

elegest

Bir etnonim iki ulus: Manas Destanı'nın Radloff Varyantında Orus Halkı / One Ethonym, two Nations: Orus People and Ak Padisha in the Radloff Variant of the Epic of Manas 68-75.

Raşit ÇÖLOĞLU Erciyes Üniversitesi

Turist Memnuniyetinin Destinasyonu Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Davranışı Üzerindeki Etkisi / The Impact of Tourist Satisfaction on the Behavior of Revisiting and Recommending Intention a Destination 76-93.

Seyit Ahmet SOLMAZ Harran Üniversitesi

Levent Selman GÖKTAŞ Harran Üniversitesi

Abdullah ÜLKÜ Harran Üniversitesi

Turizmde Fiyatlandırma Kararları: milliyet Farkı Ücreti Vvaka Analizi / Pricing Decisions in Tourism: Nationality Difference Fee Case Study 94-109.

Fikret IŞIK Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

DergiPark Platformunda Kırsal Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi / Bibliometric Analysis of Rural Tourism Articles on DergiPark Platform 110-119.

Damla ÜNAL Erciyes Üniversitesi





●Cilt/Volume: 4 ●Sayı/Issue: 2 ●Eylül/September 2024

Elegest Elegeş Dergisi, 2021 yılında Turistika (ISSN: 2792-0992 ISSN: 2792-0380) adıyla yayına başlamıştır.

Elektronik Baskı / Electronic Publishing

Eylül/September 2024

Yayıncı / Publisher

Kenan Güllü

İletişim / Correspondence

Web: <http://elegest.com>

E-mail: journal.elegest@gmail.com

Elegest Elegeş, yılda iki kez yayımlanan disiplinlerarası uluslararası ve bilimsel **hakemli** bir dergidir. / Elegest Elegeş is an interdisciplinary, international and **peer-reviewed** academic journal published twice a year.

Dergimizde **Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca ve Rusça** dillerinden herhangi birinde yazılmış makaleler yayımlanır. / Articles written in any of the languages **Turkish, English, German, French and Russian** are published in our journal.

Dergimizde **APA** (American Psychological Association) 7. Sürüm referans sistemi kullanılmaktadır. / APA (American Psychological Association) 7th Edition reference system is used in our journal.

Dergide yayımlanan yazıların, her türlü bilimsel, imlâ ve hukukî sorumlulukları yazarlarına aittir. / All scientific, spelling and legal responsibilities of the articles published in the journal belong to the authors.

DİZİNLER / INDEXES



Sahibi/Owner

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ, Erciyes Üniversitesi, kgullu@erciyes.edu.tr

Yazı İşleri Müdürü / Responsible Manager

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ, Erciyes Üniversitesi, kgullu@erciyes.edu.tr

Editör / Editor

Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN, akdogans@erciyes.edu.tr

Editör Yardımcısı/ Assistant Editor

Doç. Dr. M. Gökhan YÜCEL, University of Alabama, Department of Economics, Finance, and Legal Studies, agyucel@ua.edu

Mizanpaj Editörü / Layout Editor

Arş. Gör. Mustafa YILMAZ, Erciyes Üniversitesi, mustafa.yilmaz@erciyes.edu.tr

Alan Editörleri / Field Editors**Turizm Alan Editörü / Field Editor of Tourism**

Prof. Dr. Şevki ULAMA, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, ulema@subu.edu.tr

İşletme Alan Editörü / Field Editor of Business

Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU, Bozok Üniversitesi, r.kurtoglu@bozok.edu.tr

İktisat Alan Editörü / Field Editor of Economics

Doç. Dr. Ali Gökhan YÜCEL, University of Alabama, agyucel@ua.edu

İletişim Alan Editörü / Field Editor of Communication

Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI, Erciyes Üniversitesi, etanyeri@erciyes.edu.tr

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Alan Editörü / Field Editor of Political Science and Public Administration

Prof. Dr. Ramazan ŞENGÜL, Kocaeli Üniversitesi, ramazan.sengul@kocaeli.edu.tr

Tarih Alan Editörü / Field Editor of History

Prof. Dr. Hakan KARAGÖZ, Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi, hakankaragoz@sdu.edu.tr

Uluslararası İlişkiler Alan Editörü / Field Editor of International Relations

Prof. Dr. İlhan GÜLLÜ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, igullu@nevsehir.edu.tr

Dil Editörleri / Language Editors**Türkçe Dil Editörü / Language Editor of Turkish**

Dr. Öğr. Üyesi. Fırat KARAGÜLLE, İstanbul Üniversitesi, firat.karagulle@istanbul.edu.tr

İngilizce Dil Editörü / Language Editor of English

Öğr. Gör. Göktağ YÜCEL, Erciyes Üniversitesi, agyucel@erciyes.edu.tr

Fransızca Dil Editörü / Language Editor of French

Prof. Dr. İlhan GÜLLÜ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, igullu@nevsehir.edu.tr

Almanca Dil Editörü / Language Editor of German

Öğr. Gör. Ziya ASLAN, Erciyes Üniversitesi, ziyaslan@erciyes.edu.tr

Rusça Dil Editörü / Language Editor of Russian

Öğr. Gör. Aysel SARIKAYA, Erciyes Üniversitesi, ayselsarikaya@erciyes.edu.tr

Editör Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Mahir NAKİP, Çankaya Üniversitesi, mnakip@cankaya.edu.tr

Prof. Dr. Hüseyin BAĞCI, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, bagci@metu.edu.tr

Prof. Dr. Ahmet KAVAS, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, ahmet.kavas@medeniyet.edu.tr

Prof. Dr. A. Asuman AKDOĞAN, Türkiye-Kırgızistan Manas Üniversitesi, asuman.akdogan@manas.edu.kg

Prof. Dr. Yunus DURSUN, Erciyes Üniversitesi, ydursun@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Nejat DOĞAN, Anadolu Üniversitesi, nejatdogan@anadolu.edu.tr

Prof. Dr. Şaban NAZLIOĞLU, Pamukkale Üniversitesi, snazlioglu@pau.edu.tr

Prof. Dr. Ali DERAN, Tarsus Üniversitesi, alideran@tarsus.edu.tr

Prof. Dr. Kahraman ÇATI, İnönü Üniversitesi, kahraman.cati@inonu.edu.tr

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Faruk ANDAÇ, Çağ Üniversitesi, farukandac@cag.edu.tr

Prof. Dr. Mehmet ÖCAL, Erciyes Üniversitesi, m-oecal@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Mustafa KOÇER, Erciyes Üniversitesi, mkacur@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ, Düzce Üniversitesi, abdulvahapbaydas@duzce.edu.tr

Prof. Dr. Suzan ÇOBAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, suzan@nevsehir.edu.tr

Prof. Dr. Hikmet ULUSAN, Bozok Üniversitesi, hikmet.ulusan@bozok.edu.tr

Prof. Dr. Mustafa Halid KARAARSLAN, Karabük Üniversitesi, mustafahk@karabuk.edu.tr

Prof. Doç. Dr. Murat TOKSARI, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, mtoksari@cumhuriyet.edu.tr

Doç. Dr. Onur Çelik, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, ocelik@atu.edu.tr

Doç. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER, Erciyes Üniversitesi, lkacur@erciyes.edu.tr

Doç. Dr. Esra KAHYA ÖZYİRMİDOKUZ, Erciyes Üniversitesi, esra kahya@erciyes.edu.tr

Doç. Dr. Mustafa BOSTANCI, Sakarya Üniversitesi, mbostanci@sakarya.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Cihat KÖKSAL, İstanbul Ticaret Üniversitesi, ckoksal@ticaret.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA, Bozok Üniversitesi, mehmet.kara@bozok.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali PAYLAN, Bilecik Üniversitesi, mehmetali.paylan@bilecik.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Sezer OĞUZHAN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, ysezer.oguzhan@comu.edu.tr

Hakem Kurulu / Reviewer Board

Prof. Dr. Mustafa ÜNAL, Erciyes Üniversitesi, munal@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ, Düzce Üniversitesi, abdulvahapbaydas@duzce.edu.tr

Prof. Dr. Hakan Vahit ERKUTLU, Nevşehir Üniversitesi, erkutlu@nesehir.edu.tr

Prof. Dr. Mustafa KOÇER, Erciyes Üniversitesi, mkacur@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Suzan ÇOBAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, suzan@nevsehir.edu.tr

Prof. Dr. Mehmet ÖCAL, Erciyes Üniversitesi, m-oecal@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Hikmet ULUSAN, Bozok Üniversitesi, hikmet.ulusan@bozok.edu.tr

Prof. Dr. Aslı GÖNENÇ, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, ayapar@istanbul.edu.tr

Prof. Dr. Leyal LEBLEBİCİ KOÇER, Erciyes Üniversitesi, lkacur@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Murat TOKSARI, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, mtoksari@cumhuriyet.edu.tr

Prof. Dr. Mustafa Halid KARAARSLAN, Karabük Üniversitesi, mustafahk@karabuk.edu.tr

Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU, Yozgat Bozok Üniversitesi, r.kurtoglu@bozok.edu.tr

Doç. Dr. Emrah AYDEMİR, Milli Savunma Üniversitesi Kara Harp Okulu, eyaydemir@kho.msu.edu.tr

Doç. Dr. Onur Çelik, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, ocelik@atu.edu.tr

Doç. Dr. Ahmet Faruk ÇEÇEN, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, ahmetfarukcecen1@gmail.com

Doç. Dr. Emrah ARĞIN, Turgut Özal Üniversitesi, emrahargin@hotmail.com

Doç. Dr. Esra KAHYA ÖZYİRMİDOKUZ, Erciyes Üniversitesi, esrakahya@erciyes.edu.tr

Doç. Dr. Nazife Özge BEŞER, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, nokilic@agri.edu.tr

Doç. Dr. Mustafa BOSTANCI, Sakarya Üniversitesi, mbostanci@sakarya.edu.tr

Doç. Dr. Ahmet KAYAOĞLU, Mardin Artuklu Üniversitesi, ahmetkayaoglu@artuklu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ERDEM, Harran Üniversitesi, ahmet-erdem-@hotmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Cihat KÖKSAL, İstanbul Ticaret Üniversitesi, ckoksal@ticaret.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA, Bozok Üniversitesi, mehmet.kara@bozok.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali PAYLAN, Bilecik Üniversitesi, mehmetali.paylan@bilecik.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Sezer OĞUZHAN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, ysezer.oguzhan@comu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Murat ÖDEMİŞ, Gümüşhane Üniversitesi, mrodemis@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Fatih ÇELİK, Erciyes Üniversitesi, fatih.celik@erciyes.edu.tr

Amaç ve Kapsam / Aim And Scope

Yayın hayatımızda 2021 yılında Aralık sayımızda ilk makalelerimiz yer almıştır. 2022 yılından itibaren Mart ve Eylül sayıları olmak üzere yılda iki sayıya yer verilmektedir. Turistika, 2024 yılı itibarı ile isim değişikliğine gitmiş ve Elegest Elegeş olarak yayınlanmaya başlamıştır.

Elegest Elegeş, Sosyal Bilimler alanında disiplinler arası akademik çalışmalara yer vermek üzere yayın hayatına başlamıştır. Amacımız, sizlere "bilimin evreninde gezinti" yaptırmaktır. Bu amaçla, sosyal bilimlerin belirlenmiş alanlarında makaleleri dergimize kabul etmekteyiz.

Elegest Elegeş, Sosyal Bilimler alanında çalışma yapan bilim insanlarının bilgi, deneyim, değerlendirme, görüş ve önerilerini paylaştıkları bilimsel bir platform oluşturmayı ve bilimsel etik çerçevesinde sosyal bilimlerin belirlenen alanlarında literatüre özgün katkılar yapan makale, kitap kritiği, çeviri, derleme gibi bilimsel çalışmaları yayımlayarak sosyal bilimlerde bilgi birikimine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Dergimiz, Sosyal Bilimlerin farklı disiplinlerinde (turizm, işletme, iktisat, iletişim, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, tarih, edebiyat ve kültür) bilimsel çalışmalara yer veren uluslararası hakemli bir dergidir.

Yazım Kuralları / Writing Rules

Dergimize göndereceğiniz çalışmanızı aşağıdaki Mizanpaja ([www.elegest.com /yazim_kurallari.html](http://www.elegest.com/yazim_kurallari.html)) uygun olarak hazırlayarak kolayca düzenleyebilirsiniz. Bununla birlikte, Dergi Yazım Kurallarını takip ederek ve düzenlemeleri yaparak da çalışmanızı dergimize gönderebilirsiniz. / You can easily arrange your work to be sent to our journal by preparing it in accordance with the Layout below ([www.elegest.com /yazim_kurallari.html](http://www.elegest.com/yazim_kurallari.html)). In addition, you can submit your work to our journal by following the Journal Writing Rules and making the arrangements.

1. Elegest Elegeş, uluslararası hakemli bir dergi olup Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda 2 sayı olarak yayımlanır. Ayrıca, Editör Kurulu'nun kararı doğrultusunda rutin sayılar haricinde özel sayılar ve/veya ek sayılar yayımlanabilir.

2. Elegest Elegeş'te, yayımlanan makaleler içerikler lisans koşulları altında yayımlamak şartıyla paylaşılabılır, kopyalanabilir, gayri-ticari olarak çoğaltıp dağıtabılır, ancak içeriğini değiştirilemez. Yazılardan doğabilecek herhangi bir yasal sorumluluk yazarlarına aittir.

3. Yayınlanmak üzere gönderilen yazılar daha önce herhangi bir şekilde yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere gönderilmemiş orijinal çalışmalar olmalıdır. Yazarların, imzalı dilekçelerine yazılarının daha önce herhangi bir şekilde yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere gönderilmemiş orijinal bir çalışma olduğu konusunda "**Telif Hakkı Devir Formu**" (www.elegest.com/form_telif_hakki_devir.docx)formunu doldurmaları gerekmektedir. Telif Hakkı Sözleşmesini makale başvurusunda eklemeyen yazarların çalışmaları değerlendirme sürecine alınmamaktadır.

4. Dergimizde Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca ve Rusça dillerinden herhangi birinde yazılmış makaleler yayımlanır. Makalelerde hem Türkçe hem İngilizce başlık bulunmalıdır. Başlıklar sonrasında en çok 150 kelimeden oluşan Türkçe ve İngilizce özet; en az 3 en fazla 5 adet "anahtar kavramlar" (keywords) bulunmalıdır. Makale başlıkları 20 kelimeyi, ve makalelerin tamamı ise tablo, şekil ve kaynakça dahil olmak üzere toplam 30 sayfayı aşmamalıdır.

5. Dergi'ye gönderilen makalelerin içerisinde hiçbir yerde yazar(lar)ın kimlik bilgileri doğrudan veya dolaylı olarak geçmemelidir. Çalışmanın tezden üretilmesi, proje destekli olması, kongrede sunulması gibi bilgiler -makale kabul edildiği takdirde- hakem süreci tamamlandıktan sonra editörlük tarafından eklenecektir. Makale başvurusu esnasında "Teşekkür" kısmında veya "Editöre Not" kısmında bu bilgilere yer verilebilir.

6. Değerlendirmek üzere gönderilen makaleler ön kontrol sürecinde yazım kurallarına uygunluk ve benzerlik kontrolünün ardından değerlendirilmek üzere en az iki hakeme gönderilir. Editör/Alan Editörü gerekli gördüğünde makale üçüncü bir hakeme de gönderilir. Makalelerin yayına kabul edilebilmeleri için en az iki hakemin olumlu görüşü gereklidir.

7. İmla ve noktalama açısından, makalenin ya da konunun zorunlu olduğu durumlar dışında Türk Dil Kurumu imla kılavuzu esas alınmalıdır.

8. Kaynaklara yapılan atıflar, metnin içinde parantez içerisinde APA 7 referans sistemine göre yapılmalıdır. Metin içerisinde açıklanmak istenen kimi hususlarla ilgili açıklamalar sayfa altı dipnotu şeklinde belirtilebilir ve bu türden dipnotların sayısal olarak birbirini izlemesi gerekmektedir. Yazılarda sayfa numarası, üst bilgi ve alt bilgi gibi ayrıntılara yer verilmemelidir.

9. Makalelerdeki tablo, şekil ve denklemlere sıra numarası verilmeli, tablo ve şekillere ait kaynaklar tablonun hemen altına yazılmalıdır.

10. Yararlanılan kaynaklar sonucun devamında sola hizalanmış "Kaynakça" başlığı altında verilmelidir.

11. Gönderilen makaleler Microsoft WORD 2010 veya daha üst bir versiyonda yazılmalı ve aşağıdaki kurallara göre düzenlenmelidir:

12. Dergimizde APA (American Psychological Association) 7. Sürüm referans sistemine geçilmiştir. Gönderilecek olan makalelerin APA 7. Sürüm temel kaynak gösterme kuralları dikkate alınarak düzenlenmiş olması gerekmektedir. APA haricinde referans sistemi kullanılan veya tam olarak APA sistemine göre düzenlenmemiş makaleler değerlendirme sürecine alınmadan yazara iade edilecektir.

Makalenizi yazarken Mendeley, Endnote, Zotero gibi referans programlarını kullanmanız durumunda referans sisteminizi APA 7 olarak seçmeniz halinde aşağıda yer alan kuralların tamamı eksiksiz ve hatasız olarak gerçekleşecektir.

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Makale Başlığı / Paper Tittle

Sayfa / Page

68-75

1 Araştırma Makalesi / Research Article

Bir etnonim iki ulus: Manas Destanı'nın Radloff Varyantında Orus halkı / One ethonym, two nations: Orus People and Ak Padisha in the Radloff Variant of the Epic of Manas

Raşit ÇÖLOĞLU

Erciyes Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Kayseri, Türkiye.

Bayram POLAT

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Niğde, Türkiye.

2 Araştırma Makalesi / Research Article

Turist memnuniyetinin destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisi / The impact of tourist satisfaction on the behavior of revisiting and recommending intention a destination

76-93

Seyit Ahmet SOLMAZ

Harran Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Şanlıurfa, Türkiye.

Levent Selman GÖKTAŞ

Harran Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Şanlıurfa, Türkiye.

Abdullah ÜLKÜ

Harran Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Şanlıurfa, Türkiye.

3 Araştırma Makalesi / Research Article

Turizmde fiyatlandırma kararları: milliyet farkı ücreti vaka analizi / Pricing decisions in tourism: nationality difference fee case study

94-109

Fikret IŞIK

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Gazipaşa MRB MYO, Antalya, Türkiye.

4 Araştırma Makalesi / Research Article

DergiPark platformunda kırsal turizm konulu makalelerin bibliyometrik analizi / Bibliometric analysis of rural tourism articles on DergPark platform

110-119

Damla ÜNAL

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, Türkiye.

Değerli Bilim İnsanları,

Elegest Elegeş'in dördüncü cildinin ikinci sayısını yayımlamanın ve sizlerle paylaşmanın mutluluğunu yaşıyoruz.

Dergimiz için marka tescili başvurusu yapılmış ve tarihi itibarı ile dergimiz Elegest Elegeş adına marka tescili alınmış bulunmaktadır. Hayırlı olsun diyoruz.

Elegest Elegeş olarak, Sosyal Bilimler alanında çalışma yapan bilim insanlarının bilgi, deneyim, değerlendirme, görüş ve önerilerini paylaştıkları bilimsel bir platform oluşturmayı ve sosyal bilimlerin belirlenen alanlarında, literatüre özgün katkılar yapan makale, kitap kritiği, çeviri, derleme gibi bilimsel çalışmaları bilimsel etik çerçevesinde yayımlayarak sosyal bilimlerde bilgi birikimine katkıda bulunmayı amaçlamaktayız.

Elegest Elegeş, Sosyal Bilimlerin farklı disiplinlerinde bilimsel çalışmalara yer veren uluslararası ve hakemli bir dergidir. Dergimiz, Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki defa yayımlanmaktadır. Elegest Elegeş'in, TR Dizin'deki değerlendirme süreci devam etmekte olup dergimizi DergiPark ortamında sizlerle buluşturmayı planlıyoruz.

Elegest Elegeş'in bu sayısına, çok değerli çalışmalarıyla katkı veren yazarlarımızı tebrik ediyor, teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Elegest Elegeş'in bu sayısında, dört adet makale yer aldı. Bu sayıda olduğu gibi bundan sonraki sayılarımızda da değerli bilim insanlarımızın değerli çalışmalarını siz değerli okurlarımızla buluşturmaya devam edeceğiz.

Elegest Elegeş'in bu sayısının yayıma hazırlanmasında emeği geçen dergi yazı işlerine, tasarımından içeriğine kadar Elegest Elegeş'in ortaya çıkmasına eleştiri ve önerileriyle katkıda bulunan değerli dostlarımıza, değerli yazarlarımıza ve siz değerli okurlarımıza ayrı ayrı teşekkür ediyoruz.

Sağlık ve mutluluk dileklerimizle.

Editör

Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN

BİR ETNONİM İKİ ULUS: MANAS DESTANI'NIN RADLOFF VARYANTINDA ORUS HALKI*

ÇÖLOĞLU, Raşit (Dr) Erciyes Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Kayseri, Türkiye.

E-posta: rasitcologlu@gmail.com ORCID: 0000-0001-8560-6463

POLAT, Bayram (Doç. Dr.) Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Niğde, Türkiye.

E-posta: bpolat51@gmail.com ORCID: 0000-0001-9661-3431

Öz

Manas Destanı'nın pek çok yerinde Orus halkından bahsedilmektedir. Bu makalede destanda geçen Orus etnoniminin karşılığı olan halkların kimler olduğu ve onların hükümdarı Ak Padişa'nın araştırmacıların iddia ettiği gibi Rus Çarı olup olmadığı tartışılmış, Ak Padişa ile Ak Orda arasındaki muhtemel bağ araştırılmıştır. Ruslar ve Ala Too Kırgızları 17. yüzyıldan itibaren birbirleriyle temas kurmaktadır. 19. yüzyılda Rusların Kırgız topraklarını hâkimiyet alanına katmasıyla birlikte bu etkileşim daha da artmıştır. Manas Destanı'nda Ruslara (Orus) değinilmesi de bu temasın sonuçlarındandır. Bununla birlikte Radloff tarafından derlenen ve 1885 yılında yayınlanan Manas Destanı'nda Orus etnonimi iki farklı halk için kullanılmaktadır. Bu halklardan biri Kalmuklara bağlı olan Orus halkı iken diğer Ak Kan/ Ak Padişa'nın halkı olan Ruslardır (Orus). Araştırmacılar Ak Padişa'nın Rus Çarı olduğu konusunda hem fikirdir. Destanda Kalmuklara bağlı olan Orus halkı olumsuz bir halk olarak anlatılır. Ak Padişa ve ona bağlı Orus halkı ise Manas'ın barış içinde yaşadığı Han ve ulustur. Manas, Ak Padişa'dan yetki almakta, onun nasihatlerini dinlemekte ve onun adına savaşmaktadır. Ancak belirtmek gerekir ki Ak Padişa'dan yalnızca destanın üçüncü bölümünde bahsedilir. Diğer bölümlerde ne müttefik Ak Padişa ne de onun Orus halkı yer alır. Bu durum Radloff'un Manas Destanı'nın üçüncü bölümünün farklı bir manasçıdan derlendiğini göstermektedir. Onun yerine diğer bölümlerde Kalmuk Orus halkı ve Orus halkının lideri Coloy karşımıza çıkmaktadır. Makalede karşılaştırmalı metin analizi yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Manas Destanı, Radloff, Ruslar, Orus, Ak Padişa

ONE ETHONYM, TWO NATIONS: ORUS PEOPLE AND AK PADISHA IN THE RADLOFF VARIANT OF THE EPIC OF MANAS

Abstract

The Orus people are mentioned in many places in the Epic of Manas. In this article, it has been discussed who the peoples corresponding to the Orus ethnonym in the Epic of Manas are and whether Ak Padisha is really the Russian Tsar. The possible connection between Ak Padisha and White Horde (Ak Orda) was investigated. Russians and Ala Too Kyrgyz have been in contact with each other since the 17th century. In the 19th century, this interaction increased even more with the Russians annexing the Kyrgyz lands to their area of domination. The mention of the Russians (Orus) in the Epic of Manas is one of the results of this contact. However, in the Epic of Manas compiled by Radloff and published in 1885, the ethnonym Orus is used for two different peoples. One of these peoples is the people of Orus, who are affiliated with the Kalmyks, while the other is the people of Ak Khan/ Ak Padisha, the Russians (Orus). Researchers agree that Ak Padisha is the Russian Tsar. In the epic, the Orus people, who were dependent on the Kalmyks, are described as a negative people. Ak Padisha and his people of Orus are the Khan and the nation where Manas lives in peace. Manas receives authority from Ak Padisha, listens to his advice and fights on his behalf. However, it should be noted that Ak Padisha is mentioned only in the third part of the epic. In the other

* Bu makale 14-16 Mayıs 2023 tarihleri arasında Almatı'da gerçekleşen X. Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Sempozyumu'nda sunulan "Bir Etnonim İki Ulus: Manas Destanı'nın Radloff Varyantında Orus (Rus) Halkı" başlıklı bildiriden üretilmiştir.

sections, neither the ally Ak Padisha nor his Orus people take place. This shows that the third part of Radloff's Epic of Manas was compiled from a different manaschi. Instead, in other episodes, the Kalmyk Orus people and the leader of the Orus people, Coloy, appear before us. The comparative text analysis method was used in the article.

Keywords: Epic of Manas, Radloff, Russians, Orus, Ak Padisha.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Çöloğlu, R. & Polat, B. (2024). Bir etnonim iki ulus: Manas Destanı'nın Radloff Varyantında Orus Halkı, *Elegest Elegeş*, 4(2), 2024, 68-75.

GİRİŞ

Borombay Manap'ın önderlik yaptığı Isık-Göl'deki Bugu boyu 1855 yılında Rus Çarlığı'na tabii olmasının ardından 1856 yılında Rus generali Homentovskiy başkanlığındaki araştırma heyeti Isık-Göl'e gelir. Bu heyette Kazak kökenli folklorcu Çokan Velihanov da yer almaktadır. Kırgız boyları arasında iki ay boyunca araştırma yapan Velihanov, bu dönemde Keldibek adlı meşhur Manasçıyı da tanıma fırsatı bulur (Çeribaş, 2010, s. 76). Rivayete göre Keldibek, Manas'ı terennüm etmeye başladığında çadır sallanır, fırtına kopar, karanlıkta korkunç atlılar görünür, nal sesleri işitilir, çobanlar sürülerini bırakıp Manas dinlemek için obaya döner, bu sırada kurtlar sürülere dokunmazdı. Günümüzdeki manasçıların üstatlar silsilesi bu büyük Manasçı Keldibek'e dayanmaktadır (İnan, 1959, s. 131).

Velihanov Kırgızlar arasında kaldığı zaman zarfında sözlü edebiyatlarına dair oldukça önemli materyaller toplasa da bunların içinde Manas Destanı'nın "Kökötöy Handın Aşı (Kökötöy Han'ın Aşı) epizodu en kayda değer olanıdır. Eser Rus Coğrafya Derneği'nin yayınları arasında "Çungariya Oçerkteri" adıyla 1861 yılında Saintpetersburg'da yayınlanır (Çeribaş, 2010, s. 76).

Velihanov'un derlemesinin ardından Wilhelm Radloff, Kırgızistan'a düzenlediği seyahatlerle Manas Destanı'nın tam metnini derleme çalışmalarında bulunur. Radloff, her ne kadar Velihanov'un bu yayınına atıfta bulunmasa da onun derlemesinden haberdar olduğu ve böylece Manas Destanı'nı nerede derleyebileceğini bildiği anlaşılmaktadır. Böylece 1862'de destanın bir kısmını Isık-Göl'deki Bugu boyundan, bir kısmını da 1869 yılında yine Isık-Göl'deki Sarbağış aşiretinden ve Tokmok şehrindeki Soltu boyundan derler. Radloff'un malzemeyi işlemesi yıllarını alır ve 1885 yılında Kırgızca notlarını o dönemde kullanılan Rus Kiril alfabesine dayalı çeviri yazı işaretleriyle yayınlar. Radloff tarafından Kırgızca yayınlanan Manas Destanı'nın toplam hacmi 12.454 mısradır. Radloff, 19. yüzyılın zorlukları içinde destanı kaydetme işinde büyük zorluklar çeker ve bu süreç hakkında şöyle der: "Yavaş dikte, aynı dizlerin tekrarı ve sık sorularım, Manasçıda Manas'ı

söylemek için gerekli ilhamı zayıflattı. Bu nedenle kaydettiğim dizeler birçok açıdan eksikti" (Radloff, 1885).

Radloff'un belirttiği gibi onun derlediği Manas Destanı varyantı pek çok eksikliğe, kurgusal boşluğa ve karmaşaya sahiptir¹. Yine de insanüstü gayretlerle ortaya çıkan bu varyant kendi dönemi için bir ilk olmasının yanı sıra günümüzde de sunduğu bilgilerle oldukça kıymetlidir. Bu makalede Radloff'un derlediği Manas Destanı'nda Orus adıyla anılan halka ve bu halkın Ak Kan veya Ak Padişa isimli hükümdarına değinilecektir. Zira aynı metinde Orus halkının birbirinden farklı tanımlamaları dikkat çekmekte, destanda Orus halkı ve Ak Padişa ile neyin kastedildiği çözüm beklemektedir.

1. RUSLAR VE KIRGIZLAR

Manas Destanı'nda Orus Halkı ile Rusların, Ak Padişa ile de Rus Çarının kastedildiği genel kabul gören bir durumdur. Bunun yanında durum aslında biraz daha karmaşıktır. Bu karmaşıklığı çözmek için Rusların Kırgızlarla ilk temaslarına değinmek ve Kırgız topraklarındaki Rus varlığının geçmişine değinmek gerekmektedir.

Ruslar tarihte Kırgızları farklı birçok şekilde adlandırmışlardır. Rus kaynaklarında Kırgızlar için şu adlandırmalar yer alır: Kırgız Ordosu, Çon Kırgızdar, Alat Kırgızdarı, Buruttar, Ak Buruttar, Alatay Kırgızları, Kırk Cüz, Cergiliktüü Kırgızdar, Taş Kırgızdar, Capayı Taş Kırgızdar, Kara Kırgızdar vb. Görüldüğü üzere Ruslar, Kırgızları üç asır boyunca ondan fazla farklı ad ile tanımışlardır (Saparaliyev, 2010, s. 698).

Rus tarihçisi P.A. Slovtsov'un verdiği bilgilere göre "Kırgız" adına, ilk defa Rus kaynaklarında Sibiry Yıllıkları'nda rastlanmıştır. 1606 yılında Tomsk, ardından da 1628 yılında Krasnoyarsk'a gelen Ruslar daha sonra Sibiry'nın güney doğusuna yayıldıkları sırada giderek daha yoğun bir şekilde söz

¹ Radloff, Manas Destanı'nı birden çok Manasçıdan derlediği için farklı varyantları da ister istemez tek metin halinde bir araya getirir ve bunun sonucunda destanın kurgusunda pek çok kopukluk ortaya çıkar. Bu konu hakkında bir inceleme için bkz (Çöloğlu, 2022b).

konusu Kırgız adını taşıyan yerli halkla karşı karşıya gelmişlerdir. Elbette bu halk Tanrı Dağı (Ala Too) Kırgızları değil Yenisey Kırgızları yani Hakaslardır (Saparaliyev, 2010, s. 698). Ruslar tarafından Tanrı dağı Kırgızlarına dair ilk bilgileri ise 1616 yılında Kalmuklar arasında bulunup Moskova'ya dönen Rus elçileri T. Petrov ve İ. Kunitsin vermiştir (Saparaliyev, 2010, s. 699). Kırgızlar hakkında bundan sonraki önemli bilgi 1624 yılında A. Abdıkalkov tarafından Sibirya'ya gönderilen fermanların bir maddesinde bulunmuştur. Rus Çarına Mihail Fyodoroviç'e sunulan bu fermanla Kırgızlardan "Çoñ Kırgız" adıyla bahsedilmekte ve Kırgızlar, Kazaklar ve Moğollar arasındaki ilişkilere değinilmektedir (Saparaliyev, 2010, s. 699).

18. yüzyılın son dönemlerinden itibaren Kırgızlar bölgedeki boylar arası çatışmalardan dolayı destek için Rus Çarlığıyla elçilik bağlantıları kurmaya başlar (Bulduk, 2018, s. 840) Sonraki süreçte Rusların Türkistan üzerine yürüttüğü işgal politikaları ve Türk halkları arasındaki şiddetli çatışmalar sonucu Kazaklar ve ardından Kırgızlar Ruslara bağlanmaya başlamıştır. Kırgızistan'ın işgali 1855 yılında başlamış ve yaklaşık 21 yıl devam etmiştir. Bu yayılma süreci genel olarak 1876 yılının yazında Alay Kırgızlarının boyun eğdirilmesi ile tamamlanmıştır (Yazı, 2007, s. 21). 1855 yılında Kırgızların Bugu boyunun Ruslara tabiiyetinin ardından Rus İmparatorluğu bütün Kuzey Kırgızistan'ı almak amacıyla Çüy, Narın, Talas bölgelerindeki Hokand Hanlığına ait karakolları ele geçirmiştir (Yazı, 2007, s. 22).

Bu dönemde kimi Kırgız boyları işgalci Rusları desteklerken kimileri de onlarla savaşmayı tercih etmiştir. Rus İmparatorluğu'nun ilerlemesine karşı Kırgızların verdiği savaş 1876 Ağustos aylarına kadar devam etmiş hatta Pamir Kırgızlarının Ruslar tarafından ele geçirilmeleri 1894 yılına kadar sürmüştür (Yazı, 2007, s. 28).

2. ORUS HALKI (KALMUK) VE COLOY HAN

Kırgızlar dil özelliklerinden dolayı kelime başında "r" ünsüzü bulunmadığı için önüne bir ünlü türeterek Ruslara "Orus" demektedirler (Yudahin, 1998). Ancak Manas Destanı için bu etnonim tümüyle Rusları karşılamamaktadır.

Radloff varyantında Oruslardan ilk kez "Almambet'in Müslüman olup Er Kökçö'yü terk etmesi ve Manas'a katılması" isimli ikinci bölümünde bahsedilir. Almambet'in babası Kara Han'ı İslam'a davet ettiği sahnede bahsedilir. Oğlunun Müslüman olduğunu öğrenen Kara Han hayal kırıklığına uğrar ve ordusuna Almambet'i öldürme emri verir. Kara Han'ın bir araya gelen ordusunun kırk bölüğünün Kıtay, on bölüğünün de Orus yani Rus olduğu belirtilir. Ancak bu ordular Almambet'i durduramaz ve o, babasının yakınına gelip onu da İslam'a davet eder (Yıldız, 1995 549). Daha sonra Kıtay ve Orus ordularıyla savaşa başlayan Almambet'in karşısına bir Oyrot beyinin oğlu, Orus halkından Karaca çıkar. Almambet Karaca'yı da İslam'a davet eder ve Oyrot ordusunu yenip doğuya sürer (Yıldız, 1995, s. 553). Bir başka yerde Oruslardan, Manas'ın zırhı "ak olupok"u yapan ustalar sıralanırken bahsedilir. Buna göre Ak olupok Kıtay, Kalmuk ve Orus ustaların ortak emeğiyle yapılmıştır (Yıldız, 1995, s. 577-579).

Bu alıntılarda görüldüğü gibi Orus halkı destanın "Almambet'in Müslüman olup Er Kökçö'yü terk etmesi ve Manas'a katılması" bölümünde Kalmuk, Kıtay ve Oyrotlarla akraba bir halk olarak anlatılmaktadır.

Oyrotlara bağlı olan Orus halkının Radloff varyantında bahsedildiği bir diğer yer destandaki dördüncü bölümdür. "Bok-murun" adını taşıyan bu bölümde Bok-murun, Kökötöy Han'ın aşı için davet edilecek beyleri sıralarken eti boğa eti gibi olan, sakalsız ama bıyıklı Coloy'dan Rusların hanı olarak söz eder (Gürsoy-Naskali, 1995, s. 113). Yine Kökötöy Han'ın aşında yapılan at yarışında Coloy'dan "Orus da olsa Han idi o./ bir sürü insanın başı idi." şeklinde bahsedilmektedir. Bu dizelerde Coloy ve Oruslar destancı tarafından açıkça hor görülmektedir. Bu isimlendirme destanın ikinci bölümünde Almambet'in Müslüman olup babasıyla karşı karşıya geldiği kısımda Orus halkının Kara Kan'a bağlı orduda yer almasıyla da tutarlıdır. Her iki yerde de Oruslar kafirler safında yer alan düşman bir halktır.

Rus olmadıklarını bildiğimiz Coloy ve ona bağlı Kalmukların bir boyunun böyle isimlendirilmiş olması ilginçtir. Muhtemelen bu adlandırma o

boyun Ruslara yakın bir bölgede yaşamalarından kaynaklanmış ve böylece o bölgeden göçüp gelen Kalmuklar yerli halk tarafından Orus (Rus) şeklinde isim almıştır. Nitekim Kalmukların bir kısmının 17. yüzyılda Hazar Denizi'nin Kuzeyine ve Kafkasya'ya değin göç ettikleri bilinmektedir. Bugün Rusya Federasyonu'na bağlı Kalmukya bu göçlerle bölgeye yerleşen Kalmukların çocuklarıdır (Çöloğlu, 2022a).

Orus halkının iki farklı şekilde anlatılması destancılara yaklaşımlarıyla da alakalıdır. Manas Destanı'nın Radloff varyantının farklı destancılardan derlenmesi bu farklılığı doğurmuş olmalıdır. Benzer bir durum Coloy hakkındaki anlatımlar için de geçerlidir. Coloy, Manas Destanı'nda Kâfir bir Kalmuk Hanı, pis ve vahşi biriyken Radloff'un yayınladığı aynı ciltte Manas Destanı'nın ardından gelen Coloy Kan Destanı'nda Coloy, Nogay yani Türk'tür, Müslümandır ve olumlu bir tiptir (Radloff, 1885; İnan, 1959).

3. ORUS HALKI (RUS) VE AK PADIŞA

Radloff'un derlediği Manas Destanı'nın üçüncü bölümü yani "Manas'ın Er Kökçö ile dövüşü, Manas ile Kanıkey'in evlenmesi, ölümü ve yeniden dirilişi" epizodu bambaşka bir Orus halkı sunmaktadır. Bunun yanında Orus halkının hükümdarı olan Ak Padişa da Manas'ın müttefikidir. Dikkat çekici bir durum da Ak Padişa'dan diğer bölümlerde hiç bahsedilmemesidir.

Genel kanaate göre Ak Padişa Rus Çarıdır. Nitekim Kırgızların Sarıbağış boyunun beyleri tarafından bölgedeki Rus yönetimine 15 Eylül 1861'de yazılan mektupta Rus Çarından "Ak Padişa" şeklinde ve Kazak ile Kırgızların hamisi olarak bahsedilmektedir :

"...Bizler Ak Padişah'ın varlıklı, büyük devletindeyiz. Her ne hizmet olsa yaparız. Bizler Ak Padişah'ın çocuklarıyız. Kazak ile Kırgız'ı bir görünüz. Bizi uzak, Kazak'ı yakın görmeyiniz. Kazak, Kırgız ikimizi komşu yapan, yurt yapan büyüğümüzsünüz. Sual olduğunda, her ne yabancı haber olsa size bildiririz. Hokand'dan haber şu ki, Kanaat Şah Evliya Ata'ya gelmiş diye işittik. Koçkar'a da Hokand kurgan/kale yaptı. Bu haberi size

dostluğumuzdan söyledik. Sonra bize haber etmediniz demeyin. Ak Padişah'ın emrinde Pristof'un buyruğunda Kazak ile Kırgız'ı güzel barışmış bir yurt yapınız. Ak Padişaha hizmet kılalım, kılıcını çakalım... Bizi dahi uzak görmeyin yakın görünüz..."(Bulduk, 2018: 844).

Söz konusu epizotta Manas'ın Ak Padişa'nın yoluna baş koyduğu, ona düşmanlık etmediği, buyruğuna uyduğu, Ak Padişa'nın Manas'a denk olduğu, Manas'ın Ak Padişa'nın halkı Orusa da düşman olmadığı, Ruslar dışında tüm halkların Manas'ın hükmüne girdiği, onlardan başka her milletin Manas'a başvurduğu belirtilir (Gürsoy, 1995: 60).

Burada Manas, Kazak Hanı Er Kökçö ile savaşmadan önce Kökçö'yü yeneceğini ve onun Küröñçü atını Ak Padişa'ya hediye edeceğini, Ak Padişa'nın dediğini yaparak Kökçö'nün malını mülkünü alacağını, Ak Padişa ile keleş kıldığı için artık Manas'ın karşısında kimsenin duramayacağını, zira onun Manas'a arka çıkacağını, Ak Padişa'nın Ala Too'dan büyük olduğunu söyler (Gürsoy, 1995: 61).

Manas'ın, Ak Padişa adına, onu arkasına alarak Kökçö ile savaşması destanın derlendiği dönemin yakın geçmişinde, 18. ve 19. yüzyılda Rusları arkalarına alarak birbiriyle savaşan Kırgız ve Kazakların mücadelelerini anımsatmaktadır. Üçüncü bölümün derlendiği destancı o dönemden kalan hatıralar sebebiyle Manas'ı bölgedeki en güçlü siyasi otorite Rus Çarına dost göstermekte ve Manas'ın gücünün kaynağını da ona bağlamaktadır.

Devamında Manas, Kökçö'yle savaşıp yaralandıktan ve onu da korkutup kaçırdıktan sonra Ak-Padişa'ya varacağını, onun dediklerini yapacağını belirtir. Ardından da diğer ulusları yağmalayacağını, ter ve kan kokan Coloy'u da birçok düşmanı gibi alaşağı edeceğini dile getirir (Gürsoy-Naskali, 1995: 66). Ak Padişa'nın ardından Coloy'dan bahsedilmesi dikkate değerdir. Zira daha önce de belirtildiği gibi destanda Coloy, Kalmuk Oruslarının hanıdır.

Aynı bölümün Almambet ve Manas'ın Kökçö ile hesaplaştığı kısmında Manas'ın Ak Padişa ile yaptığı bir konuşmaya da yer verilir. Burada Manas, Kıtay, Kızılbaş, Hint, Tacik gibi halkları yendiğini,

Coloy, Ağış ile Kodoş ve Er Töştük'e baş eğdirdiğini ama Ak Padişa'nın ağız tüylü Rus halkının önüne aş koyacağını, başının tüyü sık olan Ak Padişa'nın halkıyla vuruşmayacağını ve onunla dargınlık yaşamayacağını söyler. Ak Padişa da ona atı olmayana at vermesini, donu olmayana don vermesini, aşı olmayana aş vermesini nasihat eder. Böylece Tanrı'nın onu yükselteceğini belirtir. Bu iyilikleri yaparsa Tanrı'nın onu yüz yaşına kadar yaşatacağını, yapmazsa Manas'ın genç yaşta öleceğini belirtir (Yıldız, 1995: 611).

Burada Rusların ve Çarın tasvirleri dikkat çekicidir. Orta Asyalılara göre daha belirgin sakal ve bıyıklara sahip olan Ruslar burada "ağız tüylü Rus halkı" olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da destancının "Orus" sözü ile gerçekten Rusları kastetmiş olabileceğini göstermektedir. Bunun yanında destanda tasvir edilen Ak Padişa'nın savaşçı, gazabı büyük bir hükümdar değil, bilge, sulh yanlısı, iyiliksever ve Tanrı'ya bağlı biri olduğu anlaşılmaktadır. Onun yeri asla savaş meydanları değildir.

Üçüncü bölümde Orus halkına ve Ak Padişa'ya değinilen bir başka sahne de Manas'ın babası Cakıp Han'ın Kanıkey'i, babası Temir Kan'dan istediği kısımdadır. Burada Temir Kan, Manas'ın savaşçı kişiliğinden, düşmanlarının çokluğundan şikâyet ederken Cakıp hiddetlenir ve istese Manas'ın Kanıkey'i zorla alabileceğini, duasını aldığı Ak Padişa'nın, Orus'un ilinden başka her yeri Manas'a verdiğini belirtir (Yıldız, 1995: 623). Demek ki Ak Padişa, en büyük siyasi otoritedir ve istediği yeri istediği beye bağışlayabilir. Bölgedeki tüm beyler ona bağlıdır ve ondan aldıkları yetkiyle hükmederler. Bu tanımla Ak Padişa'yı 19. yüzyıldaki Rus Çarına daha çok yaklaştırır.

Diğer yandan Ak Padişa ile Ak Orda devletinin Hanının da kastedilmesi mümkündür. Hatto'ya (1969: 366) göre Ak Orda Hanlığı Cuci Ulusunun Batı Sibiry ve İli, Alakul ve Oxus bölgesini ve İrtiş'e kadar olan bölgeyi içine almaktaydı. Hakkında bilgilerin çok az olduğu Ak Orda Hanlarının destanlarda Ak-Kan olarak veya Ak Padişa olarak anılması, ilerleyen zamanda da Ak Orda Hanlığı unutulduğunda Ak Kan'ın Rus Çarı ile ilişkilendirilmiş olması mümkündür. Ayrıca Manas'ın Kıpçak Hanlarıyla

yakın ilişkiler kurduğu ve Altın Orda Han'ı Toktamış'a bağlılığı konusunda Manas Destanı'nın varyantlarında ve Mecmu'üt Tevarih'te pek çok ayrıntı vardır (Çeribaş, 2019).

Üçüncü bölümün sonunda Manas, Mendi-bay, Kökçö-köz ve Kaman-köz tarafından zehirlenip ölüm döşegine yattığında son sözleri şöyledir:

"Ulu Ak Padişa'a ben gidip başımı eğmiştim. Tepesinde saçı vardır, saçını kestirmez o. Oraya giden doyar, fakir giden zengin olur, her çıplak giden giyinir, aç gidenin karnı doyar, kuru gidenler yağ bağlar. Her şeyde hak gözetilir, para hediye edilir, Orus milleti çok cömerttir. Orus iline giderseniz, Ak Kan'a varıp yemek yiyin, çıkarıp elbisesini verir, Orus elinde yaşayın, arak için, Almambet gibi haykırın, Acıbay gibi bağırın, Er Manas gibi kükreyn" (Gürsoy, 1995: 92-93).

Manas'ın bu son sözleri üçüncü bölüm boyunca Ak Padişa hakkında sık sık tekrar ettiği sözlerle paraleldir. Manas bu ifadelerle Orus halkını ve Ak Padişa'yı kutsamakta, halkına ve akrabalarına onun topraklarında yaşamayı ve ona bağlı olmayı vasiyet etmektedir.

Radloff'un ifadesine göre Ak Padişa ile Manas arasındaki dostluk, destanı anlatan Manasçının hayal ürünüdür çünkü Manasçı Radloff'u Çarın adamı sanmıştır (Yıldız, 1995: 90). Bu yüzden de Manas'ı Rus Çarı yerine destana kattığı Ak Padişa'ya bağlı göstererek Çara olan sevgi ve saygısını ifade etmek istemiştir. Ancak Manas'ın çizdiği bu profil, destanın bütünlüğüyle ve diğer varyantlarla tezat teşkil etmiştir. Kâfir Kalmuklara ve Kıtaylara karşı özgürlük savaşı vererek halkını kurtaran ve kutsal Talas ve Isık-Göl bölgesine halkını yerleştiren Manas'ın yalnızca Ak Padişa ve Orus halkı için değil hiçbir ulus ve hükümdara bu seviyede bir tabiiyet göstermeyeceği ve bunu vasiyet etmeyeceği açıktır. Ancak Mecmu'üt Tevarih'te anlatıldığı gibi halkının özgürlüğünü destekleyen ve kâfirlerle savaşan

Müslüman bir Türk hanına Manas'ın itaat etmesi kabul edilebilir².

SONUÇ VE ÖNERİLER

Manas Destanı'nda Ruslardan ve muhtemelen Rusların hükümdarları Ak Padişa'dan pek çok defa bahsedilmektedir. Bunun yanında destanda Orus etnonimi yalnızca günümüzdeki Rus halkını değil Oyro(a)tlara yani Batı Moğollarına bağlı bir halk olarak da destanda yer almaktadır. Onların hanlarının (Coloy) ve han çocuklarının adlarına (Karaca) da yer verilmektedir.

Radloff'un derlediği Manas Destanı'nda iki farklı Orus halkından ve Orus Hanından bahsedildiğinden dolayı destanın birden çok Manasçıdan derlendiği anlaşılmaktadır. Destancılardan biri Orus etnonimini muhtemelen Ruslara yakın yaşayan Oyrat/Kalmuklara bağlı bir boy için kullanırken diğer Manasçı Orus adıyla muhtemelen herkesin anladığı Rus halkını, Ak Padişa ile de onların Çarını kastetmektedir.

Rus Çarı imajına yakın olan Ak Padişa'dan yalnızca "Manas'ın Er Kökçö ile dövüşü, Manas ile Kanıkey'in evlenmesi, ölümü ve yeniden dirilişi" isimli üçüncü bölümde bahsedilmektedir. Burada Ak Padişa bölümün neredeyse ilk dizesinden son dizesine kadar kendine yer bulur. Onun nasihatlerine ve egemenlik alanına Manas'ın duyduğu sadakat fazlasıyla dikkat çekicidir. Öyle ki üçüncü bölüm adeta Ak Padişa'ya adanmış gibidir. İkinci bölümde (Almambet'in Müslüman olup Er Kökçö'yü terk etmesi ve Manas'a katılması) ve dördüncü bölümde (Bok-murun) Orus halkı Oyratlara bağlı bir halk iken Orus Hanı da Kalmuk Coloy'dur. İkinci ve dördüncü bölümlerin her ikisinde de Oruslar ve Orus Hanı Kırgızlar için

düşman, kâfir ve pistir. Bu durum Radloff'un destanın hangi bölümlerini başka manasçılardan derlediğini de az çok anlamamıza olanak sağlar.

Öte yandan Ak Padişa'nın veya Ak-Kan'ın geçmişte Ak Orda devletinin Hanıyla da ilişkisi olabilir. Hakkında çok az şey bilinen Ak Orda Hanlarının destanlarda Ak-Kan olarak veya Ak Padişa olarak anılması, ilerleyen zamanda da Ak Orda Hanlığı unutulduğunda Ak Kan'ın hâkimiyet alanı olarak artık kendilerine çok da uzak olmayan Rus Çarı ile ilişkilendirilmiş olması mümkündür. Nitekim Manas'ın Kıpçak Hanlarıyla münasebetleri, Altın Orda Han'ı Toktamış'a bağlılığı konusunda pek çok işaret vardır. Bundan dolayı destanın derlendiği dönemde Çar'a karşılık gelen Ak Kan/ Ak Padişa isimlendirmeleri ile geçmişte Ak Orda Hanının kastedildiği ihtimaller dâhilindedir. Zira Radloff'un bahsettiği gibi Manasçı yalnızca Radloff'u Çar'ın adamı sandığı için Manas'ı Ak Padişa'ya bağlı, onun müttefiki göstermek isteseydi Ak Padişa'ya yalnızca birkaç defa değinmekle yetinirdi. Ancak Ak Padişa'nın destanın önemli bir kısmında karşımıza çıkması Radloff'un Manasçı hakkındaki tezini şüpheli hale getirmektedir.

Ak Padişa'nın Manas'a dua etmesi, Tanrı'nın rızası için yapması gerekenleri nasihat etmesi, Manas'ın ve Almambet'in kâfirlerle savaşmasına rağmen Ak Padişa'yı müttefik ve hami olarak kabul etmesi destancının algılayışında ve ona nakledilen gelenekte Ak Padişa'nın Kırgızlar için Müslüman kabul edilmiş olabileceğini gösteren kanıtlardandır. Dolayısıyla Ak Padişa'nın Manas Destanı'nın 19. yüzyıldaki kayıtlarında Rus Çarı olarak kabul edilmesine rağmen bu ismin, destanın eski varyantlarında da Rus Çarı'na karşılık geldiği şüphelidir.

Etik Kurul İzni

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

² "Orus" etnonimine Kırgızların boy yapılanması içinde "Kara Orus" boyu olarak da rastlanır. Kırgızların Boston ve Cediger boylarına bağlı "Orus", "Kara Orus" uruğlarının adı olarak geçen bu etnik isimlendirmenin Kazak uruğları içinde "Oris", "Kunan Oris" şeklinde kullanıldığı tespit edilmiştir (Karatev, 2003: 95). Ancak Manas Destanı'nda anlatılan Orus halkları hiçbir yerde Kırgızlara bağlı, onlarla akraba bir soy olarak tasvir edilmediği için bunların Kırgız Oruslarıyla ilişkili olmadıkları açıktır.

KAYNAKÇA

- Bulduk, Ü. (2018). Arşiv Belgelerine Göre Kazak-Kırgız Boy Beylerinin Rus İşgal Yönetimine Sundukları Arzlar/Mektuplar ve Düşündürdükleri. XVIII. Türk Tarih Kongresi. Ankara: 835-854.
- Çeribaş, M. (2010). Kırgız Destancılık Geleneği ve Er Soltonoy Destanı. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çeribaş, M. (2019). *Mecmû'üt- tevârîh (Türklerin soy ağacı ve Manas Destanı'nın tarihî kaynağı)*. İstanbul, Kesit Yayınları.
- Çöloğlu, R. (2022a). Torguud oyratları ve Manas Destanı'nda Torguudlar. *International Journal of Volga-Ural and Turkestan Studies*, 4(8), 207-225.
- Çöloğlu, R. (2022b). Radloff'un derlediği Manas Destanı'nda kurgusal boşluklar: Semetey'in evliliği örneği. 3. Uluslararası Develi-Âşık Seyrani ve Türk Kültürü Kongresi. Kayseri: 83-90.
- Gürsoy-Naskali, E. (1995). *Manas Destanı (Wilhelm Radloff)*. Türksoy Yayınları, Ankara.
- Hatto A. T.(1969). "Kukotay" and "Bok Murun": a comparison of two related heroic poems of the Kirgiz-I. *Bulletin of the School of Oriental and African Studies*, 32 (2), 344-378.
- İnan, A. (1959). Manas Destanı Üzerine Notlar. *Belleten*, 7, 125-159.
- Karataev, O. (2003). *Kırgız etnonimder sözlüğü*. Kırgız-Türk Manas Üniversitesi, Bişkek.
- Radloff, W. (1885). *Proben der volksliteratur der nordlichen Türkischen Stämme, V. dialect Kara-Kirgisen*, St. Petersburg.
- Saparaliyev, D. (2010). XVII-XIX. yüzyıl Rus tarihi kaynaklarında Kırgızların etnik adlandırılışı. *Belleten*, 74, 271.
- Yazı, M. E. (2007). Çarlık Döneminde Kırgızlar (1852-1917). Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Yıldız, N. (1995). *Manas Destanı (W. Radloff) ve Kırgız kültürü ile ilgili tespit ve tahliller*. Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- Yudahin, K. K. (1998). *Kırgız Sözlüğü C. I-II.*, (Çev. Abdullah Taymas). Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.

TURİST MEMNUNİYETİNİN DESTİNASYONU TEKRAR ZİYARET ve TAVSİYE ETME DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Seyit Ahmet SOLMAZ (Doç. Dr.), Harran Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Şanlıurfa, Türkiye.

E-posta: seyitahmetsolmaz@harran.edu.tr ORCID: 0000-0002-7224-3605

Levent Selman GÖKTAŞ (Dr. Öğr. Üyesi), Harran Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Şanlıurfa, Türkiye.

E-posta: leventselmangoktas@harran.edu.tr ORCID: 0000-0001-6675-3759

Abdullah ÜLKÜ (Dr. Öğr. Üyesi), Harran Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Şanlıurfa, Türkiye.

E-posta: abdullahulku@harran.edu.tr ORCID: 0000-0002-0937-2252

Öz

Bu çalışmanın amacı, turist memnuniyeti ile turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme veya tavsiye etme olasılığı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmada nicel yöntem tercih edilmiş ve veriler anket yoluyla toplanmıştır. Kolayda örnekleme tercih edilmiş, örneklem grubu Şanlıurfa'yı ziyaret eden 321 yerli turistten oluşturulmuştur. Veriler faktör analizi ve korelasyon testleri ile analiz edilmiştir. Bulgular, turist memnuniyetini etkileyen ana faktörlerin yerel ulaşım hizmetleri, konaklama kalitesi, yiyecek ve içecek hizmetleri ve kültürel cazibe merkezleri olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada turistlerin Şanlıurfa'nın kültürel ve tarihi cazibe merkezlerinden oldukça memnun oldukları ve bunun genel deneyimlerini geliştirmede önemli bir rol oynadığı bulunmuştur.. Ancak, bu alanlardaki memnuniyeti düşüren ulaşım hizmetleri ve hijyen konusunda dikkate değer endişeler vardır. Çalışma genel memnuniyet ile turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme veya tavsiye etme olasılığı arasında olumlu bir bağlantı olduğunu ortaya koymuştur. Bu, kültürel cazibe merkezlerinin turistler için büyük bir çekim merkezi olmasına rağmen, ulaşım ve temizlik gibi pratik yönlerin ele alınmasının turist sadakatini artırmak ve tekrar ziyaretleri veya tavsiyeleri teşvik etmek için çok önemli olduğunu göstermektedir. Genel olarak, kültürel deneyimler ile temel hizmetler arasındaki denge, olumlu bir turist deneyimi teşvik etmek için esastır.

Anahtar Kelimeler: Turist memnuniyeti, destinasyon, destinasyon memnuniyeti, tekrar ziyaret davranışı, Şanlıurfa.

THE IMPACT OF TOURIST SATISFACTION ON THE BEHAVIOR OF REVISITING AND RECOMMENDING INTENTION A DESTINATION

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationship between tourist satisfaction and the likelihood of tourists revisiting or recommending the destination. The study employed quantitative methods, with data collected through surveys. The sample consisted of 321 domestic tourists who visited Şanlıurfa. Convenience sampling was used, and the data were analyzed using factor analysis and correlation tests. The findings revealed that the main factors influencing tourist satisfaction were local transportation services, accommodation quality, food and beverage services, and cultural attractions. The study found that tourists were highly satisfied with Şanlıurfa's cultural and historical attractions, which played a significant role in enhancing their overall experience. However, there were notable concerns regarding transportation services and hygiene, which diminished satisfaction in these areas. The study revealed a positive link between overall satisfaction and the likelihood of revisiting or recommending the destination. This indicates that while cultural attractions are a major draw for tourists, addressing practical aspects like transportation and cleanliness is crucial for improving tourist loyalty and encouraging repeat visits or recommendations. Overall, balancing cultural experiences with essential services is key to promoting a positive tourist experience.

Keywords: Tourist satisfaction, destination, destination satisfaction, revisit intention, Şanlıurfa

Atıf Bilgisi / Reference Information

Solmaz, S. A., Göktaş, L. S.. & Ülkü, A. (2024). Turist memnuniyetinin destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisi, *Elegest Elegeş*, 4(2), 2024, 76-93.

GİRİŞ

Müşteri memnuniyeti, gelişen ve değişen ekonomik koşullar sonucunda, işletmelerin en fazla önem verdikleri husus haline gelmiştir (Bowen vd., 2001) Pek çok turizm işletmesine ev sahipliği yapan turistik destinasyonlar açısından da benzer bir değerlendirmeyi yapmak mümkündür. Uluslararası turizm faaliyetlerine katılan bireylerin her geçen yıl arttığı bu dönemde, destinasyonlar da tıpkı işletmeler gibi yoğun bir rekabet baskısı altındadır (Leung ve Baloglu, 2013; Atsız ve Akova, 2021) Makro anlamda ülkesel bazdaki destinasyon rekabetçiliği mikro anlamda, çoğu zaman aynı ülke içindeki illerin rekabeti haline gelmektedir. Destinasyonların rekabetçiliği ise sadece ulusal ekonomilerin kalkınması için değil, aynı zamanda yerel topluluklar için de kilit bir faktör olmaya devam etmektedir (Leung ve Baloglu, 2013). Müşteri memnuniyeti kavramından doğan turist memnuniyeti, turistlerin destinasyonu deneyimledikten sonraki duygusal durumu olarak açıklanmakla birlikte (İbrahim ve Gill, 2005), destinasyon pazarlama çalışmalarında ulaşılmak istenen yegâne hedef olarak ifade edilebilir.

Turistik destinasyonlar turizm sisteminin merkezî unsurlarından biridir (Maneerat vd., 2024). Destinasyonların özellikleri iki ana başlık altında sınıflandırılmaktadır. Birincil özellikler iklim, ekoloji, kültür ve geleneksel mimariyi içerirken ikincil özellikler ise; oteller, yiyecek-içecek hizmetleri, ulaşım ve eğlence gibi özelliklerden meydana gelmektedir (Kozak ve Rimmington, 1999)

Turistlerin bir destinasyondan memnun olmasını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Konaklama hizmetleri (Hussein vd., 2022), yerel ulaşım (Nwachukwu vd., 2019), yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesi (Ni Putu vd., 2023), yerel halkın tutum ve davranışları (Blackie vd., 2023), eğlence imkanları (Aliedan vd., 2021) ve fiyatlar (Febinanda vd., 2018) gibi birçok etmen turistlerin destinasyondan duyduğu memnuniyette önemli rol oynayabilmektedir (Kozak 2003). Destinasyonun pazarda başarılı ve rekabet edebilir bir konuma

ulaşması için destinasyonu ziyaret eden turistlerin memnun bir şekilde ayrılmasını sağlamak gerekmektedir (Duman ve Öztürk, 2005; Çakıcı ve Aksu, 2006).

Bilindiği üzere, müşteri memnuniyetinin en önemli çıktılarında biri müşteri sadakatidir (Bowen ve Chen, 2001; Gronholdt vd., 2010). Bu durum turist memnuniyeti açısından da geçerlidir. Yapılan bir araştırma, destinasyondan memnun ayrılan turistlerin aynı destinasyona dönme olasılıklarının oldukça yüksek olduğunu ve olumlu seyahat deneyimlerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla arkadaşları ve akrabaları ile paylaşma noktasında motivasyonlarının daha yüksek olduğunu göstermiştir (Yoon ve Uysal; 2005).

Müşteri memnuniyeti veya turizm bağlamında değerlendirildiği şekliyle turist memnuniyeti, turizm endüstrisinde yer alan tüm işletmelerin, hatta daha geniş anlamda destinasyonların ulaşmaya çalıştığı bir başarı göstergesidir (Oliveri vd., 2019). Performansın değerlendirilmesinde, eksik ve hatalı yönlerin tespit edilmesinde kullanılan önemli bir kriter ve geri besleme kaynağıdır (Anderson ve Sullivan, 1993). Destinasyondan duyulan memnuniyet, bir destinasyona ilişkin pek çok özelliğin bilişsel ve duygusal bir değerlendirmesini içerdiğinden, doğrudan veya dolaylı olarak destinasyon imajı üzerinde de etkili olacaktır (Yunita ve Tjokrosaputro, 2024).

Turistik bir destinasyonda, turizmin alt alanlarına ilişkin aksayan yönlerin belirlenmesi ve problemlerin tespiti için öncelikle turistlerin destinasyondan duyduğu memnuniyet düzeyi analiz edilmelidir (Viñán-ludeña ve De Campos, 2024). Bu aşama, mevcut problemlere ilişkin çözüm geliştirmenin ilk aşamasıdır. Ardından ilgili turizm paydaşlarının ortak görüşü ile çözümler detaylandırılabilir. Turistlerin memnun olduğu veya olmadığı destinasyon özelliklerinin bilgisinden yoksun bir şekilde yürütülecek pazarlama çalışmalarının başarıya ulaşması mümkün değildir (Sangeeta Dhar, 2023). Bu çalışma, yukarıda ifade edilen hususları Şanlıurfa özelinde incelemek üzere

gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeyleri ile bunun tekrar ziyaret ve tavsiye etme davranışları üzerindeki etkisi ele alınmaya çalışılmıştır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Turist memnuniyeti, turistik destinasyonların başarısında ve sürdürülebilirliğinde önemli rol oynayan çok yönlü bir yapıdır. Turistlerin bir destinasyondan duydukları memnuniyet, hizmet kalitesi, duygusal ve bilişsel deneyimler, kültürel özellikler ve genel deneyim kalitesi gibi çeşitli boyutları kapsayan kompleks bir kavramdır. Bu boyutları anlamak, turizm yöneticileri ve politikacıların ziyaretçi deneyimlerini iyileştirmeleri ve ilgili destinasyona bağlılığı teşvik etmeleri için oldukça önemlidir.

Turist memnuniyetini etkileyen temel faktörlerden biri destinasyonda sağlanan hizmetlerin kalitesidir. Yapılan araştırmalar yüksek kaliteli hizmetlerin artan memnuniyet seviyelerini beraberinde getirdiğini ve bunun da tekrar ziyaret olasılığını ve başkalarına tavsiye etme niyetini artırdığını göstermektedir (Cho vd., 2014; Puig ve Xu, 2017; Aktaş vd., 2021; Mahmud vd., 2021). Örneğin Cho ve arkadaşları (2014) yapmış oldukları araştırmada yerel hizmetlerden duyulan memnuniyet düzeyinin turistlerin kırsal turizm alanlarını tekrar ziyaret etme niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini vurgulayarak, destinasyonun turizm açısından büyümesini teşvik etmek için hizmet kalitesinde sürekli iyileştirme ihtiyacı duyulduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Aktaş vd. (2021) yapmış oldukları araştırmada destinasyonlar için rekabet avantajının oldukça önemli olduğunu ileri sürerek turizm sektöründe hizmet kalitesinin önemine vurgu yapmışlardır.

Destinasyonlarda genel anlamda verilen konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek hizmetleri ve gastronomik çeşitlilik, güvenlik önlemleri, yerel esnafın tutum ve davranışları ile misafirperverlik gibi yüksek kaliteli hizmetler olumlu bir deneyim sağlamak için öne çıkan kritik unsurlardır (Meng vd., 2006; Kwanisai & Vengesai, 2016; Zaitul vd., 2022).

Yapılan araştırmalar bu aracı hizmetlerden duyulan memnuniyetin destinasyonla ilgili genel memnuniyeti artırmak için oldukça önemli olduğunu göstermiştir (Corte vd., 2015; Munhurrin vd., 2016; Milošević vd., 2016). Turistler aldıkları hizmetlerin beklentilerini karşıladığını veya aştığını algıladıklarında destinasyondan memnun ayrılma olasılıkları daha yüksektir (Canalejo ve Río, 2018; Aktaş vd., 2021; Alonazi, 2023). Ayrıca konaklama işletmelerinden ve yerel hizmetlerden memnun olan turistlerin genel turistik deneyimlerinden daha fazla memnuniyet duyma olasılıkları da yüksektir (Tuohuti, 2017; Biswas vd., 2021; Vojtko vd., 2020).

Bir destinasyona karşı güçlü duygusal bağ deneyimleyen turistlerin daha yüksek memnuniyet düzeylerine ulaşma olasılığı oldukça yüksektir. Bu duygusal etkileşim, yerel kültürle etkileşimlerin kalitesi, destinasyonun ambiyansı ve ziyaret sırasındaki kişisel deneyimler dahil olmak üzere çeşitli faktörlerden kaynaklanabilir (Biswas vd., 2021; Čulić vd., 2021).

Turizmin duygusal yönü oldukça önemlidir. Bunun nedeni olumlu ağızdan ağıza iletişime ve turistler arasında artan sadakate yol açmasıdır. Ahmad (2024), turist memnuniyetinin turistlerin kendilerine sunulan tesis ve hizmetlere ilişkin algıları ve deneyimleri tarafından şekillendirilen duygusal ve bilişsel bir fenomen olarak nasıl algılandığını incelemiştir. Ziyaret sırasında ortaya çıkan duygusal tepkiler, turistlerin genel memnuniyetini ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme olasılıklarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Yunduk vd., 2019). Hizmet kalitesi ve duygusal deneyimlere ek olarak, destinasyonun imajı ve nitelikleri de turist memnuniyetini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Loureiro ve Gonzalez, 2008). Campo-Martínez ve Vadell (2010) yapmış oldukları araştırmada, iyi tanımlanmış bir destinasyon imajının turist memnuniyetini artırabileceğini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Chi ve Qu (2008) yapmış oldukları araştırmada destinasyon imajının nitelik memnuniyetini etkilediği, destinasyon imajı ile nitelik memnuniyetinin genel memnuniyeti

doğrudan etkilediği ve genel memnuniyet ve nitelik memnuniyetinin de destinasyon sadakati üzerinde doğrudan ve olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bir destinasyonun kültürel nitelikleri de turist memnuniyetini şekillendirmede önemli rol oynamaktadır Bir destinasyonun kültürel zenginliği ve benzersizliği, ziyaretçiler için genel turistik deneyimi iyileştirerek daha fazla memnuniyete yol açabilir. Örneğin, Atsız ve Akova (2021) yapmış oldukları araştırmada kültürel cazibe merkezlerinin turistlerin bir destinasyonla ilgili genel memnuniyetini, özellikle de destinasyonu birden fazla ziyaret edenlere kıyasla ilk kez gelen ziyaretçiler için önemli ölçüde belirlediğini vurgulamışlardır. Bu durum, kültürel cazibe merkezlerinin turistlerde unutulmaz deneyimler yaratabileceğini ve böylece memnuniyet seviyelerini artırabileceğini göstermektedir.

Turist memnuniyeti ile destinasyon sadakati arasında da önemli bir ilişki bulunmaktadır. Destinasyondan memnun ayrılan turistlerin tekrar ziyaret etme ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme olasılığı daha yüksektir (Puig ve Xu, 2017; Huong ve Grande, 2022). Fakat, memnuniyet her zaman sadakat anlamına gelmemektedir. Yapılan araştırmalar, destinasyondan memnun ayrılan turistlerin olumlu duygular ifade ettiğini ancak sadakatlerinin rekabetçi alternatifler ve değişen tercihler gibi diğer faktörlerden de etkilenebileceğini göstermektedir (Puig ve Xu, 2017; Preko vd., 2019). Hizmet kalitesi ve duygusal deneyimlere ek olarak, kültürel miras, doğal güzellik ve eğlence fırsatları gibi destinasyon özelliklerinin rolü göz ardı edilmemelidir. Bu özellikler, destinasyonun genel algısına katkıda bulunup turist memnuniyetini önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Ghose ve Johann, 2018; Čačija vd., 2020; Joseph vd., 2021; Sharma, 2023). Örneğin, benzersiz kültürel deneyimler ve doğal manzaralar sunan destinasyonlar daha fazla ziyaretçi çekme ve daha yüksek memnuniyet seviyesi oluşturma noktasında bir adım öndelerdir (Rahman, 2019; Kim, 2024).

Ayrıca, çevresel koşullar ve sosyal etkileşimler gibi dış faktörlerin turist memnuniyeti üzerindeki etkisi de giderek artmaktadır. Yapılan araştırmalar destinasyonlardaki aşırı kalabalıklaşma, güvenlik durumu, yerel halkın turiste ve turizme bakış açısı ve diğer turistlerin davranışları gibi faktörlerin ziyaretçilerin genel deneyimini ve memnuniyetini etkileyebileceğini göstermiştir (Maruthaiah ve Rashid, 2014; Cruz ve Zaragoza, 2019; Arbelo vd., 2021). Örneğin, popüler turistik destinasyonlarda aşırı kalabalıklık olumsuz deneyimlere yol açabilir, memnuniyeti azaltabilir ve potansiyel olarak gelecekteki ziyaretleri caydırabilir (Jing vd., 2015; Cruz ve Zaragoza, 2019).

Teknolojinin turizm deneyimine entegre edilmesi de memnuniyeti etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Mobil uygulamalar ve dijital rehberler gibi akıllı turizm teknolojilerinin kullanımı, kişiselleştirilmiş bilgiler sağlayarak ve destinasyonla sorunsuz etkileşimleri kolaylaştırarak ziyaretçi deneyimini artırabilir (Jeong ve Shin, 2020). Yapılan araştırmalar, seyahatleri sırasında teknolojiyle etkileşime giren turistlerin (sağladığı kolaylık ve bilgiye erişimi hızlandırması nedeniyle) genellikle daha yüksek memnuniyet seviyeleri bildirdiklerini göstermektedir (Jeong ve Shin, 2020).

Tüm bunlara ek olarak turist memnuniyeti ile davranışsal niyetler arasında da önemli ilişkiler bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar, destinasyondan memnun ayrılan turistlerin destinasyonu başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme gibi sadakat davranışları sergileme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir (Mohamad vd., 2011; Yunduk vd., 2019). Örneğin, Yunduk vd. (2019) tarafından yapılan araştırmada, duygusal deneyimlerin turist memnuniyetini ve destinasyon sadakatini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Bu durum ziyaret sırasında olumlu duygusal tepkilerin daha güçlü sadakat davranışına yol açabileceği anlamına gelmektedir (Yunduk vd., 2019). Turist memnuniyeti ile davranışsal niyetler arasındaki bu ilişki destinasyonun algılanan kalitesi, turist memnuniyeti ve kulaktan kulağa tavsiyeler

arasında doğrudan bir bağlantı kurulduğunu net bir şekilde ifade etmektedir (Wang vd., 2017). Turist memnuniyetini ölçmenin karmaşıklığı genel memnuniyet düzeyine katkıda bulunan çeşitli hizmet ve deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Birçok bilim insanının belirttiği gibi, memnuniyeti ölçmek yalnızca bireysel hizmetleri değerlendirmekle ilgili olmayıp aynı zamanda tüm destinasyon deneyiminin kapsamlı bir değerlendirmesini de gerektirmektedir (Malodia ve Singla, 2017; Minh 2023).

Bir destinasyonun sosyo-kültürel bağlamı ve konukseverlik, turist memnuniyetini şekillendirmede oldukça önem arz etmektedir. Kültürel kimlik ve yerel toplumun turizmi benimseme durumu turistler arasındaki memnuniyet seviyelerini etkileyen faktörler arasındadır (López-Guzmán vd., 2018; Fu ve Luo, 2023). Örneğin, López-Guzmán vd. (2018) tarafından yapılan araştırmada, dünya mirası alanlarında turist memnuniyetini artırmada kültürel kimliğin oldukça önemli olduğu ve güçlü bir yer duygusunun ziyaretçilerin deneyimlerini önemli ölçüde etkileyebileceğini ifade etmiştir. Benzer şekilde, turistlerin algılarını ve memnuniyetlerini şekillendirmede yerel yiyecek deneyimleri de önem arz etmektedir (Rahman vd., 2018).

Sonuç olarak, turist memnuniyeti, hizmet kalitesi, duygusal deneyimler, destinasyon özellikleri, algılanan değer ve sosyo-kültürel bağlam dahil olmak üzere çeşitli faktörlerden etkilenen karmaşık ve çok yönlü bir yapıdır. Bu boyutları anlamak, turizm yöneticileri ve politika yapıcılar için ziyaretçi deneyimlerini geliştirmek, sadakati teşvik etmek ve turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliğini sağlamak açısından önemlidir. Sürekli araştırma ve etkili ölçüm araçlarının geliştirilmesi, turist memnuniyetinin dinamik doğasını yakalamak ve giderek daha rekabetçi bir turizm ortamında gezginlerin değişen ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için çok önemlidir.

Yukarıda ifade edilen tüm hususlar değerlendirildiğinde, araştırmanın hipotezi aşağıdaki şekilde formüle edilebilir:

H₁: Destinasyondan duyulan turist memnuniyeti, destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme davranışını etkiler.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı, Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin turistik bir destinasyon olarak Şanlıurfa'dan duydukları memnuniyet düzeyini belirlemek, aynı zamanda memnuniyet düzeyleri ile Şanlıurfa'yı tekrar ziyaret ve tavsiye etme davranışları arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmektir. Nispeten geniş bir örneklem grubundan veri elde etmeyi gerektiren bu çalışma, ampirik bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Ampirik araştırma, nicel verilerin toplanması ve bunların analiz edilmesi için kullanılan bir araştırma yöntemidir (Creswell, 2014; Babbie, 2016).

Çalışmanın literatür kısmı, ikincil veriler taranarak oluşturulmuştur. Araştırmanın saha çalışmasında veri elde etmek amacıyla anket tercih edilmiştir. Çalışmada zaman ve maliyet etkinliği sağlaması, büyük örneklem ile çalışma imkânı sunması, bunun yanında elde edilen verinin ileri istatistiksel yöntemlerle analiz edilmesinde sağladığı avantajlardan ötürü anket tercih edilmiştir (Dillman vd., 2014). Anket formu iki ana kısımdan meydana gelmektedir. Birinci kısımda, destinasyondan duyulan memnuniyet düzeyini ölçmeye yönelik 5'li Likert ölçeğine göre derecelendirilmiş 37 ifade ile tekrar ziyaret davranışını belirlemeye yönelik 5 ifade yer almaktadır. Bu kısımda kullanılan ölçeklerde Kozak (2001)'in turist memnuniyetini ölçmek için geliştirdiği ölçek temel alınmıştır. Bununla birlikte benzer nitelikte araştırmalar yürüten Araslı ve Baradani (2014) ile İpar ve Doğan (2013)'in çalışmaları da incelenerek ölçeğe son şekli verilmiştir.

Araştırmanın evrenini 2024 yılı turizm sezonunda Şanlıurfa'yı ziyaret eden tüm turistler meydana getirmektedir. 2023 yılında Şanlıurfa'yı

ziyaret eden toplam turist sayısı 407.214'tür. Bunun yalnızca %4'ü yabancı turistlerden oluşmaktadır (sanliurfaktb.gov.tr). Yabancı turist sayısının çok az olması, sağlıklı karşılaştırma yapılmasına olanak vermeyeceğinden örneklem dışında bırakılmış, araştırma yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemi Şanlıurfa'yı 2024 yılı bahar döneminde ziyaret eden 321 yerli turist oluşturmaktadır. Evrenin çok büyük olduğu durumlarda genellikle 400-1000 arasında bir örneklem büyüklüğü yeterli görülmektedir (Cochran, 1977; Israel, 1992). Bu evren için %95 güven aralığında yapılan hesaplamada 384 turistin yeterli olduğu görülmüştür. Elde edilen anketler içinde eksik veri oranı yüksek olan ve sağlıklı doldurulan anketler analiz dışında tutularak 321 anket analize dahil edilmiştir. Araştırma örneklemini için kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir.

Araştırmada yer alan değişkenler literatürde daha önce ilişkisi farklı örneklemeler üzerinde ele alınmış değişkenlerdir. Aynı zamanda kullanılan ölçekler de benzer pek çok araştırmada kullanılmıştır (Yoon ve Uysal, 2005; Chen ve Tsai, 2007). Bu açıdan araştırmanın değişken ilişkisi ve ölçek açısından geçerlilik koşullarını sağladığı belirtilmelidir. Ölçeğin içsel tutarlılığının incelenmesinde Cronbach's Alfa katsayısına bakılmıştır. Ölçeğin bütünü için hesaplanan Cronbach's Alfa katsayısı 0,937'dir. Bu katsayı

ölçeğin içsel tutarlılığının yüksek olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Field, 2013).

Araştırmadan elde edilen bulgular muhtelif istatistikî testler vasıtasıyla analiz edilmiştir. Veri analizinde SPSS paket programı tercih edilmiştir. Araştırma bulguları aşağıda aktarılmaktadır.

3. BULGULAR VE YORUM

Araştırmaya katılan turistlerin özellikleri Tablo 1'de görülmektedir. Tabloya bakıldığında, katılımcı turistler içinde cinsiyetlere göre kadın turistlerin erkeklere oranla nispeten fazla olduğu (%58,9); yaşlar itibarıyla ise 29-39 yaş arasındaki ziyaretçilerin (%71,7) örneklem içinde ağırlıklı grubu oluşturduğu görülmektedir. Evli ve bekar turistlerin dağılımı birbirine çok yakındır. Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin %36,8'inin ilk kez ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların %63,2'si Şanlıurfa'yı iki kez ve daha fazla ziyaret etmiştir. Bu değer, katılımcı turistler içinde aynı özellikleri iki ve daha fazla kez deneyimlediklerinden daha sağlıklı ve detaylı değerlendirme yapabilmelerine olanak vermesi açısından önemli bir bulgudur. Katılımcı turistlerin yarısına yakın bir kısmı ise 3 gün ve daha az sürede Şanlıurfa'da kalmıştır.

Tablo 1. Katılımcı Turistlerin Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Değişkenler	Kategoriler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	130	40,5
	Kadın	189	58,9
Yaş	29 Yaş ve Altı	119	37,1
	30-39 Yaş Arası	111	34,6
	40-49 Yaş Arası	53	16,5
	50 Yaş ve Üzeri	38	11,8
Medeni Durum	Evli	164	51,1
	Bekar	155	48,3
Şanlıurfa'yı Ziyaret Sıklığı	İlk kez	118	36,8
	İkinci kez	108	33,6
	Üçüncü kez ve daha fazla	95	29,6

Şanlıurfa'da Kalış Süresi	3 Gün ve Daha Az	148	46,1
	4-7 Gün Arası	89	27,7
	8 Gün ve Daha Fazla	82	25,5

Araştırmada ölçmeye çalıştığımız olguya yönelik ölçekte yer alan önermeler içinde benzer olanların aynı boyut altında bir araya gelip gruplanmasını sağlamak ve analizi de kolaylaştırmak adına açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi aynı zamanda yapının daha basit bir hale gelmesine de yardımcı olmaktadır (Fabrigar ve Legener, 2012). Veri setinin faktör analizi koşullarını sağlayıp sağlamadığını belirlemek üzere Barlett küresellik test sonucu ($p < 0,001$), KMO örneklem yeterliliği (0,869) ve Ki-Kare (9738,260) değerleri

incelenmiş olup, ilgili değerlerin faktör analizi için kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmüştür (Eroğlu, 2005). Faktör analizinde Varimax rotasyon yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, faktörlerin yüklerini optimize ederek her bir faktörün belirli değişkenler üzerinde daha yüksek yükler almasını sağlamaktadır. Bu şekilde aynı faktör, diğer değişkenler üzerinde daha düşük yükler almaktadır. Neticede faktörler arasındaki ayrım daha belirgin hale gelmektedir. Faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 2'de aktarılmıştır.

Tablo 2. Turist Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi

FAKTÖR BOYUTLARI					
Yerel Taşıma Hizmetleri	Özdeğer	Aç. Varyans	A. Ortalama	C. Alfa (α)	Faktör Yüğü
	4,582	13,092	3,3008	0,895	
Yerel taşıma araçlarında alternatiflerin varlığı					,784
Yerel taşıma hizmetlerinin erişilebilirliği (kolay bulunabilirlik)					,773
Yerel taşıma araçlarının tarifeğe uygun hareket etmesi					,744
Yerel taşıma hizmetlerinin konfor ve modernliği					,705
Yerel taşıma araçlarının fiyatı					,675
Yerel taşıma araçlarının sıklığı					,654
Yerel sürücülerin tutum ve davranışları					,577
Konaklama Hizmetleri	Özdeğer	Aç. Varyans	A. Ortalama	C. Alfa (α)	F. Yüğü
	3,927	11,221	3,7888	0,911	
Konaklama işletmesinde odaların güvenliği					,823
Konaklama işletmesinde giriş-çıkış işlemlerinin hızı					,782
Konaklama işletmesindeki yemeklerin kalitesi					,749
Konaklama işletmesindeki hizmetlerin kalitesi					,746
Konaklama işletmesinde tesis içi birimleri gösteren yön tabelaları bulunması (resepsiyon, restoran vb.)					,673
Yiyecek-İçecek Hizmetleri	Özdeğer	Aç. Varyans	A. Ortalama	C. Alfa (α)	F. Yüğü
	3,899	11,141	4,0480	0,909	
Yerel mutfağın çeşitliliği					,805
Yemeklerin lezzeti					,794
Restoran ve diğer yiyecek içecek işletmelerindeki hizmet kalitesi					,737
Yiyeceklerin kalitesi					,698
Yemeklerin fiyatının makul olması					,646
Konukseverlik ve Müşteri İlgisi	Özdeğer	Aç. Varyans	A. Ortalama	C. Alfa (α)	F. Yüğü
	3,737	10,676	3,7290	0,924	
Yerel halkın ziyaretçilere gösterdiği misafirperverlik					,894
Konaklama işletmesi personelinin ziyaretçilere karşı tutumu					,864
Destinasyonda doğrudan ya da dolaylı olarak turizmle iç içe olan personelin tutumu					,851
Yerel satıcılar ve esnafın ziyaretçilere karşı tutumu					,728

Hijyen-Sağlık ve Temizlik	Özdeğer	Aç. Varyans	A. Ortalama	C. Alfa (α)	F. Yükü
	3,675	10,500	3,2199	0,907	
Halka açık alanların temizliği ve bakımı					,776
Konaklama işletmesinin genel temizliği					,769
Yiyecek-İçecek işletmelerinin temizliği					,737
Destinasyonun genel temizliği					,675
Yerel taşıma araçlarının temizliği					,672
Tesis ve Faaliyetler	Özdeğer	Aç. Varyans	A. Ortalama	C. Alfa (α)	F. Yükü
	3,033	8,664	3,1900	0,809	
Alışveriş tesislerinin varlığı					,789
Gece eğlence imkânlarının varlığı					,713
Destinasyonda sağlık hizmetlerin varlığı ve yeterliliği					,672
Çocuklara yönelik aktivitelerin varlığı					,629
Destinasyonda yararlanılabilecek araçların (motosiklet, otomobil vb.) kiralama işletmelerinin varlığı					,498
Yerel halktan alışveriş yapılabilecek imkânlar (yöreye özgü hediyeelik eşyalar, yöresel el sanatları)					,466
Çekicilikler	Özdeğer	Aç. Varyans	A. Ortalama	C. Alfa (α)	F. Yükü
	2,746	7,845	4,4849	0,886	
Tarihi ve kültürel alanların çeşitliliği					,879
Doğal güzelliklerin çeşitliliği					,872
Kültürel seçeneklerin çeşitliliği					,867

Temel Bileşenler Analizi (Varimaks Rotasyonlu): Açıklanan Toplam Varyans: % 73,139; KMO: 0,869; Barlett Küresellik Testi: $p < 0,001$; Ki-Kare: 9738,260; df:595; Değerlendirme Aralığı: (1) Hiç Memnun Değilim – (5) Çok Memnunuz.

Faktör analizi neticesinde, turist memnuniyetinin 7 temel boyut tarafından açıklandığı görülmektedir. Bu yedi boyut, orijinal ölçekteki ile paralel bir şekilde ortaya çıkmıştır. Sadece tesis ve faaliyetler boyutuna ilişkin iki önermenin eşdeğerliliği %50'nin altında olduğundan, bu iki ifade faktör analizinden çıkarılmış ve analiz bu şekilde neticelendirilmiştir. Yedi boyut tarafından açıklanan varyans %73,139'dur. Bu anlamda araştırmada kullanılan ölçeğin yüksek düzeyde yapısal geçerliliğe ve açıklama gücüne sahip olduğu söylenebilir. Aynı zamanda bu değer, ilgili anketin uygulandığı katılımcıların düşüncelerinin büyük bir kısmını yansıttığını da göstermektedir. Genel olarak önermelere ilişkin faktör yüklerinin de % 70'in üzerinde değer aldığı anlaşılmaktadır. Bu değerler ilgili önermenin o boyutla yüksek düzeyde ilişkili olduğunu da ortaya koymaktadır.

En yüksek varyans yüzdesine sahip olan boyut yerel taşıma hizmetleridir. Bu boyut toplam varyansın %13'ünü açıklamaktadır. Yedi önermeden oluşan bu boyutun aritmetik ortalaması 3,3008'dir. Bu değer, Şanlıurfa'daki

şehir içi ulaşım ve taşıma sisteminden turistlerin duyduğu memnuniyetin yüksek olmadığı anlaşılmaktadır. Hatta değer, orta değer olan 3'e yakınsaması bir anlamda turistlerin kararsızlığına işaret etmektedir. Bu anlamda ulaşım da beklentilerin tam olarak karşılanmadığı belirtilmelidir.

Faktör analizinde en düşük iki aritmetik ortalama değerine sahip boyutların "**Tesis ve Faaliyetler**" (3,1900) ile "**Hijyen-Sağlık ve Temizlik**" (3,2199) olduğu Tablo 2'den anlaşılmaktadır. Açıkladıkları varyanslar itibari ile bu boyutlar 5. ve 6. sırada yer almaktadır. Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistler, şehrin alışveriş imkanlarının, sosyal olanakların ve çocuklara yönelik etkinliklerin yetersiz olduğunu düşünmektedir. Müşteri memnuniyeti çalışmalarında genellikle tatmin olmuş müşterilerin yüksek katılım düzeyleri gösterdikleri göz önünde bulundurulursa, ortaya çıkan bu kararsızlığın, esasında bir memnuniyetsizlik ifadesi olduğu pekâlâ söylenebilir. Benzer şekilde turistlerin, konaklama, yeme-içme, ulaşım aracı ve genel olarak destinasyonun temizlik ve hijyenini

değerlendirdikleri “**Hijyen-Sağlık ve Temizlik**” boyutunda da yukarıdakilere benzer derecede bir memnuniyetsizlik durumu bariz şekilde görülmektedir. Nitekim, araştırmacılar tarafından yapılan gözlemlerde de hijyen ve sağlık koşullarının işletmeler tarafından çoğu zaman göz ardı edildiği fark edilmiştir. Bu hususlar, turist memnuniyetini doğrudan olumsuz etkileyen unsurlardır.

Tablo 2’de en yüksek aritmetik ortalama değerine sahip boyutların “**Çekicilikler**” (4,4849) ile “**Yiyecek-İçecek Hizmetleri**” (4,0480) olduğu görülmektedir. Haddizatında bu iki boyut, bir kültür, inanç ve gastronomi destinasyonu olarak tanımlanabilecek Şanlıurfa için şaşırtıcı hususlar değildir. Nitekim Ülkü, Solmaz ve Barakazı (2019)’nın çalışmasında, bireylerin gittikleri destinasyonlarda yöresel yiyecek tüketme motivasyonlarının oldukça yüksek olduğu da tespit

edilmiştir. UNESCO Dünya Kültür Mirası listesinde yer alan Göbeklitepe başta olmak üzere önemli bir inanç turizmi merkezi olan Balıklıgöl gibi çekicilik unsurlarının Şanlıurfa sınırları içinde olması destinasyonun çekicilik düzeyini oldukça artırmaktadır. Çekicilik boyutundaki yüksek memnuniyet bir destinasyonun sahip olduğu ürün açısından avantajlı olduğunu ortaya koymakla birlikte, üründen duyulan memnuniyeti destekleyen hususlarda bir turist memnuniyetsizliğinin oluşması arzu edilen bir durum değildir. Diğer yandan konukseverlik, ilgi ve konaklama hizmetleri ile ilgili boyutlar değerlendirildiğinde, katılım düzeyinin ancak beklentileri karşılayacak seviyede olduğu ancak çok yüksek bir memnuniyet düzeyine erişilemediği de Tablo 2’deki değerlerden anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Destinasyonu Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Davranışı Ölçeği

İfadeler	Ar. Ortalama	Std. Sapma	Faktör Yüğü
Şanlıurfa’yı gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim.	4,1495	,87468	0,949
Yakınlarıma Şanlıurfa’yı ziyaret etmelerini tavsiye ederim.	4,2773	,78327	0,937
Şanlıurfa’yı diğer insanlara anlatmaktan mutluluk duyarım.	4,1371	,83660	0,926
Şanlıurfa’dan genel olarak memnun kaldım.	4,0810	,81757	0,920
Şanlıurfa mutlaka görülmesi gereken bir şehirdir.	4,0872	,88663	0,872

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan tekrar ziyaret ve tavsiye etme düşüncesine yönelik 5 ifade yer almaktadır. Faktör analizinde tek boyut altında toplanan bu ifadelerin oluşturduğu boyutun açıkladığı varyans %84,866’dır. Özdeğeri ise 4,243’tür. Cronbach’s Alfa değeri ise 0,955’tir. İfadelere ilişkin aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında,

turistlerin genel olarak Şanlıurfa’yı sevdikleri ve yakınlarına tavsiye etme noktasında motivasyonlarının yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bağımsız değişkeninin alt boyutları ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü tespit etmek için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi

Turist Memnuniyeti Boyutları	Korelasyon (r)	Anlamlılık (p)
Yerel Taşıma Hizmetleri	0,374	<0,001
Konaklama Hizmetleri	0,449	<0,001
Yiyecek-İçecek Hizmetleri	0,368	<0,001
Konukseverlik ve Müşteri İlgisi	0,478	<0,001
Hijyen-Sağlık ve Temizlik	0,430	<0,001
Tesis ve Faaliyetler	0,414	<0,001

Çekicilikler	0,439	<0,001
--------------	-------	--------

Bağımlı Değişken: Destinasyonu Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Davranışı

Analiz sonuçlarının aktarıldığı Tablo 5 incelendiğinde, yiyecek-içecek hizmetleri haricindeki tüm boyutların 0,40 ilâ 0,50 arasında bir korelasyon katsayısına sahip olduğu görülmektedir. Bu değerler, turist memnuniyeti ile turistin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme ve diğer bireylere tavsiye etme davranışı arasında doğru yönlü ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Turistlerin memnun kaldıkları destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri olağan bir davranış olarak da değerlendirilebilir. Ancak değişkenler arasında orta düzeyde bir ilişki durumu mevcuttur. Aynı zamanda

bu değerler, iki değişken arasında doğrudan bir neden-sonuç ilişkisi olduğu anlamına da gelmemektedir (Field, 2013).

Korelasyon analizi değişkenler arasında orta düzeyli bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanında bu ilişki bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcılığı hakkında bir fikir vermemektedir.

Bu nedenle çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilerek iki değişken arasındaki ilişki daha net şekilde incelenmeye çalışılmıştır.

Tablo 6. Turist Memnuniyetinin Destinasyonu Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	Std. Beta	t	p.	R ²	F	p. (Model)	DW
Yerel Taşıma Hizmetleri	,052	,056	,055	,932	,352	0,406	32,217	0,000	1,615
Konaklama Hizmetleri	,164	,053	,178	3,081	,002				
Yiyecek-içecek Hizmetleri	,102	,051	,120	2,001	,046				
Konukseverlik ve Müşteri İlgisi	,266	,045	,320	5,887	,000				
Hijyen-Sağlık ve Temizlik	,013	,056	,015	,233	,816				
Tesis ve Faaliyetler	,208	,063	,184	3,322	,001				
Çekicilikler	,363	,059	,288	6,103	,000				

Bağımlı Değişken: Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Davranışı

Yapılan regresyon analizinde kurulan modele ilişkin F değerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir (32,217). Aynı zamanda R² değeri de 0,406'dır. Bu değerler modelin açıklayıcılığının oldukça yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bağımsız değişken olan turist memnuniyetine ilişkin 5 boyutun destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışı üzerindeki etkisi yaklaşık %40'tır. Bu değer, destinasyona bağlılık yaratma veya pozitif ağızdan ağıza reklam açısından turist memnuniyetinin çok önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Beta değerleri itibarıyla en yüksek

etkiyi ortaya koyan boyutların çekicilikler ile konukseverlik ve müşteri ilgisi olduğu görülmektedir. Turistler ile kurulacak yakın iletişimin yeniden ziyaret etmedeki rolünün de büyük olduğu buradan hareketle söylenebilir. Yine bir turistik destinasyondaki konaklama işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesi, turistik deneyimin kalitesini ve niteliğini yükseltecek alışveriş, eğlence ve diğer sosyal imkanların olması da yeniden ziyaret düşüncesine etki eden kritik değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Analiz neticesinde H₁ hipotezi **kabul** edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, turist memnuniyeti ile bu memnuniyetin yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın hipotezi, yüksek turist memnuniyetinin destinasyonu yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme olasılığını artıracak olarak belirlenmiştir. 2024 yılında 321 yerli turist ile yapılan anket sonucunda, yerel ulaşım, konaklama, yeme-içme hizmetleri, hijyen ve misafirperverlik gibi çeşitli faktörlerin turist memnuniyetine nasıl katkıda bulunduğu ve bu faktörlerin gelecekteki davranışları nasıl şekillendirdiği araştırılmıştır.

Bu çalışmanın bulguları, hipotezi destekleyen güçlü kanıtlar sunmaktadır. Şanlıurfa'daki genel deneyimlerinden yüksek memnuniyet bildiren turistler, destinasyonu yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum, turist memnuniyeti ile bağlılık davranışları arasındaki pozitif ilişkiyi gösteren önceki çalışmalarla uyumludur. Örneğin, Chi ve Qu (2008), memnuniyetin, özellikle kültürel ve tarihi cazibe merkezleri güçlü olan destinasyonlarda, yeniden ziyaret etme niyetleri ve ağızdan ağıza tanıtım ile doğrudan bağlantılı olduğunu bulmuştur.

Çalışma, Şanlıurfa'nın Göbeklitepe ve Balıklıgöl gibi kültürel ve tarihi yerlerinin turist memnuniyetini artırmada önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu cazibe merkezleri, Şanlıurfa'nın kültürel ve dini bir destinasyon olarak imajında merkezi bir yer tutmakta olup, ziyaretçiler tarafından yüksek puan almıştır. Bu, Atsız ve Akova (2021) tarafından yapılan ve kültürel özelliklerin, özellikle ilk kez ziyaret eden turistler için turist memnuniyetinin ana belirleyicisi olduğunu vurgulayan çalışmalarla uyumludur. Şanlıurfa'nın tarihi ve kültürel eşsizliği, turistlerin destinasyona derin bir duygusal bağ geliştirmesine olanak tanımış ve destinasyon imajı ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi pekiştirmiştir.

Bulgular büyük ölçüde hipotezi doğrulasa da bazı sonuçlar başlangıçtaki beklentilerden sapmıştır. Örneğin, yerel ulaşım, hijyen ve aile dostu tesislerle ilgili turist memnuniyeti nispeten düşük çıkmıştır. Turistler, özellikle ulaşım hizmetlerinin erişilebilirliği,

sıklığı ve kalitesi konusunda memnuniyetsizlik ifade etmişlerdir. Ulaşım altyapısının turist memnuniyeti için temel bir gereklilik olduğu sıkça varsayılsa da bu alanlardaki düşük puanlar, kültürel cazibe merkezlerinin ana çekim gücü olmasına rağmen, ulaşım ve temizlik gibi pratik hizmetlerin de olumlu bir deneyim için kritik olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, Meng ve ark. (2008) tarafından yapılan ve hizmet kalitesinin, özellikle ulaşımın, turist memnuniyetini şekillendirmede önemli bir rol oynadığını vurgulayan araştırmalarla uyumludur.

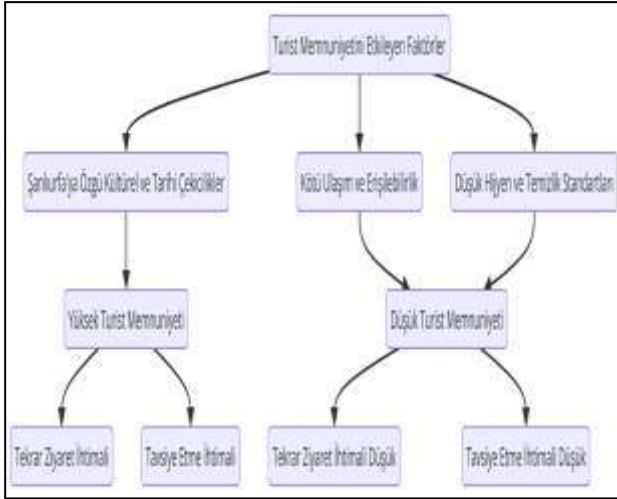
Hijyen ve temizlik konusundaki memnuniyetsizlik de dikkat çekicidir. Turistler, kamu alanlarının temizliği ve konaklama ile yeme-içme tesislerindeki hijyen koşullarını beklenenden düşük değerlendirmiştir. Özellikle pandemi sonrası turizmde sağlık ve güvenlik konularına artan ilgi göz önüne alındığında, bu bulgu, önemli bir iyileştirme alanını ortaya koymaktadır. Mahmud ve ark. (2021) tarafından yapılan bir çalışma da hijyenin turizm deneyiminin temel bir bileşeni olduğunu ve bu konunun ihmal edilmesinin memnuniyet üzerinde önemli olumsuz etkiler yaratabileceğini vurgulamaktadır.

Çalışma, turist memnuniyetinin hem somut hem de soyut faktörler tarafından şekillendiğini ortaya koymuştur. Ulaşım, konaklama ve temizlik gibi somut unsurlar önemli olmakla birlikte, kültürel ve tarihi cazibe merkezlerine duyulan duygusal bağ gibi soyut faktörler de genel memnuniyeti önemli ölçüde etkilemektedir. Kültürel cazibe merkezlerinden duyulan yüksek memnuniyet, Şanlıurfa'nın benzersiz kültürel mirasını başarılı bir şekilde kullandığını göstermektedir. Ancak, ulaşım ve hijyen gibi temel hizmetlerdeki memnuniyetin düşük olması, turizm yönetiminde daha dengeli bir yaklaşımın gerekli olduğunu hem kültürel hem de pratik ihtiyaçların karşılanmasının turist deneyimini tam anlamıyla iyileştireceğini ortaya koymaktadır.

Ayrıca, bulgular misafirperverlik ve müşteri hizmetlerinin turist deneyimlerini şekillendirmedeki önemini vurgulamaktadır. Yerel halk ve hizmet sağlayıcılarla sıcak ve samimi etkileşimler yaşayan turistler, daha yüksek memnuniyet seviyeleri bildirmiştir. Bu bulgu, turistlerle yerel halk arasındaki duygusal bağın memnuniyetin ana

belirleyicisi olduğunu vurgulayan Biswas ve ark. (2021) tarafından yapılan çalışmaları desteklemektedir. Veriler, kişisel etkileşimlerin turizm deneyiminde hayati bir rol oynadığını ve tekrar ziyaretler ile tavsiyelerin itici gücü olduğunu göstermektedir.

Şekil 1. Sonuç



Çalışma, turist memnuniyetinin çok boyutlu bir kavram olduğunu ve hem pratik hizmetler hem de destinasyona duygusal bağlanmanın turist memnuniyetini etkilediğini pekiştirmektedir. Kültürel ve tarihi unsurlardan duyulan yüksek memnuniyet, benzersiz yerel değerlerin turist çekmek için nasıl kullanılabileceğini gösterirken, ulaşım ve hijyen gibi alanlarda ortaya çıkan memnuniyetsizlik, turistlerin beklentilerini tam olarak karşılamak için doldurulması gereken boşlukları açığa çıkarmaktadır. Çalışma sonucuna ait bilgiler Şekil 1'de sunulmuştur.

İkinci olarak, çalışma, ulaşım, konaklama ve temizlik gibi temel hizmetlerin genel turist deneyiminin sadece ek unsurları olmadığını, tam tersine bu deneyimin ayrılmaz bir parçası olduğunu göstermektedir. Turistler, bir destinasyona kültürel cazibe merkezleri nedeniyle çekilebilir, ancak genel deneyim, destinasyonun pratik ihtiyaçları ne kadar iyi karşıladığıyla şekillenir. Bu durum, turizm yöneticilerinin turist deneyimini iyileştirmek için kapsamlı bir yaklaşım benimsemesi gerektiğini, sadece kültürel cazibe merkezlerini tanıtmamanın yanı sıra temel hizmetlerin de standartlara uygun olmasını sağlamaları gerektiğini göstermektedir.

Ulaşım ve hijyen konusundaki düşük memnuniyetin alternatif bir açıklaması, çalışmanın yerli turistlere odaklanmış olması olabilir. Yerli turistlerin, ulaşım ve temizlik gibi hizmetler konusunda daha yüksek beklentilere sahip olması muhtemeldir, çünkü yerel standartlara ve koşullara daha aşinadırlar. Buna karşılık, uluslararası turistler, pratik hizmetlerden ziyade kültürel deneyime daha fazla önem verebilir ve bu da farklı memnuniyet sonuçlarına yol açabilir. Gelecekteki araştırmalar, bu olasılığı araştırarak daha çeşitli bir uluslararası turist örneği içerebilir ve bu bulguların farklı demografik gruplar arasında geçerli olup olmadığını inceleyebilir.

Ayrıca, bu çalışmada kullanılan yöntem-esas olarak anket tabanlı-öznel verilere dayanmaktadır ve bu, yanlılığa açık olabilir. Bulgular, turist memnuniyeti hakkında değerli içgörüler sunsa da gelecekteki çalışmalar, turistlerin deneyimlerini ve beklentilerini daha derinlemesine anlamak için niteliksel mülakatlar içeren karma yöntemlerden faydalanabilir.

Bu bulgular ışığında, Şanlıurfa'daki turist memnuniyetinin, kültürel, duygusal ve pratik unsurların bir kombinasyonu tarafından şekillendiği açıktır. Şehrin kültürel ve tarihi cazibe merkezleri önemli bir avantaj olmakla birlikte, ulaşım ve hijyen gibi temel hizmetlerdeki eksiklikler, turist deneyimini iyileştirmek için ele alınmalıdır. Çalışma, turist bağlılığını artırmak ve tekrar ziyaretleri teşvik etmek için kültürel deneyim ile pratik ihtiyaçların dengeli bir şekilde karşılanmasının önemini vurgulamaktadır.

Bu bulgulara dayanarak, birkaç öneri sunulabilir. İlk olarak, Şanlıurfa'daki yerel yetkililer ve turizm paydaşları, yerel ulaşım hizmetlerinin kalitesini artırmayı ve kamu alanlarının temizliğini iyileştirmeyi öncelik haline getirmelidir. Bu sorunların ele alınması, turist deneyimini önemli ölçüde iyileştirecektir. İkinci olarak, aile dostu etkinlikler ve tesislerin genişletilmesi gerekmektedir, çünkü bu da memnuniyetsizlik alanlarından biri olarak tanımlanmıştır. Çocuklara ve ailelere yönelik daha fazla eğlence seçeneğinin geliştirilmesi, Şanlıurfa'yı daha geniş bir turist kitlesi için daha çekici bir destinasyon haline getirebilir.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Kurulu'nun 10.03.2023 tarih ve 2023/32 numaralı kararı ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Ahmad, W. (2024). Are we ready for the predicted high tourist influx? The case of management effectiveness of Sheikh Badin National Park, Pakistan. *Journal of Infrastructure Policy and Development*, 8(2). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i2.2634>
- Aktaş, S., Ay, E., Yavuz, N., & Olgaç, S. (2021). Tourist satisfaction with American continent airports. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(2), 89–98. <https://doi.org/10.31822/jomat.2021-6-2-89>
- Aliedan, M. M., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. (2021). Influence of cities-based entertainment on tourist satisfaction: Mediating roles of destination image and experience quality. *Sustainability*, 13(19), 11086. <https://doi.org/10.3390/su131911086>
- Alonazi, B. (2023). Tourist behavior in the cruise industry post-COVID-19: An examination of service quality, corporate image, and intentions to pay and revisit. *Sustainability*, 15(11), 8623. <https://doi.org/10.3390/su15118623>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Arbelo, K., Delgado, N., Ruiz, C., & Hernández-Fernaund, E. (2021). The role of perceived restorative capacity and crowding on satisfaction: A study in different tourist spaces. *International Journal of Social Psychology*, 36(2), 265–299. <https://doi.org/10.1080/02134748.2021.1882225>
- Atsız, O., & Akova, O. (2021). Cultural destination attributes, overall tourist satisfaction, and tourist loyalty: First timers versus repeaters. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9(2), 268–291. <https://doi.org/10.30519/ahtr.894577>
- Babbie, E. (2016). *The practice of social research* (14th ed.). Cengage Learning.
- Biswas, C., Deb, S., Hasan, A., & Khandakar, M. (2021). Mediating effect of tourists' emotional involvement on the relationship between destination attributes and tourist satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(4), 490–510. <https://doi.org/10.1108/jhti-05-2020-0075>
- Blackie, I. R., Tsholetso, T., & Keetile, M. (2023). Residents' attitudes, perceptions, and the development of positive tourism behaviors amid COVID-19. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2200356>
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.
- Čačija, L., Mikulić, D., & Dragnić, D. (2020). Toward a model of relationship between the overall and the destination attributes satisfaction. *Management*, 25(2), 67–81. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.25.2.4>
- Campo-Martínez, S., & Vadell, J. (2010). The generation of tourism destination satisfaction. *Tourism Economics*, 16(3), 461–475. <https://doi.org/10.5367/000000010792278383>
- Canalejo, A., & Río, J. (2018). Quality, satisfaction, and loyalty indices. *Journal of Place Management and Development*, 11(4), 428–446. <https://doi.org/10.1108/jpmd-05-2017-0040>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and tourist satisfaction affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*,

- 29(4), 624–636.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Cho, H., Byungseol, B., & Shin, S. (2014). An examination of the relationship between rural tourists' satisfaction, revisitation, and information preferences: A Korean case study. *Sustainability*, 6(9), 6293–6311.
<https://doi.org/10.3390/su6096293>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Corte, D. V., Sciarelli, M., Cascella, C., & Del Gaudio, G. (2015). Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples. *Journal of Investment and Management*, 4(1-1), 39–50.
<https://doi.org/10.11648/j.jim.s.2015040101.16>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Cruz, M., & Zaragoza, M. (2019). Analysis of the accommodation density in coastal tourism areas of insular destinations from the perspective of overtourism. *Sustainability*, 11(11), 3031.
<https://doi.org/10.3390/su11113031>
- Čulić, M., Vujičić, M., Kalinić, Č., Dunjić, M., Stankov, U., Kovačić, S., ... & Anđelković, Ž. (2021). Rookie tourism destinations—the effects of attractiveness factors on destination image and revisit intention with the satisfaction mediation effect. *Sustainability*, 13(11), 5780.
<https://doi.org/10.3390/su13115780>
- Çakıcı, A. C., & Aksu, M. (2006). Gökçeada'ya gelen turistlerin beklenti ve tatmin düzeylerinin karşılaştırılması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 1–17.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (4th ed.). Wiley.
- Duman, T., & Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9–23.
- Eroğlu, A. (2005). *Faktör analizi*. Ş. Kalaycı (Ed.), SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (pp. 321–351). Asil Yayın Dağıtım.
- Fabrigar, L. R., & Wegener, D. T. (2012). *Exploratory factor analysis: Understanding statistics*. Oxford University Press.
- Febinanda, D. T., Pasla, P. R. Y., & Aseptia, U. Y. (2018). The effect of destination image, amenities, and prices on tourists' satisfaction: A study of visitors of Jatim Park 1, Batu. *Journal of Socioeconomics and Development*, 1(2), 132–145.
<https://doi.org/10.31328/JSED.V1I2.739>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). Sage Publications.
- Fu, Y., & Luo, J. (2023). An empirical study on cultural identity measurement and its influence mechanism among heritage tourists. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1032672>
- Ghose, S., & Johann, M. (2018). Measuring tourist satisfaction with destination attributes. *Journal of Management and Financial Sciences*, (34), 9–22. <https://doi.org/10.33119/jmfs.2018.34.1>
- Gronholdt, L., Anne, M., & Kai, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4-6), 509–514.
- Huong, B., & Grande, L. (2022). Tourists' satisfaction and behavioral intention in eco-tourism sites of Sapa (Lao Cai Province). *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(2), 203–222.
<https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6215>
- Hussein, M. M., Saleh, M. A. M., Kozmal, H. A., & Ammar, S. (2022). The effect of tourism and hospitality services dimensions on individual tourist satisfaction in Egypt. *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 16(4), 1–12.
<https://doi.org/10.21608/ijhth.2022.248083>

- Ibrahim, E. E., & Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 172–188.
- Israel, G. D. (1992). *Determining sample size*. University of Florida Cooperative Extension Service, Institute of Food and Agricultural Sciences, EDIS, Florida.
- Jeong, M., & Shin, H. (2020). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464–1477. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
- Jing, L., Pearce, P., Morrison, A., & Wu, B. (2015). Up in smoke? The impact of smog on risk perception and satisfaction of international tourists in Beijing. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 373–386. <https://doi.org/10.1002/jtr.2055>
- Joseph, L. C., Soundararajan, V., & Parayitam, S. (2022). The relationship between attraction, perception of service, opportunities and tourist satisfaction in backwater tourism in Alappuzha district of Kerala in India. *Tourism and Hospitality Research*, 22(3), 314–335. <https://doi.org/10.1177/14673584211044087>
- Kim, E. (2024). The 18th FINA world masters championships and destination loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(3), 622–640. <https://doi.org/10.1108/apjml-04-2023-0294>
- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7, 229–240. <https://doi.org/10.3727/108354203108750076>
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273–283. [https://doi.org/10.1016/S02784319\(99\)00034-1](https://doi.org/10.1016/S02784319(99)00034-1)
- Kwanisai, G., & Vengesayi, S. (2016). Destination attributes and overall destination satisfaction in Zimbabwe. *Tourism Analysis*, 21(1), 17–28. <https://doi.org/10.3727/108354216x14537459508775>
- Leung, X. Y., & Baloglu, S. (2013). Tourism competitiveness of Asia Pacific destinations. *Tourism Analysis*, 18(4), 371–384.
- López-Guzmán, T., Gálvez, J., Fernández, G., & Viruel, M. (2018). Cultural identity in WHS tourist destinations: The case of Cordoba (Spain). *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(4), 427–439. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-05-2018-0065>
- Loureiro, S. M. C., & Gonzalez, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117–136. <https://doi.org/10.1080/10548400802402321>
- Mahmud, M., Lima, R., Rahman, M., & Rahman, S. (2021). Does healthcare service quality affect outbound medical tourists' satisfaction and loyalty? Experience from a developing country. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 15(3), 429–450. <https://doi.org/10.1108/ijphm-04-2020-0028>
- Malodia, S., & Singla, H. (2017). Using HOLSAT to evaluate satisfaction of religious tourists at sacred destinations: The case of religious travelers visiting sacred destinations in the Himalayas, India. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 255–270. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-10-2015-0120>
- Maneerat, K., Hooi Hooi, L., & Nonthapot, S. (2024). Analysis of tourism destination centrality and structural properties of the tourism system: Complex network perspective. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 115–124. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.10.013>
- Maruthaiah, S., & Rashid, R. A. (2014). A review of visitors satisfaction and perception of

- crowding*. In International Conference on Business, Sociology and Applied Sciences, Kuala Lumpur (pp. 26–27 March). <https://doi.org/10.15242/icehm.ed0314529>
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41–56. <https://doi.org/10.1177/1356766707084218>
- Milosevic, S., Penezic, N., Miskovic, I., Skrbic, I., & Katic, I. (2016). *The significance of tourists' satisfaction at the destinations*. In Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress: Tourism & Hospitality Industry (p. 219). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.
- Minh, H. N. (2023). A review of approaches measuring tourist satisfaction. *Thu Dau Mot University Journal of Science*, 5(2), 97–109. <https://doi.org/10.37550/tdmu.ejs/2023.02.399>
- Mohamad, M., Abdullah, A., & Mokhlis, S. (2011). Examining the influence of service recovery satisfaction on destination loyalty: A structural equation modeling approach. *Journal of Sustainable Development*, 4(6), 3–11. <https://doi.org/10.5539/jsd.v4n6p3>
- Munhurrin, P. R., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252–259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Ni Putu, W., Arismayanti, N. K., & Yanthy, P. S. (2023). The effect of dining service quality (DINESERV) on tourist satisfaction in the café area Muaya Beach Jimbaran, Bali. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*, 3(1), 215–225. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i1.555>
- Nwachukwu, A. A., Gladys, N. I., & Chikezie, O. K. (2019). Tourists' satisfaction with public transport services in Lagos, Nigeria. *AUC Geographica*, 54(1), 67–80. <https://doi.org/10.14712/23361980.2019.7>
- Oliveri, A. M., Polizzi, G., & Parroco, A. M. (2019). Measuring tourist satisfaction through a dual approach: The 4Q methodology. *Social Indicators Research*, 146, 361–382. <https://doi.org/10.1007/S11205-018-2013-1>
- Preko, A., Doe, F., & Dadzie, S. (2019). The future of youth tourism in Ghana: Motives, satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 5–21. <https://doi.org/10.1108/jtf-12-2016-0059>
- Puig, L., & Xu, M. (2017). Experience value, satisfaction and loyalty of international tourists in Shanghai: A PLS-SEM analysis. *International Business Research*, 10(8), 114–126. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n8p114>
- Rahman, M. (2019). Medical tourism: Tourists' perceived services and satisfaction lessons from Malaysian hospitals. *Tourism Review*, 74(3), 739–758. <https://doi.org/10.1108/tr-01-2018-0006>
- Sangeeta Dhar, U. S. (2023). Enhancing tourism satisfaction: Factors, strategies, and challenges in India. *International Journal of Science and Research*, 12(8), 2154–2160. <https://doi.org/10.21275/sr23824153235>
- Sharma, L. (2023). Measuring the satisfaction of student tourists in Pokhara: An analysis of travel life domains. *Cognition*, 5(1), 68–77. <https://doi.org/10.3126/cognition.v5i1.55410>
- Tuohuti, N. (2017). *İstanbul'u ziyaret eden Çinli turistlerin beklentileri üzerinde araştırma* (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Ülkü, A., Solmaz, A., & Barakazı, M. (2019). Turistlerin seyahat motivasyonları ve yöresel mutfak tüketimleri arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(15), 310–321.
- Viñán-Ludeña, M. S., & De Campos, L. (2024). Evaluating tourist dissatisfaction with aspect-

based sentiment analysis using social media data. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 12(3), 254–286.
<https://doi.org/10.30519/ahtr.1436175>

Vojtko, V., Štumpf, P., Rašovská, I., McGrath, R., & Ryglová, K. (2022). Removing uncontrollable factors in benchmarking tourism destination satisfaction. *Journal of Travel Research*, 61(1), 136–149.
<https://doi.org/10.1177/0047287520971047>

Wang, T., Tran, P., & Tran, V. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction, and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392–410. <https://doi.org/10.1108/tr-06-2017-0103>

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

Yunduk, J., Kim, S., & Yu, J. (2019). Sustaining sporting destinations through improving tourists' mental and physical health in the tourism environment: The case of Korea. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 122.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17010122>

Yunita, S., & Tjokrosaputro, M. (2024). The influence of destination image and perceived value on satisfaction of literacy park. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(2), 3597–3609.
<https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3597-3609>

Zaitul, Z., Ilona, D., & Novianti, N. (2022). Village-based tourism performance: Tourist satisfaction and revisit intention. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 29(2), 36–43.
<https://doi.org/10.2478/pjst-2022-0013>.

Yararlanılan İnternet Kaynakları

<https://sanliurfa.ktb.gov.tr/TR-368092/2024-yili.html> Erişim Tarihi: 01.08.2024.

TURİZMDE FİYATLANDIRMA KARARLARI: MİLLİYET FARKI ÜCRETİ VAKA ANALİZİ

IŞIK, Fikret (Dr. Öğr. Üyesi), Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Gazipaşa MRB MYO, Antalya, Turkey.
E-posta: fikret@alanya.edu.tr ORCID: 0000-0002-5471-5381

Öz

Stratejik öneme sahip olan turizm sektörü ulusal ve uluslararası etkilere açık kırılgan bir yapıya sahiptir. Dijitalleşme turizm işletmelerine önemli avantajlar sağlarken, işletmelerin kırılgan yapısında yeni risk alanları da yaratmıştır. Dijitalleşme dinamik fiyatlandırma sayesinde işletmelere gelir yönetimi olanağı sunarken, tüketicilere de bazı olanaklar sunmaktadır. Bu iki yönlü olanak işletmeler için kriz/fırsat ikilemi oluşturmaktadır. Bu çalışma kamuoyunda “milliyet farkı ücreti” olarak bilinen olayı turizm pazarlaması açısından derinlemesine analiz etmek amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda vaka fiyatlandırma, pazarlama iletişimi ve pazarlama etiği yönleriyle değerlendirilmiştir. Vakanın derinlemesine analiz edilmesi amacına uygun olarak keşifsel vaka analizi yöntemi benimsenmiştir. Tüketicinin yönlü bir pazarlama anlayışını gerekli kılan özellikle hizmet sektöründeki işletmelerin tüketici memnuniyetini önlemesi, ulusal ve uluslararası hassasiyetleri takip etmesi, tüketiciyle temas eden çalışanların sürekli eğitimi, olası çatışma alanlarını minimize etmesi ve sosyal medya iletişiminde proaktif davranması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Fiyatlandırma, Dinamik Fiyatlandırma, Uluslararası Pazarlama, Turizm Pazarlaması

PRICING DECISIONS IN TOURISM: NATIONALITY DIFFERENCE FEE CASE STUDY

Abstract

The tourism sector, which is of strategic importance, has a fragile structure open to national and international influences. While digitalization provides significant advantages to tourism businesses, it has also created new risk areas for the fragile structure. While digitalization offers revenue management to businesses through dynamic pricing, it also offers some opportunities to consumers. This two-way opportunity creates a crisis/opportunity dilemma for businesses. This study was conducted to analyze the incident known as the “nationality difference fee” in depth in terms of tourism marketing. In this context, the case was evaluated from the aspects of pricing, marketing communication and marketing ethics. In accordance with the aim of analyzing the case in depth, exploratory case analysis was adopted as the methodology. It is recommended that businesses, especially in the service sector, which require a consumer-oriented marketing approach, should prioritize consumer satisfaction, follow national and international sensitivities, continuously train employees in contact with consumers, minimize potential conflict areas and act proactively in social media communication.

Keywords: Pricing, dynamic pricing, international marketing, tourism marketing

Atıf Bilgisi / Reference Information

Işık, F. (2024). Turizmde fiyatlandırma kararları: milliyet farkı ücreti vaka analizi, *Elegest Elegeş*, 4(2), 2024, 94-109.

GİRİŞ

Gelişen teknolojiler işletme ve tüketiciler için yeni fırsat ve tehditleri birlikte getirmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri işletmelere gelirlerini optimize etmenin yeni yollarını sunarken tüketicilere de en uygun fiyatlı ürün ve hizmetlere ulaşmanın yollarını sunmaktadır. Makine öğrenmesi ve yapay zekâ ekseninde gelişen teknoloji tüketiciler hakkında bilgi toplama, bilgileri diğer işletmelerle paylaşma, saklama ve işleme yeteneklerini artırmaktadır. Böylece işletmeler tüketici segmentasyonu ve fiyat farklılaştırması konusunda üstün yetenekler kazanmaktadır. Tüketicilerin bu teknolojilerden yararlanma olanakları işletmelere kıyasla oldukça sınırlı kalmaktadır. Yine de yeni medya tüketicilere haberleşme konusunda önemli olanaklar sunmaktadır. Özellikle işletme ile tüketici arasında yaşanan bir olay bir yönüyle toplumsal hassasiyetlerle ilgili ise veya ilgili gösterilebiliyorsa medya, STK'lar, kamu kurumları gibi ulusal ve uluslararası paydaşlar da iletişim süreçlerine müdahil olabilmektedir. Teknolojilerle birlikte tüketici davranışları, yaşam tarzları, iletişim biçimleri ve tüketici profili de değişmektedir. Bu değişimlerin doğru okunarak proaktif stratejiler geliştirilmesi işletmeler için kritik öneme sahiptir. Bu konularla ilgili önemli veriler içermesi nedeniyle söz konusu olay analiz edilmiştir.

Bu çalışma kamuoyunda “milliyet farkı ücreti” olarak bilinen olayı turizm pazarlaması açısından derinlemesine analiz etmek amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda vaka fiyatlandırma, pazarlama iletişimi ve pazarlama etiği yönleriyle değerlendirilmiştir.

1. LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ

Bu bölümde kişiselleştirilmiş dinamik fiyatlandırma kavramı ve etik boyutuyla ilgili literatür incelenmektedir.

1.1. KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ FİYATLANDIRMA

DİNAMİK

Monopol olmayan bir piyasada işletmeler arz ettikleri değer tekliflerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesi için pazarlama karması unsurlarını kullanmaktadırlar. Pazarlama karması içinde alıcının seçimini etkileyen en önemli faktör tarihsel olarak fiyat olmuştur. Bir ürün veya hizmet için ödenen

para miktarı ile şekillenen fiyat, müşterilerin bir ürün veya hizmete sahip olmanın veya kullanmanın faydalarını elde etmek için vazgeçtiği tüm değerlerin toplamıdır (Kotler vd., 2018, s. 308). Turistlerin konaklama seçimi kararları üzerindeki ana etkenlerden biri olan fiyatlandırmanın belirleyici gücü tüm turizm sektörü için de geçerlidir (Hung vd., 2010). Talep bazlı fiyatlandırma, maliyet bazlı fiyatlandırma, pazar penetrasyon fiyatlandırması, ürün paketi fiyatlandırması, opsiyonel ürün fiyatlandırması, psikolojik fiyatlandırma, promosyon fiyatlandırması ve tutsak ürün fiyatlandırması otellerde tipik olarak kullanılan çeşitli fiyatlandırma stratejileridir (Ivanov, 2014).

Turizm sektörünün ayırıcı bir çok özelliği fiyatlandırma kararlarını göreceli olarak daha kritik bir unsura dönüştürmektedir. Bu özelliklerden biri otellerin kısa vadeli kapasite kısıtlamalarıyla karşı karşıya kalmasıdır (Kim vd., 2016). Otellerle ilişkili düşük marjinal maliyetlerden yararlanmak talebe dayalı fiyat ayarlamaları yoluyla gelir artışına olanak tanıdığı için özellikle durgun talep dönemlerinde potansiyel tüketicileri çekmek için oteller promosyon stratejileri kullanmaktadır (Hu & Yang, 2020).

Otel fiyatlarını etkileyen çok fazla unsur bulunmaktadır. Uluslararası bağlamda fiyatlandırma belirleyicileri otel içi nitelikler, otel türü, itibar, bağlamsal faktörler, üçüncü taraf derecelendirmeleri ve ülke kimliğini hesaba katan hedonik fiyatlandırma teorisine dayanmaktadır (Abrate & Viglia, 2016). Fiyat unsurunun bu kadar belirleyici olmasına karşın kolay ve hızlıca değiştirilebilir olması fiyatı tek başına kullanılabilen bir rekabet gücü olmaktan çıkarmaktadır. Dolayısıyla işletmeler fiyatları düşürme yönündeki rekabet baskısından kurtulmak (Becerra vd., 2013) ve üstün performans elde etmek amacıyla yaygın bir şekilde farklılaşma stratejilerini kullanmaktadırlar (Dickson & Ginter, 1987). Farklılaşma stratejisi bir işletmenin en azından bir müşteri grubu tarafından "benzersiz" olarak algılanan somut veya soyut bir (Porter, 1985) değer paketi oluşturarak tüketicilere sunmasıdır.

Dinamik fiyatlandırma, tüccarların alıcının sosyal statüsü ve pazarlık becerisi, mevcut envanter veya

satın alınan mal hacmi gibi değişkenlerden etkilenen fiyat pazarlıklarına girdiği ticaretin erken tarihinde ortaya çıkmıştır (Kopalle vd., 2023, s. 583). Özellikle internet üzerinden mal ve hizmet satan işletmeler piyasa taleplerine anında karşılık verecek şekilde fiyatlarını belirlemek için dinamik fiyatlandırma stratejisinden daha çok yararlanmaktadır (Avunduk & Hakan, 2018, s. 11).

Dinamik fiyatlandırma, pazarın özellikleri ve ihtiyaçlarına göre, talep arttığında veya kapasite azaldığında fiyatları artırmak; tersi durumda düşürmek suretiyle fiyatların sürekli olarak ayarlanmasıdır (Kotler, Kartajaya, vd., 2017, s. 336). Her ikisi de fiyat değişimine dayansa bile dinamik fiyatlandırma fiyat farklılaştırmasından oldukça farklıdır. Fiyat farklılaştırmada fiyatlar satın alma zamanına bağlı olarak değişmekte, ancak belirli bir zamanda tüketiciler arasında aynı kalmaktadır (Abrate vd., 2019). Kişiselleştirilmiş dinamik fiyatlandırma (Personalized Dynamic Pricing: PDP) tüketiciye özgü verilerin yardımıyla aynı ürün veya hizmet için farklı tüketiciler arasında dinamik olarak fiyat belirlemesini de içermektedir (Richards vd., 2016).

Dinamik fiyatlandırmanın dört temel boyutu bulunmaktadır, dinamik fiyatlandırmanın "4 P'si" olarak da bilinen boyutlar insanlar (bireysel tüketiciler veya tüketici segmentleri), ürün yapılandırmaları, dönemler (zaman) ve yer (konumlar) şeklinde sıralanmaktadır (Kopalle vd., 2023, s. 581). İnsan ve konum boyutları çalışmanın kapsamı gereği ön plana çıkmaktadır.

Kişiler temelli dinamik fiyatlandırma sürecinde kişileri farklılaştırmak için müşteri segmentasyonunun tipik temelleri olan coğrafi (örneğin konum, iklim, nüfus yoğunluğu), demografik (yaş, gelir, eğitim vb.), psikografik (aktiviteler, ilgi alanları, değerler, görüş, tutumlar vb.) ve davranışsal (kullanım, sadakat, faydalar vb.) özelliklerden faydalanılmaktadır. Ayrıca günümüzde bilgi iletişim teknolojileri sayesinde tüketicinin tercihleri, satın alma geçmişi, geri bildirimleri, üyelik durumları gibi veriler (Kopalle vd., 2023, s. 583; Choe vd., 2018). kişiselleştirilmiş olarak daha geniş çapta elde edilebilmekte ve saklanabilmektedir. Yine bu veriler

makine öğrenmesi ve yapay zeka teknolojileri marifetiyle karar süreçlerini yönlendirebilmektedir. Konuma göre dinamik fiyatlandırma ulaşım maliyetleri, ticaret engelleri ve alıcıların farklı yerlerdeki fiyatlar hakkında sahip olduğu eksik bilgiler, ülkelerin farklı para birimleri gibi çeşitli nedenlerle farklı yerlerde veya lokasyonlarda değişiklik gösterebilmektedir (Kopalle vd., 2023, s. 587)

Dinamik fiyatlandırmanın etkili bir şekilde uygulanmasının, gelişmiş müşteri segmentasyonu yaklaşımları da dahil olmak üzere, birçok kuruluşun kapasitesinin ötesinde olabilecek yüksek derecede karmaşıklık gerektirdiği de bir gerçektir (Nunan & Di Domenico, 2022, s. 452). İnsanlar karar verici olduğunda fiyat sadece ekonomik bir boyuta indirgenemez. Tüketicilerin dinamik fiyatlandırmaya yönelik psikolojik tepkilerini, kontrol, adalet ve değer algılarını da etkilediği (Kopalle vd., 2023, ss. 590-591) unutulmamalıdır.

Tüketici yönlü pazarlama anlayışında fiyat kavramları müşteri değerine dayanmaktadır (Chen & Gallego, 2019). Dolayısıyla fiyat farkları müşteri tarafından kabul edilen bir tüketici değeriyle açıklanabilmelidir. Bu argümanı takiben, fiyatları değiştirme özgürlüğü aynı zamanda ürün ve hizmet farklılaştırmasını, tüketici seçimini kolaylaştırır ve nihayetinde değer yaratma potansiyelini en üst düzeye çıkarmaktadır. Dolayısıyla, fiyatlandırma etiğine ilişkin tartışmalar, piyasaların etiğine ve piyasalardaki değer değişimlerinin belirlenme biçimine ilişkin tartışmalarla iç içe geçmektedir (Nunan & Di Domenico, 2022). Karşı argüman ise fiyatlandırmanın refah yönlerinin piyasaya bırakılamayacak kadar önemli olduğu yönündedir (Chen & Gallego, 2019). En saf haliyle bu, "istediğini öde" ve hızlı, gerçek zamanlı ve dolayısıyla tüketici tercihlerine göre dinamik fiyatlandırmaya olanak tanıyan diğer katılımcı fiyatlandırma stratejilerinde görülebilmektedir (Viglia vd., 2019).

Çevrimiçi alışverişe yönelen tüketiciler, algoritmalar tarafından belirlenen ürün fiyatları ile karşılaşmaktadır. Fiyatların sürekli artış ve azalışlarla dalgalı bir seyir izleyişi, tüketiciler açısından çevrimiçi alışveriş deneyimini oldukça karmaşık bir hale getirmektedir (Aydan & Atılğan, 2023, s. 244).

Yöneticiler için, tüketicilerin olumsuz algılarının ve veri odaklı yeni teknolojilerin tüketicilere sağlayacağı faydalara yönelik genel bir güven eksikliğinin farkında olmak gerekmektedir (Chen ve Gallego, 2019).

1.2.DİNAMİK FİYATLANDIRMANIN ETİK BOYUTU

Dinamik fiyatlandırma bağlamında araştırmalar adil fiyatı neyin oluşturduğu (Elegido, 2020) ve tüketiciye dönük teknolojiler (gizlilik ve veri toplama ve otonom karar vermenin etkileri vb.) etrafında yoğunlaşmaktadır (Priester vd., 2020, s. 110).

Adil fiyatlandırma tartışmalarının altında gönüllülük ve eşitlik kavramları yatmaktadır. Gönüllülük adil bir fiyat etrafında gerçekleşen her türlü alışverişin gönüllü olması ve herhangi bir aldatma veya zorlama olmaması gerektiğini ifade etmektedir (Michel, 1999). Eşitlik kavramı satıcının maliyeti ile nihai tüketicinin satın alma işleminden elde ettiği değer arasında adil bir eşleşme olması fikridir (Koehn & Wilbratte, 2012).

Bir yanda fiyatlandırmanın piyasaya bırakılamayacak kadar önemli olduğu (Chen & Gallego, 2019); diğer yanda fiyatları değiştirme özgürlüğünün ürün ve hizmet farklılaştırması sağlayarak işletmelere, seçimi kolaylaştırarak tüketicilere maksimum değer yaratma olanağı sağladığı iddia edilmektedir (Nunan & Di Domenico, 2022, s. 452). Ayrıca etik konusunda sektörel farklılıklar bulunduğu, örneğin yüksek sabit maliyetlere ve düşük marjinal maliyetlere sahip konaklama gibi hizmetlerde (Bigné Alcañiz vd., 2021) tüketicilerin dinamik fiyatlandırma beklediği ve buna yanıt verebildiği (Viglia vd., 2016) ifade edilmektedir. Farklı fiyatların sunumunda ve gerekçelendirilmesinde şeffaflığın sağlanması olumsuz algıları azaltabilmektedir (Priester vd., 2020). Etkili bir paydaş temelli dinamik fiyatlandırma modelinde, tüketiciler bireyler ve gruplar olarak adaletsiz fiyatlandırma algılarına yanıt verebildiklerinde değer yaratımı gerçekleşmektedir. Buna karşılık, dinamik fiyatlandırmanın teknik uygulamalarının veya

özelliklerinin tüketicilerin değer üretmesini engellediği durumlarda etik sorunlar ortaya çıkmaktadır (Nunan & Di Domenico, 2022, s. 453). Tüketiciler veri odaklı yeni teknolojilerin tüketicilere sağlayacağı faydalara yönelik genel bir güven eksikliği yaşamaktadır (Chen & Gallego, 2019). Değer değişimi/paylaşımı boyutu ihmal edilerek yalnız finansal açıdan ele alınan fiyatlandırma uygulamaları tüketicilerden bir dizi tepki alacaktır. (Lambrecht & Tucker, 2012). Fiyatlandırmanın etik boyutlarını ihmal eden kar maksimizasyon formülleri farklı sonuçlar doğurabilmektedir (Öztürk, 2022, s. 254). Tüketicilerin fiyat değişiklikleri konusunda güvenini kazanmanın yolu şeffaflık, birlikte oluşturma ve iletişimin sağlanmasıdır (Nunan & Di Domenico, 2022, s. 454-456).

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışma kamuoyunda “milliyet farkı ücreti” olarak bilinen olayı turizm pazarlaması açısından derinlemesine analiz etmek amacıyla yapılmıştır. Bir otelcilik işletmesinin çevrimiçi rezervasyon yaptıran tüketiciden, tüketicinin otele girişi sırasında milliyet farkı adıyla ek ücret tahsil etmesi, olayın basına yansımaları, özellikle sosyal medya ortamında olayın önemli bir gündeme dönüşmesi ve daha sonra yaşanan olaylar bir çok disiplin açısından yakından incelenmeyi gerektiren özellikler içermektedir. Pazarlama temelli bir yaklaşımla yapılan bu çalışmanın amacı olayı fiyatlandırma, pazarlama iletişimi ve pazarlama etiği açısından analiz etmektir.

3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İşletme ile bir tüketici arasında yaşanan ve dijital teknolojiler marifetiyle kısa sürede ulusal meseleye dönüşen örnek olay fiyatlandırma iletişim ve etik boyutlarıyla tartışılması gereken boyutlar içermektedir. Somut olaydaki işletmenin yanında diğer turizm işletmeleri ve Türkiye'nin destinasyon imajı da öncelikli etkilenecek paydaşlar arasındadır. Ayrıca olayın içeriği dinamik fiyatlandırma literatürünün gelişimine katkı sağlayacak unsurlar içermektedir. İşletme ile tüketici arasında yaşanan bu olayın özellikle turizm pazarlaması açısından

analiz edilmesi teorik ve pratik açıdan önemli bulgular sağlayacaktır.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bir otel işletmesiyle turist arasında geçen ve turizm sektörünün bir çok paydaşının dahil olduğu bir olayın derinlemesine analiz edilmesinin amaçlandığı bu çalışmada, amaca en uygun yöntem olması nedeniyle keşifsel vaka analizi yöntemi takip edilmiştir.

Zaman ve mekânla nitelendirilen ve çok iyi tanımlanmış (McMillan, 2008) tek bir olayın, konunun ya da durumun detaylı olarak incelenmesi olarak tanımlanan durum çalışması (Bogdan & Biklen, 1997); uygun veri toplama araçlarının bir arada kullanılarak incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Creswell, 2018).

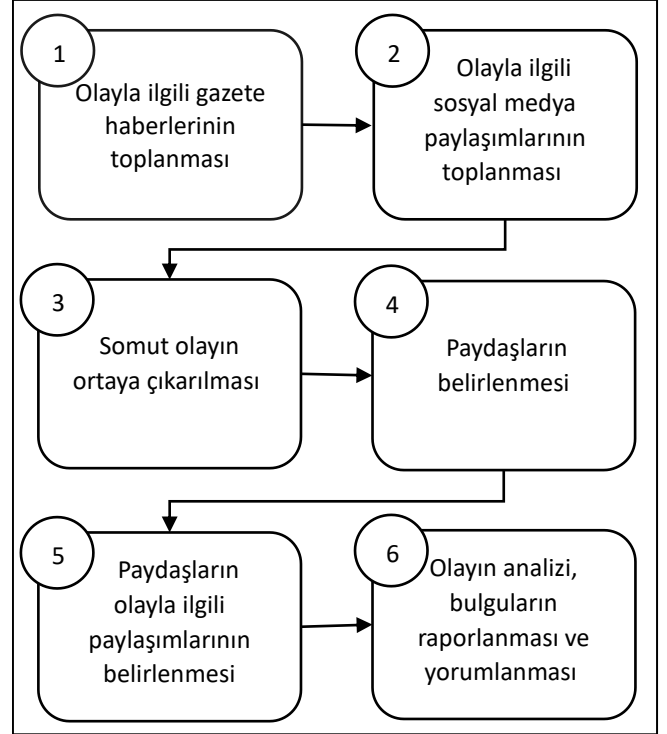
Durum çalışmalarında durum içerisindeki olaylar zengin ve canlı bir şekilde tanımlanmakta, olaylar kronolojik olarak hikayelendirilmekte, olayların tanımlanması ile analizi arasında içsel bir tartışma kurulmakta, belirgin paydaşlar ve onların algıları üzerine odaklanılarak konu zengin bir biçimde sunulmaktadır (Hitchcock & Hughes, 2002).

Bu araştırmanın en önemli kısıtı yalnızca sosyal medya ve ulusal gazetelerin internet sitelerindeki haberleri kapsamasıdır.

5. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Şekil 1’de araştırmada kullanılacak model gösterilmektedir. Araştırma modeli durum analizi metodolojisine uygun olarak somut olay tüm detaylarıyla ortaya konulmuş ve pazarlama yönlü bir yaklaşımla analiz edilmiştir. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla olaydaki tüm paydaşların paylaşımlarına yer verilmiştir. Daha sonra analiz bulguları raporlanarak literatür eşliğinde tartışılarak yorumlanmıştır.

Şekil 1. Araştırma modeli



6. BULGULAR

Bu bölümde olayın tarihsel akışı, tarafları ve medyada yer alan haberlere ilişkin bulgular verilmiştir.

6.1. Olayın Tarihsel Akışı

Yapılan analizler sonucunda olayla ilgili elde edilen bulgular kronolojik sırayla aşağıda raporlanmıştır.

Türkiye’de yaşayan ve Türk vatandaşı olan bir kişi Antalya’da bulunan bir otelde kendisi ve arkadaşı için iki kişilik rezervasyon yapmıştır. 26.04.2024 tarihinde müşteriler otele giriş yapmak üzere gelmişlerdir. İşletme müşterilerden birinin Türk vatandaşı olduğunu, rezervasyonun yapıldığı internet sitesindeki fiyatın Türk vatandaşlarını kapsamadığını söyleyerek 120 Avro fiyat farkı talep etmiştir. Müşteri fiyat farkı ödemesini kredi kartıyla yapmıştır. İşletmenin düzenlediği tahsilat belgesinde ödeme açıklaması için “120 Euro Milliyet farkı karşılığında tahsil edildi” ifadesi kullanılmıştır. Farkı ödeyerek otele giriş yapan müşteri ödeme belgesini sosyal medya üzerinden paylaşmıştır.

Resim 1. Müşterinin paylaştığı ödeme belgesi



28.04.2024 tarihinde haber sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında “otelde milliyet farkı ücreti” başlıklı paylaşımlar yayılmış ve aynı gün X platformunda #milliyetfarkı etiketi TT (trend topic) listesine girmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı aynı gün içinde (28.04.2024, saat 13.27) X hesabından bir kamuoyu açıklaması yayınlamıştır.

Resim 2. Bakanlığın kamuoyu açıklaması



Kaynak: (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024a)

Yapılan açıklamada işletme hakkında soruşturma açıldığı, kontrolör görevlendirildiği ve

mevzuat gereği cezai işlem uygulanacağı ifade edilmiştir.

28.04.2024 tarihinde saat 15.06'da otel işletmesi X hesabından (@Limak_Hotels) konuyla ilgili basın duyurusu yayınlayarak özür dilemiştir. Açıklamada "müşteri yanlış bilgi verdiği için bölgesel ve dönemsel kampanyalardan kaynaklanan fiyat farkının müşteriden tahsil edildiği, fakat 'milliyet farkı' ifadesinin olayın kapsamını değiştirdiği, ifadenin yanlış anlaşıldığı beyan edilmiştir.

Resim 3. İşletmenin olayla ilgili kamuoyu açıklaması



Kaynak: (Limak Hotels, 2024)

Kültür ve Turizm Bakanlığı 28 Nisanda açıldığı duyurulan soruşturmanın sonucuyla ilgili 30 Nisanda X hesabından paylaşım yapmıştır.

Resim 3. Bakanlığın cezayla ilgili açıklaması



Kaynak: (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024b)

Yapılan açıklamada Bakanlığın incelemesinin sonucunda otele 54 bin 694 TL ceza kesildiği duyurulmuştur. Ayrıca otelin aldığı ücret farkını müşteriye iade ettiği de açıklanmıştır. Açıklama bizzat Kültür ve Turizm Bakanı tarafından yapılmıştır. Açıklamada rezervasyonun işletme tarafından konfirme edildikten sonra haksız bir gerekçe ile ücret farkı alınması nedeniyle firmaya idari para cezası verildiği ifade edilmiştir.

10.05.2024 tarihinde Antalya Turistik İşletmeler Otelciler Pansiyoncular Derneği'nin (ANTOP) girişimiyle derneğin üyesi olan işletmeler tüm pazarlara eşit fiyat uyguladıklarını "Bütün pazarlarda tek fiyat" etiketiyle duyurmuştur. Dernek başkanı yaptığı açıklamada beş yıldızlı otellerin sahilde kamu arazilerine inşa edildiğini, her bir Türk vatandaşının bu otellerde daha uygun fiyatlarla hizmet almaya hakkı olduğunu ifade etmiştir.

6.2. Olayın Tarafları

Limak Lara Hotel: Antalya'nın Aksu ilçesinde bulunan Limak Lara Hotel Limak Holdingin Turizm işletmelerinden biridir. Limak Holding inşaat, çimento, enerji, altyapı, gıda, teknoloji ve havacılık sektörlerinin yanında turizm sektöründe de faaliyet yürütmektedir. İşletmenin ikisi yurt dışında toplam dokuz oteli bulunmaktadır (*Limak Holding*, 2024). İşletme uzun yıllardır toplumun bir kesiminde kamu kaynaklarını haksız şekilde kullandığı iddiasıyla eleştirilmektedir (*Vikipedi*, 2024).

Kültür ve Turizm Bakanlığı: İlk olarak 1957'de kurulan Kültür ve Turizm Bakanlığı mevcut yapısına 10.07.2018 tarih ve Cumhurbaşkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı 1 Nolu Kararnamesi ile kavuşmuştur. Turizmi, millî ekonominin verimli bir sektörü haline getirmek için elverişli bütün imkânları değerlendirmek, geliştirmek ve pazarlamak; turizm işletmelerinin, turizm meslek kuruluşlarının faaliyetlerini denetlemek, denetim sonuçlarına göre ödüllendirme veya cezalandırma işlemlerini yürütmek gibi önemli yetki ve görevleri bulunmaktadır (*Kültür ve Turizm Bakanlığı*, 2018).

Tüketiciler: Bu olayı analiz etmek için olayın faili olan münferit tüketici yerine günümüz tüketici profiline odaklanmak daha yararlı olacaktır. Pazarlama disiplini özellikle de tüketici yönlü

pazarlama anlayışı tüketiciler için değer yaratarak uzun vadeli karlılığı en üst düzeye çıkarma amacıyla olduğundan tüketiciyi tanımak pazarlamanın özünü oluşturmaktadır (Kotler vd., 2024, s. 25).

Tüketici profili oluşturmak için yaygın olarak kullanılan ölçütlerden biri kuşaklardır. Kuşakları ayırmada benzer kültürel ve tarihsel bağlamda doğmak (Lyons & Kuron, 2014), yaşam boyu gelişim perspektifi (Gamaliel, 2023) ve X, Y, Z gibi sınıflandırmalarıyla yaygın olarak kullanılan doğum yılı (Urlick vd., 2017) gibi çeşitli kriterler kullanılmaktadır. Doğum yılıyla birlikte bilgisayar ile ilişkisine göre tanımlanan C kuşağı 1990 yılından sonra doğanları kapsamaktadır. Kuşağa adını veren C "tüketici (Consumer)", "bağlantıda (Connected)", "içerik (Content)", iletişim kuran (Communicating)", "bilgisayarlı (Computerized)" ve "tıklayan (Clicking)" kelimelerine atıfta bulunmaktadır (Friedrich vd., 2011, s. 3; Hardey, 2011). Her bir kuşak, farklı özellikleri ve değer yargılarını barındırması nedeniyle, bireyler kendi kuşak grubunun davranışlarına benzer özellikler gösterirken, diğer kuşak grubunun davranışlarından farklı özellikler gösterebilmektedir (H. Chen, 2010, s. 132). Kuşakları dijital yerliler ve dijital göçmenler şeklinde tanımlayan yaklaşım da yine dijital teknolojiyle ilişkileri temel almaktadır. Dijital yerliler içine doğmuş oldukları teknoloji – yoğun ortamın etkisiyle gelişmelere açık ve dijital medyayı da yoğun bir biçimde kullanmasıyla farklılaşmaktadır (Prensky, 2001). Dijital yerliler ve C kuşağı aynı kuşak olarak kabul edilebilir, zaten bunlar diğer sınıflandırmadaki Y ve Z kuşaklarını kapsamaktadır. Tüketicilerin yaklaşık yarısını oluşturan bu kuşak (dijital yerli, C, X+Y) tüketim kararlarına dijital bilgiyi en fazla dâhil eden kuşak niteliğini taşımaktadır (Aksoy, 2014, s. 49). Bu kuşağın daha fazla dijitalleşmiş olmasına yapılan vurgu, diğer kuşakların dijitalleşmediği şeklinde anlaşılmamalıdır. Tüketicilerin tamamına yakını sosyal medyayı kullanmaktadır. Dolayısıyla dijital platformlardaki etkileşimlerden uzak kalan bir tüketici kitlesi istisna olarak varsa bile, onlar da yakın çevreleri sayesinde dijital ortama dahil olmaktadır.

Pazarlama açısından kuşakları ayırmada en önemli unsur tüketim kalıplarıdır ve yeni tüketim davranışlarının oluşmasında internet en önemli

faktör durumundadır. Modern gezgin çevrimiçi pazar olarak bilinen yeni bir pazarın tüketicisi haline gelmiştir ve bu pazarda kullanıcı yorumları önemli bir bilgi kaynağıdır (del Pozo & García-Lapresta, 2021). Tüketiciler araştırma yapmak, seçmek, satın almak ve ürün ve/veya hizmetleri değerlendirmek için dijital medyaya güvenmeye başlamışlardır (Halkiopoulous vd., 2020).

Yeni tüketici profilinin öne çıkan özelliklerinden biri bilgiye hızlı ulaşma isteğidir. Sabırsız, gecikmelere karşı son derece tahammülsüz ve kısa vadeye odaklı bu nesil, bilgi ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşmakta ve karar verme sürecinde diğer tüketicilerin yorumlarını önemli bir destek olarak kullanmaktadır (Leask vd., 2014). Ayrıca yeni tüketici yüksek sosyal ve çevresel farkındalığa sahip olduğundan çevre koruma, sürdürülebilirliğin teşviki ve etik standartlara çok önem vermektedirler (Santos vd., 2016, s. 664).

Yapılan tüketici araştırmaları yeni tüketicinin pazarla birlikte kendisinin de dijitalleştiğini ve sürekli iletişim halinde olmak istediğini göstermektedir. Yine dijital teknolojiye paralel olarak teslimat ve sorun çözümü gibi işlemlerin hızla çözülmesini, zamanın kendilerine kalmasını istemektedirler (Angus & Westbrook, 2019). Özellikle Y ve Z kuşağı sadece diğer tüketicilerle değil işletmelerle de sürekli bir çevrim içi iletişim beklemektedir.

Sosyal farkındalıkları yüksek olan yeni tüketici profili güçlü değerlere, sosyal ahlaka, kendine özgü markalara ve hiyerarşik olmayan ortamlara sahip şirketlere ilgi duymaktadır (Moore, 2012, s. 442). Farklılıkları ve toplumdaki çeşitliliği kabul etmekte, ürün ve hizmetlerin herkes tarafından erişilebilir olmasına özen göstermekte, “yerelle gurur duy, küresele yönel” ilkesini benimsemektedir. (Angus & Westbrook, 2020; Tor Kadioğlu, 2020). Markanın insanlarla nasıl bağlantı kurduğu ve çalışanlarına gösterdiği saygıyı fark edecek kadar ilgilidirler (Moreno vd., 2017)

Bir mesajın onlara hitap etmesi için hızlı, doğrudan ve dürüst olması gerekmektedir. Bu nesil

bir reklam hedefi olmaktan hoşlanmamakta, bu nedenle satın alma seçimleri yaparken arkadaşlarının görüşlerine ve elektronik ağızdan ağıza (eWoM) pazarlamaya daha fazla güvenmektedir (Francis vd., 2015).

İşletmeler, ürünler ve hizmetler konusunda bireysel olarak neredeyse etkisiz olan tüketici, sosyal medya çağında yeni olanaklara kavuşmuştur. İnternet, insanların yeni içerikler yaratabildiği veya görüşlerini paylaşabildiği bir araç haline gelmiştir (Dickey & Lewis, 2012).

Diğer Paydaşlar: Tüketici, işletme ve bakanlık dışında medya, sosyal medya etkileyicileri, sivil toplum kuruluşları gibi birçok paydaş bulunmaktadır.

6.2. Olayın Medyaya Yansıması

28.04.2024 tarihinde dijital mecralarda yayılan paylaşımlarla birlikte aynı gün ulusal gazeteler internet sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında olayla ilgili haberler paylaşmaya başlamıştır. Çalışma kapsamında ulaşılan 21 gazeteden 5’i olayla ilgili birer haber, 4 gazete 2’şer haber, 4 gazete 3’er haber, 3 gazete 4’er haber, 3 gazete 5’er haber ve 1 gazete 10 haber yayınlamıştır. Olayın medyaya yansıdığı 28 Nisan ile otele cezai işlem uygulandığının duyurulduğu 30 Nisan arasındaki 3 gün içerisinde olayla ilgili 68 haber yapılmıştır. Sonraki günlerde çeşitli internet gazetelerinde yeni haberler yapıldıysa da ulusal gazetelerde birkaç haberin dışında yeni haberler yapılmamıştır. Gazete haberlerinin tamamı “milliyet farkı” ibaresini üst başlık, başlık ve giriş metninde kullanmıştır. Haberin metinleştirilmesi incelendiğinde haberlerin tamamına yakınında Türk vatandaşı olan turistten Türk olduğu için ekstra ücret alındığı, dolayısıyla Türklere karşı ayrımcılık yapıldığı ifade edilmiştir. Bazı gazetelerde “Vatandaşlık har(a)cı”, “Sırf Türk diye” ve “rezalet” gibi çarpıcı ifadeler haber başlıklarına eklenmiştir. Gazete haberlerine ilişkin veriler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Ulusal gazetelerde olayla ilgili haberler

Ulusal Gazeteler	Haber sayısı	Haberde öne çıkan kavram	Örnek
ensonhaber.com	6	Milliyet farkı	Antalya'da turistten Türk olduğu için ekstra ücret alındı
aksam.com.tr	1	Milliyet farkı	Bakan, Türk otelinde Türk vatandaşına ayrımcılık yapılması konusunda açıklama yaptı
aydinlik.com.tr	4	Milliyet farkı	Yerli turiste antalya'da 'milliyet farkı' ücreti
birgun.net	5	Milliyet farkı	Vatandaşlık har(a)cı: Limak'ın 'milliyet farkı' uygulaması yıllardır sürüyormuş
cumhuriyet.com.tr	5	Milliyet farkı	Türk müşteriden 'milliyet farkı' adı altında fazladan ücret alındı!
evrensel.net	2	Milliyet farkı	... Türkiye vatandaşı olduğu için 120 avro "Milliyet farkı" ücreti alınması tepki çekti
gunes.com	1	Milliyet farkı	... firma tarafından haksız yere alınan ücret farkının misafirlere geri iade edildiğini...
yenisafak.com	3	Milliyet farkı	Antalya'da Türk müşteriden 'Milliyet farkı' ücreti alındı
yenicaggazetesi.com.tr	10	Milliyet farkı	Sırf Türk diye 'Milliyet Farkı' alan otele soruşturma açıldı
yeniakit.com.tr	4	Milliyet farkı	'Milliyet farkı' rezaletinde hesap kesildi!
gazetevatan.com	3	Milliyet farkı	Bakanlıktan 'milliyet farkı' ücretine ilişkin açıklama
turkiyegazetesi.com.tr	3	Milliyet farkı	... Türk müşterisinden 'milliyet farkı' isteyen...
takvim.com.tr	5	Milliyet farkı	Antalya'daki milliyet farkına soruşturma!
star.com.tr	1	Milliyet farkı	Otele "milliyet farkı" incelemesi!
sozcu.com.tr	3	Milliyet farkı	Türk olduğu için Türkiye'de 'milliyet farkı' ücreti ödedi
sabah.com.tr	2	Milliyet farkı	Milliyet farkına ceza kesildi
posta.com.tr	2	Milliyet farkı	Bakanlıktan 'milliyet farkı' ücretine ilişkin açıklama
milliyet.com.tr	1	Milliyet farkı	Bakanlıktan 120 euroluk 'Milliyet Farkı' ücretine ilişkin
karar.com	2	Milliyet farkı	'Milliyet farkı' alan Limak Hotels'e idari ceza
hurriyet.com.tr	4	Milliyet farkı	120 Euro'luk 'milliyet farkı'na inceleme
haberturk.com	1	Milliyet farkı	Turizm Bakanlığı'ndan 'milliyet farkı' açıklaması

SONUÇ VE ÖNERİLER

Önceki bölümlerde kavramsal çerçeve, olayın tarihsel akışı, taraflar hakkında bilgi ve medyada yer alan paylaşımlar sunulmuştur. Bu bölümde elde edilen bulgular çerçevesinde olay dinamik fiyatlandırma, pazarlama etiği ve pazarlama iletişimi bağlamında tartışılmaktadır.

Fiyatlandırma açısından bakıldığında; havayolları ve oteller gibi turizm işletmeleri segmentli fiyatlandırma, promosyon fiyatlandırması,

kişiselleştirilmiş çevrimiçi dinamik fiyatlandırma vb. yöntemleri günümüzde yaygın olarak uygulamaktadır (Kotler vd., 2018, s. 340). Bu işletmeler yüksek sabit maliyet ve düşük marjinal maliyetlerle karakterize edildiğinden, fiyat ayarlamaları yoluyla gelirlerini en üst düzeye çıkarma eğilimindedirler (Leoni & Nilsson, 2021; Kotler vd., 2017, s. 332). Kişiselleştirilmiş dinamik fiyatlandırma yönteminde gelişen dijital teknolojilerin yardımıyla tüketicilerin IP adresi, satın alma geçmişi, tarama geçmişi, tüketicuyu tanımlayan

diğer özellikler gibi tüketiciye özgü verilerin yardımıyla aynı ürün veya hizmet için farklı tüketiciler arasında dinamik olarak fiyat belirlemesi yapılmaktadır (Richards vd. 2016). İşletmeler dijital imkanların da desteğiyle gelirlerini artırmaya çalışırken talep tarafında müşteriler de hedef destinasyonlardaki otellerin güncel fiyatlarını, kalitelerini kolayca karşılaştırabilmekte; çevrimiçi farklı kanallar arasında karşılaştırma yapabilmektedir (Mun vd., 2024). Somut olaydaki işletmenin milliyet farkı ifadesini ödeme belgesine yazması bir tarafa bırakılırsa, dinamik fiyatlandırma turizm sektöründe öteden beri tüm dünyada uygulanan bir fiyatlandırma tekniğidir. Aynı yöntemi tüketicilerin kendi maliyetlerini minimize etmek için kullanması da yeni bir şey değildir.

Belirli bir coğrafi bölgedeki tüketicilere fiyat promosyonu uygulamak dijital bir çağda bazı sorunları ve olası çatışma alanlarını beraberinde getirmektedir. Tüketiciler VPN gibi bazı tekniklerle farklı bir yerden rezervasyon yapabilmekte, veya tüketici için farklı coğrafyadaki bir yakını hediye olarak rezervasyon yapabilmektedir. Nitekim öteden beri bilinen bu durumların önüne geçmek için işletmeler satış sözleşmesine hukuki ve etik açıdan tartışmalı sınırlayıcı bazı ifadeler eklemektedir (*Ekşi Sözlük*, 2016). Teklif edilen indirimli fiyatın sadece belirli ülke vatandaşları için geçerli olması veya belirli bir milliyet dışındakiler için geçerli olması gibi sınırlayıcı ve dışlayıcı ifadeler uzun yıllardır tüketicilerin gündemindedir. “Bireylerin ya da grupların ırkları, milliyetleri, renkleri ve/ya etnik kökenleri nedeniyle diğer birey veya gruplara göre temel hak ve özgürlüklerden yararlanma noktasında dezavantajlı konuma düşürülmesi evrensel insan hakları ilkelerinden biri olan ayrımcılık yasağı kapsamına girmektedir” (*TİHEK*, 2024). Hukuk kuralları müşteri ilişkileri için hedeflenen ideal sınırları değil, zorunlu asgari sınırları belirlemektedir.

Pazarlama etiği açısından bakıldığında; varlık ve rekabet gücünü doğrudan doğal kaynaklardan alan ve sürdürülebilirlik açısından yerel halkın refahını yükseltmesi beklenen turizm sektöründe ülke vatandaşını dezavantajlı duruma düşürebilecek uygulamalar işletme ve tüketici arasında tartışmalara açık bir alan oluşturmaktadır.

Öte yandan dinamik fiyatlandırmadan kaynaklı fiyat farklılıkları tüketicilerin adalet ve değer algılarını etkilemektedir. Adalet, tüketicilerin bir fiyatı makul, kabul edilebilir veya haklı olarak değerlendirme derecesini yansıtan öznel bir kavramdır (Haws & Bearden, 2006). Adalet algıları müşteri memnuniyetini, sadakatini, güvenini, kulaktan kulağa yayılımını ve satın alma niyetini etkileyebilmektedir (Selove, 2019). Dinamik fiyatlandırma, haksız veya ayrımcı olarak gören müşterilerden olumsuz tepkiler alabileceği için işletmelere önemli zorluklar ve riskler oluşturmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin etkili fiyatlandırma stratejileri tasarlamak ve uygulamak için tüketicilerin dinamik fiyatlandırmayı nasıl algıladıklarını ve tepki verdiklerini anlamaları önemlidir. Müşteri duygularını ve demografik özelliklerini belirlemek ve kişiselleştirilmiş fiyatlar sunmak için yüz tanıma gibi teknolojilerin kullanılması, tüketicilerin gizlilik haklarını ihlal edebilir ve onları manipülasyona ve ayrımcılığa maruz bırakabilmektedir (Bollinger & Hartmann, 2020; Martin vd., 2020).

Dinamik fiyatlandırma, arz ve talebi dengelemeye yardımcı olsa da, fiyat artışları sırasında mutsuz müşterilerle sonuçlanabilir. İşletmelerin olumsuz etkilerden kaçınmak için etik değerleri, şeffaflığı ve müşteri algılarını göz önünde bulundurmaları gerekir (Nunan & Di Domenico, 2022). Dinamik fiyatlandırma, özellikle müşterilerin ve gazetecilerin bunu yağmacı olarak tanımlayabileceği acil durumlarda etik sorunlar yaratmaktadır. Örneğin, aşırı fiyatlandırma talebin yüksek olduğu zamanlarda kârı artırabilir, ancak özellikle felaket veya doğal afet zamanlarında kriz fırsatçılığı olarak da görülebilmektedir. Düzenleyici gözetim bu tür etik dışı davranışları ele alabilir, ancak firmaların bu tür durumlarda "yapılacak doğru şeyin" ne anlama geldiğini önceden düşünceleri önerilmektedir (Kopalle vd., 2023, s. 590).

Dinamik fiyatlandırma, firmaların gelir ve kârını artırmaya yönelik güçlü bir araç olmakla birlikte, dikkatli bir yönetim ve belki de hükümet rehberliği gerektiren etik ve pratik kaygıları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, bu stratejiyi kullanmayı düşünen şirketler, daha yüksek getiri

potansiyeli ile müşteri ilişkileri ve daha geniş anlamda toplum üzerinde zararlı bir etki yaratma olasılığını dengelemelidir (Kopalle vd., 2023, s. 590).

Pazarlama iletişimi açısından bakıldığında; 26 Nisanda gerçekleşen ve basına yansıyan olay kısa sürede özellikle sosyal medyada yayılmıştır. Turizm Bakanlığı olaya hızlıca müdahale etmiş ve 28 Nisan 13.17’de bakanlığın X hesabından açıklama yayınlamıştır. Bakanlıktan yaklaşık iki saat sonra (28.04.2024 15.06) otel işletmesi de X hesabından konuyla ilgili basın duyurusu yayınlayarak özür dilemiştir. Bakanlık olaya el koyduktan iki gün sonra işletmeye 54 bin 694 TL para cezası uyguladığını ve otelin aldığı ücret farkını müşteriye iade ettiğini de açıklamıştır. Ceza işlemi “milliyet farkı” ifadesinden dolayı değil, rezervasyonun işletme tarafından konfirme edildikten sonra haksız bir gerekçe ile ücret farkı alınması nedeniyle uygulanmıştır. İşletmenin 28 Nisan tarihli açıklamasında müşteriye iade edilen ücretten bahsedilmemektedir. Bakanlığın yaptığı açıklamaya göre net olmamakla birlikte iade işleminin otel işletmesinin gönüllü bir uygulaması olarak değil, cezai bir yaptırım olarak gerçekleştiği anlaşılmaktadır.

İşletme olayı özetle “bölgesel ve dönemsel kampanyalardan kaynaklanan fiyat farkı” olarak açıklamaktadır. İşletme “milliyet farkı” ibaresinin dikkatsizlik nedeniyle ve hassasiyetler öngörülemeden yazıldığını ifade ederek özür dilemiş ve yanlış bilgi verdiği için tüketicinin “fiyat farkını” vermesi gerektiğini iddia etmiştir. Benzer olayların daha önce olup olmadığı, benzer olaylarda ücret farkının hangi kelimeyle ifade edildiği gibi detaylara yer verilmemiştir.

Kriz anı aşamasında işletmenin göreceli olarak “özür/af dilemek” stratejisini uyguladığı görülmektedir. Özür/af dileme stratejisi işletmenin krizden birincil derecede sorumlu aktör olduğuna dair kanıtın bulunduğu durumlarda tercih edilmektedir. Bu tip durumlarda işletme krizin sorumluluğunu kabul etmekte ve kriz yöneticisi, örgütün kriz için tam sorumluluk aldığını ve af dilediğini açıkça belirtmektedir (Coombs, 2022). İşletme olayla ilgili bir kere açıklama yaptıktan sonra kriz sonrası aşamasında hiçbir yeni açıklama yapmayarak sessiz kalmış ve “yorum yok”

stratejisine (Lee, 2004, s. 613) geçiş yapmış gözükmektedir.

Ulusal gazetelerde ve sosyal medya ortamında olayla ilgili paylaşımlar yayıldığında, genellikle daha yavaş hareket etmesi beklenen bakanlık bile açıklama yayınladığında işletme henüz bir açıklama yapmamıştı. Bu tarz kriz anlarında işletmenin hızlıca olaya müdahale ederek kamuoyunu bilgilendirmesi beklenmektedir. Bakanlığın işletmeden daha hızlı davranması uluslararası bir sektör olan turizm açısından olumlu karşılanmaktadır. Ayrıca bakanlık olayla ilgili iki defa açıklama yapmıştır. Bunlardan ilki yazılı bir basın açıklaması şeklindeyken, ikinci açıklama Kültür ve Turizm Bakanının şahsen yaptığı ve sonra kurumun sosyal medya hesabında paylaşılan açıklamadır. Oysa olayın merkezindeki işletme basın mensuplarının sorularının da yanıtlandığı yüz yüze bir açıklama yerine olayla ilgili tek taraflı yazılı bir basın bildirisiyle yetinmiştir. Bu açıklamadan sonra basının ve sosyal medya kullanıcılarının yönelttiği sorulara ilişkin bir açıklama da yapılmamıştır. Bakanlığın açıklamasında yer alan “rezervasyonun işletme tarafından konfirme edildikten sonra haksız bir gerekçe ile ücret farkı alınması” ifadesi, dinamik fiyatlandırma sürecinde fiyat farklarıyla ilgili ihtilafların sözleşme onaylanmadan önce çözülmesi gerektiğine işaret etmektedir. Ayrıca fiyat farklılıklarında ortaya çıkacak sorunlar konusunda işletmelerin öngörülü ve proaktif davranmaları gerektiği de açıktır. Otelcilik gibi farklı durumlara ve risklere açık bir sektördeki işletmelerin, tüketiciyle çatışmaya yol açabilecek sorunlu senaryoları önceden belirleyerek çözmesi önerilmektedir.

Bir olayın haberleştirilmesi sürecinde medya hem “gündem belirleme” hem de “çerçeveleme” rolü oynar (Vasterman vd., 2005). Çerçeveleme, “olayların veya sorunların bazı yönlerini seçip vurgulama ve bunlar arasında belirli bir yorum, değerlendirme ve/veya çözümü teşvik edecek şekilde bağlantılar kurma” sürecidir (Entman, 2004, s. 5). Gündem belirleme ise medyanın insanların neyi ve nasıl düşüneceğini kontrol ettiğini ifade etmektedir (McCombs, 2005). Kriz zamanlarında sosyal medyada influencerlar tarafından gerçek dışı bilgilerin ifşa edilmesiyle doldurulabilecek bilgi eksiklikleri bırakmamak; aksine kamuoyuna doğru

ve şeffaf bilgi sağlayan sürekli ve güvenilir bir ilişki sürdürülmelidir (Walters vd., 2016). Günümüzde sosyal medya aracılığıyla insanlar duygularını, düşüncelerini, görüntülerini, seslerini ve videolarını daha geniş kitlelerle paylaşmakta, özellikle kriz zamanlarında paylaşma eğilimi aşırı ölçüde artmaktadır (Saroj & Pal, 2020). Sosyal medyadaki paylaşma eğilimi ve yayılma gücü gönüllü veya profesyonel sosyal medya etkileyicileri (influencer) tarafından uzmanlıkla kullanılmaktadır. Sosyal medya etkileyicileri genellikle çevrimiçi bloglama, video bloglama veya sosyal ağ siteleri aracılığıyla popülerlik kazanan ve çok sayıda takipçi/aboneleri nedeniyle sosyal etkiye sahip oldukları kabul edilen kişileri içermektedir (Jin & Phua, 2014). "Bir markanın beklenen faydaları sunma algısını tehdit eden beklenmedik olayları" ifade eden krizler (Dutta & Pullig, 2011, s. 1281) bir markanın 'kötü' karakterinin sinyallerini somutlaştırabilir ve itibarını tehlikeye atabilmektedir (Singh vd., 2020). Durumsal Kriz İletişim Teorisi'nde azaltma, reddetme, yeniden inşaat etme ve güçlendirme olmak üzere dört ana kriz yanıt stratejisi bulunmaktadır (Coombs, 2007). Somut olayda işletmenin kriz yanıt stratejisi olarak azaltma stratejisini benimsediği değerlendirilmektedir.

Kriz iletişimleri belirsizlik zamanlarında işletmeler için hayati öneme sahiptir. Böyle zamanlarda net mesajlaşma paydaşlarda güven yaratmakta ve işletmelerin faaliyetlerine başarılı bir şekilde devam etmesine yardımcı olmaktadır (Sharples vd., 2023, s. 3175).

Turizm, afet ve krizlere karşı hassas olduğu bilinen bir sektördür, bu zafiyet, turizm destinasyonlarında gelir ve istihdam kayıplarına neden olabilir ve geçmiş felaketlerde ve krizlerde açıkça görülmektedir (Walters vd., 2016).

Fiyatlandırma kararlarının şeffaf ve tüketici katılımına uygun verilmesi önerilmektedir.

Kaynak bağımlı bir sektör olan turizm ülke insanının ortak kaynaklarını kullanmakta olduğundan, sürdürülebilirlik açısından yerel paydaş olarak ülke insanlarının refah seviyesini yükseltmesine önem verilmelidir.

Kriz yönetiminde başarılı olmak için olası çatışma alanlarının minimize edilmesi, kamuoyuna tepe yönetimi tarafından yüz yüze, canlı, hızlı, şeffaf, doğru ve kapsamlı bilgi verilmesi önerilmektedir.

Etik Kurul İzni

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

KAYNAKÇA

- Abrate, G., Nicolau, J. L., & Viglia, G. (2019). The impact of dynamic price variability on revenue maximization. *Tourism Management*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.013>
- Abrate, G., & Viglia, G. (2016). Strategic and tactical price decisions in hotel revenue management. *Tourism Management*, 55, 123-132. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.006>
- Aksoy, A. D. (2014). Tüketicinin dijitalleşmesi. Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları IV, 46-64.
- Angus, A., & Westbrook, G. (2019). *Top 10 Global Consumer Trends 2019* (s. 77). Euromonitor. <https://www.ruminantia.it/wp-content/uploads/2019/01/EUROMONITOR.pdf>
- Angus, A., & Westbrook, G. (2020). *Top 10 Global Consumer Trends 2020* (s. 80). Euromonitor. <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2020-Top-10-Global-Consumer-Trends>
- Avunduk, H., & Hakan, A. (2018). Blok zinciri (blockchain) teknolojisi ve işletme uygulamaları: Genel bir değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(1), 369-384.

- Aydan, G., & Atılğan, K. Ö. (2023). Tüketicilerin Kişiselleştirilmiş Fiyatlandırma ile Dinamik Fiyatlandırma Uygulamalarına Yönelik Tutumlarının İncelenmesi. Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(1-Prof. Dr. Feyzullah EROĞLU Armağan Sayısı), Article 1-Prof. Dr. Feyzullah EROĞLU Armağan Sayısı. <https://doi.org/10.47097/piar.1263342>
- Becerra, M., Santaló, J., & Silva, R. (2013). Being better vs. being different: Differentiation, competition, and pricing strategies in the Spanish hotel industry. *Tourism Management*, 34, 71-79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.014>
- Bigné Alcañiz, J. E., Nicolau, J. L., & William, E. (2021). *Advance booking across channels: The effects on dynamic pricing*.
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (1997). *Qualitative research for education* (C. 368). Allyn & Bacon Boston, MA.
- Bollinger, B. K., & Hartmann, W. R. (2020). Information vs. Automation and implications for dynamic pricing. *Management Science*, 66(1), 290-314.
- Chen, H. (2010). *Advertising and generational identity: A theoretical model*. 132.
- Chen, N., & Gallego, G. (2019). Welfare analysis of dynamic pricing. *Management Science*, 65(1), 139-151.
- Choe, C., King, S., & Matsushima, N. (2018). Pricing with cookies: Behavior-based price discrimination and spatial competition. *Management Science*, 64(12), 5669-5687.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T. (2022). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (6th bs). Sage.
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches+ a crash course in statistics*. Sage publications.
- del Pozo, R. G., & García-Lapresta, J. L. (2021). Managing the Smiley Face Scale Used by Booking.com in an Ordinal Way. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(2), Article 2. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000200109>
- Dickey, I. J., & Lewis, W. F. (2012). An overview of digital media and advertising. *E-marketing: Concepts, methodologies, tools, and applications*, 31-61.
- Dickson, P. R., & Ginter, J. L. (1987). Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy. *Journal of marketing*, 51(2), 1-10.
- Dutta, S., & Pullig, C. (2011). Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies. *Journal of Business Research*, 64(12), 1281-1287. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.013>
- Ekşi Sözlük. (2016). 5 yıldızlı otellerde ucuza kalmanın yolu. <https://eksisozluk.com/5-yildizli-otellerde-ucuza-kalmanin-yolu--5115095>
- Elegido, J. M. (2020). The ethics of pricing. *The Sage handbook of marketing ethics*, 399-410.
- Entman, R. M. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy*. University of Chicago Press.
- Francis, J. E., Burgess, L., & Lu, M. (2015). Hip to be cool: A Gen Y view of counterfeit luxury products. *Journal of Brand Management*, 22(7), 588-602. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.31>
- Friedrich, R., Peterson, M., & Koster, A. (2011). *The rise of generation C. SPRING 2011*(62).

- Gamaliel, R. T. (2023). The Different Conceptualisations of Generations in Literature. *Open Journal of Social Sciences*, 11(7), Article 7. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.117008>
- Halkiopoulos, C., Antonopoulou, H., Papadopoulos, D., Giannoukou, I., & Gkintoni, E. (2020). Online reservation systems in e-Business: Analyzing decision making in e-Tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 6(1), 9-16.
- Hardey, M. (2011). Generation C: Content, Creation, Connections and Choice. *International Journal of Market Research*, 53(6), 749-770. <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-6-749-770>
- Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33. <https://doi.org/10.1086/508435>
- Hitchcock, G., & Hughes, D. (2002). *Research and the teacher: A qualitative introduction to school-based research*. Routledge.
- Hu, X. (Simon), & Yang, Y. (2020). Determinants of consumers' choices in hotel online searches: A comparison of consideration and booking stages. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102370. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102370>
- Hung, W.-T., Shang, J.-K., & Wang, F.-C. (2010). Pricing determinants in the hotel industry: Quantile regression analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 378-384. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.09.001>
- Ivanov, S. (2014). *Hotel revenue management: From theory to practice*. Zangador.
- Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Kim, M., Lee, S. K., & Roehl, W. S. (2016). The effect of idiosyncratic price movements on short- and long-run performance of hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 78-86. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.04.006>
- Koehn, D., & Wilbratte, B. (2012). A defense of a Thomistic concept of the just price. *Business Ethics Quarterly*, 22(3), 501-526.
- Kopalle, P. K., Pauwels, K., Akella, L. Y., & Gangwar, M. (2023). Dynamic pricing: Definition, implications for managers, and future research directions. *JOURNAL OF RETAILING*, 99(4), 580-593. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.003>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Oliver Opresnik, M. (2018). *Principles of Marketing (Global Edition)* (17. bs). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Oliver Opresnik, M. (2024). *Principles of Marketing* (19. bs). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7. bs). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0*. books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=HWWxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=pazarlama+i%C5%9F+ilanlar%C4%B1&ots=_1KLraOEaR&sig=b4xVAX7OaFBcUq7hdY_c-xVroy0
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). [Resmi]. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://www.ktb.gov.tr/TR-96130/kurulus-ve-gorevler.html>
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2012). Paying with money or effort: pricing when customers anticipate hassle. *Journal of Marketing Research*, 49(1), 66-82.
- Leask, A., Fyall, A., & Barron, P. (2014). Generation Y: An Agenda for Future Visitor Attraction

- Research. International Journal of Tourism Research, 16(5), 462-471. <https://doi.org/10.1002/jtr.1940>
- Lee, B. K. (2004). Audience-Oriented Approach to Crisis Communication:: A Study of Hong Kong Consumers' Evaluation of an Organizational Crisis. Communication Research, 31(5), 600-618. <https://doi.org/10.1177/0093650204267936>
- Leoni, V., & Nilsson, W. (2021). Dynamic pricing and revenues of Airbnb listings: Estimating heterogeneous causal effects. International Journal of Hospitality Management, 95, 102914. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102914>
- Limak Holding. (2024). Limak Grup Şirketleri hakkında. <https://www.limak.com.tr/anasayfa>
- Limak Hotels. (2024). [@Limak_Hotels]. (2024, 28, Nisan). Açıklama Bugün medyada yer alan Limak Lara Otel ile ilgili bir haber nedeniyle açıklama yapma ihtiyacı doğmuştur. X. https://x.com/Limak_Hotels/status/1784554877454020815
- Lyons, S., & Kuron, L. (2014). Generational differences in the workplace: A review of the evidence and directions for future research. Journal of Organizational Behavior, 35(S1), S139-S157. <https://doi.org/10.1002/job.1913>
- Martin, K. D., Kim, J. J., Palmatier, R. W., Steinhoff, L., Stewart, D. W., Walker, B. A., Wang, Y., & Weaven, S. K. (2020). Data Privacy in Retail. Journal of Retailing, 96(4), 474-489. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.08.003>
- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. Journalism studies, 6(4), 543-557.
- McMillan, J. H. (2008). *Educational research: Fundamentals for the consumer* (5. bs). Pearson/Allyn and Bacon.
- Michel, C. (1999). What is a "just price"? Journal of Markets & Morality, 2(2).
- Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. Journal of Consumer Marketing, 29(6), 436-444. <https://doi.org/10.1108/07363761211259241>
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The characterization of the millennials and their buying behavior. International Journal of Marketing Studies, 9(5), 135-144.
- Mun, S. G., Park, J., Woo, L., & King, B. (2024). Timing of hotel bookings: not monotonic. Journal of Travel & Tourism Marketing, 41(7), 941-954. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2361097>
- Nunan, D., & Di Domenico, M. (2022). Value creation in an algorithmic world: Towards an ethics of dynamic pricing. JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH, 150, 451-460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.032>
- Öztürk, A. (2022). XXI. Yüzyıl Çatışmacılığının Sosyo/Psiko-İmgesel Temelleri. Sosyologca, 2(3), 243-260.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance* (The Free Press). New York.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently? On the horizon, 9(6), 1-6.
- Priester, A., Robbert, T., & Roth, S. (2020). A special price just for you: effects of personalized dynamic pricing on consumer fairness perceptions. Journal of Revenue and Pricing Management, 19(2), 99-112. <https://doi.org/10.1057/s41272-019-00224-3>
- Richards, T. J., Liaukonyte, J., & Streletskaia, N. A. (2016). Personalized pricing and price fairness. International Journal of Industrial Organization, 44. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2015.11.004>

- Santos, M. C., Veiga, C., & Águas, P. (2016). Tourism services: facing the challenge of new tourist profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(6), 654-669. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2016-0048>
- Saroj, A., & Pal, S. (2020). Use of social media in crisis management: A survey. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 48, 101584. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2020.101584>
- Selove, M. (2019). Dynamic pricing with fairness concerns and a capacity constraint. *Quantitative Marketing and Economics*, 17(4), 385-413. <https://doi.org/10.1007/s11129-019-09212-8>
- Sharples, L., Fletcher-Brown, J., Sit, K. (Jason), & Nieto-Garcia, M. (2023). Exploring crisis communications during a pandemic from a cruise marketing managers perspective: an application of construal level theory. *Current Issues in Tourism*, 26(19), 3175-3190. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2109006>
- Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Xue, M. T. (2020). 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464-480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024a). [@TCKulturTurizm]. (2024, 28, Nisan). Kamuoyuna saygıyla duyurulur Antalya'da bir otelde yaşanan ve sosyal medyaya da yansıyan otel rezervasyonuna yönelik. X. <https://x.com/TCKulturTurizm/status/1784529893843185895>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024b). [@TCKulturTurizm]. (2024, 28, Nisan). Bakanımız @MehmetNuriErsoy, Bakanlığımızca yapılan incelemeler neticesinde, geçtiğimiz hafta sonu Antalya'da bir otelde milliyet farkı ücreti. X. <https://x.com/TCKulturTurizm/status/1785268103460331943>.
- Tor Kadioğlu, C. (2020). Tüketici Davranışlarında Yeni Trendler. İçinde S. Gün (Ed.), *Yeni Dönemde (Covid-19) Güncel Araştırmalar Yönetim, Liderlik ve Pazarlama* (ss. 307-320). İksad Yayınevi.
- Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu. (2024, Nisan 28). [Resmi]. Antalya'daki Bir Otel Tarafından "Milliyet Farkı" Karşılığında Ek Ücret Talep Edilmesi İddialarına İlişkin Basın Açıklaması. <https://www.tihk.gov.tr/antalyadaki-bir-otel-tarafından-milliyet-farki-karşılığında-ek-ucret-talep-edilmesi-iddialarına-iliskin-basin-aciklamasi>
- Urlick, M. J., Hollensbe PhD, E. C., & Fairhurst PhD, G. T. (2017). Differences in Understanding Generation in the Workforce. *Journal of Intergenerational Relationships*, 15(3), 221-240. <https://doi.org/10.1080/15350770.2017.1329583>
- Vasterman, P., Yzermans, C. J., & Dirkzwager, A. J. (2005). The role of the media and media hypes in the aftermath of disasters. *Epidemiologic reviews*, 27(1), 107-114.
- Viglia, G., Mauri, A., & Carricano, M. (2016). The exploration of hotel reference prices under dynamic pricing scenarios and different forms of competition. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 46-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.010>
- Vikipedi. (2024). Limak Holding. https://tr.wikipedia.org/wiki/Limak_Holding
- Walters, G., Mair, J., & Lim, J. (2016). Sensationalist media reporting of disastrous events: Implications for tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 3-10. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.04.008>

DERGİPARK PLATFORMUNDA KIRSAL TURİZM KONULU MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

ÜNAL, Damla (Yüksek Lisans Öğrencisi) Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, Türkiye.
E-posta: unaldamla67@gmail.com ORCID: 0009-0007-1108-4560

Öz

Bu çalışmada Türkiye genelinde Dergipark platformunda kırsal turizm çerçevesini konu alan çalışmaların bibliyometrik analiz profilini çıkarmaktır. Bu amaçla 2024 yılı itibari ile son 10 yılda DergiPark'ta yayınlanmış olan "Kırsal Turizm" konulu makalelerin bibliyometrik profili ortaya konulmuştur. Söz konusu periyotta DergiPark platformunda yer alan toplam 144 adet makale bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Elde edilen veriler, çalışmanın yılı, çalışmaların 1. anahtar kelimeleri, yazar sayısı, 1. yazarların unvanları, 1. yazarların kurumları, makale türü, yayın dili, çalışmanın sahipliği itibari ile analiz edilmiştir. Ayrıca incelenen makalelere ait anahtar kelimeler içerisinde "Kırsal Turizm" içeriği dikkate alınarak tarama yapılmış ve çıkan sonuçlar bulutlama yöntemi ile özetlenmiştir. DergiPark'ta en çok makalenin 42 adet olmak üzere 2019-2020 yılları arasında yayınlandığı, kırsal turizm konulu çalışmalara en çok katkı sağlayan üniversitelerin Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi ve Mehmet Akif Ersoy Üniversitesinin olduğu, makale türü olarak en çok çalışmaların türlerinin bilinmediği, bulutlama yönteminde en çok Kırsal Turizm, Turizm Ve Kırsal Kalkınma kelimelerinin öne çıktığı görülmüştür. Yayın dili olarak Türkçe ve İngilizce kullanıldığı, yayınlandıkları dergilerin sahipliklerine göre %72.91 oranında özel dergiler olduğu ve makalelerin %51.38 oranında iki yazarlı olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada 1. yazarların unvanları olarak en çok 31 adet ile öğrenci olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Turizm, Kırsal Turizm, Bibliyometrik Analiz, DergiPark.

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF RURAL TOURISM ARTICLES ON DERGIPARK PLATFORM

Abstract

This study aims to determine the bibliometric analysis profile of studies on rural tourism framework in Dergipark platform throughout Turkey. For this purpose, the bibliometric profile of the articles on "Rural Tourism" published in DergiPark in the last 10 years as of 2024 has been revealed. A total of 144 articles on DergiPark platform were examined with bibliometric analysis method in the mentioned period. The obtained data were analyzed in terms of the year of the study, the first keywords of the studies, the number of authors, the titles of the first authors, the institutions of the first authors, the type of article, the language of publication, and the ownership of the study. In addition, a scan was made by considering the content of "Rural Tourism" among the keywords of the examined articles and the results were summarized with the cloud method. It was observed that the most articles were published in DergiPark between 2019-2020, 42 in total, the universities that contributed the most to studies on rural tourism were Muğla Sıtkı Koçman University and Mehmet Akif Ersoy University, the types of studies were unknown the most in terms of article type, and the words Rural Tourism, Tourism and Rural Development were the most prominent in the clouding method. It was determined that Turkish and English were used as the publication

languages, 72.91% of the journals they were published in were private journals according to their owners, and 51.38% of the articles had two authors. It was determined that the first authors in the study were students with a maximum of 31 titles.

Keywords: Alternative Tourism, Rural Tourism, Bibliometric Analysis, DergiPark.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Ünal, D. (2024). DergiPark platformunda kırsal turizm konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *Elegest Elegeş*, 4(2), 2024, 110-119.

GİRİŞ

Turizm sektörü II. Dünya Savaşından sonra hızlı gelişme gösterip teknolojik gelişmeler ışığında ulaşım başta olmak üzere konaklama ve turistik hizmetlerin yürütülmesindeki kolaylıklar doğal güzellikler ile tarihi kültürel varlıkların bir arada var oluşlarıyla kitle turizmi ortaya çıkmıştır. Turizmin sürdürülebilirliği için mevsimsellikten kurtulup turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için turistik ürün çeşitlendirilmesine gidilerek kültür turizmi, eko turizm, kongre turizmi, gençlik turizmi, inanç turizmi, agro turizm gibi değişik ve çok sayıda alternatif turizm türleri ortaya çıkmıştır (Yaylı ve Sürücü, 2016: s. 3). Modern yaşamın getirdiği stresi ve yorgunluğu insanların hayatından atması gereği kırsal turizme olan talebin artması sonucunu ortaya koymuştur.

Bu çalışmanın amacı DergiPark'ta kırsal turizm çerçevesini konu alan çalışmaların bibliyometrik analizini ortaya çıkarmaktır. Turizm-çevre-birey ilişkisi üzerine odaklanan çalışmalar turizm temelinde büyük önem ifade etmekte, ilgili çalışmaların sonuçları da kırsal turizm üzerine yapılan çalışmaların önemini ortaya koymaktadır. Bu sebeple kırsal turizm konulu yapılan akademik çalışmaların genel çerçevesini çizmek, içeriklerine yönelik bir profili ortaya koymak önemli olmaktadır. Çalışmanın bulguları bu konuyla ilgili bundan sonra yapılacak çalışmalara ışık tutacaktır.

1.LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bibliyometrik analiz, odaklanılan bir konuda yapılan bilimsel çalışmaların mevcut durumunu tespit etmek ve ilgili konularda eğilimleri araştırmak amacıyla matematiksel ve istatistiksel yöntemler ile çalışmaların analizine fırsat sağlayan, ölçüm disiplinlerinden biri olarak ifade edilebilir (Broadus 1987; Khanra ve diğerleri 2021). Bibliyometrik yöntem, araştırmacılara özgün çalışmaların literatür taraması vasıtası ile yapılması yeteneği sunmakla birlikte büyük miktarda yığılmal verilerin özetlenmesi avantajı sunmaktadır (Donthu ve ark. 2021). Söz konusu avantajlarından kaynaklandığını varsayarak, sosyal bilimlerde başta olmak üzere bibliyometrik analizin pek çok alanda kullanımının ortaya çıktığını söyleyebiliriz (Wang ve diğerleri. 2021; Alexander ve Mabry, 1994; Kozak,

1995; Kumar ve Kumar, 2005; Birinci, 2008; Yalçın, 2010; Samiee ve Chabowski, 2012; Özel ve Kozak, 2012; Şakar ve Cerit, 2013; Köseoğlu vd., 2016; Çatı ve Öcel, 2018; Çalhan vd., 2019; Çelik ve Canoğlu, 2019; Zeren ve Kaya, 2020; Çalhan vd., 2022; Acar, 2023; Çelik ve Güllü, 2023).

Çalışma kapsamında "Kırsal Turizm" alan yazını incelendiğinde Türkiye özelinde pek çok akademik çalışmanın var olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu çalışmalara yer/yöre özelinde bakıldığında Muğla (Civelek, Dalgın ve Çeken, 2014), Bilecik (Kılıç & Başkaya, 2018), Antalya İli Kaş İlçesi (Yıldız, 2022), Artvin Arhavi İlçesi (Akyol vd., 2014), Kocaeli Kandıra Örneği (Polat Üzümcü vd., 2015), Gümüşhane (Akyürek & Karabulut, 2017), Muğla Dalaman ve Fethiye (Karakaya, 2017), Çanakkale Kaz Dağı Yöresi (İstanbulu Dinçer & Emiroğlu, 2017), Malatya Yeşilyurt İlçesi (Aslan vd., 2014) il ve ilçelerinin yer aldığı görülmektedir.

Kırsal turizm konusuna odaklanırken dikkat çeken temel problemlerden biri ise günümüzde kentleşme ve şehirleşme olgularına önem verilmesiyle birlikte tarım alanlarının azalmakta ve hatta yok olmaya dönük ortaya çıkan dönüşüm ve bunun sonucu olarak bu dönüşümün kırsal turizm potansiyelini tehdit ediyor olmasıdır. Bu olumsuz gelişmeyi azaltabilmek için, ülke veya bölge için kırsal turizmin ne kadar önemli olduğunu vurgulamak ve kırsal turizm denilen olguyu geliştirip korumak ve önemini anlaşılmaması için bu konuda çalışmaların yapılması ayrı bir önem arz etmektedir.

Kırsal turizm, kırsalda yer alan soyut ve somut çekiciliklerin turistik ürün olarak sunulduğu, genelde, rekreasyon ve iş amaçlı aynı veya değişik yerlerde yaşayan insanların kırsal alanlara yaptıkları ziyaretleri içeren sürdürülebilir alternatif turizm şeklidir (Çeken vd, 2012: s. 12; Kurt, 2009: s. 15). Bir alternatif turizm dalı olarak kırsal turizmin, ülke ve bölge ekonomisine sağladığı katkılar oldukça fazladır. Başta sağladığı döviz girdisi ile bölgeler arası ekonomik dengenin sağlanması, ilgili coğrafyalarda yeni istihdam alanlarının oluşmasına etken olması ve turizmle ilgili faaliyetlere etkenlik kazandırması açısından öneme sahiptir (Yaylı ve Sürücü, 2016: s. 206). Şehir yaşamındaki insanların dinlenme ihtiyacını karşılaması, tarımla uyumlu

olması, öte yandan pek çok turizm çeşidi ile entegrasyon kabiliyeti sebebiyle kırsal turizm çoğu ülkede önemli bir konuma sahip olmuştur (Yaylı ve Sürücü, 2016: s. 212).

2.ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, DergiPark'ta "Kırsal Turizm" çerçevesini konu alan çalışmaların bibliyometrik analizini çıkarmaktır. DergiPark platformunda yayınlanan çalışmaların "Kırsal Turizm" konulu çalışmaların hangi yılda çalışıldığı, söz konusu çalışmalara hangi üniversitelerin katkı sağladığı, hangi anahtar kelimelerin kullanıldığı, çalışmaların yayın dilleri, türleri, çalışmaların sahipliklerine göre dağılımları, yazar sayıları, yazarlarına göre unvanları vb. kısacası yayınların özelliklerine incelemeler amaçlanmıştır. Türkiye'de araştırmacıların "Kırsal Turizme" yönelik olan ilgisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla 2024 yılı itibarıyla son 10 yılda DergiPark'ta yayınlanmış olan "Kırsal Turizm" konulu Türkçe ve İngilizce dillerindeki makalelerin bibliyometrik profili ortaya çıkarılmıştır.

3.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırma sonuçları kırsal turizme ilişkin akademik ilgiyi gözler önüne sermesi ve bu konuyla ilgili bundan sonra yapılacak akademik çalışmalara ışık tutması açısından önemlidir.

4.ARAŞTIRMA KAPSAMI VE SINIRLILIĞI

Dergi Park'ta yer alan makalelerin son 10 yıl sürecinde (2014- 2024) incelenmiş olması çalışmanın zaman sınırlılığını oluşturmaktadır. "Kırsal Turizm" anahtar kelimesi ile arama yapılmış olması da kavramsal sınırlılığı oluşturmıştır. Türkçe ve İngilizce dillerinde yazılan "Kırsal Turizm" konulu makalelerin incelenmesiyle dil konusunda da sınırlılık oluşturulmuştur. "Kırsal Turizm" konulu sadece Dergi Park'taki Türkçe ve İngilizce dillerinde yazılmış makalelerin incelenmesiyle hem platform olarak sınırlama hem de çalışma türü yani sadece makale olarak sınırlandırılmıştır.

5.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2024 yılı itibarı ile son 10 yılda DergiPark'ta yayınlanmış olan "Kırsal Turizm" konulu makalelerin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Bu çalışmada nitel

araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi türü olan bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Sosyal Bilimler alanı başta olmak üzere çok çeşitli disiplinlerde akademik literatürü analiz etmek için bibliyometrik çalışmalar geniş uygulama alanları bulmuştur (Çelik ve Güllü, 2023: s. 130). Araştırma sorularından biri olan kırsal turizm konulu makalelerde en çok kullanılan 1. anahtar kelimeler nelerdir sorusuna yönelik en çok kullanılan anahtar kelimeleri belirlemek için WordArt.com kelime bulutu analiz programı kullanılmıştır. Bu analiz programı hakkında bilgi ise, WordArt konuyla ilgili seçilen onlarca kelimeleri bir araya getirerek istenilen formata getirilip istenilen platformda paylaşılan eğlenceli bir kelime bulutu aracıdır (Eğiteknoloji, 2024).

5.1.Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın evreni DergiPark'ta yayınlanan "Kırsal Turizm" konulu makalelerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneğini, 2024 yılı itibarı ile son 10 yılda DergiPark'ta yayınlanmış olan "Kırsal Turizm" konulu toplam 144 makale oluşturmıştır. Tarama, makalelerin konu başlıkları ve anahtar kelimeleri kullanılarak yapılmıştır.

5.2.Araştırma Soruları

Aşağıda araştırma soruları vasıtasıyla "Kırsal Turizm" konulu DergiPark platformunda yayınlanan makalelerin özellikleri ortaya konmaya, kısaca aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır:

- "Kırsal Turizm" konulu makaleler hangi yılda ne kadar çalışılmış?
- Çalışmaya en çok hangi üniversiteler katkı sağlamış yani 1. yazarların kurumları nedir?
- "Kırsal Turizm" konulu makalelerin türleri nedir?
- "Kırsal Turizm" konulu makalelerde en çok kullanılan anahtar kelimeler nelerdir?
- Makalelerin yayın dilleri nedir?
- Çalışmaların sahipliklerine göre dağılımı nasıldır?
- Çalışmaların yazar sayıları kaç tanedir?
- Çalışmalarda yazarların unvanları nedir?

5.3. Veri Toplama Süreci

Araştırma sürecinde DergiPark platformunda yer alan toplam 144 makale bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Dokümanların elde edilmesi DergiPark platformunda tamamen internet ortamında gerçekleştirilmiştir. “Kırsal Turizm” arama kelimesi ile tarama yapılarak bir listesi oluşturularak incelenmiştir. Konuyla ilgili makalelerin bibliyometrik incelemeleri yapıldıktan sonra sonuçlar Excel programına aktarılmıştır. Böylelikle konuyla ilgili bulgular Excel programından elde edilmiştir. Elde edilen veriler, yazarlar, yazarların kurumları, yazarların ünvanları, yayın dili ve anahtar kelimeleri itibarı ile analiz edilmiştir. Ayrıca incelenen makalelere ait anahtar kelimeler içerisinde “Anahtar Kelimeler” içeriği dikkate alınarak kavram yoğunluk haritaları yöntemi ile özetlenmiştir.

6. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULARI

Elde edilen sonuçların bibliyometrik analizinden elde edilen bulgular aşağıda ilgili tablolarda (Tablo 1-7) gösterilmiştir:

DergiPark platformunda yer alan dergilerde 2014 yılından 2024 yılına kadar “Kırsal Turizm” konulu çalışılan makalelerin yıllara göre dağılımı Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Makalelerin yayın yıllarına göre dağılımı

Yıllar	Sayı	Yüzde
2014	13	9,02
2015	12	8,33
2016	12	8,33
2017	17	11,80
2018	17	11,80
2019	21	14,58
2020	21	14,58
2021	12	8,33
2022	8	5,55
2023	10	7
2024	1	0,69
Toplam	144	100

Tablo 1 incelendiğinde DergiPark platformunda kırsal turizm konulu toplam 144 adet makale olduğu tespit edilmiştir. Kırsal turizm

konusunda en çok yayın çıkarılan yıllar 2019 ve 2020 yılları olduğu tespit edilmiştir. Ardından 2017 ve 2018 yılları olduğu görülmüştür. Daha sonra 2014 yılı olduğu tespit edilmiştir. Sonra 2015, 2016 ve 2021 yılları olduğu görülmüştür. Daha sonra 2023 yılı olduğu tespit edilmiştir. Ardından 2022 yılı olduğu görülmüştür. En son ise yıl henüz bitmediği için en az yayın çıkarılan yıl ise 2024 yılıdır.

DergiPark platformunda yazılan toplam 144 adet kırsal turizm konulu çalışmalarda en çok toplamda 62 kurumun, bu çalışmalara katkısının olduğunu ve çalışmalardaki birinci yazarların kurumları olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Yazarların kurumları itibarı ile yayın sayıları

Kurum Adı	Makale Sayısı
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	14
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	10
Ege Üniversitesi	6
Balıkesir Üniversitesi	5
Akdeniz Üniversitesi	5
Bu Konuda Bilgi Verilmeyen Çalışmalar	5
Gaziantep Üniversitesi	4
Gaziosmanpaşa Üniversitesi	4
Atatürk Üniversitesi	3
Kırklareli Üniversitesi	3
Üniversite Dışı Kurumlar	3
Namık Kemal Üniversitesi	3
On Dokuz Mayıs Üniversitesi	3
Uludağ Üniversitesi	3
Ankara Üniversitesi	3
Artvin Çoruh Üniversitesi	3
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	3
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	3
Karabük Üniversitesi	3
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	3
Bartın Üniversitesi	2
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	2
Dokuz Eylül Üniversitesi	2
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	2
İstanbul Üniversitesi	2
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	2
Adıyaman Üniversitesi	2
Adnan Menderes Üniversitesi	2
Karadeniz Teknik Üniversitesi	2

Konya Teknik Üniversitesi	2
Kocaeli Üniversitesi	2
Sakarya Üniversitesi	2
Süleyman Demirel Üniversitesi	2
Uşak Üniversitesi	1
Mardin Artuklu Üniversitesi	1
Medipol Üniversitesi	1
Muş Alparslan Üniversitesi	1
Necmettin Erbakan Üniversitesi	1
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	1
Niğde Ömer Halis Üniversitesi	1
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	1
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	1
Selçuk Üniversitesi	1
Siirt Üniversitesi	1
Sinop Üniversitesi	1
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	1

Avrasya Üniversitesi	1
Başkent Üniversitesi	1
Beykoz Üniversitesi	1
50Afyon Kocatepe Üniversitesi	1
Aksaray Üniversitesi	1
Amasya Üniversitesi	1
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	1
Erciyes Üniversitesi	1
İğdır Üniversitesi	1
İnönü Üniversitesi	1
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	1
İstanbul Gelişim Üniversitesi	1
Bingöl Üniversitesi	1
Bülent Ecevit Üniversitesi	1
Çankırı Karatekin Üniversitesi	1
Düzce Üniversitesi	1
Toplam	144

Çalışmalarda en çok katkı sağlayan üniversite 14 adedinin ve yüzde oranı olarak da %9,72 olan Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Makalelerin türlerine göre dağılımı

Makale Türü	Sayı	Yüzde
Araştırma Makalesi	64	44,4
Derleme Makalesi	11	8
Bibliyografi	1	0,69
Bilgi Verilmemiştir	68	47,22
Toplam	144	100

DergiPark platformunda yazılan toplam 144 adet yazarların yazmış oldukları kırsal turizm konulu çalışmalarda en çok 68 adet ve %47,22 oranında çalışmaların türlerinin bilinmediği tespit edilmiştir. En az ise, 1 adet ve %0,69 oranında bibliyografi olduğu görülmüştür.

Şekil 1’de DergiPark platformunda kırsal turizm konulu toplam 144 adet makalelerin birinci anahtar kelimeleri, kelime bulutunda gösterilmiştir.

Şekil 1. Anahtar kelime (Kırsal turizm) yoğunluk haritası



Şekilde toplam 75 adet anahtar kelimelere yer verilmiştir. Şekil 1’de birbirinden değişik renklerde ve belirgin puntolarda yazılan kelimeler çalışmalar kapsamında en çok kullanılan kelimeler olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra arka fonlarda yer alan kelimeler ise çalışmalar kapsamında az kullanılan kelimeler olduğu görülmüştür. Örnek vermek gerekirse 47 adet ile en çok kullanılan kelimelerden biri olan “Kırsal Turizm” kelimesine koyu bir renk verilmiştir. Ardından 7 adet

ile kullanılan “**Turizm**” kelimesine açık koyu renk verilmiştir. Daha sonra 6 adet ile kullanılan “**Kırsal Kalkınma**” kelimesine biraz daha açık koyu renk verilmiştir. Sonra 5 adet ile kullanılan “**Kırsal Alan**” kelimesine daha da açık koyu renk verilmiştir. Ardından 4 adet ile kullanılan “**Agro- Turizm**” kelimesine çok daha açık koyu renk verilmiştir. Daha sonra 3 adet ile kullanılan “**Sürdürülebilirlik**” kelimesine açık tonlarda renk verilmiştir. Ardından 2 adet ile kullanılan “**Entegre Kırsal Turizm, Rekreasyon, Turizm Eğitimi, Kırsal Yerleşimler**” kelimelerine biraz daha açık tonlarda renk verilmiştir. En sonda ise, 1 adet olan **bütün kelimelere** en açık tonlarda renk verilmiştir. Kısacası anahtar kelimelerin, çalışmalarda kullanma sayılarına göre renklerin tonları ayarlanmıştır.

Tablo 4. Makalelerin yayın dillerine göre dağılımı

Yayın Dili	Sayı	Yüzde
Türkçe	141	97
İngilizce	3	3
Toplam	144	100

DergiPark platformunda yazılan toplam 144 adet kırsal turizm konulu çalışmalarda en çok Türkçe dilinde 141 adet ve %98 oranında, ardından İngilizce dilinde ise 3 adet ve 2,08 oranında yazıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. Makalelerin yazar sayıları

Yazar Sayısı	Sayı	Yüzde
1.Yazar	29	20,13
2. Yazar	74	51,38
3. Yazar	34	23,61
4. Yazar	3	2,08
5. Yazar	3	2,08
6. Yazar	1	0,69
Toplam	144	100

DergiPark platformunda yazılan toplam 144 adet kırsal turizm konulu çalışmalarda 74 ve % 51,38 oran ile en çok iki yazarlı çalışmalar olduğu tespit edilmiştir. En az ise 1 ve oranı 0,69 olan altı yazarlı çalışmalar olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Makalelerin sahipliklerine göre dağılımı

Dergilerin Sahipliği	Sayı	Yüzde
Özel	105	73
Kamu (Üniversite)	39	27
Toplam	144	100

DergiPark platformunda yazılan toplam 144 adet kırsal turizm konulu çalışmaların 105 adedi özel dergiler olduğu, 39 adedi ise üniversite (kamu) dergilerinde yayınların olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Yazarların (birinci yazar) ünvanları

Yazarların Ünvanları	Sayı	Yüzde
Prof. Dr.	27	18,75
Asistan. Prof.	2	1,38
Doç. Dr.	20	14
Yrd. Doç. Dr.	13	9,02
Dr. Öğr. Üyesi.	18	12,5
Öğr. Gör.	8	5,55
Öğr. Gör. Dr.	6	4,16
Araş. Gör.	4	2,77
Araş. Gör. Dr.	2	1,38
Öğrenciler	31	21,52
Bağımsız Araştırmacılar	5	3,47
Bu Konuda Bilgi Verilmemiştir	8	5,55
Toplam	144	100

DergiPark platformunda yazılan toplam 144 adet kırsal turizm konulu çalışmalarda birinci yazarların unvanı en çok 31 adet ve % 21,52 oranı ile öğrenciler olduğu tespit edilmiştir. En az ise 2 ve % 1,38 oranı ile Araş. Gör. Dr. ile Asistan. Prof. olduğu tespit edilmiştir.

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

DergiPark'ta en çok makale toplam 42 adet olmak üzere 2019 ve 2020 yılları arasında yayınlanıp ve en az makale toplam 1 adet olmak üzere 2024 yılında yayınlanmıştır.

DergiPark platformunda yazılan toplam 144 adet kırsal turizm konulu çalışmalarda 62 kurumun bu çalışmalara katkısının olduğunu ve çalışmalardaki 1. yazarların kurumları olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında çalışmalarda 1. yazarların kurumları ve çalışmalara en çok katkı sağlayan 14 adetle Muğla Sıtkı Koçman Üniversitenin olduğu tespit edilmiştir.

Kırsal turizm konulu makalelerin türlerinde 68 adetle çalışmaların türlerinin bilinmediği tespit edilmiştir. Aynı zamanda en az sayıda olan 1 adetle bibliyografi olduğu görülmüştür.

Kırsal turizm konulu makalelerde en çok kullanılan 1. anahtar kelimeler 47 adetle **"Kırsal Turizm"**, 7 adetle **"Turizm"**, 6 adetle **"Kırsal Kalkınma"**, 5 adetle **"Kırsal Alan"**, 4 adetle **"Agro-Turizm"**, 3 adetle, **"Sürdürülebilirlik"**, 2 adetle **"Entegre Kırsal Turizm, Rekreatyon, Turizm Eğitimi, Kırsal Yerleşimler"** 1 adetle **çalışmalarda geçen diğer bütün kelimeler** olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmaların yayın dillerine bakıldığında 141 adetle en çok Türkçe dilinde yazıldığı görülmüştür. En az ise 3 adetle İngilizce dilinde yazıldığı tespit edilmiştir.

Çalışmaların sahipliklerine göre dağılımına bakıldığında kamu veya özel kuruluşlara ait dergilerden oluştuğu görülmektedir. En çok 105 adet özel dergilerin olduğu en az ise 39 adetle üniversite (kamu) dergilerin olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmaların yazar sayılarına bakıldığında en çok 74 adetle iki yazarlı çalışmalar olduğu en az ise 1 adetle altı yazarlı çalışmalar olduğu görülmüştür.

Çalışmalarda birinci yazarların unvanlarına bakıldığında ise, en çok 31 adet olan öğrenciler olduğu görülüp ve en az ise 2 adetle Araş. Gör. Dr. ile Asistan. Prof. olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca DergiPark platform haricinde farklı platformlar ve indekslerde yer alan dergilerde de tarama yapmak mümkündür. Gelecekte yapılacak

çalışmalarda hem yıl itibarı ile hem de kavram itibarı ile farklı araştırmalar yapılabilir. Bununla birlikte, "Kırsal Turizm" içerikli çalışmaların Yüksek Lisans ve Doktora Tezi şeklinde çalışılmasının alan yazına daha büyük katkılar sağlayacağı muhakkaktır. Söz konusu çalışmaların sonuçlarının karşılaştırılması ve yorumlanması Kırsal Turizm çalışmalarına yeni ufuklar açabilecek ve bu çalışmalara yol gösterici bir kaynak olacaktır.

Etik Kurul İzni

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

Kaynakça yazım aşağıda örnek gösterildiği gibi APA 7 sürümüne göre hazırlanmıştır.

KAYNAKÇA

Acar, N. (2023). Animasyon konulu makalelerin bibliyometrik analizi: Dergipark örneği. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 13(2), 1153-1165.

Akyol, C. & Güner, S. & Oğan, Y. & Aydın, E. & Yüce, R. & Uluyurt, T. (2014). Kırsal alanların turizm potansiyelinin belirlenmesi. Artvin İli Arhavi İlçesi örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 249-271.

Akyürek, S. & Karabulut, B. (2017). Gümüşhane ilinin agro-turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Türk Tarım -Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5(13), 1737-1743 <https://doi.org/10.24925/turjaf.v5i13.17371743.1530>.

Alexander, J. C ve Mabry, R. H. (1994). Relative significance of journals, authors and articles cited in financial research, *The Journal of Finance*, Cilt: 49, Sayı: 2, 697-712.

Aslan, F. & Yılmaz, B. & Atik, A. & Doğan, D. & Ateş, O. (2014). Malatya Yeşilyurt İlçesinin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi için çözüm önerileri. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 7 (2), 34-37.

- Birinci, H. G.(2008), Turkish Journal of Chemistry' nin bibliyometrik analizi, Bilgi Dünyası, Cilt: 9, Sayı: 2, 348-369.
- Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of "bibliometrics". *Scientometrics*, 12(5-6), 373–379.
- Civelek, M. & Dalgın, T. & Çeken, H. (2014). Agro-turizm ve kırsal kalkınma ilişkisi: *Muğla yöresindeki agro-turizm alanlarında bir araştırma. Turizm Akademik Dergisi*, 1(1), 15-28.
- Çalhan, H., Tüfek, H., Irk, N. ve Tantalkaya Z. (2022). Turizm dergilerinde yayınlanan "Kariyer" başlıklı makalelerin bibliyometrik profili, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2022, 10 (3), 2490-2514.
- Çalhan, H. ve Celil Ç. (2019). Uluslararası indekslerce taranan kış turizmi başlıklı makalelerin bibliyometrik analizi , 1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi Bildiriler Kitabı, 19-21 Aralık 2019 – Erzurum/TÜRKİYE, 2-12.
- Çatı, K. ve Öcel, Y. (2018). Türkiye’de pazarlama ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik incelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research-Turk* 10/3 (2018), 508-519.
- Çeken, H. & Dalgın, T. & Çakır, N. (2012). Bir alternatif turizm türü olarak kırsal turizmin gelişimini etkileyen faktörler ve kırsal turizmin etkileri, 2, 11-16.
- Çelik, F. ve Güllü, K. (2023). DergiPark'ta yayınlanan Türk dünyası içerikli makalelerin bibliyometrik analizi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(ÖS), 128-140.
- Çelik, O. ve Canoğlu, M. (2019). Ulakbim veri tabanında sürdürülebilir ve çevreci pazarlama konusunda yayınlanmış makalelerin bibliyometrik analizi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:28 Sayı:3, 25-36.
- Donthu, N. & Kumar, S. & Mukherjee, D. & Pandey, N. & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines, *Journal of Business Research*,133, 285-296.
- Eğiteknoloji (2024). WordArt programı hakkında bilgiler.<https://www.egiteknoloji.com/wordart-kullanim-rehberi.html> adresinden 03.10.2024 tarihinde erişilmiştir.
- İstanbulu Dinçer, F. & Emiroğlu B. D. (2017). Agro turizm faaliyetleri ve bölgeye olan etkilerinin yerel paydaşların bakış açısıyla incelenmesi: Çanakkale. Kazdağı Yöresi Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7 (1), 01-17.
- Karakaya, A. G. (2017). Dalaman ve Fethiye yöresindeki hayvancılık işletmelerinin agro turizm potansiyeli. [Yüksek lisans tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Khanra, S. & Dhir, A. & Parida, V. & Kohtamäki, M. (2021). Servitization research: A review and bibliometric analysis of past achievements and future promises, *Journal Of Business Research*, 131, 151-166.
- Kozak N. (1995), Türkiye’de yayımlanan Turizm konulu makaleler üzerine bir inceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 62-72
- Köseoğlu, M. A., Şehitoglu, Y., Ross, G. ve Parnell, J. A. (2016). The evolution of business ethics research in the realm of Tourism and Hospitality, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 598-1621.
- Kılıç, T. & Başkaya, Z. (2018). Agro-tourism potential in Bilecik province. *International Journal of Geography and Geography Education*, 38, 234-246. <https://doi.org/10.32003/iggei.424968>
- Kumar, S., ve Kumar, S. (2005). A bibliometric study of the Journal of oilseeds research, since 1993-2001. *SRELS Journal of Information Management*, 42(3), 305-334.

- Kurt, İ. B. (2009). Beypazarı ilçesinde kırsal turizm. [Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özel, Ç. H. ve Kozak, N. (2012). Turizm Pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atıf analizi çalışması, *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 4, 715-733.
- Polat Üzümcü, T. & Çelik, A. & Otur, S. & Hacıoğlu, A. (2015). Kırsal alanların sürdürülebilir kırsal turizm amaçlı kullanılması Kocaeli-Kandıra Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (2), 92-102.
- Samiee, S. ve Chabowski, B.R. (2012). Knowledge structure in international marketing: A multi-method bibliometric analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt: 40, Sayı: 2, 364-386.
- Şakar, G. D. ve Cerit, A. G. (2013). Uluslararası alan indekslerinde Türkiye pazarlama yazını: bibliyometrik analizler ve nitel bir araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 4, 37-62.
- Wang, X., Xu, Z., Qin, Y., Skare, M. (2021). Service networks for sustainable business: a dynamic evolution analysis over half a century. *Journal of Business Research*, 136, 543-557.
- Yalçın, H. (2010). Milli Folklor Dergisinin bibliyometrik profili, *Milli Folklor Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 85, 205-211.
- Yaylı, A. & Sürücü, Ö. (2016). Özel ilgi turizmi. (1.Baskı). Detay Yayıncılık.
- Yıldız, T. (2022). Antalya İli Kaş İlçesi kırsal turizm potansiyeli ve geliştirme stratejisinin belirlenmesi. [Yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Zeren, D.ve Kaya N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal yazının bibliyometrik analizi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (1), 35-52.