavi unsuru olarak, bikarbonat içeriğinden ötürü mide-barsak sisteminin fonksiyonel rahatsızlıklarında
- Seçilmiş üriner yol taşı olgularında taş metaproflaksisinde yardımcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir.”

2. Porter'ın Elmas Modeli

Michael E. Porter (1990) bazı ülkelerin neden bazı sektörlerde daha başarılı olduğunun yanıtını bulmayı hedeflediği “Elmas Model” ile rekabet avantajı elde etmekte yüksek etkiye sahip dört önemli faktörün olduğunu ileri sürmüştür. Porter bu faktörleri “faktör koşulları”, “talep koşulları”, “ilgili ve destekleyici endüstriler” ve “işletme stratejisi, yapısı ve yerel rekabet” olarak tanımlanmakta ve bir sektörde başarı elde etmenin yolunun bu faktörlerin birbiri ile ilişkili olması gerektiğini savunmaktadır. Elmas Model bu dört temel faktörle doğrudan ilişkili olduğu düşünülen “şans” ve “devlet” faktörleri de eklenerek iki ek değişken ile desteklenmiş ve bu dört temel faktör üzerinde oldukça etkili faktörler olarak açıklanmıştır. Porter'a göre, rekabet avantajı küresel kaynaklardan sağlanmış gibi görünse dahi aslında ulusal yani lokal kaynaklardan elde edilmiştir. Porter, bir sektörde başarılı olabilmek için her alanda üstün olmanın gerekmediğini, ancak bu faktörlerin sağlanmasının rekabet avantajı elde etmekte yeterli olacağını savunmaktadır (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008; Kostakoğlu ve ark, 2016).

Şekil 1. Michael E. Porter'ın Elmas Modeli (1990).



2.1. Faktör Koşulları

Uluslararası koşullarda rekabet avantajı elde etmek isteyen ülkelerin kalkınma modeli, sahip olduğu faktör koşulları belirlenerek sonrasında buna uygun olarak geliştirilmesi son derece önemlidir. Faktör koşulları şu şekilde ifade edilmektedir (Erkan ve Erkan, 2004):

- Beşeri Kaynaklar (işgücü niteliği ve niceliği)
- Bilgi Kaynakları (bilimsel bilgi, teknik bilgi)
- Fiziki Kaynaklar (İklim, hammadde, su, enerji, miktar ve kalite)
- Sermaye Kaynakları (Yatırım miktarları ve maliyetleri)
- Altyapı (İletişim, taşıma, fon transfer sistemleri, eğitim kurumları, sağlık)

Faktör koşulları şu şekilde örneklendirilebilir: Eğitimsiz işgücünün yoğun olduğu ülkeler uluslararası rekabet avantajını emek-yoğun sektörlerde elde edebilecekken, eğitim seviyesi "yüksek" olan ülkelerde rekabet avantajı bu eğitilmiş insanları yansıtacak şekilde gerçekleştirilebilecektir.

2.2. Talep Koşulları

Talep koşulları adından da anlaşılacağı gibi, üretilen mal ya da hizmete olan talebe ait değişkenleri ifade etmektedir. İç pazarlarda daha yoğun talep gören mal veya hizmetler, bölgesel kuruluşlar tarafından da önemli hale gelmektedir. Bir ürünün ihracatına başlanması, rekabet avantajını da beraberinde getirmektedir (Barca ve ark.,2006). Porter bu faktörü tanımlarken, iç pazarlarda mal veya hizmete karşı olan talep koşullarının belirlenmesinin rekabet avantajı elde edebilmekte önemli bir etkiye sahip olduğuna vurgu yapmıştır. Bir diğer ifade ile, rekabet avantajı elde edebilmek için her ne kadar küresel pazarlarda büyük bir paya sahip olma gerekliliği düşünülse bile, Porter yapmış olduğu çalışmalarda yerel talebin tüm endüstrilerde etkili bir role sahip olduğunu ve alıcıların asıl ihtiyaçlarının doğru algılanması ve yorumlanmasının bu süreçte çok önemli bir payının olduğunu vurgulamıştır (Kincaid, 2005). Burada Japon evlerini örnek gösteren Porter, küçük Japon evlerinin büyük ve sesli klimalara uyum sağlamayacağından yola çıkarak küçük, sessiz ve hafif klimalar üretmeye başlayan Japon firmalarının dünya piyasasına etkisinin oldukça büyük olduğuna vurgu yapmıştır. Sonuç olarak yerel tüketicinin ihtiyaçlarının doğru algılanması ve işlenmesinin,

uluslararası pazarda rekabet avantajı elde etmek adına büyük katkı sağladığı ortaya çıkmaktadır (Koç ve Özbozkurt, 2014).

2. 3. İlgili ve Destekleyici Endüstriler

Porter, uluslararası rekabet avantajı elde etmek adına kurduğu modelde ilgili ve destekleyici endüstrilerin varlığını üçüncü faktör olarak ele almıştır. İlgili ve destekleyici kuruluşların varlığı yerel işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesi ile paralellik göstermektedir. Bu kuruluşlar, belli bir sektör dâhilinde faaliyet gösteren tedarikçi ve dağıtıcı endüstrilerin varlığından oluşmaktadır (Zengin ve Deniz, 2016). İsviçre ilaç sektöründe oldukça başarılı bir ülkedir ve bu rekabet avantajının altyapısında geçmişte boya sanayisinde elde ettiği başarılar ve sahip olduğu deneyimler bulunmaktadır. Aynı şekilde Japonya'nın teknolojik bir çok ürününün öne çıkmasında, ülkede elektronik alanında rekabet avantajı elde etmiş diğer güçlü sektörlerin bulunması örnek olarak gösterilmektedir (Özdemir, 2019).

2. 4. Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabeti

Porter, Elmas Model'de yer verdiği 'Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabeti' olan firmaların stratejileri, örgütlenme biçimlerini ifade etmektedir. Bu yapılar ülkeden ülkeye değişebildiği gibi sektörler arası da farklılık göstermektedir. Porter, uluslararası rekabet avantajı elde edebilmek için tüm bu yapıların birbirine en uyumlu olduğu yolların bulunarak, entegre edilerek çalıştırılması gerekliliğini vurgulamaktadır (Çetinkaya, 2006; Karamustafa, 2009).

3. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmanın amacı, Sivas Sıcak Çermik Bölgesi'nin termal turizme yönelik rekabetçilik durumunu Porter'ın elmas modeline göre analiz etmektir. Çalışmada birincil ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmış olup, birincil veriler derinlemesine mülakat tekniği ile toplanmıştır.

Birincil veriler 2018 yılının Nisan ayında toplanmış ve ikisi özel, dört tanesi belediyeye ait işletmeler olan toplamda altı turizm işletmesini temsil eden on bir kişi ile görüşülmüştür. Bununla birlikte belediyecilik hizmeti sunan ÇETAP'ta (Sıcak Çermik Turizm Altyapı Hizmetleri Birliği) kamu yöneticisi olan iki kişi ile görüşülerek toplamda on üç kişi ile görüşme yapılmıştır. Görüşmeler yaklaşık olarak 45 dakika sürmüştür.

Görüşmede kullanılan sorular, temelde Porter'ın elmas modeline göre hazırlanmış olan kaynaklardan (Bulu ve Eraslan, 2006; Karamustafa, 2009) direkt olarak alınmış ya da Sivas Sıcak Çermik Bölgesi'ne ve termal turizmin özelliklerine göre uyarlanmıştır.

3.1. Sivas Sıcak Çermik Bölgesi Termal Turizminin Elmas Modeli ile Analizi

Porter, Elmas Modeli'nde (1998), toplam dört değişken belirlemiştir ve bunlar; faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler ve işletme stratejisi, yapısı ve yerel rekabet değişkenleridir. Bu dört değişkenle ilgili toplam 27 soru sorulmuş ve değişkenlere verilen cevaplar yüksek (+), orta (+,-) ve düşük (-) olarak işaretlenmiştir. Değişkenleri oluşturan sorulara verilen cevapların ağırlığına göre, söz konusu değişken rekabet gücü açısından yüksek, orta ve düşük olarak değerlendirilmektedir.

3.1.1. Faktör Koşulları

Sivas Sıcak Çermik Bölgesi, Porter'ın elmas modelinde yer alan faktör koşulları açısından değerlendirilmiş ve insan kaynakları, fiziksel kaynaklar, altyapı faktörleri alt başlıkları altında incelenmiştir.

- **İnsan Kaynakları (-):** Katılımcılara bölgeyi insan kaynakları bakımından nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Katılımcılar insan kaynaklarını nicelik ve nitelik olarak yetersiz görmekte ve bu konuda yaşadıkları sıkıntıları açıkça dile getirmektedirler. Emek yoğun bir sektör olması, yetişmiş işgücüne duyulan ihtiyacı arttırmakta, ancak alanında kendini geliştirmiş personelin, bu bölgede kalmayı tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Personel ihtiyacı söz konusu olduğunda, ilgili liselerin ve üniversite bölümlerinin öğrencilerine başvurulmakta eğer yeterli personel sağlanamazsa, Sivas Sıcak Çermik Bölgesi'ne yakın ikamet eden başvuranlar tercih edilmektedir. Yoğun olarak doluluk yaşadıkları yaz dönemlerinde, şehir dışından özellikle yönetici alımı yaptıklarını bildirmişlerdir. Termal turizm söz konusu olduğunda, yalnızca hizmet personeli değil, aynı zamanda tıp hekimi, fizik tedavi uzmanı, gerekli durumlarda hemşire ve masör gibi sağlık ile ilgili işgücüne de ihtiyaç duyulmaktadır. Tesislerde bulunan sağlık personeli sayısının yetersiz olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmektedir.

Dolayısıyla, rekabet üstünlüğü açısından ele alındığında, insan kaynakları faktörü düşük olarak değerlendirilmektedir.

- **Fiziksel Kaynaklar (+):** Katılımcılara bölgeyi fiziksel kaynaklar bakımından nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Sivas Sıcak Çermik Bölgesi'nin suları bikarbonatlı, sülfatlı, tuzlu, kükürtlü, karbondioksitli demirli, arsenikli, iyotlu karışık ve radyoaktif yapıda olabilmektedir. İçeriği sebebiyle;

- Kireçlenmeler,
- Romatizmal Hastalıklar,
- Mekanik bel ve boyun problemleri,
- Çalışma koşullarına bağlı ağrılar,
- Ortopedik problemler,
- Spor yaralanmaları,
- Kas hastalıkları gibi rahatsızlıklarda iyileştirici etkiye sahiptir.

Katılımcılar termal suların tedaviler için etkin bir biçimde kullanıldığını ifade etmektedirler. Termal turizmden yıl boyunca yararlandığını ve daha çok yaz mevsimlerinde ve okulların ara dönem tatillerinde doluluk oranlarının arttığını bildiren katılımcılar, termal kaynaklardan yıl boyunca yararlanılmasına ilişkin durumun orta düzeyde olduğunu belirtmektedirler. Termal turizm, mevsimsellikten az etkilenen bir turizm türü olarak değerlendirilmektedir. Ancak insanların tatil alışkanlıklarının yaz aylarına yönelik olması, Sıcak Çermik Bölgesi'nde bulunan otellerin çoğunun yalnızca yaz aylarında hizmet vermesi ve çadır kültürünün yoğun olarak yaşandığı bir bölge olması sebebiyle yine de mevsimsellikten etkilenmektedir.

Sivas Sıcak Çermik Bölgesi'nde, uluslararası standartlara sahip otel bulunmaması, bölgenin uluslararası rekabeti açısından olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Tesisler, rahatlatıcı ve tedavi edici özellikler bakımından (buhar odaları, termal su havuzları, saunalar, özel

rahatlatıcı masajlar, spor salonları) açısından büyük oranda yeterli bulunurken, tıbbi birimler açısından kısmen yetersiz olarak değerlendirilmektedir. Genel olarak, termal suların özelliklerinin yüksek nitelikli olduğu ve bunun da rekabet üstünlüğü yönünden yüksek olarak değerlendirildiği ifade edilmektedir.

- **Altyapı (+):** Katılımcılara bölgeyi altyapı bakımından nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Tesislerde, termal sular özelliği kaybolmadan hizmete sunulabilmektedir ve bunun için işletmelerin farklı sistemler kullandığı katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Termal sular, soğutulmak için soğuk alanlarda bekletilerek hizmete sunulmakta, termal suların içerisine soğuk su ya da ekstra herhangi bir madde konulmamaktadır. Sonuç olarak, rekabet üstünlüğü bakımından altyapı faktörü yüksek olarak bildirilmiştir.

Faktör koşullarını analiz etmeye yönelik sorulan toplam altı sorunun sonucunda faktör koşulları rekabet üstünlüğü açısından "yüksek" olarak değerlendirilmektedir.

3.1.2. Talep Koşulları

Sivas Sıcak Çermik Bölgesi'nde bulunan oteller, Elmas Model'de yer alan talep koşulları ele alınarak değerlendirilmiştir. Değerlendirme yapılırken, iç ve dış müşteri talep dağılımı, ziyaretçilerin gelir düzeyleri, talebin örgütlenme biçimi ve diğer turizm türleriyle entegrasyon alt başlıkları incelenmiştir.

- **İç ve Dış Müşteri Talep Dağılımı (-):** Katılımcılara bölgeyi iç ve dış müşteri talep dağılımı bakımından nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Katılımcılar, Sivas Sıcak Çermik Bölgesi'ne tedavi ya da dinlenme amaçlı gelen ziyaretçilerin çok büyük oranda yerli turistlerden oluştuğunu belirtmişlerdir. Tesisler de aynı zamanda gününbirlik kalan misafirler de ağırlanmakta ve bu tür konaklama için gelenler de yine daha fazla yerli turistlerdir. Bu durum bölgenin, ülkeye döviz getirisinin az olduğunu göstermekte ve yabancı pazarlara ulaşamadığı anlamına gelmektedir. Dolayısı ile, rekabet açısından değerlendirildiğinde yetersiz olarak düşünülmektedir.
- **Ziyaretçilerin Gelir Düzeyleri (+,-):** Katılımcılara bölgeyi ziyaretçilerin gelir düzeyi bakımından nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Bölgeyi ziyaret eden turistlerin genellikle orta gelir düzeyine sahip oldukları belirtilmektedir. Gerek tanıtımların yetersizliği gerekse bölgenin turistik anlamda çekicilik özelliğinin oluşturulamaması gibi nedenlerden dolayı, yüksek gelir düzeyine sahip kişilerin, tatil ya da tedavi amacı ile Sivas Sıcak Çermik Bölgesi'ni tercih etmedikleri düşünülmektedir. Ancak yine de bu durum, söz konusu işletmelerin kendilerini geliştirmesinde ve büyümelerinde çok büyük bir engel olarak algılanmamakta, doluluk oranları kendilerince yeterli görüldüğünden, misafirlerin gelir düzeyleri ile doğrudan ilişkilendirilmemiştir. Söz konusu faktörün rekabet avantajı üzerindeki etkisi orta olarak değerlendirilmektedir.
- **Talebin Gelişimi (+):** Katılımcılara bölgeyi talebin gelişimi bakımından nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Bölgenin yaz aylarında bir çadır kente dönüştüğü yıllardan bahsedilmekte, ancak yaşanan bir takım belediye sorunları sonucunda çadırlar yasaklanmış ve bu durum bölgeye olan talebin geçtiğimiz yıllarda düşmesine sebep olmuştur. Ancak açılan yeni tesisler,

yapılan çevre düzenlemeleri, çadır kullanımına tekrar izin verilmesi gibi olumlu gelişmeler sayesinde son birkaç yılda talebin bir hayli artması sağlanmıştır. Talebin gelişimi faktörünün rekabet üstünlüğüne etkisinin yüksek olduğu söylenebilir.

- **Talebin Örgütlenme Biçimi (+,-):** Katılımcılara bölgeyi talebin örgütlenme biçimi bakımından nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Tatil ya da tedavi amacı ile Sivas Sıcak Çermik Bölgesi'ni tercih eden yerli ya da yabancı turistlerin neredeyse tamamının seyahatlerini bireysel olarak gerçekleştirdiği belirtilmektedir. Bu durum tur şirketleri gibi araçlara ödenen komisyonları azaltacağı düşünülerek bir maliyet avantajı olarak değerlendirilebilir ancak yerli ya da yabancı turistlerin paket turlara eğilimlerinin yüksek olması sebebi ile rekabet açısından olumsuzluk olarak değerlendirilmektedir. Talebin örgütlenme biçiminin, olumlu ve olumsuz yönleri olması sebebiyle, rekabet avantajı bakımından orta düzeyde olduğu düşünülmektedir.
- **Diğer Turizm Türleri ile Entegrasyonu (-):** Katılımcılara bölgeyi diğer turizm türleri ile entegrasyonu bakımından nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Sivas Sıcak Çermik Bölgesi, kış turizmi ile birkaç yıldır tanışan ve gittikçe önemli bir merkez haline gelmeye başlayan Yıldız Dağı'na yaklaşık olarak elli beş kilometre uzaklıktadır. Yeni yapılmaya başlanacak olan karayolu ulaşımı sayesinde bu mesafenin azaltılması ve bu iki bölgenin birbiri ile entegre hale gelmesi planlanmakta ancak şu an herhangi bir turizm türü ile entegrasyonu bulunmamaktadır. Sonuç olarak bu faktörün, bölgenin rekabet avantajı üzerindeki etkisi zayıf olarak değerlendirilmektedir.
- **Belirli Coğrafi Bölgelere Bağımlılık (+):** Katılımcılara bölgeyi belirli coğrafi bölgelere bağımlılık bakımından nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Bölgede bulunan tesislerde, diğer bölgelere herhangi bir bağımlılığın olmadığı katılımcılar tarafından belirtilmektedir. Bu durumun, bölgenin rekabet avantajına etkisinin yüksek olduğu düşünülmektedir.

Talep koşullarını değerlendirmeye yönelik olarak sorulan toplam altı soruya katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda, rekabet üstünlüğü açısından talep koşulları değişkeninin etkisi "orta" olarak değerlendirilmektedir.

3.1.3. İlgili ve Destekleyici Endüstriler

Sivas Sıcak Çermik Bölgesi'nde bulunan işletmeler, elmas modelinde yer alan ilgili ve destekleyici endüstriler faktörü ile rekabet üstünlüğü bakımından değerlendirilmiş ve bu faktöre ilişkin olarak rekreasyon olanakları, yardımcı işletmeler, ulaştırma işletmeleri ve akreditasyon kuruluşlarının olup olmaması soruları ile incelenmiştir.

- **Rekreasyon Olanakları (-):** Katılımcılara bölgeyi rekreasyon olanakları bakımından nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Katılımcılar, bölgeye ait rekreasyon alanlarının oldukça az sayıda olduğunu, bu durumun da ziyaretçiler açısından olumsuz değerlendirildiğini ifade etmektedirler. Rekreasyon olanaklarının rekabet avantajı olarak düşük olarak değerlendirildiği belirtilmektedir.

- **Yardımcı İşletmeler (+,-):** Katılımcılara bölgeyi yardımcı işletmeler bakımından nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Bölgede, alışveriş merkezi, restoran, kafeterya, eğlence merkezi gibi yardımcı işletmelerin olmadığını belirten katılımcıların çoğu bu konuda bölgeyi yetersiz olarak değerlendirmekte, ancak açılan yeni işletmelerden bir tanesinde bu alanda çalışmalar yapıldığı belirtilmektedir. Sonuç olarak hizmet veren işletmelerin yalnızca bir tanesinin bu konuda bir takım hizmetler sunması bölgenin genelinin rekabet avantajının yüksek olarak bulunmasını sağlamamakta, ancak otelin bölgedeki en büyük otel olması ve doluluk oranının yüksek olması sebebiyle rekabet üstünlüğü açısından orta düzeyde bir etkisinin olduğu söylenebilir.
- **Ulaştırma İşletmeleri (+):** Katılımcılara bölgeyi ulaştırma işletmeleri bakımından nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Katılımcılar, toplu taşımanın sağlandığını ve bunun ziyaretçiler tarafından yeterli bulunduğunu ifade etmektedirler. Yaz aylarında belediyenin sağladığı ücretsiz saat başı servislerle hareketlilik sağlanmakta, bazı oteller de ziyaretçileri için belli gün ve saatlerde dönemsel olarak servis hizmeti sunmaktadır. Ulaştırma işletmeleri faktörünün rekabet üstünlüğüne etkisi yüksek olarak değerlendirilmektedir.
- **Akreditasyon Kuruluşları (-):** Katılımcılara bölgeyi akreditasyon kuruluşları bakımından nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Katılımcılar akredite olmuş herhangi bir tesisin bulunmadığını, ancak bu konuyla ilgili çalışmaların başlatıldığını ifade etmektedirler. Yurtdışında pek çok sigorta şirketinin, tedavi amaçlı gidilen termal tesis ücretlerini karşıladığını belirten katılımcılar, bu konuda en kısa zamanda çalışmaların sonuç vereceğini ve bölgenin bu sayede daha fazla yabancı turist tarafından tanınacağını düşünmektedirler. Sonuç olarak akreditasyon kuruluşları faktörünün rekabet avantajına etkisi düşük olarak değerlendirilmektedir.

İlgili ve destekleyici endüstrileri analiz etmeye yönelik olarak sorulan sorular neticesinde, bu faktör rekabet avantajı açısından "düşük" olarak bulunmuştur.

3.1.4. İşletme Stratejisi ve Yerel Rekabet:

Elmas Model'e göre değerlendirilen Sivas Sıcak Çermik Bölgesi'nde bulunan turizm işletmeleri, işletme stratejisi, yapısı ve yerel rekabet faktörüne bağlı olarak değerlendirilmiş ve tüketici algılamaları, tanıtım, işbirliği, doluluk oranı, geleceğe yönelik projeler, Türkiye'nin termal turizmi içinde Sivas Sıcak Çermik'in payı ve yerel rekabet faktörleri bu bağlamda araştırılmıştır.

- **Bölgeye Yönelik Tüketici Algıları (+):** Katılımcılara bölgeyi, bölgeye yönelik tüketici algıları bakımından nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Katılımcılar, bölgenin yaygın olarak bilindiğini, termal sular hakkında ziyaretçilerin bilgisinin olduğunu ve tesislerin hem dinlenme hem de tedavi amacı olmak üzere doğru bir şekilde algılandığını ifade etmişlerdir. Bu durum bölgeye yönelik tüketici algıları faktörünün rekabet avantajına etkisinin yüksek olduğunu göstermektedir.

- **Tanıtım (+,-):** Katılımcılara bölgeyi tanıtım bakımından nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Bölge, özellikle bağlı olduğu bölgede özellikle yaz aylarında oldukça sık kullanılmakta ve tanıtıma ihtiyaç duyulmayacak kadar iyi bilinmektedir. Ancak ulusal ve uluslararası pazarda yer edinebilmek adına, yalnızca büyük oteller tarafından yakın zamanlarda sosyal medyanın gücünden yararlanılmakta ve bu kanallardan tanıtım yapılmaya çalışılmaktadır. Tanıtım faktörü rekabet üstünlüğü açısından ele alındığında genel olarak orta düzeyde değerlendirilmektedir.
- **İşbirliği (-):** Katılımcılara bölgeyi işbirliği bakımından nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Bölgede bulunan termal turizm işletmelerinin, işbirliği sağlayabilecekleri herhangi bir platform bulunmamaktadır. Bu sebeple işbirliği faktörünün rekabet üstünlüğüne olan etkisi düşük olarak ifade edilmektedir.
- **Doluluk Oranı (+,-):** Katılımcılara bölgeyi doluluk oranı bakımından nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Katılımcılar konaklama tesislerinin genellikle yaz aylarında ve öğrencilerin ara tatil zamanlarında dolu olduğunu, yılda ortalama dört ay boyunca yoğun bir doluluk yaşandığını belirtmişlerdir. Termal turizm özellik bakımından dört mevsim boyunca tercih edilebilecek bir turizm türü iken, doluluk oranlarının yalnızca dört ay ile sınırlı kalması, doluluk oranı faktörünün rekabet avantajı açısından orta düzeyde olarak değerlendirilmesine sebep olmaktadır.
- **Geleceğe Yönelik Projeler (+,-):** Katılımcılara bölgeyi geleceğe yönelik projeler bakımından nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Bölgenin sahip olduğu potansiyel imkânlar, bir dönem bağlı olduğu ilçe ile yaşanan problemler nedeniyle uzun zamandır yeteri kadar kullanılamamıştır. Ancak son dönemlerde bu problemlerin giderilmesi ve Sivas Belediyesi'nin yapmış olduğu yeni yatırımlar sayesinde, bölgenin önümüzdeki yaz döneminden itibaren yurtdışı ve yurtiçi ziyaretçilerin tercih edebileceği bir destinasyon olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda geleceğe yönelik projeler faktörü bakımından rekabet avantajı orta olarak değerlendirilmektedir.
- **Türkiye'nin Termal Turizmi İçinde Sivas Sıcak Çermik'in Payı (-):** Katılımcılara bölgeyi Türkiye genelinde Sivas Sıcak Çermik'in payı bakımından nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Katılımcılar bölgenin yeteri kadar tanınmadığını ve Türkiye'de bulunan termal tesislere göre Sivas Sıcak Çermik Bölgesi'nin kaynak bakımından yeterli olmasına karşın termal turizmde geri kaldığını belirtmektedirler. Dolayısı ile bölgenin Türkiye içindeki payı düşük olarak değerlendirilmektedir.
- **Yerel Rekabet (-):** Katılımcılara bölgeyi yerel rekabet bakımından nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Katılımcılar, yerel rekabeti arttırmak adına herhangi bir girişimlerinin olmadığını ancak bölgede bulunan belediyeye bağlı işletmelerle özel işletmelerin kendi aralarındaki farklardan otomatik olarak doğan bir rekabet olduğunu, bu durumdan işletmelerin genel olarak etkilenmediğini, çünkü yaz aylarında tüm otellerin dolu olduğunu, kış aylarında ise belediyeye ait otellerden yalnızca bir tanesinin açık olduğunu ve doluluk oranının diğer büyük oteller ile neredeyse aynı olduğunu

belirtmişlerdir. Sonuç olarak yerel rekabet faktörünün rekabet üstünlüğüne olan etkisi düşük olarak değerlendirilmektedir.

İşletme stratejisi, yapısı ve yerel rekabet yapısını değerlendirmeye yönelik sorular toplamda yedi soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde, faktörün rekabet avantajına olan etkisi "orta" düzeyde olarak değerlendirilebilir.

- **Devlet:**

Bu çalışmada, bir bölgenin eğitim, sağlık, güvenlik gibi hizmetlerini karşılama rolünde olan devlet faktörü ile Sivas Sıcak Çermik Bölgesi'nde yürütülen çeşitli politikalar termal turizm açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bölgede Sivas Belediyesi temizlik, güvenlik gibi temel hizmetleri vermekte, işleyiş ise Sıcak Çermik Turizm Altyapı Birliği (ÇETAB) tarafından sağlanmaktadır. ÇETAB yöneticileri ile yapılan görüşmeler değerlendirilmiş ve şu şekilde sunulmuştur:

- **Altyapı Hizmetleri (-):** Katılımcılara bölgeyi devlet tarafından sunulan altyapı hizmetleri bakımından nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Sivas Sıcak Çermik Bölgesi, yaşamış olduğu birtakım bölge sorunları nedeniyle henüz imar izni alınmamış bir bölge durumundadır. Bölgede çevre düzenlemesi yapılamamış, atık sistemleri kurulamamış ve yeşillik alanların eksikliği hissedilmektedir. Dolayısı ile rekabet üstünlüğü açısından altyapı hizmetleri düşük olarak değerlendirilmektedir.
- **Sağlık Hizmetleri (+,-):** Katılımcılara bölgeyi sağlık hizmetleri bakımından nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Uygulama ve Araştırma Hastanesi'ne bağlı olarak hizmet veren Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi'nde uzman sağlık personeli eşliğinde hizmet verilmektedir. Belediyeye bağlı oteller ve özel işletmelerde sağlık personelinin olduğu ancak artırılması gerektiği katılımcılar tarafından ifade edilmektedir. Sağlık hizmetleri, rekabet avantajı bakımından orta olarak değerlendirilebilir.
- **Eğitim Hizmetleri (+):** Katılımcılara bölgeyi eğitim hizmetleri bakımından nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Bölgede yerleşik nüfus bulunmamakta, ancak merkeze olan yakınlığı sebebiyle turizm meslek liseleri, sağlık meslek liseleri ve üniversitenin fizik tedavi ve turizm bölümlerine ulaşmanın kolay olması nedeniyle, eğitim hizmetlerinin rekabet üstünlüğüne yüksek oranda etki ettiği söylenebilir.
- **Güvenlik Hizmetleri (+,-):** Katılımcılara bölgeyi güvenlik hizmetleri bakımından nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Bölgede bulunan otellerin kendi özel güvenlik personeli bulunmaktadır. Çadırlar ve günü birlik ziyaretçilerin kullandığı alanlar için ise belediyenin sağladığı güvenlik imkânlarından yararlanılmaktadır. Özellikle yaz aylarında tesisler ve çadırlarda yaklaşık 12.000 kişi ağırlandı fakat güvenlik görevlisi sayısı aynı kalmaktadır. Bu nedenle problemlerin yaşandığını ifade eden katılımcılar, geçtiğimiz yaz döneminden itibaren sayının az da olsa artırılması ile problemin bir nebze de olsa çözüldüğünü ifade etmektedir.

- **Planlama (-):** Katılımcılara bölgeyi, bölgenin kaynakları ve bu kaynakların kullanımı hakkında yapılan planlamalar bakımından nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Bölgede kullanılan termal suyun geleceği ile ilgili yapılan bir takım çalışmalar olduğu, ancak katılımcıların tamamının bu konuda bilgi eksikliği olduğu tespit edilmiştir. Suyun herhangi bir motor sistemi ile değil, tamamen kendi debisi ile yüzeye çıktığını bildiren katılımcılar, mevcut kaynaklarla ne kadar süre kullanımın devam edebileceğini bilmemektedirler. Bu değerlendirmeler, kaynakların planlı kullanımına önem verilmediğini göstermekte ve bu da bölgenin termal turizm bakımından ömrünün ne kadar uzun soluklu olacağına belirsiz olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, planlama faktörü, rekabet avantajı bakımından düşük olarak değerlendirilmektedir.
- **Markalaşmaya Yönelik Çalışmalar(+,-):** Katılımcılara bölgeyi, bölgenin markalaşmaya yönelik çalışmaları bakımından nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Bölge henüz kendi gelişimini tamamlayamamış, özellikle çevre düzenlemesi bakımından oldukça yetersizdir. Resmi olarak adımlar atılmaya başlanmış, bölgenin alt tarafında kalan oteller için turizm ruhsat başvuruları yapılmıştır. Otel bazında alınabilen turizm ruhsatları eşliğinde bir takım markalaşma çalışmalarına başlanacaktır. Bölgenin özellikle yurtiçi ve yurtdışı tanıtımlarında Katılımcıların ortak düşüncesi, öncelikle bölgede mevcut olan kanalizasyon problemi, atıkların toplanması, suyun geri dönüşümünün sağlanması gibi majör problemlerin çözülmesi gerektiği, daha sonra bölgenin tanıtımı için gerekli planlamalar yapılması gerektiği yönündedir. Sonuç olarak, bölgenin termal su özelliği bakımından T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından onaylı olduğunu, ancak tesis ve bölgenin genel durumu düşünüldüğünde şu an için markalaşmaya yönelik çalışmaların yeni başlaması sebebiyle rekabet avantajı bakımından orta olarak düşünülebilir.

Yerel yönetim katılımcılarının toplamda altı soruya vermiş oldukları cevap doğrultusunda, rekabet üstünlüğü açısından Devletin etkisinin “orta” düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Elmas Model'e göre Sivas Sıcak Çermik Bölgesi'nin özet şeklinde değerlendirilmesi.

Faktör Koşulları (+)						
İnsan Kaynakları (-)	Fiziksel Kaynaklar (+)	Altyapı (+)				
Talep Koşulları (+,-)						
İç ve Dış Müşteri Talep Dağılımı (-)	Ziyaretçilerin Gelir Düzeyleri (+,-)	Talebin Gelişimi (+)	Diğer Türleri Entegrasyonu(-)	Turizm ile	Belirli Coğrafi Bölgelere Bağlılık (+)	
İlgili ve Destekleyici Endüstriler (-)						
Rekreasyon Olanakları (-)	Yardımcı İşletmeler (+,-)	Ulaştırma İşletmeleri (+)	Akreditasyon Kuruluşları (-)			
İşletme ve Stratejisi ve Yerel Rekabet (+,-)						
Bölgeye Yönelik Tüketici Algıları (+)	Tanıtım (+)	İşbirliği (-)	Doluluk Oranı (+,-)	Geleceğe Yönelik Projeler (+,-)	Yerel Rekabet (-)	Türkiye Termal Tur. İçinde S.S.Ç.B.'nin Payı (-)
Devlet (+,-)						
Altyapı Hizmetleri (-)	Sağlık Hizmetleri (+,-)	Eğitim Hizmetleri (+)	Güvenlik Hizmetleri (+,-)	Planlama (-)	Mark. Yön. Çal. (+,-)	

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Sivas Sıcak Çermik Bölgesi termal turizm kapsamında elmas modelde değerlendirildiğinde, rekabet avantajı bakımından "orta" düzeyde olduğu değerlendirilmiştir.

Faktör koşulları bakımından yüksek olarak değerlendirilmiştir. Katılımcılar bölgeyi, insan kaynakları sağlama açısından düşük, fakat sahip olduğu fiziksel kaynakların özellikleri ve altyapı faktörleri bakımından yüksek olarak değerlendirmişlerdir. Bölgenin istihdam olanakları, sağlanabilecek eğitimlerle güçlendirilebilir. Bölge turizm alanında geliştirilerek insanların çalışma motivasyonları arttırılabilir.

Talep koşulları faktörünün bölgenin termal turizmine etkisinin orta olduğu değerlendirilmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorulardan iç ve dış müşteri talep dağılımı, diğer turizm türleri ile entegrasyon değişkenlerinin rekabet avantajına olan etkisi için düşük; ziyaretçilerin gelir düzeyleri, talebin örgütlenme biçimi için orta; talebin gelişimi ve belirli coğrafi bölgelere bağımlılık faktörleri için ise yüksek olarak bulunmuştur. Bu faktörün rekabet avantajına olan etkisini arttırmak adına araçlarla olan ilişkiler kuvvetlendirilebilir. Ayrıca bölgede bulunan turizm belgeli tesis sayısının fazlalaşmasının bu faktörün artmasında etkili olacağı düşünülmektedir. Mevcut durumda tesisler bu konuda adım atmış durumda ve gerekli başvurularını yapmışlardır. Diğer turizm türleri ile entegre olma kapasitesi yüksek olan termal turizm, bölgede bulunan diğer turistik alanlarla mesafe olarak yakınlaştırılabilir ve böylece gelen ziyaretçiler kaldıkları gün boyunca aynı aktiviteleri yapmak zorunda kalmayıp, daha farklı rekreasyon olanaklarından yararlanabilirler.

İlgili ve destekleyici endüstriler değişkeninin Sivas Sıcak Çermik Bölgesi termal turizmine etkisi düşük olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda sorulan dört sorudan, rekreasyon olanakları ve akreditasyon kuruluşlarının bölgenin rekabet avantajına etkisinin düşük; yardımcı işletmeler faktörünün orta ve ulaştırma işletmeleri faktörünün ise yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bölgenin öncelikli olarak imar sorununun ortadan kaldırılması, belediye ve özel idarede olan hizmetlerden tam anlamıyla yararlandırılması, çevre düzeninin oluşturulması, yürüyüş ve bisiklet yollarının yapılması, özellikle yurtdışı ziyaretçilerinden talebi arttırmak adına akredite tesislerin kurulması önerilmektedir.

İşletme stratejisi ve yerel rekabet değişkeninin bölgenin termal turizmine etkisi orta olarak belirlenmiştir. Bu değişkende, işbirliği ve Türkiye termal turizmi içinde Sivas Sıcak Çermik Bölgesi'nin payının rekabet üstünlüğüne olan etkisi düşük olarak belirlenmiştir. Tanıtım, , doluluk oranı, geleceğe yönelik projeler ve yerel rekabet faktörleri için orta, bölgeye yönelik tüketici algıları faktörü ise yüksek olarak değerlendirilmiştir. Özellikle yaz aylarında tercih edilen bölgenin yıl boyunca tanıtımlarının yapılması, imar izninden kaynaklanan ve bu zamana kadar ihmal edilmiş bölgenin işbirliği yapabileceği işletme sayısının arttırılması, bölgenin gelişimini destekleyecek ve kaynakların daha verimli kullanılmasına yönelik projelerin oluşturulmasının bölgenin rekabet üstünlüğü oluşturabilmesinde faydalı olacağı düşünülmektedir.

Devletin bölgenin termal turizm rekabet üstünlüğüne olan etkisi "orta" olarak değerlendirilmiştir. Altyapı hizmetleri ve planlama faktörünün rekabet üstünlüğüne olan etkisinin düşük olduğu, sağlık ve güvenlik hizmetleri sağlamada, markalaşmaya yönelik çalışmalarda orta, eğitim hizmetlerinde ise yüksek etkide olduğu düşünülmektedir. Düşük ve orta düzeyde olan faktörlerin geliştirilebilmesi için, çevre düzenlemelerinin, rekreasyon olanaklarının ve atık tesislerinin oluşturulması, kaynakların verimli kullanılabilmesi adına suyun geri dönüşümünün sağlanması, gerekli dönemlerde güvenlik hizmetlerinin arttırılması, sağlık personeli sayısının fazlalaştırılması önerilmektedir.

5. KAYNAKÇA

- Akbulut, G. (2010). "Türkiye'de Kaplıca Turizmi Ve Sorunları", Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(1): 35-54.
- Barca, M. (2006), "Uluslararası Pazarlarda Türk Gıda Sektörünün Rekabet Gücü Ve İhracatta Aranılan Kriterler / Karşılaşılan Engeller", İ.T.O, Projesi, s:40.
- Biçer, E. B., Yurcu, G., Ova, P. Ö. (2019). Yaşlılarda Termal Sağlık Turizmi Hizmet Algısı: Sivas İli Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 140-153.
- Bulu, M., Eraslan, İ., Kaya, H. (2006). "Türk Elektronik Sektörünün Rekabetçilik Analizi", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(9): 49-66.
- Çetinkaya, Ö.(2006). Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesinde Portföy Analizi ve Tariş Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.8, Sayı.3
- Çiçek, R. ve Avderen, S. (2013), "Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15 (25), s. 25-35.
- Erkan, H., Erkan, C. (2004). "Bilgi Ekonomisinde Teori ve Politika", Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi. 25-26, Kasım, Eskişehir.
- Gürpınar, K., Sandıkçı, M. (2008). "Uluslararası Rekabetçilik Analizinde Michael E. Porter'ın Elmas Modeli Yaklaşımı: Türkiye'deki Bazı Endüstrilerdeki Uygulanabilirliğinin ve Sonuçlarının Araştırılması", Selçuk Üniversitesi İİBF Dergisi,18: 106-125.
- Kantar, G., Erdoğan, I. (2014). Türkiye'de sağlık turizmi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 1(1), 15-20.
- Karamustafa, K. Ulama, Ş. Erbaş, E. (2009). "Termal Turizm Açısından Kozaklı İlçesinin Rekabetçilik Analizi", 10. Ulusal Turizm Kongresi, Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu. 21- 24 Ekim, Mersin.
- Kincaid, Bonnie. L.,(2005), *Competitive Advantage of Clusters Within Lesser Developed Countries of the South Pacific: An Empirical Case Study Extending the Porter Diamond Model*, Capella University,
- Koç, M., Özbozkurt, O. B. (2014). "Ulusların Rekabet Üstünlüğü ve Elmas Modeli Üzerine Bir Değerlendirme", İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 2(3): 85-91.
- Kostakoğlu, S. F., KESKİN, U., & BÜYÜK, K. (2016). Eskişehir Şeker Fabrikasının Özelleştirilmesine Yönelik Porter'ın Elmas Modeli Analizi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 50-61.
- ÖZDEMİR, A. (2019). Ulusların rekabetçi avantajı: Elmas model çerçevesi ve türk turizm sektörünün rekabet gücü. *TESAM Akademi Dergisi*, 6(1): 11-41.
- Porter, M. E. (1990). New global strategies for competitive advantage. *Planning Review*, 18(3), 4-14.
- Porter, M. E. (1998). Location, Clusters, and the" New" Microeconomics Of Competition. *Business Economics*, 33(1): 7-13.

Termal Turizmde Porter'ın Elmas Modeli İle Rekabet Üstünlüğünün Değerlendirilmesi: Sivas Sıcak Çermik Bölgesi Örneği

Şengül, H., Bulut, A. (2019). "Sağlık Turizmi Çerçevesinde Türkiye'de Termal Turizm; Bir Swot Analizi Çalışması", ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi, 4(1):55-70.

Tengilimoğlu, D., Gürcü, M. "Termal Turizm ve SPA/Welness", Sağlık Turizmi, Siyasal Kitabevi, Ankara 2017, s. 61-95.

<http://www.sivas.gov.tr/sicak-cermik> (son erişim tarihi 28.06.2024)

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-11338/tesis-bilgileri.html>, (son erişim 01.02.2023).

Yıldız, Z. Kalağan, G. (2008). "Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri", Yerel Siyaset Dergisi, 5 (12): 42-44.

Zengin, Y., DENİZ, M. (2016). Girişimcilik Becerilerinin Firma Rekabetine Etkisinin Elmas Modeli İle İncelenmesi: TRA2 Bölgesindeki İmalat Ve Hizmet İşletmelerinde Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(56): 49-69.



ISSN: 2651-2742

2021- Cilt: 7 Sayı: 1

Sayfa: 55-78.

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi: 12.06.2024

Düzeltilme Tarihi: 30.06.2024

Kabul Tarihi: 30.06.2024

Araştırma Makalesi (Research Article)

UNESCO GASTRONOMİ ŞEHİRLERİNİN İNSTAGRAM HESAPLARININ İÇERİK ANALİZİ

Content Analysis of Instagram Accounts of UNESCO Gastronomy Cities

Furkan Atasoy KARACABEY *

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm
Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

Gülşah AKKUŞ

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm
Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

Öz

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı içerisinde yer alan gastronomi şehirleri ağı, yöresel yemeklerin korunması ve sürdürülebilirliğine katkı sağlanması amacıyla şehirlerin tanıtımında ve turizm açısından ön plana çıkarılmasında destek sağlamaktadır. Sosyal medya platformları da şehirlerin güzelliklerinin ve kültürel zenginliklerinin tanıtılmasında etkili bir rol üstlenmektedir. Bu çalışmada; UNESCO gastronomi şehirleri ağı içerisinde belirli kriterlere göre seçilen şehirlerin, Instagram hesaplarındaki yazılı ve görsel öğeler içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırmanın amacı seçili şehirlerin paylaşımları üzerinden, gastronomi şehri hesaplarının başarı unsurlarını değerlendirerek gastronomi destinasyonlarına ve literatüre katkı sağlamaktır. Araştırma sonucunda tespit edilen ilginç bir bulgu; şehirlerin, takipçilerin yorumlarına ve hatta sorularına çoğunlukla cevap/tepki vermedikleridir. Gastronomi şehirlerinin; hesaplarında ve paylaşımlarında UNESCO vurgusu yapmaları, ticari paylaşımlar ve kullanıcı etiketleri konusunda dikkatli olmaları, takipçileriyle etkileşimlerini artırmak için daha fazla emoji kullanmaları ve takipçilerin yorumlarına ve sorularına pasif bir şekilde “beğenme/like” ile cevap vermek yerine onlarla özellikle emoji kullanarak etkileşime girmeleri önerilmektedir.

* Sorumlu Yazar: furkankaracabey@cumhuriyet.edu.tr

* Bu çalışma, ilk olarak IV. Uluslararası Gastronomi, Turizm ve Kültür Çalışmaları Sempozyumu'nda (8-9 Haziran 2023, Çeşme) bildiri olarak sunulmuş, ardından sempozyum kitabında (Turizm ve Gastronomi Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar) kitap bölümü olarak yayınlanmış, kongre sırasında alınan geri bildirimler sonucunda geliştirilerek makale haline getirilmiştir.

Önerilen Atıf: Karacabey F. A. ve Akkuş G. (2024). UNESCO Gastronomi Şehirlerinin Instagram Hesaplarının İçerik Analizi, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(1), 55-78.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Şehirleri Ağı, Yaratıcı Şehirler Ağı, UNESCO, Sosyal medya, Instagram

ABSTRACT

The network of gastronomy cities within the UNESCO Creative Cities Network (UCCN) provides support for the promotion of cities and foregrounding them in terms of tourism in order to contribute to the preservation and sustainability of local foods. Social media platforms also play an effective role in promoting the beauties and cultural riches of cities. The aim of the research is to contribute to gastronomy destinations and literature by evaluating the success factors of gastronomy city accounts through the posts of selected cities. An interesting finding as a result of the research is that; cities often do not respond/react to the comments or even questions of the followers. Gastronomy cities; It is recommended that they emphasize UNESCO in their accounts and posts, be careful about commercial posts and user tags, use more emoji to increase their interaction with their followers, and interact with followers using emojis instead of passively responding to comments and questions with "like".

Key words: Network of Cities of Gastronomy, Creative Cities Network, UNESCO, Social Media, Instagram

GİRİŞ

Günümüzde artan küreselleşme ve dijitalleşme ile birlikte turistlerin istek, arzu ve davranışlarında da değişiklik gözlenmektedir. 1980'li yıllarda turistlerin özellikle talep ettiği deniz, kum, güneş (3S) üçlüsünün yerini eğitim, deneyim ve eğlence (3E) üçlüsü almaya başlamıştır (Bal ve Czalczyńska-Podolska, 2020; Kurt ve Kurdoglu, 2016; Żemła, 2020). Çünkü turistler gittikleri yerlerde sadece denizden faydalanmayı değil aynı zamanda destinasyonun çekici unsuru olarak sayılan kültürünü de öğrenmek ve deneyimlemek istemektedir.

Kültürün önemli bir bileşeni olan gastronominin sadece destinasyona gelen turistlerin beslenmesinden ibaret olmadığı (Yu ve Sun, 2019), aynı zamanda sosyo-kültürel bir anlam taşıdığı bilinmektedir. Destinasyonun imajının gelişmesinde çok önemli olabilen gastronomik unsurlar (Henderson, 2009), destinasyonlara ulusal ve uluslararası arenada kendilerini etkili bir biçimde tanıtmaya ve tutundurma fırsatı sağlamaktadır (Uzut, 2016). Bu noktada, özellikle de son yıllarda, geleneksel medyanın yüksek maliyetine ve muhafazakârlığına karşı sosyal medya uygulamalarının dünya çapında güçlü ve düşük maliyetli bir dijital pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi, son derece rekabetçi turizm pazarında destinasyonlara, ziyaretçileri çekmek ve tanıtım yapmak için önemli derecede fayda sağlamaktadır (Uşaklı, Koç ve Sönmez, 2017). Bu bilgiler ışığında, gastronomi turizmine ev sahipliği yapabilecek şehirlerin gastronomiyi ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmanın bir aracı olarak kullanabilmelerinin yanı sıra tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için de sosyal medyanın önemli bir kaynak olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir (Bütün ve Önçel, 2019). Sosyal medya uygulamaları, turizm arzı açısından önemine ek olarak; turizm talebini oluşturan bireylere bilgi arama, zaman tasarrufu ve kıyaslama yapma gibi önemli faydalar da sağlayabilmektedir (Faraç ve Cinnioğlu, 2021). Örneğin, Murray'ın (1991) belirttiğine göre turizm faaliyetleri deneyim odaklı ve aynı zamanda soyut özelliklere sahip olduğundan, turistler öngörülen ve algılanan riskleri azaltmak adına bilgi arayabilmektedirler. Bu bağlamda günümüzde artan bilgi iletişim teknolojileri (BİT) sayesinde turistlerin bilgiyi arayabilecekleri elverişli yerlerden birinin de sosyal medya mecraları olabileceği düşünülmektedir.

Kültür ve kalkınma arasındaki içsel bağlantılar 1960'lardan beri bilinmektedir, ancak bu bağlantıların uluslararası kalkınma politikasına dönüşmesi uzun yıllar boyunca aşamalı olarak etkili hale gelmiştir (Rosi, 2014). Bu politikalardan en bilindiği olan Yaratıcı Şehirler Ağı (YŞA) UNESCO tarafından 2004 yılında sürdürülebilir kentsel kalkınmayı benimsemiş şehirlerin iş birliğini teşvik etmek amacı ile kurulmuştur (UNESCO, t.y.a.). Şehirler; el ve halk sanatları, tasarım, film, gastronomi, edebiyat, medya sanatları ve müzik gibi yedi disiplinde kategorize edilmektedir (UNESCO, t.y.b.). Ağ, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, büyüklüklerine bakmaksızın şehirler arasında yaratıcı endüstriler alanında kalkınma ortaklıklarını yönlendirmek için sinerjileri teşvik ederek uluslararası iş birliği platformu sağlar (Bandarin, 2012). Platformda listelenen toplamda 301 şehir içerisinde sadece gastronomi alanına ait 49 şehir bulunmaktadır (UNESCO, t.y.c).

Gastronomi turizmi literatürü incelendiğinde, destinasyon pazarlaması ile ilgili tutundurma ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin çalışmalar bulunmakla birlikte, önemli boşlukların olduğu bilinmektedir (Agyeiwaah, Otoo, Sontikul ve Huang, 2019). Özellikle yerel mutfağın pazarlanması ve teşvikinde sosyal medyanın rolü ve etkisi konusuna yeterince açıklık getirilmediği anlaşılmaktadır (Akdu ve Akdu, 2018; Uşaklı vd., 2017). Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı; UNESCO YŞA'da "gastronomi şehri" olarak seçilen şehirlerin instagram hesaplarında oluşturulan yazılı ve görsel içerikleri (fotoğraflar, beğeniler, etiketler/hashtag'ler, v.b.) destinasyon pazarlaması açısından değerlendirerek gastronomi destinasyonlarına ve literatüre katkı sağlamaktır. Literatür incelendiğinde; genellikle tek bir yaratıcı gastronomi şehrinin Instagram hesabının (Budak, 2021; Yu ve Sun, 2019) ya da gastronomi şehirlerinin web sitelerinin incelendiği (Akdu ve Akdu, 2018) görülmektedir. Farklı kültürdeki şehirlerin Instagram hesaplarını karşılaştırmalı inceleyen bir çalışmanın olmadığı saptanmıştır. Yapılacak olan karşılaştırmalı bir çalışmanın, bu yönüyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

SOSYAL MEDYA VE TURİZM

Günümüz toplumunda, internetin yaygınlaşması ile beraber sosyal medya da hızla insanların hayatının birer parçası haline gelmiştir (Çalışır, 2015). Henüz beş yıl öncesinde dünyada toplam 2,73 milyar kişi sosyal medya kullanırken bu sayı 2022 yılında 4,59 milyara ulaşmış; beş yıl sonra ise bu sayının %27 oranında artması beklenmektedir (Statista, 2022). Bu hızlı yükselişin sebebini anlamak için internetin kelime anlamına ve gelişimine bakılması faydalı olacaktır. 1974 yılında, ilk defa basılı bir materyalde kullanıldığı düşünülen "internet" kelimesi, inter-network (arasında+ağ) kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkarak "birçok ayrı bilgisayarı içeren ağlar" anlamına gelmektedir (Cerf, Dalal ve Sunshine, 1974, Etymonline, 2016;). İnternetin tarihsel gelişiminde, 1990-2000 yılları arasındaki dönem, Web 1.0 olarak adlandırılmaktadır (akt. Story, Spivak, Tucker ve Boudreau, 2015). Bu dönemde internet, adeta kütüphane gibidir, kullanıcıların fikrini beyan edebilecekleri bir ortam değil tam tersine sadece bilgiyi temin edebilecekleri bir yer olarak karşımıza çıkmaktadır (Kapan ve Üncel, 2020). Web 1.0 dönemi doğal olarak sınırlı sayılabilecek bilgi birikiminde, kullanıcıların pasif kaldığı başlangıç dönemi olarak kabul edilebilir (Castelluccio, 2008). 2000-2010 yılları arasında gelişim gösteren Web 2.0 (Toledano, 2013), birbirine bağlı tüm cihazları kapsayarak, kullanıcı deneyimini arttırmak adına durmaksızın yazılımlara güncelleme sağlayan, bireylerin sadece kendi kaynaklarından değil aynı zamanda farklı kaynaklardan da veri üretimini ve tüketimini "katılım mimarisi" ile meydana getiren ağ platformu olarak tanımlanabilir (O'reilly, 2005). Web 2.0, Web 1.0'ın aksine bireylerin pasifize edildiği bir ortamın yerine, içeriğini aktif

biçimde kullanıcılardan alan, üretimi teşvik eden, aynı anda ve canlı bir şekilde yorum yapma imkânı tanıyan, dinamik internet hizmeti sistemlerini temsil eder (Latorre, 2018/2021). Bu hizmetlerin temelini oluşturulmasında ve gelişmesinde, sosyal medya sitelerinin, blogların ve wikilerin önemli derecede katkısı olduğu düşünülmektedir (Bozarth, 2010). Web 3.0 veya “semantik ağ” olarak adlandırılan ve 2006 yılında ortaya çıkan internetin 3. nesli ise bizim zevklerimize ve ihtiyaçlarımıza göre karşımıza bilgi ve öneri çıkaran, birbiri ile veri etkileşiminde bulunan uygulamaların bütünü olarak açıklanabilir (Garrigos – Simon, Alcamí ve Ribera, 2012; Kollmann, Lomberg ve Peschl, 2016; Lassila ve Hendler, 2007; Xiaoting ve Li, 2010).

İnternet sistemlerindeki bu gelişimin turizm alanında da etkili olduğu, özellikle bu konuda yapılan akademik çalışmaların niceliğinin ve çeşitliliğinin yanı sıra turizm ile ilintili sosyal medya hesaplarının ve içeriklerin artmasından da anlaşılabilir (Leung, Law, Van Hoof ve Buhalis, 2013; Sahin ve Sengün, 2015). Sosyal medyanın turizmde bu kadar etkili olmasının; sosyal medya mecralarının, 7-24 kesintisiz olarak çok miktardaki veriyi anında sunabilmesi, erişimin kolay olması, görece geleneksel medyadan ucuz olması (Hanna, Rohm ve Crittenden, 2011; Kaplan ve Haenlein, 2010) gibi birçok avantaj sunmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Turizm endüstrisindeki -hem arz hem de talep açısından- bilginin dağıtımı ve ulaşımı konusundaki avantajların pazarlama kanalında birçok şeyi de kökünden değiştirdiği düşünülmektedir (Valls, Ouro, Freund ve Andrade Suárez, 2012). Eskiden sadece gazete ve/veya dergi köşelerindeki küçük bir resimden veya ağızdan ağıza yayılan bilgiler ile gidecekleri yerleri seçebilen turistler, turistik ürünün algılanan risklerini ve kaygıları en aza indirmek adına, destinasyonların videolarını izleyip, kullanıcı yorumlarını okuyarak, hatta sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin desteği ile destinasyona gitmeden seçim yapabilmektedirler. Destinasyon yöneticileri ise destinasyonlarını etkin şekilde pazarlayabilmek adına sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla kullanıcıların sorularına etkin ve hızlı bir biçimde yanıt verip, halka ilişkiler (PR) şirketleri ve “*influencerlar*” ile etkileşim yaratabilmektedir (Hays, Page ve Buhalis, 2013; Jaya ve Prianthara; 2020).

Sosyal medya uygulamaları içerisinde kullanıcı tercihleri açısından üst sıralarda yer alan Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter (Lua, 2022), her ne kadar benzer işlevler sunsalar da odak noktaları açısından farklılık göstermektedir: Facebook tanıdıklar arasındaki ilişki ve bağı korumaya; Twitter daha çok metinsel içerikler ile mikroblog oluşturmaya; Youtube videoların paylaşılmasına; Instagram ise fotoğrafların paylaşılmasına odaklanmaktadır (Filieri, Yen ve Yu, 2021). Sosyal medya uygulamaları arasında 2022 yılında 1,3 milyar kullanıcı ile Facebook’un ardından ikinci sırada yer alan Instagram (İnsiderintelligence, 2022), insanların fotoğraflarını veya videolarını uygulamaya yükleyerek takipçileriyle veya belirli arkadaş gruplarıyla paylaşabilecekleri; aynı zamanda paylaşılan içerikleri görüntülemelerini, beğenebilmelerini ve yorum yapabilmelerini sağlayan ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma uygulamasıdır (Instagram, t.y.).

Kullanıcıların destinasyon ile ilintili yaptığı paylaşımların, kendi takipçi çevresinin seyahat kararlarında bazen de farkında olmadan etkileşim yaratması, bu etkileşimlerin yarattığı verilerin analiz edilmesi ile destinasyon yöneticilerine yarar sağlaması, Instagramı hem turizm sektörü hem de turizm araştırmaları için çok önemli kılmaktadır (Wang, Koroll, Höpken ve Fuchs, 2022). Literatürde turizm ve Instagram ile alakalı çalışmaların niceliksel artışı da bu durumu desteklemektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde; Instagram kullanıcılarının turizm ve turizm çeşitlerine karşı *bakış açılarını ve motivasyonlarını* ortaya koyan (Aylan ve

Aylan, 2020; Barbe, Neuburger ve Pennington - Gray, 2020; Le Busque, Mingoia ve Litchfield, 2021; Lee, Lee, Moon ve Sung, 2015), Instagram bağımlılığının *tatil satın alma niyeti* üzerine etkisini inceleyen (Özhasar, Oğuz ve Yılmaz, 2020), Instagram gönderilerinde neyin daha fazla *etkileşim* yarattığını ortaya koyan ve böylelikle Instagramı daha etkili kullanma adına turizm işletmelerine ve destinasyonlara öneriler getiren (Arefieva, Egger ve Yu, 2021; Demirci, Deliormanlı ve Özhasar, 2020; Fatanti ve Suyadnya, 2015; Gürkan ve Ulema 2020), paylaşılan gönderilerin renk kompozisyonunu ve kullanıcı etkileşimini ortaya koyan (Yu ve Egger, 2021; Yu, Xie ve Wen, 2020), *influencer'lar* üzerine yapılan (Ergün, Bayrak ve Doğan, 2019; Yılmaz, Bayrak ve Doğan, 2020b), *kültürel farklılıkları* ortaya koyan (Mele, Kerkhof ve Cantoni, 2021) birçok çalışmanın olduğu görülmektedir. Yapılan bu çalışmalara rağmen, özellikle Instagramın manipülatif kullanımına ilişkin çalışmaların literatürde geniş yer bulamadığı da saptanmıştır (Leung vd., 2013).

GASTRONOMİ TURİZMİ VE UNESCO YAŞA

Diğer canlılar gibi insanoğlu da var olduğundan beri biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için beslenmektedir (Görkem, Bayram, Bertan ve Bayram, 2016). Bundan dolayı avcı toplayıcı dönem uzun bir süre insanoğlunun konar göçer şeklinde hareket etmesine ve böylelikle de kültürlerinin çeşitlenmesine sebep olmuştur (Price ve Brown, 1985). Son 10.000 yıldır yerleşik hayata geçiş ile birlikte beslenme şeklimiz ve kültürümüz büyük ölçüde değişmiştir (Hirst, 2019). Tarımsal ürünlerin çeşitlenmesi, ekilmesi, işlenmesi, ticarileşmesi, sunulması ve pişirilmesi gibi unsurlar gastronomi biliminin gelişiminde hızlı bir yükselişe yol açmıştır (Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Uğuz, 2015).

“Gastronomi” terimi, ilk olarak antik Yunanistan’da kullanılmış olup gaster (mide) ve (nómos) (yasa) sözcüklerinin birleşmesinden meydana gelmiştir (Etymonline, 2020). Günümüzde kullanılan anlamını ise 1801 yılında Joseph Bercholux tarafından yayımlanmış “*La Gastronomie, ou l’Homme des champs*” şiiri ile kazanmıştır (Berchoux, 1803; Coghlan, 2020; Fine, 2021). Gastronomi, Türk Dil Kurumu’na (TDK, t.y.) göre “Yemeği iyi yeme merakı” ve “sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” anlamlarına gelmektedir. Ancak gastronominin anlamı yazardan yazara ve çalışılan alana göre değişiklik göstermektedir. Gastronomi, geniş kapsamda “temelinde belirli kültürlerin yansıması olan, yemek hazırlama, pişirme, sunum ve yeme-içme deneyimiyle ilgili bir sanat ve bilim dalı” (Zengin ve Gürkan, 2019: 227) olarak tanımlanabilir.

Gastronomi biliminin multidisipliner bir bilim sahası olması, alana ait tanımlamaların çeşitlenmesine yol açmaktadır (Visković ve Komac, 2021). Yemeklerin yapımında, sunumunda, hijyeninde, depolanmasında ve insan vücuduna etkileri konusunda *temel bilimlerden* (fizik, kimya ve biyoloji) yararlanırken; pazarlanmasında, dağıtımında, maliyetinin hesaplanmasında ve kültürel etkilerinin ölçülmesinde, *sosyal bilimlerden* (ekonomi, sosyoloji, antropoloji, psikoloji, işletmecilik, yönetim, pazarlama vb.) yararlanması bu durumun başlıca nedenidir (Sarıışık ve Özbay, 2015). Gastronominin tanımındaki çeşitlilik, gastronomi ile ilişkili turizm türlerinin tanımlarına da yansımış, turizm aktivitesinin amacına göre isminde de (gastronomi turizmi, mutfak turizmi, gurme turizmi, beslenme turizmi, gastronomik turizm, yemek turizmi) değişiklik göstermesine sebebiyet vermiştir (Onur ve Onur, 2016).

Gastronomi turizmi, hedonik unsurlara (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2011) sahip olduğundan dolayı turistlerin seyahat etme motivasyonlarını olumlu yönde etkilemektedir (Wang, 2015). Gastronominin sadece fiziksel bir ihtiyaç ile alakalı olmaması, aynı zamanda

bireylerin psikolojik ihtiyaçlarına cevap vermesi, gastronomi turizmini beslenmenin ötesine taşımaktadır (Güzel ve Apaydın, 2016). Turistler gittikleri destinasyonlarda sadece bölgeye ait yöresel yiyecekleri yemeyi değil, aynı zamanda bunu unutulmaz bir deneyime dönüştürmeyi ve yerel halka katkıda bulunmayı istemektedirler (Kivela ve Crotts, 2005; Şahin ve Ünver, 2015). Turistlerin, lezzet gibi duyuşsal niteliklerin yanı sıra marka gibi duyuşsal olmayan özelliklere göre de tercihte bulunmaları (Güzel ve Apaydın, 2016) dolayısıyla, destinasyona ait sembolik ve/veya ikonik yiyecekler, restoranlar, pazarlar, yöresel etkinlikler ve sokak yiyecekleri, destinasyonların rekabeti ve tutundurma çabaları açısından kilit rol oynayabilmektedir (Güzel ve Apaydın, 2016; López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares, 2012). Örneğin, insanlar pizzayı İtalya ile; paellayı İspanya ile; kruvasanı Fransa ile; wagyu etini Japonya ile; kebapı Türkiye ile ilişkilendirerek sırf bu yiyecekleri yerinde tadabilmek için bu destinasyonlara ziyaretler gerçekleştirebilmektedirler.

Gastronomi turizminin temelinde yiyecek ve içecek faaliyetlerinin yer alması, sosyolojik temelini de olduğu gerçeğini değiştirmez (Gačnik, 2012). Çünkü gastronomi turizmi, alternatif bir turizm çeşidi olup destinasyona özgü, bölgenin kültüründe yer edinmiş sağlıklı ve doğal ürünlerin turistlere ulaştırılması ile ilgilidir (Güzel ve Apaydın, 2016). Destinasyonda yapılan gastronomi temalı etkinlikler, bölgenin gelişimi açısından çok önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir (akt. Hall ve Sharples, 2008). Gastronomi turizminin, *mikro ölçekte* bölgeye turistik değer katmak ve yerel halka gelir yaratmak (Güzel ve Apaydın, 2016); *makro ölçekte* ise ilgili endüstrilerin hem gelişmiş hem de gelişmemiş ülkelerin ekonomilerine katkı sağlamak ve bu ülkelerin gayri safi yurtiçi hasıllarının büyük bir kısmını oluşturmak (Celebi, Pirnar ve Eris, 2020) gibi önemli etkileri bulunmaktadır.

Gastronomi turizminin karmaşık bir yapısı, beslenme ile ilgili soyut ve somut kavramları içermesinden kaynaklanmaktadır (Visković ve Komac, 2021). Turistler için tabağında duran yemek ve tadı somut bir özellik taşıırken bulunduğu yer, hissettirdiği atmosfer, zihninde uyandırdığı duygular, soyut özellik taşımaktadır. Bu duruma sebep olan bir diğer faktör gastronomi turizminin temelini tarım, kültür ve turizmin oluşturmasıdır: tarım ürünü, kültür tarihi ve otantikliği, turizm ise alt yapıyı ve hizmetleri sağlamaktadır (Birdir ve Akgöl, 2015).

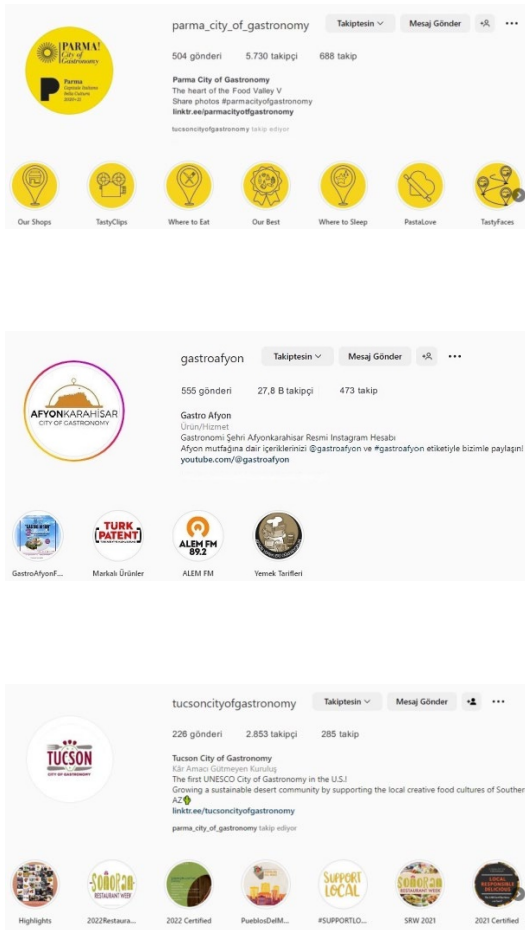
Yiyecek ve içeceklerden keyif almayla ilgili olan gastronomi; kültür, coğrafya, toplum ve sosyal beslenme gibi birçok temel faktöre dayanmaktadır. (Onur ve Onur, 2016). Kültürün korunması ve nesiller boyunca aktarılması, kaybolmaya yüz tutmuş topluluk geleneklerinin yaşatılması ve tat deneyiminin sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir (Doldur, 2016). Bu nedenle 2004 yılında UNESCO tarafından oluşturulan YŞA (UNESCO, t.y.b.); “yaratıcılığı ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel yönlerle ilgili sürdürülebilir kalkınmanın stratejik bir faktörü olarak tanıyan şehirler arasında işbirliğini güçlendirmeyi amaçlamaktadır.” 2022 yılı itibari ile 49 şehire UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehirleri unvanını verilmiştir (UNESCO, t.y.c). Unvan verilen bu şehirlerin birbirleri ile iletişim kurmaları, iş birliği içinde olmaları ve kültür alışverişi yapmaları bu organizasyonun amaçlarından sayılmaktadır (UNESCO, t.y.d.). Organizasyonun destinasyonların imajlarını geliştirme, yerel halk için ekonomik, kültürel ve sosyal değerler yaratma konusunda yarar gösterdiği saptanmıştır (Pearson ve Pearson, 2017).

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde; UNESCO YŞA ve Birleşmiş Milletler arasındaki iş birliklerini inceleyen (Pearson ve Pearson, 2017); UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehirleri Ağı gibi girişimleri, şehir ve kırsal bölgeler açısından inceleyen (Forleo ve Benedetto, 2020); belirli bir şehri “Gastronomi Şehri” ünvanı için değerlendiren (Khoo ve Badarulzaman, 2014;

Rogerson ve Rogerson, 2021); gastronomi şehirlerinin sorunlarına dikkat çekip, şehirlere yeni öneriler getiren (Karsavuran ve Dirlik, 2019; Skoglund ve Laven, 2018; Xiaomin, 2017); şehrin yemek imajını belirleyen (Leng ve Badarulzaman, 2014; Yılmaz, Kılıçarslan ve Caber, 2020a); üye şehirlerin tematik analizini yapan (Zhu ve Yasami, 2021); web sitelerinin karşılaştırmalı analizini yapan (Bütün ve Önçel, 2019); organizasyonun markalaşmaya olan etkisini inceleyen (Rosi, 2014); ünvan almış bir şehrin turistler üzerindeki etkisini inceleyen (Sert, 2019) çeşitli çalışmaların olduğu görülmektedir.

YÖNTEM

Araştırmaya YŞA'da listelenen 49 şehir içerisinde gastronomi şehri olarak ayrı Instagram hesabı bulunan 11 şehir dâhil edilmiştir. Şehirlere ait sosyal medya hesaplarının incelenmesi neticesinde sadece üç gastronomi şehrine ait hesabın güncel olarak ve düzenli bir şekilde paylaşımında bulunduğu saptanmıştır. Şehirlere ait bazıları paylaşımlarının çok eski olduğu, bazıları ise paylaşımlarını ayrı bir hesapta değil de belediyenin hesabında gerçekleştirmeleri nedeniyle inceleme dışında bırakılmış; kalan üç gastronomi şehrinin -Afyonkarahisar (Türkiye), Parma (İtalya) ve Tucson (A.B.D.)- hesapları içerik analizi ile incelenmiştir (Şekil 1).



Şekil 1: Gastronomi şehirlerinin profil görüntüleri

Analizde kullanılacak kriterleri belirlemek için öncelikle ilgili alanyazın incelenmiştir. Gastronomi turizmi ve sosyal medya çalışmalarının beraber yürütüldüğü araştırmalar (Bayram, Bayram ve Arıcı, 2016; Ergün vd., 2019; Iğın, Demiral ve Çavuşgil Köse, 2021; Kuhzady ve Ghasemi, 2019; Saatçioğlu, 2017) incelendiğine kesin ve genel geçer bir ölçme

yönteminin kullanılmadığının görülmesinden dolayı, yapılan benzer çalışmalar da (Tutgun-Ünal ve Kurt, 2021; Yaman, 2018; Yeniçıktı, 2016) dikkate alınarak taslak kriterler belirlenmiştir (Tablo 1). Bu kriterlerin içerik geçerliliğinin değerlendirilmesi iki akademisyen tarafından incelenmiştir. Kriterler, akademisyenlerden gelen geri bildirimlere göre yeniden şekillendirilmiş ve nihai olarak on kriter belirlenmiştir. Seçilen şehirlerin Instagram paylaşımları, kesitsel olarak 16 Nisan – 16 Mayıs 2021 tarihleri arasındaki bir aylık bir süre içerisinde incelenmiştir.

Tablo 1: Kriterler için yararlanılan kaynaklar

Değişkenler	Kaynaklar
Profil Analizi	İlgın vd., 2021; Kurt ve Kurdoğlu, 2016; Yeniçıktı, 2016; Yaman, 2018.
Gastronomi Şehirlerinin Künyeleri	İlgın vd., 2021; Kurt ve Kurdoğlu, 2016; Yeniçıktı, 2016; Yaman, 2018.
Gönderilerin Türleri	Saatçioğlu, 2017; Yeniçıktı, 2016
Görsellerin İçerikleri	Bayram vd., 2016; İlgın vd., 2021; Kuhzady ve Ghasemi, 2019; Kurt ve Kurdoğlu, 2016; Saatçioğlu, 2017; Yaman, 2018; Yeniçıktı, 2016; Yu ve diğerleri, 2020;
Gönderilerin İçerikleri	Yeniçıktı, 2016
Görsellerin Açıklamasında Kullanılan Dil	Yeniçıktı, 2016
Etiketlerin (Hashtag) İçerikleri	Kurt ve Kurdoğlu, 2016; Yeniçıktı, 2016
Etiket (#) ve Kullanıcı Etiketleri (Mention) (@) Kullanımı	Kurt ve Kurdoğlu, 2016; Yeniçıktı, 2016
Takipçi Yorumlarının İçerikleri	Kurt ve Kurdoğlu, 2016; Yeniçıktı, 2016
Takipçi Yorumlarına Verilen Cevaplar/Tepkiler (Etkileşim)	Yeniçıktı, 2016

Şehirlerin paylaşımları, ilk yazar tarafından herhangi bir programdan yararlanılmadan toplanmıştır. Verinin toplandığı süre zarfında tüm şehirlerin -bir iki istisna hariç- yalnızca

anadilde paylaşım yaptığı görülmüştür. İtalyanca paylaşımların çevirisi için Google Translate'ten yararlanılmıştır. Elde edilen veriler, her iki yazar tarafından tartışılarak önceden belirlenmiş on kritere uygunlukları açısından değerlendirilerek analiz edilmiştir. Şehirlerin bir aylık süre içerisinde yaptıkları her tür paylaşım (resim, video) ve etkileşim (aktif/pasif) analize dâhil edilmiştir.

BULGULAR

Bulgular; şehirlerin profilleri, paylaşımları ve takipçileriyle etkileşimleri olmak üzere üç başlıkta değerlendirilmiştir.

Şehirlerin Instagram Profillerine Dair Bulgular

Şehirler içerisinde yalnızca Afyonkarahisar'ın Instagram hesabının açılış tarihi bilinmektedir (Tablo 2). İlk paylaşım yapan gastronomi şehri Parma'dır; onu sırasıyla Tucson ve Afyonkarahisar izlemiştir. Paylaşımına daha geç başlamış olan Afyonkarahisar (27.820), takipçi sayısında ilk sırada yer almış, Parma (5.730) ve Tucson'un (2.853) ise oransal olarak çok daha düşük takipçi sayılarına sahip olduğu görülmüştür. Afyonkarahisar aynı zamanda en fazla paylaşım yapan (555) ve gönderi başına en fazla beğeni ve yorum alan (1.251 ve 38) şehirdir. Parma ise başka hesapları en fazla takip eden (688) şehirdir.

Yalnızca Parma tek tip (yalnızca fotoğraf) paylaşım yapmıştır. En fazla fotoğraf paylaşımı yapan Parma'yı (27) sırasıyla Tucson (10) ve Afyonkarahisar (3) izlemiştir. Afyonkarahisar'ın paylaşım türleri içerisinde 10 video, 5 reels ve 1 IGTV ile en dengeli dağılıma sahip şehir olduğu görülmüştür.

Şehirlerin ayrı web sitesine sahip olduğu, hesaplarında gastronomi vurgusunun yapıldığı ve mesaj gönderimine açık oldukları saptanmıştır. Şehirlerin hiçbiri hesaplarında herhangi bir telefon numarası paylaşmamıştır. Yalnızca Parma şehri UNESCO vurgusu yapmıştır.

Tablo 2: Instagram Hesaplarının Profilleri ve Künyeleri

Bilgiler / Şehirler	Parma	Afyonkarahisar	Tucson
Açılma Tarihi	-	15.02.2018	-
İlk Paylaşım Tarihi	05.07.2019	30.10.2019	05.09.2019
Takipçi Sayısı	5.730	27.820	2.853
Takip Edilen Sayısı	688	473	285
Gönderi Sayısı	504	555	226
Beğeni Ort.	117	1.251	105
Yorum Ort.	1	38	5
Fotoğraf Sayısı	27	3	10
Video Sayısı	0	10	1

Reels Sayısı	0	5	1
IGTV Sayısı	0	5	0
Web Site Bağlantısı	+	+	+
Telefon	-	-	-
UNESCO Vurgusu	+	-	-
Gastronomi Vurgusu	+	+	+
Mesaj Gönderimi	+	+	+
Sabitlenmiş Hikaye	7	4	7

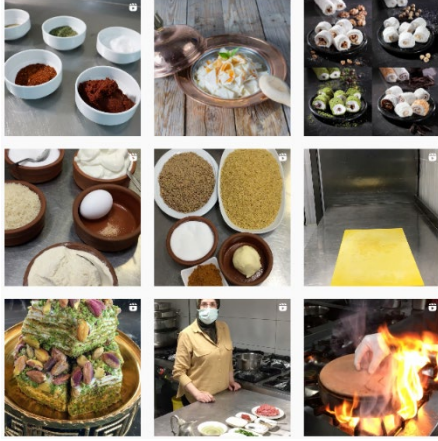
*Hesapların açıldığı tarihten, verinin toplandığı tarihe kadar olan durumu göstermektedir.

Şehirlerin Paylaşımlarına Dair Bulgular

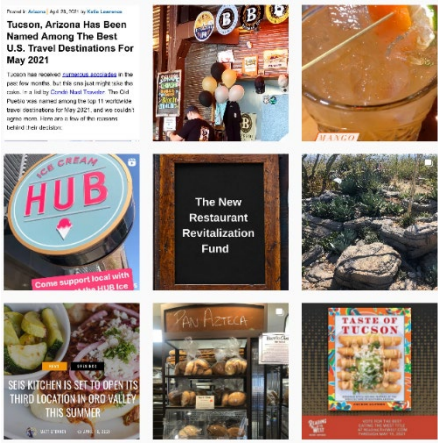
Şehirler, ticari (tanıtım-reklâm) ve genel içerikli olmak üzere iki farklı kategoride paylaşımlar yapmıştır (Tablo 3). Tucson hiç genel içerik paylaşımında bulunmazken; Parma (5) çok az genel paylaşımında bulunmuştur. Genel paylaşımlarda Afyonkarahisar (12) ilk sırada yer almıştır. Ticari bir içerik taşımayan bu tür paylaşımlarda en fazla yemek (5), yemek hazırlığı (4) ve yiyecek maddesi (3) görüntüleri paylaşılmıştır. Ticari içerikli paylaşımlarda ilk sırada Parma (22) yer almış; Tucson (12) ve Afyonkarahisar (11) nispeten daha az ticari paylaşımında bulunmuştur. Şehirlerin ticari içerikli paylaşımları ağırlıklı olarak yemeklerin görüntüsünün olduğu paylaşımlardan (13), afiş/haberlerden (5), yiyecek-içecek işletmelerinin görüntülerinden (4), sofraya (4), yiyecek (3) ve içecek (3) maddeleridir.



@parmacityofgastronomy



@gastroafyon



@tucsoncityofgastronomy

Şekil 2: Seçili şehirlerin paylaşımlarından örnekler

Tablo 3: Paylaşılan Görsellerin İçerikleri

İçerik	Parma	Afyonkarahisar	Tucson
<i>Manzara/Doğa</i>	1	1	
<i>Yiyecek Maddesi</i>	3		
<i>Yemek</i>		5	
<i>Yemek Hazırlığı</i>		4	
<i>Kültürel</i>		2	
<i>Çalışan</i>	1		
<i>ticari Müşteri</i>	2		

<i>Yemek</i>	10	3	
<i>Sofra/Manzaralı Sofra</i>	4		
<i>Yiyecek (ürün)</i>	2		1
<i>İçecek (ürün)</i>	3		
<i>Yiyecek İçecek İşletmeleri</i>			4
<i>Otel işletmesi</i>	1		
<i>Doğa</i>			1
<i>Afiş - Haber</i>			5
<i>Yemek Kitabı</i>			1
<i>Yemek Hazırlığı</i>		4	
<i>Ses Kaydı</i>		1	
<i>Tv Kaydı</i>		3	

*Hesapların açıldığı tarihten, verinin toplandığı tarihe kadar olan durumu göstermektedir.

Şehirlerin gönderilerin açıklamasında kullandıkları ifadeler, içerikleri bakımından üç grupta toplanmıştır (Tablo 4): Bilişsel, duygusal ve ticari. Şehirler, bilişsel ve duygusal dili aynı oranda kullanmıştır (Tablo 6). Bilişsel (32) ve duygusal (30) ve ticari dili (15) en fazla kullanan Parma'yı sırasıyla Afyonkarahisar (24, 22, 10) ve Tucson (18, 15, 11) izlemiştir. Ayrıca gönderilerin açıklamasındaki dil kullanımını incelendiğinde tüm gastronomi şehirlerinin kendi dillerinde paylaşım yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo 4: Paylaşılan Görsellerin Açıklamasında Kullanılan İfadelerin İçeriği

İçerik		Parma	Afyonk.	Tucson
Bilişsel	<i>Bilgilendirme</i>	8	12	6
	<i>Tavsiye</i>	6	9	9
	<i>Açıklama</i>	3	1	0
	<i>Alıntı</i>	8	0	0
	<i>Soru</i>	6	1	1
	<i>Covid Sonrası Mesajlar</i>	1	1	2

<i>Duygusal</i>	<i>Emoji Var</i>	15	12	12
	<i>Emoji Yok</i>	12	11	0
	<i>Mizah</i>	14	9	3
	<i>Özel Gün kutlama</i>	1	1	0
<i>Ticari</i>	<i>Tanıtım-Reklam</i>	15	10	11

Gönderilerde kullanılan etiketler; yapılan paylaşım/gönderi ile alakalı olanlar, seyahatle ilgili olanlar ve yemekle ilgili olanlar olmak üzere üç farklı grupta toplanmıştır. Seyahatle ilgili birden fazla etiketleme olsa dahi tek bir etiket türü (seyahat) olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla Tablo 5’de paylaşılan sayılar, yapılan etiketlerin sayısal çokluğunu değil, bu üç türden herhangi birinin paylaşımlarda olup olmadığını göstermektedir. Şehirlerin yaptıkları etiketlemelere bakıldığında; Parma’nın paylaşımlarında üç farklı etiket türünü de en aktif kullanan şehir olduğu görülmüştür. Onu sırasıyla Afyonkarahisar ve Tucson izlemiştir. Şehirler sırasıyla en fazla gönderi, yemek ve seyahat ile ilgili etiketleme yapmıştır. Afyonkarahisar’ın seyahatle ilgili hiç etiketleme yapmadığı, Tucson’un ise çok az etiketleme yaptığı görülmüştür. Yalnızca Tucson’un paylaşımlarında “UNESCO” etiketini kullandığı tespit edilmiştir.

Tablo 5: Etiketlerin İçerikleri

	Parma	Afyonkarahisar	Tucson
<i>Gönderi ile ilgili</i>	26	18	12
<i>Seyahat ile ilgili</i>	26	0	2
<i>Yemek ile ilgili</i>	25	13	5
<i>UNESCO, gastronomi şehri vurgusu</i>	0	0	9

Toplam etiket kullanımında Parma (627) ilk sırada yer almış; Tucson (276) ve Afyonkarahisar (138) onu izlemiştir (Tablo 6). Parma (23,22) ve Tucson (23), aynı zamanda gönderi başına en fazla etiket kullanan şehirlerdir. Afyonkarahisar’ın (6) etiketleme oranının oldukça düşük olduğu görülmüştür. Kullanıcı etiketi kullanımındaki sıralama ise Afyonkarahisar (40), Parma (23) ve Tucson (14) olarak gerçekleşmiştir. Afyonkarahisar (1,73), gönderi başına düşen kullanıcı etiketinde de ilk sırada yer almış olmasına rağmen Tucson (1,16) ve Parma’nın (0,85) oranlarına oldukça yakındır.

Tablo 6: Gönderinin Açıklamasında Etiket (# ve @) Kullanımı

	Toplam Etiket (#) Kullanımı	Gönderi Başına Düşen Etiket	Toplam Kullanıcı Etiketi (@) Kullanımı	Gönderi Başına Düşen Kullanıcı Etiketi
<i>Parma</i>	627	23,22	23	0,85
<i>Afyonkarahisar</i>	138	6	40	1,73
<i>Tucson</i>	276	23	14	1,16

Şehirlerin Takipçileriyle Etkileşimlerine Dair Bulgular

Takipçilerin gönderilere yaptıkları yorumlarda kullandıkları ifadeler, içerikleri bakımından üç grupta toplanmıştır: Bilişsel, duygusal ve ticari. Şehirlere gelen yorumlar içerik olarak çeşitlilik göstermektedir. Takipçiler en fazla emoji ile tepki vermiş, beğeni/dilek ve temennilerini yazmış, muhabbet etmiş veya bilgi vermiş ya da tanıdıklarını etiketlemişlerdir (Tablo 7). Takipçilerinden bilişsel ve duygusal olarak en fazla yorumu alan şehirler sırasıyla Afyonkarahisar (159, 129), Parma (105, 87) ve Tucson'dur (45, 32). Takipçilerden bazıları ise ilgili veya ilgisiz olarak ticari mesajlar paylaşmışlardır.

Tablo 7: Takipçi Yorumlarının İçerikleri

İçerik		Parma	Afyonkarahisar	Tucson
Bilişsel	<i>İstek</i>	0	1	0
	<i>Eleştiri</i>	0	22	0
	<i>Tavsiye</i>	0	7	0
	<i>Muhabbet-Bilgi verme</i>	19	35	15
	<i>Beğeni/dilek temenni</i>	57	29	15
	<i>Soru</i>	3	13	0
	<i>Cevap</i>	2	27	0
	<i>Kullanıcı etiketi Kullanımı</i>	24	25	15
Duygusal	<i>Emoji var</i>	87	129	32
	<i>Emoji yok</i>	25	86	29

Ticari	Reklam- Spam	6	2	1
---------------	---------------------	---	---	---

Şehirlerin takipçilerine verdikleri cevaplar, öncelikle aktif (cevap vererek) ya da pasif (sadece beğenerek/like) olarak ikiye ayrılmış; aktif olarak verilen cevaplarsa cevabın özelliğine göre yazılı olarak duygu/düşüncelerini ifade etmelerine ya da emojilerle duygularını ifade etmelerine göre yeniden gruplandırılmıştır. Takipçilerine en fazla cevap yazan şehir Parma (23) ve ardından Tucson (8) olmuştur (Tablo 8). Afyonkarahisar, yalnızca bir yorumu cevaplamış, çok sayıdaki yorumu (219) cevapsız bırakmıştır. Parma (114) ve Tucson (63) da cevapladıklarından çok daha fazla yorumu cevapsız bırakmıştır. İlâveten, Afyonkarahisar (10), takipçilerinin sorularını da yanıtız bırakmıştır. Yorumları emoji ile (de) cevaplayan şehirler sırasıyla Tucson (15) ve Parma (11) olmuştur. Afyonkarahisar, takipçilerine cevap yazmadığı gibi emoji ile tepki de vermemiş; buna karşılık yorumları en fazla beğenen (“like” atan) şehir olmuştur. Afyonkarahisar’ı sırasıyla Parma (67) ve Tucson (31) izlemiştir.

Tablo 8: Şehirlerin Takipçilere Cevapları

İçerik		Parma	Afyonk.	Tucson
Aktif	Bilişsel			
	<i>Cevap var</i>	23	1	8
	<i>Cevap yok</i>	114	219	63
	<i>Soruya Cevap Yok</i>	-	10	-
	Duygusal			
	<i>Emoji var</i>	11	-	15
	<i>Emoji yok</i>	12	1	-
Pasif	<i>Tepki (beğenme*)</i>	67	99	31

*: like

SONUÇ VE TARTIŞMA

YŞA içerisinde yer alarak *gastronomi şehri* sanı alan şehirler; yerel yemeklerinin tanıtımını, üretimini ve tüketimini kültürel değerlerini sürdürülebilir şekilde koruyarak bir sonraki kuşaklara aktarabilmektedir. Bu çalışmada gastronomi şehirlerinin, bu işlevi yerine getirmelerinde sosyal medyada kullanımının etkisi değerlendirilmiştir. Instagram, hem yerel ürünlerin dijitalleştirilmesi hem de yabancılar için destinasyonu keşfetme konusunda yarar sağlayarak kültür aktarımını kolaylaştırmaktadır. Araştırmanın amacı şehirlerin sosyal medyadaki paylaşımlarının temel noktalarından hareketle sosyal medyanın, gastronomi şehirleri için daha etkili kullanılmasına katkı sağlamaktır.

Araştırma sonucunda; hesap adında “city of gastronomy” sanı yer almakla birlikte, yalnızca Tucson şehrinin UNESCO’yu vurguladığı tespit edilmiştir. UNESCO’nun şehirlerin

farkındalığını artırdığı; UNESCO tarafından ilan edilen miras unsurlarının ya da şehirlerin ziyaretçi sayılarının ve gelirlerinin arttığı bilinmektedir (Ajanovic ve Çizel, 2015; Durmuş, 2019; Moy ve Phongpanichanan, 2014). Dolayısıyla hesaplarda “city of gastronomy” sanının kaynağının UNESCO olduğuna vurgu yapılması, destinasyon pazarlaması açısından önem arz etmektedir.

Şehirlerin paylaştıkları gönderiler içerik olarak ağırlıklı olarak ticari paylaşımlardan oluşmaktadır. Ticari içerikli paylaşımların genellikle yiyecek-içecek işletmelerinin, yiyecek veya içecek ürünlerinin tanıtılması amacıyla yapılmakta olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bu tür ürün veya işletme paylaşımlarında dikkatli olmak gerekir. Her ne kadar Instagram’ın insanların bilgi almaktan ziyade “bağlantıda kalmak” için tercih ettiği bir platform olmasından dolayı bu tür ticari paylaşımlara eğlenceli ve harekete geçirici olarak bakılsa da dikkatli kullanılmadığı takdirde bu paylaşımlar, destinasyonun olumsuz algılanmasıyla sonuçlanabilir (Reagan, Filice, Santarossa ve Woodruff, 2020). Üstelik, ticari paylaşımlar, kişisel (kurumsal) paylaşımlardan daha düşük etkileşime yol açmaktadır (Biaudet, 2017).

Tucson’un ticari özellikte olanlar dışında hiçbir paylaşım yapmadığı görülmüştür. Ticari olmayan paylaşımlarda ise en aktif şehir Afyonkarahisar’dır. Afyonkarahisar ve Parma; genellikle yiyecek maddeleri, yemekler, yemek hazırlanması ile ilgili paylaşımlarının yanı sıra kültürel ve kırsal paylaşımlarda da bulunmuştur. Gastronomi ile ön plana çıkan bir şehrin, ticari işletme ve ürünlerini tanıtması önemli olmakla birlikte yiyecek/içeceklerin, yemeklerin, yemek kültürünün tanıtılması ve paylaşılması da önemlidir. UNESCO’nun seçim kriterleri dikkate alındığında; gastronomi şehirlerinin kültürel değerlerin tanıtımına ve paylaşımlarını çeşitlendirmesine de özen göstermesi beklenir. Kriterlerden yola çıkılarak (UNESCO, t.y.e); i) geleneksel restoranların yemek hazırlama ve sunmalarına, ii) mevcut gastronomi topluluklarının faaliyetlerine, iii) geleneksel pişirme yöntemlerine, iv) yöresel yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasına, v) yöresel ürünlerin tanıtımına, vi) gıda/üretici/semt pazarlarına, vii) mevcut gastronomi ile ilişkili festival ve etkinliklere, viii) sürdürülebilir gıda üretimine, ix) mevcut eğitim kurumlarındaki başarılı gastronomi uygulamalarına, x) biyoçeşitliliği korumaya ilişkin paylaşımların da yapılması düşünülmelidir.

Şehirlerin, gönderilerindeki açıklamalarda; bilgilendirme ve tavsiye ağırlıklı bilişsel yaklaşımı ve emoji ve mizahi paylaşımlardan oluşan duygusal yaklaşımı dengeli olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Bilişsel mesajların yanı sıra duyguları daha hızlı ve görsel olarak ifade eden emojilerin kullanılmasının olumlu sonuçları bulunmaktadır. Emoji kullanımı takipçilerle olan etkileşimi olumlu yönde etkilemekte; takipçilerin beğenme ve yorum oranlarını yükseltmektedir (Ko, Kim ve Kim, 2022).

Gastronomi şehirlerinin yalnızca anadilde paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Oysa UNESCO tarafından uluslararası bir ağ içerisinde ve belli bir amaç için bir araya getirilen şehirlerin de uluslararasılaşması gerekir. Elbette ki yaygın kullanılan dillerin gönderiye eklenmesi bunun tek yolu değildir. Ancak benzer ilgilere sahip bireyleri bir araya getiren küresel platformlarda çok sayıda insanın anlayacağı dillere de yer vermek, “gastronomi şehri” sanına da anlam katacak, bu şehirlerin ihtiyaç duyduğu tanınırlığa ve sürdürülebilirliğe katkı sağlayacaktır (Asanbekova ve Maksudunov, 2018).

Yaygın olarak “hashtag #” olarak bilinen ve sosyal mecralarda paylaşılan her tür içeriğin tanımlayıcı ifadelerle işaretlenebilmesine; bu sayede markanın (destinasyonun) farkındalığının artmasına ve çok daha fazla sayıda insan tarafından erişilmesine yarayan (Celuch, 2021) etiketler, incelenen gastronomi şehirleri tarafından da yoğun olarak

kullanılmıştır. Gönderi başına en az etiketleme yapan, diğer şehirlerin dörtte biri kadar etiket kullanan Afyonkarahisar'dır. Etiket kullanma konusunda en başarılı şehir olan Parma, gönderileriyle, seyahatle ve yemekle ilgili popüler etiketleri dengeli bir şekilde kullanmıştır. Bu konuda yapılan çalışmalara bakıldığında etiketlerle ilgili literatürün henüz olgunlaşmadığı ifade edilebilir. Örneğin, Purba, Asirvatham ve Murugesan, (2021) yaptıkları çalışmada etiket (#) popülerliğinin takipçi etkileşimi üzerinde olumsuz, kullanılan etiket sayısının ise olumlu yönde etkili olduğunu (paylaşımlarda en az 20 etiket kullanılmasının, yüksek etkileşim sağladığını) ifade ederken; Celuch (2021), etiket sayısı ile etkileşim arasında herhangi bir ilişki tespit edememiş ve etiket uzunluğunun etkileşimi olumsuz etkilediğini raporlamıştır. Etiketlerle ilgili yapılan çalışmalar çelişkili olsa da kullanılan etiketin özellikleri ve Instagram hesaplarının, şehirlerin var olma amacı ve paylaşımları ile ilgili olması önemlidir. Bu konudaki önemli bir saptama da UNESCO etiketlemesine ilişkindir. Tucson hariç gönderilerinde UNESCO'yu etiketleyen olmamıştır. UNESCO yaratıcı şehirler içerisinde yer alan şehirlerin, etiketlerinde bunu vurgulaması, her açıdan avantaj sağlayacaktır.

Paylaşımlarda etiketin yanı sıra kullanıcı etiketleri (@) de kullanılmaktadır. Gastronomi şehirleri tarafından genellikle ticari içerikli paylaşımlarda ve ilgili işletme veya markanın hesabını da gönderiye ekleme şeklinde yer verilmiş olan etiketler, takipçiler tarafından etiketleyen ve etiketlenen arasında parasal ilişki şeklinde yorumlanabilmektedir (Boerman ve Müller, 2022). Dolayısıyla kullanıcı etiketlerinin çok daha dikkatli kullanılması gerekir. Gastronomi şehirlerinin yaptığı ticari paylaşımların da yanlış değerlendirmelere açık olduğu düşünüldüğünde; birbiriyle bağlantılı bu iki aracın (ticari gönderiler ve kullanıcı etiketi) özenle kullanılması gerekir.

Paylaşılan gönderiler üzerinden gastronomi destinasyonları ile takipçilerinin karşılıklı olarak yaptıkları beğenmeleri (like) ve yorumları ifade eden etkileşim, kritik bir öneme sahiptir (Biaudet, 2017; Zeren ve Kapukaya, 2021). Etkileşim oranının yüksek olması, hesapların performansının ve kalitesinin de yüksek olduğunu ifade eder (Arman ve Sidik, 2019). İlginç bir bulgu takipçilerinin incelenen şehirlerle etkileşiminin güçlü olmasına rağmen şehirlerin takipçileriyle etkileşiminin zayıf olmasıdır. Dolayısıyla sadece takipçilerden gelen tek yönlü bir iletişim kurulmaması aynı zamanda şehirlerin de etkileşimini arttıracak çift yönlü iletişime önem vermesi gerekmektedir.

Takipçi sayısı ile kısmen paralellik gösteren takipçi yorumları, konu çeşitliliği ve emoji bakımından zengindir. Üstelik takipçiler sorular sormakta, cevaplar vermekte ve tanıdıklarını gönderiye etiketlemektedir. Buna karşılık şehirler, takipçilerin yorumlarını pasif bir şekilde "beğenme/like" ile yetinmiş ya da hiç cevap yazmamıştır, ki etkileşim değerlendirmelerinde beğenmenin, yorumdan daha az değerli olduğu kabul edilmektedir (Yew, Suhaidi, Seewoosurn ve Sevalalai, 2018). Afyonkarahisar'ın, takipçilerin sorduğu sorulara bile cevap vermemiş olması ayrıca düşündürücüdür. Afyonkarahisar, vermiş olduğu cevapta emoji de kullanmamıştır. Takipçi ile etkileşimin çok önemli olduğu Web 2.0'ı geride bıraktığımız ve etkileşimin çok ötesinde kişiselleştirmenin önem kazandığı Web 3.0 döneminde olduğumuz düşünülecek olursa veril(mey)en tepkilerin yanlışlığı daha iyi anlaşılır.

Bu araştırmada; üç şehir dışındaki hesapların, kriterleri karşılamadığı için elenmesi ve araştırma verilerinin bir aylık kesit alınarak toplanan verilerden oluşması, çalışmanın önemli bir kısıtını göstermektedir. Araştırmanın keşifsel özelliği dolayısıyla çalışma sonuçları genellenememekle birlikte, bulguların gastronomi destinasyonları için yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Gelecekteki çalışmalarda daha farklı kriterlerle daha fazla şehrin ve sosyal

mecranın araştırmalara dahil edilmesi, destinasyonların etkinliğine katkı sağlayacak daha sağlıklı bilgilerin ortaya çıkarılmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Sontikul, W., ve Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 36(3), 295-313.
- Ajanovic, E., ve Çizel, B. (2015). UNESCO yaratıcı kentler ağı ile Antalya kentinin değerlendirilmesi. *Mediterranean Journal of Humanities*, 1(1), 1-16.
- Akdu, U., ve Akdu, S. (2018). Turizm tanıtımında gastronomik değer vurgusu: UNESCO gastronomi şehirleri örneği. *Journal of tourism and gastronomy studies*, 6(4), 933-952.
- Arefieva, V., Egger, R., ve Yu, J. (2021). A machine learning approach to cluster destination image on Instagram. *Tourism Management*, 85, 104318.
- Arman, A. A., ve Sidik, A. P. (2019). Measurement of engagement rate in instagram (case study: Instagram Indonesian government ministry and institutions). In *2019 International Conference on ICT for Smart Society (ICISS)* (Vol. 7, pp. 1-6). IEEE.
- Asanbekova, M., ve Maksudunov, A. (2018). The marketing power of instagram: A content analysis of top hotel enterprises in Kyrgyzstan. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 141-152.
- Aylan, F. K., ve Aylan, S. (2020). Aşırı Turizm Kavramının Farklı Boyutlarıyla İncelenmesi: Instagram'da Paylaşılan. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 584-607.
- Bal, W., ve Czalczynska-Podolska, M. (2020). The stages of the cultural landscape transformation of seaside resorts in Poland against the background of the evolving nature of tourism. *Land*, 9(2), 55.
- Bandarin, F. (2012). Series on "Urban Creativity Forum". *City, Culture and Society*, 4(3), 327-328.
- Barbe, D., Neuburger, L., ve Pennington-Gray, L. (2020). Follow us on Instagram! Understanding the driving force behind following travel accounts on Instagram. *E-review of Tourism Research*, 17(4).
- Bayram, M., Bayram, Ü., ve Arıcı, S. (2016). Otel İşletmeleri Instagram paylaşımlarının sosyal medya pazarlaması kapsamında içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. *İşletme araştırmaları dergisi*, 8(2), 427-442.
- Berchoux, J. (1803). *La Gastronomie ou l'homme des champs a table*.
- Biaudet, S. (2017). Influencer marketing as a marketing tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram.
- Birdir, K., ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.

Boerman, S. C., ve Müller, C. M. (2022). Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment. *International Journal of Advertising*, 41(1), 6-29.

Bozarth, J. (2010). Social media for trainers: Techniques for enhancing and extending learning. *John Wiley ve Sons*.

Budak, E. (2021). Gaziantep iline özgü gastronomi kültürünün pazarlanmasında Instagram'ın rolü (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) *İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi Anabilim Dalı, İstanbul*.

Bütün, S., ve Önçel, S. (2019). Comparative content analysis of the websites of gastronomy cities rewarded by UNESCO creative cities network. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 26(3), 831-848.

Castelluccio, M. (2008). A new year, a new Internet. *Strategic Finance*, 59-61.

Celebi, D., Pirnar, I., ve Eris, E. D. (2020). Bibliometric analysis of social entrepreneurship in gastronomy tourism. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(1), 58-67.

Celuch, K. (2021). Hashtag usage and user engagement on Instagram: The case of # foodfestivals. *Journal of Physical Education and Sport*, 21, 966-973.

Cerf, V., Dalal, Y., ve Sunshine, C. (1974). Specification of internet transmission control program, No. rfc675.

Coghlan, J. M. (Ed.). (2020). The Cambridge Companion to Literature and Food. *Cambridge University Press*.

Çalışır, G. (2015). Kişilerarası iletişiminde kullanılan bir araç olarak sosyal medya: gümüşhane üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Humanities Sciences*, 10(3), 115-144.

Pearson D. ve Pearson T. (2017) Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy, *Journal of Food Products Marketing*, 23:3, 342-355, DOI:10.1080/10454446.2014.1000441

Demirci, B., Deliormanlı, A., ve Özhasar, Y. (2020). Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin instagram kullanımının içerik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3347-3361.

Doldur, H. (2016). Gaziantep: One of the gastronomy city selected by UNESCO. *Global issues and trends in tourism*, 669.

Durmuş, E. N. (2019). UNESCO Geçici Listesine Alınan Kasaba Köyü Mahmutbey Camii ve Kastamonu Turizmüne Yönelik Değerlendirmeler. *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kastamonu*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Kastamonu Üniversitesi.

Ergün, N., Bayrak, R., ve Doğan, S. (2019). Turizm pazarlaması için önemli bir pazarlama kanalı olan Instagram'da nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 82-100.

Etymonline (2020) Gastronomy. <https://www.etymonline.com/word/gastronomy> Erişim tarihi: 07.09.2022

Etymonline (2016) İnternet: Entries linking to internet <https://www.etymonline.com/word/internet> Erişim tarihi: 07.09.2022

- Faraç, M., ve Cinnioğlu, H. (2021). Türkiye'deki UNESCO gastronomi şehirlerinin sosyal medya hesapları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(3), 323-340.
- Fatanti, M. N., ve Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.
- Filieri, R., Yen, D. A., ve Yu, Q. (2021). # ILoveLondon: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram. *Tourism Management*, 85, 104291.
- Fine, L. G. (2021). Gastronomy in early 19th century Paris: Divergent views of food-writers Grimod de La Reynier and Jean-Anthelme Brillat-Savarin on "the first restaurateur", Antoine Beauvilliers. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23, 100290. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100290>
- Forleo, M. B., ve Benedetto, G. (2020). Creative cities of gastronomy: Towards relationship between city and countryside. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 100247.
- Gačnik, A. (2012). Gastronomy heritage as a source of development for gastronomy tourism and as a means of increasing Slovenia's tourism visibility. *Academia Turistica*, 5(2), 39-60.
- Garrigos-Simon, F. J., Alcamí, R. L., ve Ribera, T. B. (2012). Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations. *Management Decision*.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Görkem, O., Bayram, M., Bertan, S., ve Bayram, Ü. (2016). Approach of the young to eco-gastronomy: The case of Turkish cuisine. *Global Issues and Trends in Tourism*, 602.
- Gürkan, A. S., ve Ulema, Ş. (2020). Turizm talebinde snobizm'in etkisi: nişantaşı'nda yaşayan instagram kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Güzel, B., ve Apaydın, M. (2016). Gastronomy tourism: Motivations and destinations. *Global issues and trends in tourism*, 394.
- Hall, C. M., ve Sharples, L. (2008). Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets. *Routledge*.
- Hanna, R., Rohm, A., ve Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Hays, S., Page, S. J., ve Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British food journal*.
- İnsider intelligence. Instagram in 2022: Global user statistics, demographics and marketing trends to know <https://www.insiderintelligence.com/insights/instagram-user-statistics-trends/> Erişim Tarihi: 12.9.2022
- İlgin, H. Ö., Demiral, N. Ö., ve Çavuşgil Köse, B. (2021). Oteller ve yeni medya: zincir otellerin instagram paylaşımları üzerine bir analiz. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(1), 47-63.
- Instagram. Instagram nedir?. https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=uf_share Erişim Tarihi: 12.9.2022

- Jaya, I. P. G. I. T., ve Prianthara, I. B. T. (2020). Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention?. In *3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018)* (pp. 9-20). Atlantis Press.
- Hirst K.K., (2019) Sedentism, Community-Building, Began 12,000. Years Ago. Who Decided It Was a Good Idea to Stop Wandering? <https://www.thoughtco.com/sedentism-ancient-process-building-community-172756>
- Kapan, K., ve Üncel, R. (2020). Gelişen web teknolojilerinin (web 1.0-web 2.0-web 3.0) türkiye turizmine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karsavuran, Z., ve Dirlik, O. (2019). Gastronomy as a tourism resource: the case of Gaziantep. In *4th International Tourism Congress, Eskisehir, Turkey* (pp. 86-94).
- Khoo, S. L., ve Badarulzaman, N. (2014). Factors determining George Town as a city of gastronomy. *Tourism planning ve development*, 11(4), 371-386.
- Kivela J. ve Crotts J.C. (2005) Gastronomy tourism, *Journal of Culinary Science ve Technology*, 4:2-3, 39-55, DOI: 10.1300/J385v04n02_03
- Ko, E. E., Kim, D., ve Kim, G. (2022). Influence of emojis on user engagement in brand-related user generated content. *Computers in Human Behavior*, 136, 107387.
- Kollmann, T., Lomberg, C., ve Peschl, A. (2016). Web 1.0, Web 2.0, and Web 3.0: The development of e-business. In *Encyclopedia of e-commerce development, implementation, and management* (pp. 1139-1148). IGI Global.
- Kuhzady, S., ve Ghasemi, V. (2019). Pictorial analysis of the projected destination image: Portugal on Instagram. *Tourism analysis*, 24(1), 43-54.
- Kurt, S. S., ve Kurdoglu, B. Ç. (2016). The role and importance of tourism information system in urban tourism planning. *Global Issues and Trends in Tourism*, 8(2), 16-25.
- Lassila, O., ve Hendler, J. (2007). Embracing" Web 3.0". *IEEE Internet computing*, 11(3), 90-93.
- Latorre, M. (2018). Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. (Ö. Yılmaz, Çev.). *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8 (2), 351-359. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iled/issue/68447/1034364> (Orjinal çalışma 2018'de yayınlandı)
- Le Busque, B., Mingoia, J., ve Litchfield, C. (2021). Slow tourism on Instagram: An image content and geotag analysis. *Tourism Recreation Research*, 1-8.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., ve Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 18(9), 552-556.
- Leng, K. S., ve Badarulzaman, N. (2014). Branding George Town world heritage site as city of gastronomy: prospects of creative cities strategy in Penang. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 322-332.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., ve Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel ve tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.
- López-Guzmán, T., ve Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics ve Finance*, 1, 63-72.

- Lua A. (2022) Buffer Marketing Library. Social Media Marketing. 20 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand in 2022. <https://buffer.com/library/social-media-sites/> Erişim Tarihi: 31.10.2022
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., ve Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
- Mele, E., Kerkhof, P., ve Cantoni, L. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: a cross-cultural perspective. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 38(3), 326-340.
- Moy, L. Y. Y., ve Phongpanichanan, C. (2014). Does the status of a UNESCO World Heritage City make a destination more attractive to Mainland Chinese tourists? A preliminary study of Melaka. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 280-289.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of marketing*, 55(1), 10-25.
- O'reilly, T. (2005). Web 2.0: compact definition.
- Onur, N., ve Onur F. (2016). Potential of Gastronomy Tourism within Culture Tourism and Developing. *Global Issues and Trends in Tourism*, 470-479.
- Özhasar, Y., Oğuz, Y. E., ve Yılmaz, V. (2020). İstagram bağımlılığının tatil satın alma niyetine etkisi: Esogü turizm fakültesi öğrencileri örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 39-55.
- Price, T. D., ve Brown, J. A. (1985). Aspects of hunter-gatherer complexity. In Prehistoric Hunters Gatherers (pp. 3-20). *Academic Press*.
- Purba, K. R., Asirvatham, D., ve Murugesan, R. K. (2021). Instagram post popularity trend analysis and prediction using hashtag, image assessment, and user history features. *Int. Arab J. Inf. Technol.*, 18(1), 85-94.
- Reagan, R., Filice, S., Santarossa, S., ve Woodruff, S. J. (2020). # ad on Instagram: Investigating the Promotion of Food and Beverage Products. *The Journal of Social Media in Society*, 9(2), 1-28.
- Rogerson, C. M., ve Rogerson, J. M. (2021). Creative networks and the making of Africa's first UNESCO creative city of gastronomy. In *Urban Tourism in the Global South* (pp. 239-266). Springer, Cham.
- Rosi, M. (2014). Branding or sharing?: The dialectics of labeling and cooperation in the UNESCO Creative Cities Network. *City, Culture and Society*, 5(2), 107-110. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2014.05.002>
- Saatçioğlu, E. (2017). Social media and city branding: A case study of instagram project@cityofizmir. *Global Media Journal*, 8(15), 1-16.
- Sahin, G. G., ve Sengün, G. (2015). The effects of social media on tourism marketing: A study among university students. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(5), 772-786.
- Sarıışık, M., ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).
- Sert, A. N. (2019). The effect of local food on tourism: Gaziantep case. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18 (4), 1611-1625. DOI: 10.21547/jss.560979

Skoglund, W., ve Laven, D. (2018, May). Utilizing culture and creativity for sustainable development: Reflections on the city of Östersund's membership in the UNESCO creative cities network. In *International Symposium on New Metropolitan Perspectives* (pp. 398-405). Springer, Cham.

Statista (2022) Number of social media users worldwide from 2018 to 2022, with forecasts from 2023 to 2027 <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> Erişim tarihi: 07.09.2022

Story, H., Spivak N., Tucker L., ve Boudreau T. (2007). Developing Web 3.0. JavaOneSM Conference. <http://bblfish.net/work/presentations/2007/BOF-6747.pdf>. Erişim tarihi: 07.09.2022

Şahin, G. G., ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak "gastronomi turizmi": İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.

Toledano, C. A. (2013) Web 2.0: the origin of the word that has changed the way we understand public relations. In *Barcelona International PR Conference: Barcelona, Spain*.

Tutgun-Ünal, A., ve Kurt, A. S. (2021). Türkiye'deki Gazetecilerin Instagram Hesaplarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(33), 252-277.

Türk Dil Kurumu (t.y.), Güncel türkçe sözlük, Gastronomi

UNESCO (t.y.a) *About us: What is the Creative Cities Network ?* <https://en.UNESCO.org/creative-cities/content/about-us> Erişim tarihi 16.08.2022

UNESCO (t.y.b) *Mission Statement: Mission* https://en.UNESCO.org/creative-cities/sites/default/files/uccn_mission_statement_en.pdf Erişim tarihi: 16.08.2022

UNESCO (t.y.c) *Search creative cities: Creative Field* <https://en.UNESCO.org/creative-cities/creative-cities-map> Erişim tarihi 16.08.2022

UNESCO (t.y.d) *About us: Why Creativity? Why Cities?* <https://en.UNESCO.org/creative-cities/content/about-us> Erişim tarihi 16.08.2022

UNESCO (t.y.e) *The Creative Cities Network A Global Platform for Local Endeavour. GUIDELINES.*

https://webarchive.UNESCO.org/web/20161116030805/http://www.UNESCO.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Creative_cities_brochure_en.pdf Erişim tarihi 16.08.2022

Uşaklı, A., Koç, B., ve Sönmez, S. (2019). Social media usage among top European DMOs. In *Tourist Destination Management* (pp. 1-14). Springer, Cham.

Uzut, İ. (2016). *Turizm açısından stratejik bir kaynak olarak gastronomik kimlik: kaynaklara dayalı yaklaşım modeli çerçevesinde bir araştırma*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Antalya.

Valls, J. F., Ouro, A., Freund, D., ve Andrade Suárez, M. J. (2012). Analysis of social media platforms and their potential value for the tourism industry. *2nd Advances in Hospitality ve Tourism Marketing ve Management Conference (AHTMM) 2012, Corfu (Greece)*.

Visković, N. R., ve Komac, B. (2021). Gastronomy tourism: A brief introduction. *Acta geographica Slovenica*, 61(1), 95-105.

- Wang, Y. C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Tourism: an international interdisciplinary journal*, 63(1), 67-80.
- Wang, Z., Koroll, L., Höpken, W., ve Fuchs, M. (2022, January). Analysis of instagram users' movement pattern by cluster analysis and association rule mining. In *ENTER22 e-Tourism Conference* (pp. 97-109). Springer, Cham.
- Xiaomin, C. (2017). City of Gastronomy" of UNESCO Creative Cities Network: From international criteria to local practice. *Social Systems Studies*, 55-67.
- Xiaoting, H., ve Li, N. (2010). Subject information integration of higher education institutions in the context of Web3. 0. In *2010 The 2nd International Conference on Industrial Mechatronics and Automation* (Vol. 2, pp. 170-173). IEEE.
- Yaman, M. (2018). Belediyelerin sosyal medyadan faydalanma biçimleri: Kütahya ili ve ilçe belediyeleri içerik analizi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 224-243.
- Yeniçiktı, N. T. (2016). Hakla ilişkiler aracı olarak instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Yew, R. L. H., Suhaidi, S. B., Seewoosurn, P., ve Sevamalai, V. K. (2018, October). Social Network Influencers' Engagement Rate Algorithm Using Instagram Data. In *2018 Fourth International Conference on Advances in Computing, Communication ve Automation (ICACCA)* (pp. 1-8). IEEE.
- Yılmaz, G., Kılıçarslan, D., ve Caber, M. (2020a). How does a destination's food image serve the common targets of the UNESCO creative cities network?. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 785-812.
- Yılmaz, M., Sezerel, H., ve Uzuner, Y. (2020b). Sharing experiences and interpretation of experiences: A phenomenological research on Instagram influencers. *Current Issues in Tourism*, 23(24), 3034-3041.
- Yu, C. E., ve Sun, R. (2019). The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management*, 75, 257-268.
- Yu, C. E., Xie, S. Y., ve Wen, J. (2020). Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram. *Tourism Management*, 80, 104110.
- Yu, J., ve Egger, R. (2021). Color and engagement in touristic Instagram pictures: A machine learning approach. *Annals of Tourism Research*, 89, 103204.
- Żemła, M. (2020). Reasons and consequences of overtourism in contemporary cities— Knowledge gaps and future research. *Sustainability*, 12(5), 1729.
- Zengin, B., ve Gürkan, A. S. (2019). Afyonkarahisar mutfağının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 225-240.
- Zeren, D., ve Kapukaya, N. (2021). Whose voice is louder? Influencer and celebrity endorsement on Instagram. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 1038-1050.
- Zhu, H., ve Yasami, M. (2021). Developing gastronomic resources: Practices of UNESCO creative cities of gastronomy. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 39, 1406-1414.