

COVID-19 NORMALLEŞME SÜRECİNDE KÜRESEL TURİZME BAKIŞ: KÜRESEL TURİZM İŞLETMELERİ ÜZERİNE FORTUNE 1000'DE BİR İNCELEME

ŞENER, Büşra (Doktora Öğrencisi), Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, Türkiye.

E-posta: senerbusra@yahoo.com ORCID: 0000-0001-6048-2206

Özet

Covid-19 sürecinin etkilerinin küresel ölçekte her türden işletme üzerine yansıdığı görülmüştür. Literatürde yer alan çalışmalar sürecin işletmeler üzerine olumsuz etkilerini yeterince ortaya koymuştur. Bu çalışma, Covid-19 normalleşme sürecinde söz konusu etkilerin küresel bazda turizm sektöründe nasıl bir değişim gösterdiğini ve işletmeler üzerine etkilerini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Fortune 1000'de yer alan küresel turizm işletmeleri belirlenen sektörler itibarı ile (yiyecek ve içecek, konaklama, eğlence ve ulaşım) 2022 yılı baz alınarak 2021 yılı verileri ile karşılaştırma yapılarak işletmeler ikincil veri taraması ile incelenmiştir. Bu kapsamda, 12 yiyecek ve içecek, 8 konaklama, 5 eğlence ve 8 ulaşım işletmesi incelenmiştir. Verilere yönelik bulgular, Covid-19 normalleşme sürecinde, yiyecek ve içecek, konaklama, eğlence ve ulaşım işletmelerinin olumlu yönde etkilendiklerini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Fortune, Küresel İşletmeler, Turizm Sektörü

AN OUTLOOK ON GLOBAL TOURISM IN THE COVID-19 NORMALIZATION PROCESS: AN EXAMINATION OF GLOBAL TOURISM BUSINESSES IN FORTUNE 1000

Abstract

It has been observed that the effects of the Covid-19 process are reflected on all kinds of businesses on a global scale. Studies in the literature have sufficiently revealed the negative effects of the process on businesses. This study was carried out to determine how the mentioned effects changed in the tourism sector on a global basis during the Covid-19 normalization process and their effects on businesses. For this purpose, global tourism businesses in the Fortune 1000 were examined by secondary data scanning by comparing the data of 2021 based on 2022 in terms of the determined sectors (food and beverage, accommodation, entertainment and transportation). In this context, 12 food and beverage, 8 accommodation, 5 entertainment and 8 transportation businesses were examined. Findings for the data show that food and beverage, accommodation, entertainment and transportation businesses have been positively affected during the Covid-19 normalization process.

Keywords: Covid-19, Fortune, Global Businesses, Tourism Sector

Atıf/Cite as: Şener, B. (2023). Covid-19 normalleşme sürecinde küresel turizme bakış: Küresel turizm işletmeleri üzerine Fortune 1000'de bir inceleme, *Turistika*, 3(1), 2023, 41-57.

GİRİŞ

Küresel bir salgın olan Covid-19’un ilk varyantının çok hızlı bir şekilde bulaşması, ölümlere yol açması ve hastalık sürecinin çok ağır geçmesi sebebi ile tüm dünya alarma geçmiştir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ, 2023) tarafından virüsün ilk çıktığı günden 2 Şubat 2023 tarihine kadar dünya genelinde 6.814.976 ölüm dâhil olmak üzere 753.823.259 vaka bildirilmiştir. Dünya genelinde tüm devletler, salgının daha fazla can kaybına neden olmaması için birçok tedbir almak zorunda kalmıştır. Bu tedbirler, ülkelere giriş çıkışların yasaklanması, ülkeye giriş yapanlara 14 günlük zorunlu karantina uygulamaları, okulların kapanması, etkinliklerin yasaklanması, işletmelerin büyük bir kısmının faaliyetlerinin durdurulması, seyahat ve sokağa çıkma yasaklarıdır. Alınan tedbirler nedeniyle turizm sektörü de dâhil olmak üzere birçok sektör finansal açıdan oldukça olumsuz şekilde etkilenmiştir.

Yaşanan küresel salgınla birlikte ülkeler işletmelere ve çalışanlara destek olmak amacıyla birtakım uygulamalarda bulunmuşlardır. International Labour Organization (ILO, 2020) tarafından bu uygulamalar; uzaktan çalışma da dâhil olmak üzere çalışma düzenlemeleri (uzaktan çalışma ve kademeli çalışma), ücretli hastalık iznine genişletilmiş erişim (hastalık parası, çalışmayanlara maaş, ücretli hastalık izni), mesleki güvenlik ve sağlık tavsiyesi (yardım hatları, bilgi materyalleri, web siteleri vb.), ayrımcılık ve dışlamanın önlenmesi (sağlık çalışanlarına yönelik zorbalık ve tacizle ilgili yardım hatlarına bağlantılar içeren web sayfası oluşturulması), diğer önlemler (okulların ve kreşlerin kapalı olduğu hemen hemen tüm ülkelerde çalışan ebeveynler için çocuk bakımı desteği), aktif maliye politikası ve destekleyici para politikası (faiz ve vergi indirimleri, vergi muafiyeti, borçların ertelenmesi vb.), sağlık sektörü de dâhil olmak üzere belirli sektörlerle borç verme ve finansal destek (krizden etkilenen sektörlerle yönelik destekler), iş azaltma ve tazminat düzenlemeleri (çalışma süresinde ücretli indirimler/kısmi işsizlik yardımları, istihdamda tutma, işsizlik yardımları, sosyal yardım tazminatı), mali/vergi indirimi (mali destek, vergi indirimi, vergi erteleme, vergi iadesi vb.) şeklinde ifade edilmiştir.

Covid-19 krizi ile birlikte turizm sektöründe çok ciddi finansal kayıplar ve ziyaretçi sayılarında azalmalar yaşanmıştır. Bu durum karşısında ülkeler, turizm sektörüne yönelik birtakım destekler sağlamışlardır. Ülkelerin sağladığı desteklerden bazıları şu şekildedir (UNWTO, 2020; TÜRSAB, 2020; TCMB, 2020);

Fransa, seyahat ve turizm şirketleri için krizin çıktığı ilk adımda 2 milyar euroluk dayanışma fonu kurmuştur. Salgın nedeniyle kapalı olan işletmeler için 45 milyar euroluk paket oluşturmuş ve kısa çalışma ödeneği için 8,5 milyar euro ayrılmıştır. Bu kapsamda çalışanların brüt maaşlarının %70’lik bir kısmı ve asgari ücret ile asgari ücretin altında olan maaş ödemeleri karşılanmıştır. Ayrıca finansal sistemin korunması amacıyla bankaları kapsayan 300 milyar euro kadar bir garanti sistemi getirilmiştir. Turizm kapsamında ise 18 milyar euro büyüklüğünde bir “Turizm Destek Paketi” açıklanmıştır. Ayrıca kamu ve özel sektör temsilcileri ile Atout France yetkililerinden oluşan bir turizm komisyonu oluşturulmuştur.

İspanya, 18 Haziran 2020 tarihinde turizm sektörüne yönelik 4,2 milyar euroluk bir destek paketi açıklamıştır. Açıklanan bu paketin, 2,5 milyar euroluk kısmı sektör için sağlanacak krediler için, 850 milyon euroluk kısmı dijitalleşme ve sürdürülebilirlik ile rekabeti teşvik için ve 756 milyon euroluk teşvik ise İspanya Havalimanları İşletmeleri (AENA) için verilmiştir.

İtalya, 2020 yılının Mayıs ayında turizm sektörünü de kapsayan 25,6 milyar euroluk bir destek paketi açıklamıştır. İç turizmi desteklemek amacıyla düşük gelirli ailelere 500 euroluk tatil çekleri verilmiştir. Bunlara ek olarak otellere vergi indirimi ve sosyal mesafelere yönelik düzenleme yapan işletmelere 2 milyar euroluk destek sağlanmıştır. Havacılık endüstrisinin ve Alitalia Havayolu Şirketi’nin uğradığı zarar için 500 milyon euroluk bir fon oluşturulmuştur.

Amerika, krizden en çok etkilenen seyahatin ön planda olduğu havayolları, havaalanları ve seyahat acentaları da dâhil olmak üzere tüm işletmeler için 2 trilyon dolarlık bir teşvik paketi açıklamıştır. ABD yolcu havayolu şirketlerine yarısı kredi ve yarısı hibe olmak üzere 50 milyar ABD doları teşvik

sunulmuştur. Ayrıca havalimanları için 10 milyar dolarlık destek sunulmuştur.

Türkiye, 18 Mart 2020 tarihinde Covid-19 krizi ile mücadele etme amacıyla mali, finansal ve sosyal tedbirleri içeren 100 milyar liralık bir destek paketi açıklamıştır. Açıklanan bu paket kapsamında turizm sektörüne yönelik, konaklama vergisinin uygulanmaması (2020 yılı için), otel kiralama ve havayolu taşımacılığında KDV oranının yüzde 18’den yüzde 1’e indirilmesi (üç ay süreyle), içerisinde konaklama ve yiyecek içecek sektörü de olmak üzere birçok sektörün muhtasar ve KDV tevkifatı ile SGK primlerinin ertelenmesi (Nisan, Mayıs ve Haziran ayları için altı ay süreyle), iç havayolu taşımacılığında KDV oranının yüzde 18’den yüzde 1’e indirilmesi (üç ay süreyle), içerisinde konaklama ve yiyecek içecek sektörü de olmak üzere birçok sektörün muhtasar ve KDV tevkifatı ile SGK primlerinin ertelenmesi (Nisan, Mayıs ve Haziran ayları için altı ay süreyle) gibi tedbirler alınmıştır. Alınan tedbirlere rağmen turizm sektöründe çok ciddi ekonomik kayıplar yaşanmasına engel olunamamıştır.

Turizm sektörünün içerisinde yiyecek ve içecek, konaklama, eğlence ve ulaşım işletmeleri yer almaktadır. Bu nedenle turizm sektörünün etkilenme durumunu anlayabilmek için söz konusu işletmelerin incelenmesi önem arz etmektedir. Turizm sektörü içerisinde yer alan işletmelerin Covid-19 normalleşme sürecinde nasıl bir değişim gösterdiğinin tespit edilmesi amacıyla küresel turizm işletmeleri birtakım parametrelere göre incelenmiştir. Literatürde küresel turizm işletmelerinin Covid-19 krizinden etkilenme durumlarını ele alan çalışmalar olmakla birlikte, işletmelerin durumlarını normalleşme döneminde değerlendiren ve söz konusu sektörler itibarı ile ele alan çalışmalar henüz yeterince ortaya konmamıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sanayi devrimiyle birlikte teknolojinin, ulaşımın ve iletişimin kolaylaşması sayesinde sınırlar ortadan kalkmaya başlamış, insanların ihtiyaçları, üretim ve tüketim durumları farklı bir boyut kazanmıştır. Yaşanan tüm bu gelişmeler ve değişimler dünyanın artık tek bir bölge olarak algılanmasına ve küreselleşme kavramının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Küreselleşme çok boyutlu bir yapıya sahiptir ve birçok faktörden etkilenmektedir.

Robertson ve White (2007, s. 58) tarafından küreselleşmenin ana boyutları kültürel, sosyal, politik ve ekonomik olarak ele alınmış ayrıca çevresel boyutun varlığından ve sosyal boyut içerisinde iletişimin varlığından da söz edilmiştir.

Küreselleşme kavramı üzerine tanım birliği olmamakla birlikte genel olarak, ürünlerin ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı, kullanımı ve pazarlanması faaliyetlerinin uluslararasılaştırılması veya bu faaliyetlerin bütünleştirilmesi süreci olarak değerlendirilmektedir (Harris, 1993, s. 755; Otsubo, 1996, s. 22). Başka bir deyişle küreselleşme, fiziksel ürün ve hizmetlerin birçok ülkede aynı veya benzer şekilde sunulabilmesine olanak tanımaktadır. Küreselleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler ürünlerini dünyanın her yerinde kullanılabilecek şekilde üretmeye ve pazar alanlarını genişletip farklı ülkelerde de faaliyet göstermeye başlamışlardır. Ürün ve hizmetlerini birçok ülkede satılacak şekilde sunan ve buna yönelik faaliyetlerde bulunan işletmeler küresel işletmeler olarak değerlendirilmektedir.

Uluslararası işletmelerin hareketliliğinin artması küresel pazar yaklaşımını ortaya koymuş ve bu yaklaşım pazarların globalizasyonunu, yani uluslararası ticaret ve yatırımlardaki engellerin azalması ve entegrasyonların artması sonucunu getirmiştir (Güllü, 2008, s. 121). Bu sonuca bağlı olarak liberalleşme ve özelleşme eğilimlerinin artması ve bu ivmenin sürat kazanması işletmeleri, faaliyetlerini uluslararası pazarlarda küresel perspektifte planlamaya yöneltmiştir.

Küresel işletmeler, faaliyetlerini birçok ülkeye yaydıkları ve faaliyet alanlarını geliştirdiklerinden dolayı oldukça fazla raporlama, koordinasyon ve işgücü giderlerine sahip olduklarından (Eren, 2002, s. 346), krizden çok daha fazla etkilendikleri düşünülmektedir. Krizler, beklenmedik ve sınırlı bir zamanda ortaya çıkan, olağanüstü olaylar olarak tanımlanmaktadır (Glaesser, 2004, s. 14). Mat Som ve diğerleri (2014, s. 303-304) yaptıkları çalışmada krizi kobra (aniden ortaya çıkan)/piton (yavaş yavaş ortaya çıkan) ve doğal/beşeri olarak sınıflandırmıştır. Turizm sektörüne yönelik etkileri incelendiğinde piton tipi krizlerin ve doğal afetlerin, kobra ve insan yapımı krizlerden daha uzun iyileşme süresine sahip olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Buradan hareketle, salgın hastalıkların ve savaşların turizm sektörünü yoğun şekilde etkilediğini ve etkisinin uzun bir süre devam ettiğini söylemek mümkündür.

Krizler genel olarak belli bir bölgeyi etkilese de geniş bir coğrafyada yaşanan savaşlar ve salgın hastalıklar gibi nedenlerle ortaya çıkan krizler tüm dünyayı etkileyebilmektedir. Örneğin, 2002 yılında yaşanan SARS salgını kontrol altına alındığı ana kadar küresel boyutta bir krize neden olmuştur. Salgın hastalık durumunda seyahat faaliyetlerinin devam etmesi hastalığın bulaşmasını ve yayılmasını hızlandırabilmektedir (Henderson, 2007, s. 187). Bu durum karşısında devletler tedbir olarak ülkelerine giriş çıkışları yasaklamakta veya kısıtlamaktadır. Bu tedbirler ülkelerin turizm gelirlerinin azalmasına ve turist sayılarının düşmesine neden olup (Dombey, 2004, s. 5), hassas ve kırılgan bir yapıya sahip olan turizm sektörünü ciddi bir şekilde etkilemektedir. 2019 yılının Aralık ayında SARS ile benzer özellikler taşıyan korona virüslerin neden olduğu Covid-19 salgını ortaya çıkmıştır. Covid-19 salgının ortaya çıkması ile birlikte ülkeler daha öncede yaptıkları gibi birtakım önlemler alarak krizi çözmeye çalışmış ancak alınan önlemler turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kapanmalarına veya ciddi şekilde zarar etmelerine neden olmuştur. Bu durum turizm araştırmacılarının dikkatini çekmiş ve krizin turizm sektörüne olan yansımaları incelenmiştir (Aşar, 2021, s. 1-14).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Covid-19 krizi konaklama sektörü açısından ele alındığında, otellerin doluluk oranlarının düştüğü ve kalış sürelerinin azaldığı görülmektedir (Doğru & Koçak, 2021, s. 122). Covid-19 krizi turistlerin satın alma davranışlarında da birtakım değişikliklere yol açmıştır. Geranaz ve Yılmaz (2022, s. 893) tarafından yapılan çalışmada, turistlerin kalabalık gruplar ile yapılan turizm faaliyetlerinden kaçındıkları, daha çok izole bir şekilde tatile çıkmaya yatkın oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Yenişehirlioğlu ve Salha da (2020, s. 355) çalışmalarında bireylerin tatil yapma fikrine pek sıcak bakmadıklarını ancak tatil yapmaları durumunda ise sosyal mesafenin yüksek olduğu, az sayıda kişinin bulunduğu, yazlık, bungalov ve yaylayı

tercih edeceklerini tespit etmişlerdir. Akduru (2020, s. 3369) araştırmasında, turistlerin konaklama taleplerinin sağlık, hijyen ve kalabalıktan uzak daha sakın bir ortamda hizmet alma konuları üzerinde şekillendiği bulgusuna ulaşmıştır.

Chowdhury ve diğerleri (2020, s. 170-171) Covid-19’un yiyecek ve içecek sektörü üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada, Covid-19’un işletmeler üzerinde kısa vadede ürün kullanım süresinin dolması, sermaye eksikliği ve dağıtıcı kaynaklı sorunlara yol açtığı, orta ve uzun vadede ise yatırım getirisine, gayri safi yurtiçi hasılaya, tedarik zincirine ve istihdama yönelik etkilerinin olacağı bulgusuna ulaşmışlardır. Demirdelen Alrawadie ve Çiftçi (2021, s. 448) yaptıkları çalışmada, Covid-19 sonrası yiyecek ve içecek sektöründe yenilenmeye, robotlaşmaya, hijyen ve sanitasyona yönelik değişiklikler yaşanabileceği bulgusuna ulaşmışlardır. İflazoğlu ve Aksoy’un (2020, s. 3372-3373) Covid-19’un tüketicilerin restoran seçimlerini ve bekledikleri hizmetin niteliğini değiştirme durumlarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırma bulgularından, temizlik, hijyen gibi unsurların ön planda tutulduğu, mekana yakın çevre tavsiyesiyle gittikleri, servislerinin ve ödemelerinin en az temas ile yapılmasını istedikleri anlaşılmaktadır.

İlter ve Bulut (2021, s. 91) tarafından Fortune 1000’de yer alan konaklama, yiyecek içecek ve eğlence işletmelerinin 2021 yılına ait finansal ve istihdam verilerinin ve bir önceki yıla göre değişen sıralamalarının incelendiği çalışmada, konaklama, yiyecek içecek ve eğlence sektörlerinin gelirlerinde ve sıralamalarında düşüşler yaşandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Kılıç Karamahmutoğlu’nun (2022, s. 49) içerisinde konaklama ile yiyecek ve içecek sektörünün de yer aldığı birçok sektörün finansal performansını Covid-19 öncesi ve sonrası olarak incelediği çalışmada, Covid-19’un konaklama ile yiyecek ve içecek sektörünün finansal yapı, faaliyet ve kârlılık oranlarını olumsuz etkilediği bulgusu ortaya konmuştur.

Covid-19 krizi sektörlerin hammadde tedarikinde, stoklanmasında ve ödeme yöntemlerinde birtakım değişikliklere sebep olmuştur. Cömert ve Kanoğlu’nun (2022, s. 2069) yiyecek ve içecek işletmelerinde gerçekleştirdikleri

araştırma sonucunda yerli ürün kullanımına geçildiği, stoklanan malzeme miktarlarının azaldığı ve tedarikçilere yönelik ödeme yöntemlerinde farklılıklar yapıldığı bulgulanmıştır. Gursoy ve diğerleri (2020, s. 2) Covid-19’un restoran ve otel sektörü üzerindeki etkisini anlamak üzere tüketicilere yönelik yaptıkları araştırmada, katılımcıların %61,67’si restoranda yemek yemeye istekli olmadıklarını yalnızca %20,12’si yasaklardan sonra restoranda yemek yediğini, katılımcıların %24,79’u toplumun hastalığı test etme ve izole etme durumunun daha iyi olması halinde restoranda daha rahat yemek yiyeceklerini belirtirken, %14,27’si aşının bulunması halinde restoranda daha rahat yemek yiyeceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin salgında restoran seçerken işletmeden bekledikleri şeylerin ise dezenfektan olması, sosyal mesafenin uygulanması, sınırlı müşteriye hizmet edilmesi, sık kullanılan alanların temizliğine önem gösterilmesi, personellerin sağlık ve güvenlik konusunda eğitilmiş olması bulgularına ulaşmışlardır.

Beyazgül ve diğerleri (2022, s. 295-296) tarafından kara, deniz ve havayolu yolcu taşıma sektörlerinin Covid-19 krizinden etkilenme durumlarına yönelik yapmış oldukları çalışma bulguları, havayolu ile yolcu taşıma sektörünün diğer ulaşım sektörlerine kıyasla likidite riskinin arttığı ve finansal başarısızlık risklerinin daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmış ve bu nedenle krizden havayolu ile yolcu taşıma sektörünün daha fazla olumsuz etkilendiği belirtilmiştir. Nhamo ve diğerleri (2020, s. 104) Covid-19’un küresel havacılık sektörü üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmada, alınan kısıtlayıcı önlemler nedeniyle havacılık sektörünün Covid-19 salgınından ciddi düzeyde etkilendiği bulgusuna ulaşmışlardır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın verileri Fortune web sitesinden elde edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın evrenini Fortune 1000’de yer alan yiyecek ve içecek, konaklama, eğlence ve ulaşım işletmeleri temsil etmektedir. Bu kapsamda, 12 yiyecek ve içecek, 8 konaklama, 5 eğlence ve 8 ulaşım işletmesi tespit edilip incelenmiştir. Tespit edilen bu işletmelerin 2021 ve 2022 yıllarındaki sıralamaları, çalışan sayıları, gelirleri, gelir yüzde değişimleri, kârları, kâr yüzde değişimleri, varlıkları ve piyasa değerleri nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

4. BULGULAR

Fortune web sitesinde yer alan Fortune 1000 listesi incelenmiş, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler seçilerek listelenmiştir. Listedeki yiyecek ve içecek, konaklama, eğlence ve ulaşım işletmeleri ayrı ayrı incelenmiş, işletmelerin finansal durumları, çalışan sayıları ve listedeki sıralamaları normalleşme dönemi kapsamında değerlendirilmiştir.

4.1. Yiyecek ve İçecek İşletmelerine Yönelik Bulgular

4.1.1. Sıralama ve Çalışan Sayıları

Yiyecek ve içecek işletmelerinin sıralamalarına yönelik veriler incelendiğinde, işletmelerin büyük bir kısmının sıralamalarının yükseldiği görüldüğü de, Darden Restaurants (-88), Domino's Pizza (-52), Brinker International (-43), Cracker Barrel Old Country Store (-38) ve Yum Brands (-12) işletmelerinin sıralamada geriledikleri görülmektedir.

Grafik 1: Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sıralama ve Çalışan SayılarıKaynak: <https://fortune.com>

Sıralamalardaki yükseliş incelendiğinde ise Cheesecake Factory (111) ve Texas Roadhouse'un (103) gösterdiği yükseliş dikkat çekmektedir. Çalışan sayıları bakımından veriler incelendiğinde, genel olarak işletmelerin çalışan sayılarında artış görüldü de, Yum Brands (-%32,50), Darden Restaurants (-%11,81), Brinker International (-%4,36) ve Domino's Pizza (-%1,88) işletmelerinin çalışan sayılarında azalma olduğu görülmektedir. Texas Roadhouse'un (%125,72) ve Cracker Barrel Old Country Store'un

(%27,27) çalışan sayılarındaki artış dikkat çekmektedir.

4.1.2. Gelirleri ve Gelir Yüzde Değişimleri

Yiyecek ve içecek işletmelerinin gelir yüzde değişimlerine yönelik veriler incelendiğinde, Darden Restaurants (-%7,8) hariç diğer yiyecek içecek işletmelerinin gelirlerinin arttığı görülmektedir.

Grafik 2: Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Gelirleri ve Gelir Yüzde DeğişimleriKaynak: <https://fortune.com>

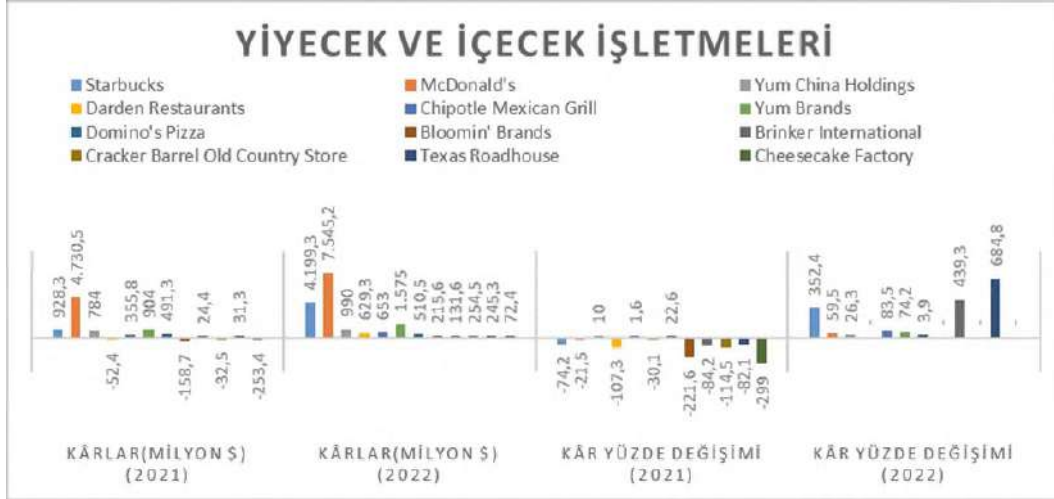
En çok Cheesecake Factory (%47,6), Texas Roadhouse (%44,4) ve Bloomin’ Brands’ın (%30) gelir yüzdesinin arttığı görülmektedir.

4.1.3. Kârları ve Kâr Yüzde Değişimleri

Yiyecek ve içecek işletmelerinin kâr yüzde değişimleri incelendiğinde ise, grafikte yer alan

bütün işletmelerin bir önceki yıla kıyasla kâr yüzdelarının arttığı görülmekte ve Texas Roadhouse (%684,8), Brinker International (%439,3) ve Starbucks’ın (%352,4) kâr yüzdelarındaki artış dikkat çekmektedir.

Grafik 3: Yiyecek ve içecek işletmelerinin Kârları ve Kâr Yüzde Değişimleri



Kaynak: <https://fortune.com>

4.1.4. Varlıkları ve Piyasa Değerleri

Yiyecek ve içecek işletmelerinin varlıkları incelendiğinde, Cracker Barrel Old Country Store (-%6), Brinker International (-%3,44) ve Bloomin' Brands (-%2,02) işletmelerinin varlıklarında azalmalar yaşanırken, diğer işletmelerin

varlıklarında artışlar yaşandığı görülmektedir. Yum China Holdings (%21,59) ve Chipotle Mexican Grill (%11,20) işletmelerinin varlıklarındaki artış dikkat çekmektedir.

Grafik 4: Yiyecek ve içecek işletmelerinin Varlıkları ve Piyasa Değerleri



Kaynak: <https://fortune.com>

İşletmelerin piyasa değerleri incelendiğinde, Brinker International (-%47,32), Cracker Barrel Old Country Store (-%32,77), Yum China Holdings (-%28,98), Cheesecake Factory (-%22,71), Starbucks (-%18,66), Bloomin' Brands (-%18,18), Texas Roadhouse (-%13,35) ve Darden Restaurants (-%8,24) işletmelerinin piyasa değerleri düşerken, Chipotle Mexican Grill (%10,90), McDonald's (%10,03), Yum Brands (%5,52) ve Domino's Pizza

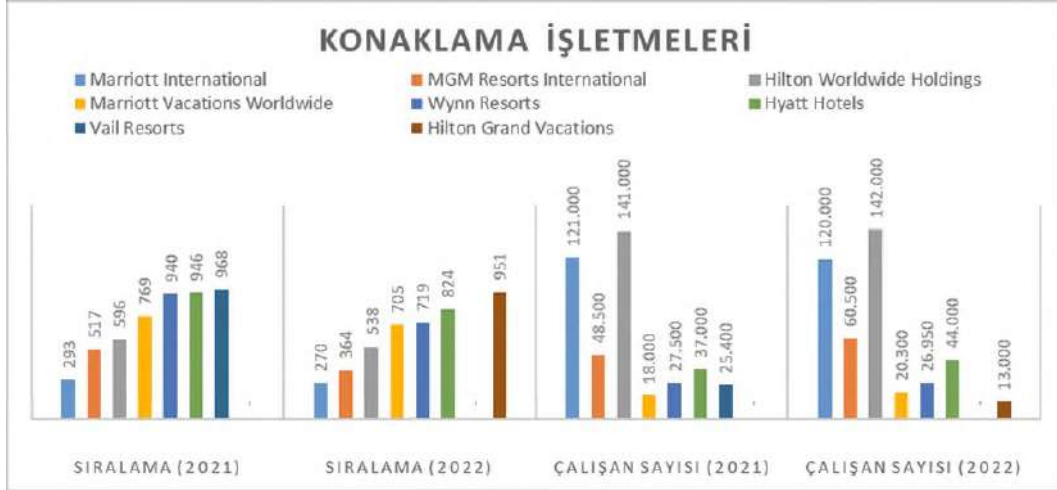
(%2,77) işletmelerinin piyasa değerlerinin yükseldiği görülmektedir.

4.2. Konaklama İşletmelerine Yönelik Bulgular

4.2.1. Sıralama ve Çalışan Sayıları

Konaklama işletmelerinin sıralamalarına yönelik veriler incelendiğinde, Vail Resorts dışında diğer işletmelerin genel olarak sıra sayılarının yükseldiği görülmektedir. Bu hususta Wynn Resort (221), MGM Resorts International (153) ve Hyatt Hotels (122) dikkat çeken işletmelerdir.

Grafik 5: Konaklama İşletmelerinin Sıralama ve Çalışan Sayıları



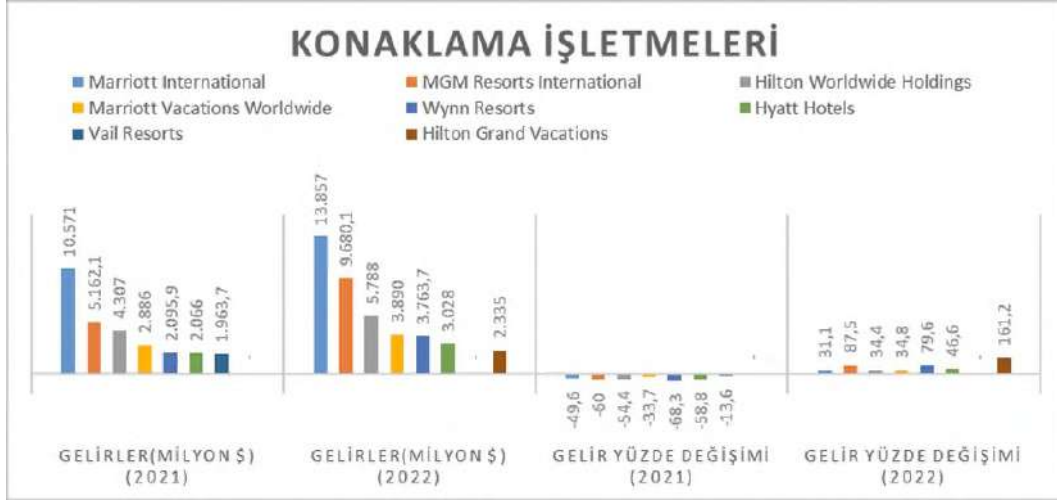
Kaynak: <https://fortune.com>

Çalışan sayılarına yönelik veriler incelendiğinde, Wynn Resorts (-%2) ve Marriott International (-%0,83) işletmelerinin çalışan sayısında çok az bir düşüş olduğu görülse de genel olarak karşılaştırma yapılabilecek verilere ulaşılan diğer konaklama işletmelerinin çalışan sayılarında artış olduğu görülmektedir. Çalışan sayısı bakımından en çok artış gösteren işletmenin MGM Resorts

International (%24,74) olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

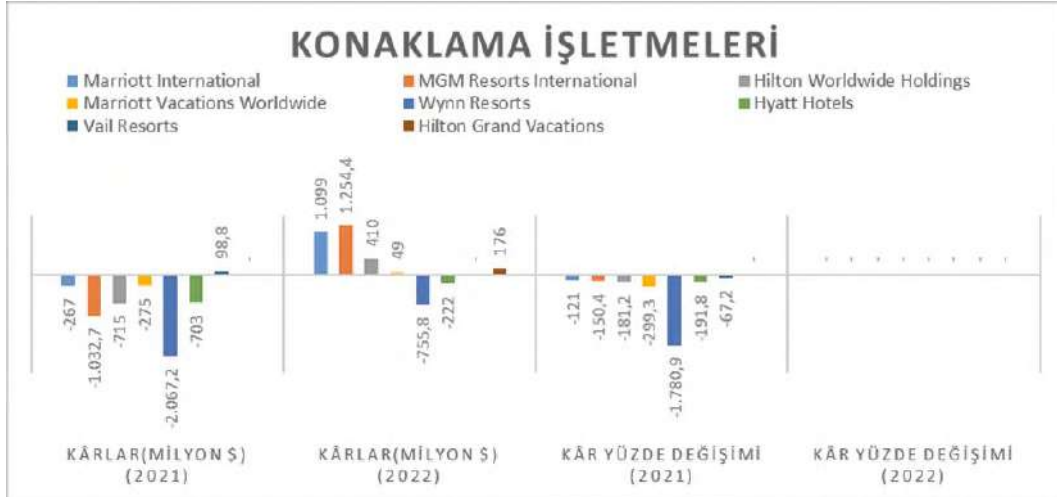
4.2.2. Gelirleri ve Gelir Yüzde Değişimleri

Konaklama işletmelerinin gelir yüzde değişimlerine yönelik veriler incelendiğinde, en çok Hilton Grand Vacations (%161,2), MGM Resorts International (%87,5) ve Wynn Resort (%79,6) işletmelerinin artış gösterdiği görülmektedir.

Grafik 6: Konaklama İşletmelerinin Gelirleri ve Gelir Yüzde DeğişimleriKaynak: <https://fortune.com>**4.2.3. Kârları ve Kâr Yüzde Değişimleri**

Konaklama işletmelerinin kârlarına yönelik veriler incelendiğinde, Vail Resorts ve Hilton Grand Vacations işletmelerinin 2021 ve 2022 verilerinin

tamamına listede yer verilmediği için değerlendirilememiştir, listede yer alan işletmelerin bir kısmının zararlarını kapatmaya başladıkları, bir kısmının ise kâra geçtikleri görülmektedir.

Grafik 7: Konaklama İşletmelerinin Kârları ve Kâr Yüzde DeğişimleriKaynak: <https://fortune.com>

MGM Resorts International (1.254,4 milyar \$) ve Marriott International (1.099 milyar \$) işletmelerinin kârlarına yönelik değerler dikkat çekmektedir.

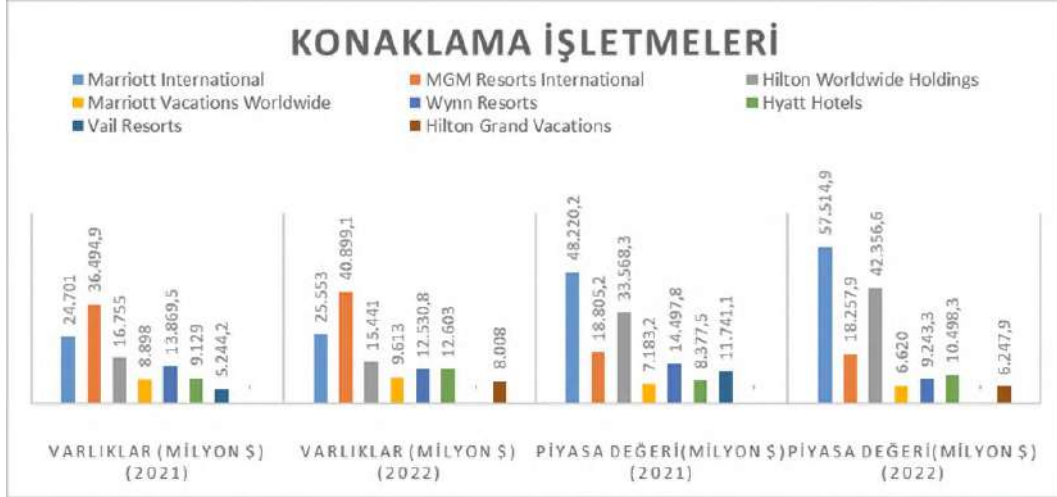
4.2.4. Varlıkları ve Piyasa Değerleri

Konaklama işletmelerinin varlıklarına yönelik veriler incelendiğinde, Vail Resorts ve Hilton Grand Vacations işletmelerinin varlık verilerine ulaşılamadığından karşılaştırma yapmak mümkün olmamıştır. Wynn Resorts (-%9,65) ve Hilton Worldwide Holdings’ın (-%7,84) varlıklarının bir önceki yıla göre azaldığı görülmektedir. Bu dört

işletme dışında listede yer alan diğer işletmelerin normalleşme döneminde varlıklarının arttığını söylemek mümkündür. Bu hususta artışın en çok

Hyatt Hotels (%38,05) ve MGM Resorts International (%12,07) işletmelerinde yaşandığı görülmektedir.

Grafik 8: Konaklama İşletmelerinin Varlıkları ve Piyasa Değerleri



Kaynak: <https://fortune.com>

İşletmelerin piyasa değerlerine bakıldığında Vail Resorts ve Hilton Grand Vacations işletmelerinin değerleri sadece tek bir yılda mevcut olduğundan dolayı karşılaştırma yapmak mümkün olmamıştır. Wynn Resorts (-%36,24), Marriott Vacations Worldwide (-%7,84) ve MGM Resorts International (-%2,91) işletmelerinin piyasa değerlerinin normalleşme döneminde düştüğü, Hilton Worldwide Holdings (%26,18), Hyatt Hotels (%25,32) ve Marriott International (%19,28)

işletmelerinin piyasa değerlerinin ise arttığı görülmektedir.

4.3. Eğlence İşletmelerine Yönelik Bulgular

4.3.1. Sıralama ve Çalışan Sayıları

Eğlence işletmelerinin sıralamalarına yönelik veriler incelendiğinde, bütün işletmelerin sıralamalarının yükseldiği görülmekte, Caesars Entertainment (340) ve Boyd Gaming’in (145) sıralamalarındaki artış dikkat çekmektedir.

Grafik 9: Eğlence İşletmelerinin Sıralama ve Çalışan Sayıları

Kaynak: <https://fortune.com>

Çalışan sayılarına yönelik veriler incelendiğinde, Light & Wonder (-%37,78) ve Las Vegas Sands (-%3,04) dışında bütün işletmelerin çalışan sayılarının arttığı görülmekte ancak en çok Caesars Entertainment (%133,3) işletmesinin çalışan sayısının arttığı görülmektedir.

4.3.2. Gelirleri ve Gelir Yüzde Değişimleri

Eğlence işletmelerinin gelir yüzde değişimlerine yönelik veriler incelendiğinde işletmelerin tamamında bir artış söz konusu iken, Caesars Entertainment (%219,8) ve Penn National Gaming (%65) işletmelerindeki artış dikkat çekmektedir.

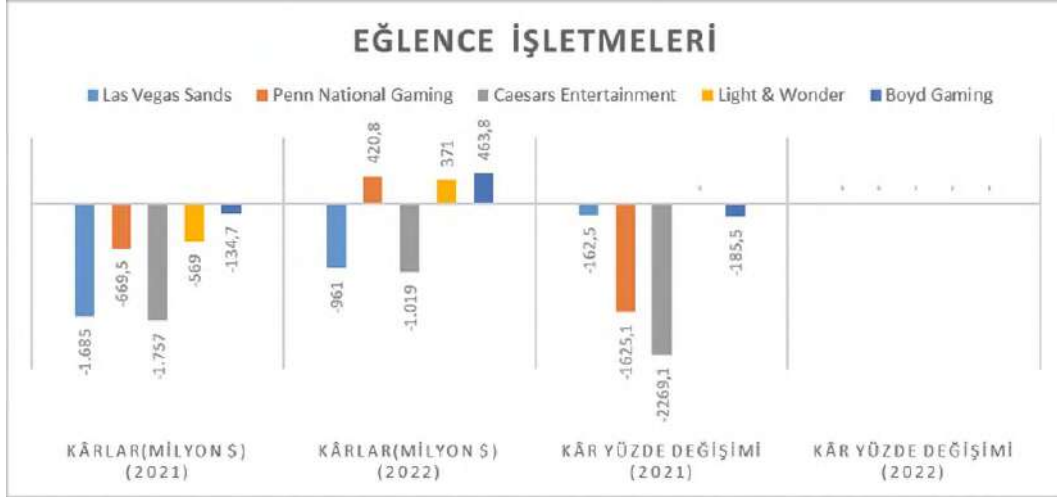
Grafik 10: Eğlence İşletmelerinin Gelirleri ve Gelir Yüzde Değişimleri

Kaynak: <https://fortune.com>

4.3.3. Kârları ve Kâr Yüzde Değişimleri

2021 yılı itibarıyla zarar eden eğlence işletmelerinin 2022 yılı itibarıyla bir kısmının

zararlarını kapatmaya başladıkları, bir kısmının ise kâra geçtikleri görülmektedir.

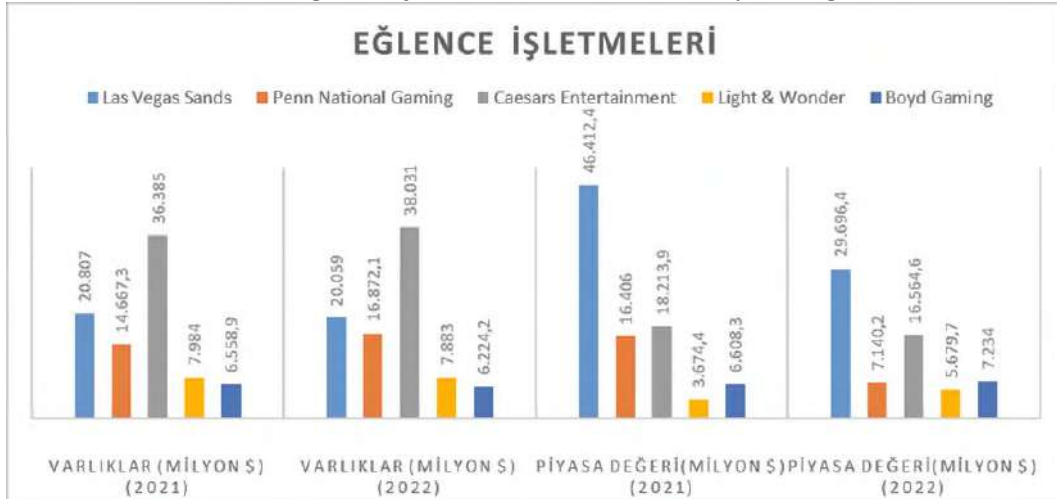
Grafik 11: Eğlence İşletmelerinin Kârları ve Kâr Yüzde Değişimleri

Kaynak: <https://fortune.com>

Bu işletmelerden Boyd Gaming (463,8 milyon \$), Penn National Gaming (420,8 milyon \$) ve Light & Wonder'ın (371 milyon \$) değerleri dikkat çekmektedir.

4.3.4. Varlıkları ve Piyasa Değerleri

Eğlence işletmelerinin varlıklarına yönelik veriler incelendiğinde, Penn National Gaming (%15,03) ve Caesars Entertainment (%4,52) işletmelerinin varlıklarının arttığı diğer işletmelerin ise varlıklarının azaldığı görülmektedir.

Grafik 12: Eğlence İşletmelerinin Varlıkları ve Piyasa Değerleri

Kaynak: <https://fortune.com>

Penn National Gaming (-%56,48), Las Vegas Sands (-%36,02) ve Caesars Entertainment (-%9,06) işletmelerinin piyasa değerlerinin düştüğü görülürken, Light & Wonder (%54,57) ve Boyd Gaming (%9,47) işletmelerinin piyasa değerlerinin arttığı görülmektedir.

4.4. Ulaşım İşletmelerine Yönelik Bulgular

4.4.1. Sıralama ve Çalışan Sayıları

Ulaşım işletmelerinin sıralamalarına yönelik veriler incelendiğinde, JetBlue Airways (229) ve Alaska Air Group (147) işletmelerindeki yükselme dikkat çekmektedir.

Grafik 13: Ulaşım İşletmelerinin Sıralama ve Çalışan SayılarıKaynak: <https://fortune.com>

Çalışan sayıları bakımından ise JetBlue Airways (-%5,55) ve Southwest Airlines (-%2,55) azalış gösterirken, SkyWest (%21,62) ve American Airlines Group'un (%20,15) en çok artış gösteren işletmeler olduğu görülmektedir.

4.4.2. Gelirleri ve Gelir Yüzde Değişimleri

Ulaşım işletmelerinin 2021 yılı ile normalleşmeye geçilen 2022 yılı arasındaki gelir yüzde değişimlerine yönelik veriler incelendiğinde, JetBlue Airways (%104,2), Spirit Airlines (%78,5) ve Delta Air Lines'ın (%74,9) gelir yüzdesi en çok artan işletmeler olduğu görülmektedir.

Grafik 14: Ulaşım İşletmelerinin Gelirleri ve Gelir Yüzde DeğişimleriKaynak: <https://fortune.com>

4.4.3. Kârları ve Kâr Yüzde Değişimleri

Ulaşım işletmelerinin normalleşme dönemine yönelik kâr verileri incelendiğinde, işletmelerin bir önceki yıla göre iyileşme gösterdikleri

görülmektedir. Ulaşım işletmelerinin bir kısmının zararlarının kapanmaya başladığı, bir kısmının ise kâra geçtiği bulgulanmıştır.

Grafik 15: Ulaşım İşletmelerinin Kârları ve Kâr Yüzde Değişimleri

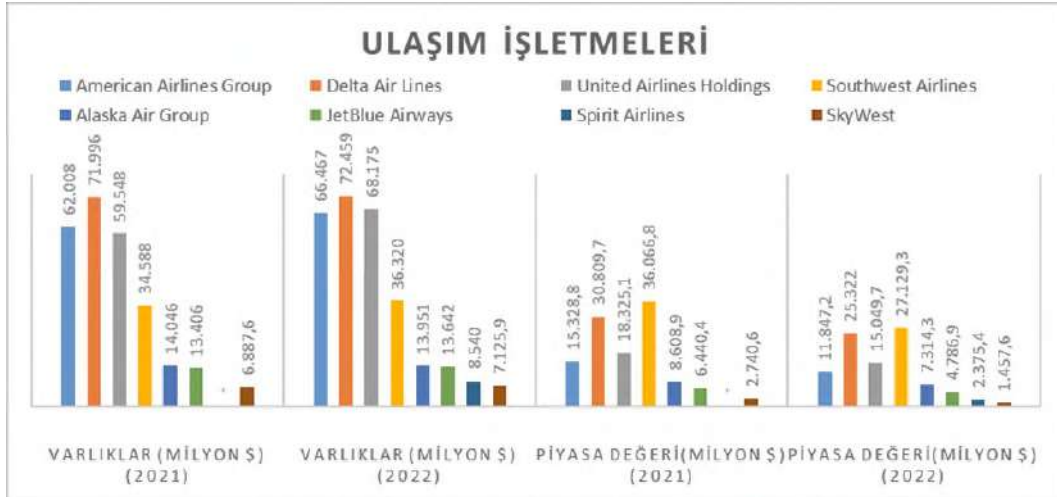
Kaynak: <https://fortune.com>

Bu hususta Southwest Airlines (977 milyon \$), Alaska Air Group (478 milyon \$) ve Delta Air Lines (280 milyon \$) işletmelerinin verileri dikkat çekmektedir.

4.4.4. Varlıkları ve Piyasa Değerleri

Spirit Airlines işletmesinin bir önceki yıla ait verileri mevcut olmadığından varlık ve piyasa

değerine yönelik karşılaştırılması yapılamamaktadır. Verileri mevcut olan ulaşım işletmelerinin varlıkları incelendiğinde, Alaska Air Group (-%0,68) hariç diğer işletmelerin tamamının varlıklarının artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Artış gösteren bu işletmelerden ise en çok United Airlines Holdings (%14,49) ve American Airlines Group (%7,19) işletmelerinin verileri dikkat çekmektedir.

Grafik 16: Ulaşım İşletmelerinin Varlıkları ve Piyasa Değerleri

Kaynak: <https://fortune.com>

İşletmelerin piyasa değerlerine yönelik veriler incelendiğinde, verileri mevcut olan işletmelerin tamamının piyasa değerinin düştüğü görülmektedir. Bu hususta SkyWest (-%46,81), JetBlue Airways (%25,67) ve Southwest Airlines (-%24,78) işletmelerindeki düşüşler dikkat çekmektedir.

SONUÇ

Bu araştırma, küresel turizm işletmelerinin krizden etkilenme durumlarını ve normalleşme döneminde nasıl bir değişim gösterdiklerini tespit etme amacı ile gerçekleştirilmiştir. Bu inceleme sonucunda, krizden en çok ulaşım işletmelerinin etkilendiği görülmüştür. Ayrıca konaklama ve eğlence işletmelerinin krizden ciddi bir şekilde etkilendiği gözlemlenirken, yiyecek ve içecek sektörünün krizden etkilenme düzeyinin nispeten daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Yasakların, kısıtlamaların ve önlemlerin kalkması ile birlikte, normalleşme döneminde turizm işletmelerinin sıralamalarının, istihdam ve finansal durumlarının bir önceki yıla göre iyileştiği görülmektedir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinin verileri incelendiğinde finansal durumlarında kriz döneminde azalmalar ve zararlar olduğu görülse de incelenen diğer sektörlere kıyasla krizden daha az etkilendikleri dikkat çekmiştir. Yiyecek ve içecek sektörü turizm sektörünün ayrılmaz bir parçası olsa da tüketim kapsamında turizme göre daha esnek olabilmektedir. Şöyle ki, bireylerin yemeği tüketmek için satıldığı yerde bulunması zorunlu değildir. Yiyecek ve içecek işletmelerinin sahip olduğu paket servis imkânı, sokağa çıkma yasaklarına rağmen satışlarında incelenen diğer işletmelere kıyasla daha az düşüş yaşamasını açıklayabilmektedir. Koçak Bilgin ve Tekeli (2022, s. 298-299) yapmış oldukları çalışmada, yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin bu dönemde paket servislerine daha çok odaklandığı bulgusuna ulaşmışlardır. Normalleşme dönemi kapsamında yiyecek ve içecek işletmelerinin sıralamaları, istihdam ve finansal durumları incelendiğinde, kriz dönemine göre sıralamalarında, gelirlerinde ve kârlarında artışların yaşandığını; çalışan sayıları ve varlıklarında ise hem artış hem de azalma yaşandığı görülse de genel olarak artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Ancak yiyecek ve içecek işletmelerinin piyasa değerine ait veriler, genel olarak kayıpların yaşandığını işaret etmektedir.

Konaklama işletmelerinin kriz döneminde genel olarak finansal kayıplar yaşadığı görülmektedir. Bu kayıpların, yasaklardan ve kısıtlamalardan dolayı rezervasyon iptallerinden ve buna ek olarak turistlerin hijyen korkusundan dolayı konaklama

olarak kamp, karavan, ev kiralama gibi başka seçeneklere yönelmelerinden (Kılıç, Aslan ve Gövce, 2020, s. 565) kaynaklandığı düşünülmektedir. Konaklama işletmelerinin normalleşme dönemine yönelik sıralamaları, istihdam ve finansal durumları incelendiğinde, kriz dönemine göre gelirlerinde, kârlarında, sıralamalarında, çalışan sayılarında ve varlıklarında artışların yaşandığını, piyasa değerlerinde ise kısmen artış yaşandığını söylemek mümkündür.

Eğlence işletmelerinin verileri incelendiğinde, finansal açıdan ciddi kayıplar yaşandığı gözlemlenmiştir. Benzer şekilde İltis ve Bulut (2021, s. 92) tarafından yapılan çalışmada da eğlence işletmelerinin krizden oldukça fazla etkilendiği bulgusuna ulaşılmıştır. Eğlence işletmelerinin normalleşme dönemine yönelik sıralamaları, istihdam ve finansal durumları incelendiğinde, kriz dönemine göre gelirlerinde, kârlarında, sıralamalarında ve çalışan sayılarında artışlar yaşandığı ancak varlık ve piyasa değerlerinde düşüşler yaşandığı gözlemlenmiştir.

Ulaşım işletmelerinin verileri incelendiğinde ise kârlarında ciddi düşüşler olduğu gözlemlenmiştir. Bu düşüşlerin, ülkelerin tedbir amaçlı geçici bir süreliğine sınırlarını kapatması (Nhamo vd., 2020, s. 104) ve uçuşların iptal edilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ulaşım işletmelerinin normalleşme dönemine yönelik sıralamaları, istihdam ve finansal durumları incelendiğinde, kriz dönemine göre gelirlerinde, kârlarında, sıralamalarında ve çalışan sayılarında artışlar yaşandığı ancak varlık ve piyasa değerlerinde düşüşler yaşandığı gözlemlenmiştir.

Bu çalışmada yalnızca 2021 ve 2022 yıllarında Fortune 1000’de yer alan küresel turizm işletmeleri incelenmiştir. Bu nedenle, ileride yapılacak çalışmalarda incelenen sektörlere yönelik daha fazla işletmenin verilerinin incelenmesi ve daha fazla veri ile durumlarının yeniden değerlendirilmesi yapılabilir.

Etik Kurul İzni

Bu makale etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akduru, H. E. (2020). Covid-19 pandemisinin konaklama sektörü üzerine etkisi: Bodrum/Türkiye’den bir araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 15(8), 3359-3371. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.45334>
- Aşar, D. (2021). Turizmde kriz yönetimi, destinasyon imajı ve Covid-19 örneği üzerine bir değerlendirme. *Turistika*, Aralık, 1(1), 1-14.
- Beyazgül, M., Öcek, C., & Karadeniz, E. (2022). Covid-19 salgınının kara, deniz ve havayolu yolcu taşımacılığı sektörlerinin likidite ve finansal başarısızlık risklerine etkisinin analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 282-300. <https://doi.org/10.32572/guntad.1058622>
- Chowdhury, M., Sarkar, A., Paul, S. K., & Moktadir, M. (2020). A case study on strategies to deal with the impacts of COVID-19 pandemic in the food and beverage industry. *Operations Management Research*, (15), 166–178. <https://doi.org/10.1007/s12063-020-00166-9>
- Cömert, M., & Kanoğlu, E. (2022). Covid-19 dönemi zincir yiyecek içecek işletmelerinde tedarik sıkıntıları ve çözüm. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 2069-2088. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1082>
- Demirdelen Alrawadieh, D., & Çifçi, I. (2021). Covid-19 salgını sonrası yiyecek ve içecek sektörü: mutfak şeflerinin perspektiflerine yönelik bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 439-454. <https://doi.org/10.32572/guntad.944613>
- Doğru, E., & Koçak, E. (2021). Covid-19 salgınının turistik hizmet sağlayan konaklama işletmelerine etkisi (Fethiye örneği). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 26(45), 106-124. <https://doi.org/10.17295/ataunidcd.848544>
- Dombey, O. (2004). The effects of SARS on the Chinese tourism industry. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 4-10.
- DSÖ (2023). Dünya Sağlık Örgütü, <https://covid19.who.int/>
- Eren, E. (2002). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fortune (2022). <https://fortune.com/ranking/fortune500/>
- Geranaz, H., & Yılmaz, H. (2022). Covid-19 pandemisinin Türkiye’de farklı turizm çeşitleri üzerindeki etkisinin Google-Trends verileri aracılığıyla incelenmesi, *Journal Of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2) 880-898. <https://doi.org/10.33083/joghat.2022.174>
- Glaesser, D. (2004). *Crisis management in the tourism industry*. Routledge.
- Gursoy, D., Chi, C. G., & Chi, O. H. (2020). Covid-19 study 2 report: restaurant and hotel industry. In would they come back? If they would, when?. *Carson College of Business*, Washington State University.
- Güllü, K. (2008). Uluslararasılaşmanın dinamikleri uluslararası pazarlar ve perakendeci işletmelerin uluslararası pazarlama etkinlikleri, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 119-140.
- Harris, R. G. (1993). Globalization, trade, and income. *The Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'Economique*, 26(4), 755-776.
- Henderson, J. (2007). International tourism and infectious disease: managing the SARS crisis in Singapore. İçinde E. Laws. B. Prideaux ve K. S. Chon (Eds.), *Crisis management in tourism* (ss. 186-199). Wallingford UK: CABI.
- ILO (2020). International Labour Organization, https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/WCMS_738753/lang--en/index.htm
- İflazoğlu, N., & Aksoy, M. (2020). Tüketicilerin Covid-19 salgını sürecinde yiyecek-içecek işletmelerinden bekledikleri hizmetin niteliğine ilişkin bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3362-3377. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.766>
- İlter, Ü.E. & Bulut, Y. (2021). Covid-19 sürecinde küresel turizme bir bakış: Fortune 1000’de yer alan küresel turizm işletmelerine yönelik

- sektörel bir değerlendirme. *Turistika*, Aralık, 1(1), 81-93.
- Kılıç Karamahmutoğlu, M. (2022). Covid-19’un sektörlerin finansal performansına etkisinin oran analizi yöntemi ile incelenmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (95), 35-56. <https://doi.org/10.25095/mufad.1086620>
- Kılıç, B., Aslan, H., & Gövce, M. (2020). Covid-19 sonrası turistik tüketim tutumu. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Special Issue), 554-570. <https://doi.org/10.21547/jss.787982>
- Koçak Bilgin, Y., & Tekeli, H. N. (2022). Covid-19'un yiyecek içecek işletmelerine olan etkisi. *Dogus University Journal*, 23(Covid-19 Özel Sayısı), 281-301. <https://doi.org/10.31671/doujournal.1041655>
- Mat Som, A. P., Ooi, C. A., & Hooy, C. W. (2014). Crisis typologies and tourism demand. *Anatolia*, 25(2), 302-304. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.876549>
- Nhamo, G., Dube, K., & Chikodzi, D. (2020). Covid-19 and implications for the aviation sector: A global perspective. İçinde *Counting the Cost of COVID-19 on the Global Tourism Industry* (s. 89-107). Springer, Cham.
- Otsubo, S. (1996). Globalization: a new role for developing countries in an integrating world.” *World Bank Policy Research Working Paper* No.1628.
- Robertson, R., & White, K. E. (2007). What is globalization. İçinde G. Ritzer (Ed.) *The Blackwell companion to globalization*, (s. 54-66). John Wiley & Sons.
- TCMB (2020). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/52c62ec4-2024-4337-8c53-633890ad02d2/Kutu_6_1_2020-2.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-52c62ec4-2024-4337-8c53-633890ad02d2-n7aayCC (Son Erişim Tarihi: 10.02.2023)
- TÜRSAB (2020). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, <https://www.tursab.org.tr/apps//Files/Content/6ad52b35-1dd2-41c2-9f1c-c24cc19e7a63.pdf> (Son Erişim Tarihi: 27.03.2023)
- UNWTO (2020). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, <https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/americas.pdf> (Son Erişim Tarihi: 27.03.2023).
- Yenişehirlioğlu, E., & Salha, H. (2020). Covid 19 pandemisinin Türkiye iç turizmine yansımaları: değişen talep üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 355-368.