

JOMTAF

Management, Tourism, Foresight



Cilt:1 - Sayı:1

Journal of Management, Tourism and Foresight

Aralık / 2024

Journal of Management, Tourism and Foresight, 1(1), 2024

JOMTAF

JOURNAL OF MANAGEMENT, TOURISM AND FORESIGHT



YÖNTÜD

YÖNETİM, TURİZM VE UZGÖRÜ DERGİSİ

Cilt (Volume):1

Sayı (Issue): 1

Yıl (Year): 2024

ABOUT THIS JOURNAL

The journal (JOMTAF) aims to contribute current information, application results and theoretical approaches related to management, tourism and related fields to the literature, to encourage the advancement of research in the field and to reveal future directions and development visions in research areas. The publication languages of this journal, which is evaluated twice a year (June and December) with a double-blind referee system and published, are Turkish and English.

DERGİ HAKKINDA

Dergi (JOMTAF), yönetim, turizm ve ilişkili alanları ile ilgili güncel bilgilerin, uygulama sonuçlarının ve teorik yaklaşımların alan yazına kazandırılmasını, alandaki araştırmaların ilerlemesi ile teşvik edilmesini ve araştırma alanlarında geleceğe yönelik yönelim ve gelişim uzgörülerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yılda iki kez (Haziran ve Aralık) olmak üzere çift kör hakem sistemiyle değerlendirilerek kabul alan çalışmaların yayımlandığı bu derginin yayın dili Türkçe ve İngilizcedir.

Editors in Chief / Owners

Ali Turan BAYRAM (Ph.D.) / Sinop University
Kerem KAPTANGİL (Ph.D.) / Sinop University
Hasan Tahsin KAVLAK (Ph.D.) / Sinop University

Section Editors / Alan Editörleri

Barış KAVCAR (Ph.D.) / Bolu Abant İzzet Baysal University
Gül ERKOL BAYRAM (Ph.D.) / Sinop University
Korhan KARACAOĞLU (Ph.D.) / Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Mehmet Sedat İPAR (Ph.D.) / Eskişehir Osmangazi University
Olca SEZEN DOGANCILI (Ph.D.) / Sinop University

Editorial Boarda / Yayın Kurulu

Ramazan Pars ŞAHBAZ (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University
Özlem ALTUNÖZ (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University
Alper İŞİN (Ph.D.) / İzmir Kâtip Çelebi University
Enkeleda LULAJ (Ph.D.) / University "Haxhi Zeka" Peja-State of Kosovo
Marco VALERİ / Niccolò Cusano University

Language Editors / Dil Editörleri

Ramazan GÜZEL (Lec.) / Sinop University
Seçil ERKOL (Lec.) / Sivas University of Science and Technology

Advisory Board / Danışma Kurulu

- Ali YAYLI (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University
Bilgehan GÜLCAN (Ph.D.) / Kapadokya University
Ece KONAKLIOĞLU (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University
Evren GÜÇER (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University
Fatma ARSLAN (Ph.D.) / Necmettin Erbakan University
İrfan YAZICIOĞLU (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University
M. Alparslan KÜÇÜK (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University
S. Gül GÜNEŞ (Ph.D.) / Selçuk University
Yetkin BULUT (Ph.D.) / Ondokuz Mayıs University
Emin ARSLAN (Ph.D.) / Tokat Gaziosmanpaşa University
Mustafa AKSOY (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University
Üzeyir KEMENT (Ph.D.) / Ordu University
H. Can AKTUNA (Ph.D.) / Recep Tayyip Erdoğan University
Tufan SÜREN (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University
M. Cenk BİRİNCİ (Ph.D.) / Erzincan Binali Yıldırım University
Venkata Rao YEDLA (Ph.D.) / Pondicherry University
Alhamzah ALNOOR (Ph.D.) / Southern Technical University
Jeetesh KUMAR (Ph.D.) / Taylor's University
Gina ALCORİZA (Ph.D.) / Partido State University
Rupam KONAR (Ph.D.) / Taylor's University

Referees on this issue / Sayı Hakemleri

- Esra ERENLER TEKMEK / Çankırı Karatekin University
Hülya ERKANLI / Bolu Abant İzzet Baysal University
Fatih VAROL / Selçuk University
Özlem DOĞANOĞLU /
Melda AKBABA / Kilis 7 Aralık University
Mustafa TECİMEN / Çankırı Karatekin University
Özgür YAYLA / Akdeniz University
Ceyhun AKYOL / Artvin Çoruh University
Hatice SARI GÖK / Isparta Uygulamalı Bilimler University
Mehmet Mert PASLI / Giresun University
Erdem ŞİMŞEK / Ankara Hacı Bayram Veli University
Gizem Sultan KAMAN / Eskişehir Osmangazi University
Emrah KESKİN / Nevşehir Hacı Bektaş Veli University

Social Media Editor / Sosyal Medya Editörü

Ömer ATEŞ (MSc. Std.) / Sinop University

Contacts / İletişim

Web: www.jomtaf.com

E-mail: info@jomtaf.com



CONTENTS / İÇİNDEKİLER

Reklamın Kötüsü Olur Mu?

Can Advertising Be Worse?

Araştırma Makalesi

Buse KEKEÇ, Defne EĞİRMEN

1-12

Yenilebilir Otlar ve Mutfakta Kullanım Şekilleri: Sinop Örneği

*Edible Herbs And Their Ways of Use in The Culinary:
Sinop Example*

Araştırma Makalesi

Leyla ERDAL

13-23

İş-Aile Zenginleşmesinin Duygusal Bağlılık Ve Kariyer Tatmini Bağlamında Değerlendirilmesi

*Evaluation Of Work-Family Enrichment In The Context Of Affective
Commitment And Career Satisfaction*

Araştırma Makalesi

Leila MOUSSA MOUMIN, Esra ERENLER TEKME

24-44

İş Ve Yaşam Arasına Kurulan Bleisure Köprüleri: Bleisure Turizmine Motivasyonel Bakış

*Bleisure Bridges Built Between Work And Life: A Motivational Perspective On
Bleisure Tourism*

Araştırma Makalesi

İrem KAPTANGİL ÇALIŞIR

45-62

Açık Alan Rekreasyonunun Psikolojik, Sosyal Ve Fiziksel İyi Oluş Üzerindeki Çok Boyutlu Etkileri

*Multidimensional Effects Of Outdoor Recreation On Psychological, Social And
Physical Well-Being*

Araştırma Makalesi

Hasan Suat AKSU

63-89

Kayseri Mutfağına Özgü Yöresel Ürünlerin Yeme-İçme İşletmelerinde Sunulma Düzeylerinin Belirlenmesi

*Determination Of The Level Of Presentation Of Local Products Specific To
Kayseri Cuisine In Food And Beverage Establishments*

Araştırma Makalesi


Dilek Gökçen SABUR, Şafak ÜNÜVAR

90-110

REKLAMIN KÖTÜSÜ OLUR MU? CAN ADVERTISING BE WORSE?


Buse KEKEÇ*

Bağımsız Araştırmacı
busekkc7171@gmail.com

0000-0001-8461-5739 

Defne EĞİRMEN

Bağımsız Araştırmacı
defneegirmen@icloud.com

0000-0002-0775-6113 

Araştırma Makalesi

Gönderme Tarihi/
Received Date:
29.05.2024

Kabul Tarihi/
Accepted Date:
05.10.2024

*Sorumlu Yazar/
Corresponding Author

Özet

Kişilerin kararlarını ve satın alma süreçlerini etkileyen reklam, birçok sektörde olduğu gibi ülkelerin ekonomik olarak büyümesinde ve kültürel zenginliğinin tanıtılmasında büyük payı olan turizm sektöründe de çok önemli bir yere sahiptir. Reklamlar, kullanımına bağlı olarak faydalı veya zararlı birer araç haline dönüşebilmektedir. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, reklamların olumlu ya da olumsuz yönlerini ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay inceleme tekniğinden yararlanılmıştır. Bu analiz, turizm sektöründe yapılan reklamları değerlendirmek ve iyileştirme önlemleri önermek için önemli bir araç olmuştur. Örnek olay inceleme tekniğine istinaden çalışmada 4 farklı reklam çalışması incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda reklam kötü bir reklam olarak görülse de işletmeye, markaya veya ürüne beklenmedik pozitif etkiler yaratabileceği gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, reklamın turizm sektöründeki etkilerini örnekleri inceleyerek değerlendirmek ve önerilerde bulunmak önemli bir adımdır. Çalışma kapsamında, gelecek çalışmalara yön vermesi ve literatüre katkı sağlaması amacıyla sektörün ve akademinin içinden kişilerin bir arada daha fazla araştırma ve çalışma yapması öneri olarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Reklam, Turizm, İyi Reklam, Kötü Reklam

Abstract

Advertising, which affects people's decisions and purchasing processes, has a very important place in the tourism sector, which has a great share in the economic growth of countries and the promotion of their cultural richness, as in many sectors. Advertisements can turn into useful or harmful tools depending on their use. In this context, the aim of this study is to reveal the positive or negative aspects of advertisements. For this purpose, case study analysis technique, one of the qualitative research methods, was utilized in this study. This analysis has been an important tool for evaluating advertisements in the tourism sector and suggesting improvement measures. Based on the case study technique, 4 different advertisement studies were analyzed in the study. As a result of the analysis, it was observed that even if the advertisement is seen as a bad advertisement, it can have unexpected positive effects on the business, brand or product. As a result, it is an important step to evaluate the effects of advertising in the tourism sector by examining examples and making suggestions. Within the scope of the study, it is suggested that people from the sector and academia should conduct more research and studies together in order to guide future studies and contribute to the literature.

Keywords: Marketing, Advertising, Tourism, Good Advertising, Bad Advertising

GİRİŞ

Modern dünyada teknoloji tabanlarının hızla gelişmesi ile pazarlama alanındaki faaliyetlerde gelişmeler göstermiştir. Pazarlama yöntemlerinden biri olan reklam kavramı birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de oldukça önemli bir yer teşkil etmektedir. İşletmelerin gerçekleştirdikleri pazarlama stratejileri de çeşitli reklamların gün yüzüne çıkmasına neden olmuştur. Reklamın bir mal veya hizmetin tüketicilere duyurulmasında önemli bir araçtır. Turizm sektöründe yer alan reklamların hem destinasyona hem de ülke imajına olumlu veya olumsuz etkileri olabilmektedir. Aynı zamanda söz konusu reklamlar, insanların kararlarını şekillendirerek satın alma tercihlerine de etki etmektedir. Reklam kanallarını kullanan işletmeler, bu kanal sayesinde müşteriye doğrudan ulaşarak tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alma olasılığını arttırmaktadır (Nigam, 2012). Kişilerin kararlarını ve satın alma süreçlerini etkileyen reklam, işletmelerin kullanımına bağlı olarak faydalı veya zararlı bir araç olarak nitelendirilebilir. İşletmeler baz alındığında doğru reklamın doğru hedef kitesine ulaştırılması talebin artmasına neden olurken, reklamın yanlış hedef kitleye ulaşması ise söz konusu işletmenin amacına ulaşmasını engellerken zarar etmesine neden olabilmektedir.

Reklamın iyisi kötüsü olmaz stratejisi ile yola çıkıldığında, kötü bir reklamın aslında iyi sonuçlar doğurabileceği gözlemlenebilir. Kötü bir reklamın iyiye çevrilmesi söz konusu işletmeler açısından kriz yönetimi ve marka imajı hususunda stratejik bir hamle olarak ortaya çıkabilir. Yapılan bu hamle ile pazarlama ve iletişim stratejilerinin etkili bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Böyle bir durumda işletmelerin krizi fırsata çevirme yetenekleri de ortaya çıkmaktadır. İşletmeler veya markaların belirlemiş oldukları reklam stratejileri, hedef kitleye iletecekleri uygun mesajlar ile marka imajını güçlendirmeye yönelik adımlar atmış olacaktırlar. Bu sayede müşteri güvenini yeniden kazanmalarına ve markanın olumsuz imajından kurtulmasına yardımcı olabilmektedir. Bu çalışmada reklamın iyisi kötüsü olur mu? sorusuna cevap bulmak amaçlanmıştır. Bu nedenle, kötü olarak nitelendirilen reklamların incelenmesi gerçekleştirilmiş olup, bu reklamlardan olumlu sonuçlar elde edilebildiği gözlemlenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Reklam ve Turizmde Reklam

Mikayılov (2015) reklamı işletmelerin mal veya hizmetlerini duyurmak, söz konusu mal veya hizmete olan talebi arttırmak ve kazanç elde edebilecekleri pazara yönelmek için kullanılan bir faaliyet olarak tanımlamıştır. En yaygın olarak kullanılan tanım, Amerikan Pazarlama Birliği

(AMA) tarafından sunulan ve günümüz pazarlama anlayışını destekleyen tanımdır. 1960 yılında Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan tanıma göre, pazarlama; üreticiden tüketicilere veya kullanıcılara yönelik işletme faaliyetlerinin mal ve hizmet akışını yönlendirmesidir. AMA'nın güncel tanımında ise, pazarlama; müşteriler, çalışanlar, iş ortakları ve toplumun genel kesimi için değer sağlayan, iletişim, dağıtım ve takas tekliflerinin sürecini aynı zamanda kurumsallığını da oluşturan bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Yapılmış olan bu tanımlar pazarlamanın yalnızca ürün satma amacı gütmeyeceğini ifade etmektedir. Pazarlama; satın alma, ürün geliştirme ve satış, reklam, tanıtım gibi pek çok süreçle de yakından ilişkilidir. Günümüzde pazarlamanın felsefesine bakıldığı zaman tamamen tüketici endeksli olduğu ve temelinde de insan ve insan davranışlarının yer aldığı bir felsefe benimsediği açıkça görülmektedir (Eraslan,2015).

Modern pazarlama içinde önemli bir yere sahip olan ve satın almayı etkileyen faktörlerin başında gelen tüketici davranışları, bir ürünü, hizmeti veya fikri satın alarak, kullanarak ve değerlendirerek ihtiyaçlarını karşılama olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, pazarlamacılar ile reklamcıların en etkili satış mesajını iletmek için, ürünün hedef kitlesini birebir olarak tanımaları gerekmektedir. Reklam özellikle günümüzde satın alma sürecini etkileyen en önemli unsurlardan biridir bundan dolayı doğru reklamı doğru hedef kitleye ulaştırabilmek demek o reklamın başarı göstermesi ve ürün satışını pozitif anlamda etkilemesi anlamına gelmektedir (Erdebil, 1997).

İnsan davranışlarının kökenlerine bakıldığında, insanın karar alma mekanizmasının, yani zihninin ön planda olduğu söylenmektedir. Zihin ya da akıl, insanı diğer canlılardan ayıran hafıza, algılama gibi süreçleri yöneten ve insanların kararlarını şekillendiren insanda bulunan en önemli olgulardan biridir. Reklamın insan davranışları üzerindeki etkisinin anlaşılmasını sağlamak için psikolojik ve sosyolojik araştırmaların yanı sıra reklamın içeriği, görsel unsurları, hedef kitleye yönelik iletişim taktikleri veya reklamların yayınlandığı platformlar da bir o kadar önem arz etmektedir (Eraslan, 2015).

TDK tarafından reklam, "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). Bir başka tanımda ise reklam, bir ürünün tüketicilere duyurulmasında ve talep edilmesi açısından işletmelerin sıklıkla başvurduğu unsur olarak belirtilmiştir (Sarıkaya,2023). Bu tanımlardan yola çıkarak reklamın, bir mal veya hizmetin tüketicilere sunulması ardından ürünün rağbet görmesi açısından önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir.

Reklamcılık tarihinin çok eski dönemlere kadar uzandığı ve insanları bir şeyi almaya çekmekte önemli bir rolü olması ile ilk reklamların ticaretin ve rekabetin arttığı dönemlerde olduğu söylenmektedir (Yavuz, 2020). Reklamın gelişmesinin temelindeki en önemli etkenin, matbaanın icadı ile tüketici veya kitlelerle doğrudan iletişimi sağladığı (Ayaz, 2022) belirtilmektedir. Reklam ve tanıtım unsurunun, tüketicilere bir ürün veya hizmetten bahsetmek aynı zamanda satın almalarını sağlamak amacıyla bazı platformlarda yayınlanarak kullanıldığı belirtilmiştir (Sağlık,2020). Reklam kavramının ilk çıktığı dönemlerde (Elden, 2016) bir iletişim aracı olarak tüketicilere satın almada yön veren bir iletişim aracı olduğundan bahsedilmektedir (Yıldız, 2015).

Turizm ülke ekonomisine önemli katkılar sunan bir sektördür. Çetinel (2001) turizm sektörünün tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de önemli bir rol oynadığını vurgulamıştır. Turizm sektörünün ancak etkin bir talep yaratılması ve arz kaynaklarının turistlerin beklentilerini karşılayabilmesi durumunda önemli bir katkı sağlayabileceğini belirtmiştir. Bu doğrultuda, turistlerin ülkelerine memnun bir şekilde dönmeleri arasında bir bağlantı olduğuna dikkat çekmiştir.

Turizmde reklam kavramı, herhangi bir ülke veya bölgenin sahip olduğu doğal çekicilikler, sahip olunan kaynaklar ve tarihi değerler gibi unsurlar ile sahip olunan tutundurma yöntemlerini kullanarak hedef kitleyi bilgilendirme, ülke veya bölgenin bünyesinde bulundurduğu turistik değerleri içine alan pozitif bir imaj faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 1992). İçinde bulunduğumuz dönem teknolojisinin geçmişe oranla çok daha büyük hedef kitlelere ulaşılabilir olması ve reklamların bireyleri daha kolay etkileyebilmesi söylenmektedir (Bal& Murat, 2020). Sektördeki reklamın, kişilerde oluşturduğu imaj ile algıları yönlendirerek ve kontrol altında tutarak tüketicilerin beklenti ve duygularını hedef aldığı söylenmektedir (Göksu, 2016).

Bu açıklamalara dayanarak, turizm sektörünün reklam sektörü ile doğrudan bağlantısı olduğu, reklam unsurunun tüketicinin satın almasında önemli bir rolü olduğu söylenebilir. Reklamın aldatıcı olmaması kaidesiyle ürün veya hizmetin tanıtımında olumlu sonuçlar doğurabileceği, nispeten aldatıcı reklamların tanıtılan ürün veya hizmette kötü bir imaj yaratabileceği ifade edilebilir. Buna istinaden turizm reklamlarının doğru ve dürüstlüğü esas alındığında sektörde oluşabilecek yanılgıya yer verilmeyerek, tüketicinin satın almasında ve işletmenin imajının zedelenmemesine ve bu sayede tüketicinin de almış olduğu mal veya hizmetteki memnuniyetinin önemine vurgu yapılmaktadır.

Reklamın Etkisi/ Reklamın Gücü

Ürün çeşitliliğindeki artış ile söz konusu bir ürünü tüketicinin zihninde canlı tutabilmek için reklam unsurunun önemli bir yer teşkil ettiği söylenmektedir (Sağlık, 2020). Ancak, Grave vd (2021) ise bir reklam her ne kadar ihtiyaçları karşılamaya yönelik çekici bir unsur olursa olsun, ürüne hiçbir sempatisi olmayan tüketici için arada herhangi bir etki yaratmayacağını belirtmişlerdir. Reklamın amacı ise, tüketiciyi satın almaya götüren bir etkidir (Oregon, 2019).

Modern zamanlarda reklam, ürünlerin tanıtımı, bilginin yayılması ve ikna sanatı dahil olmak üzere birçok amaca hizmet etmektedir. Üstelik kitle iletişim yoluyla toplumun kültürel dokusu üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu sürecin hızlanması araçların yaygınlaşmasına ve sosyal medyanın kolay erişilebilir olmasına bağlanabilir. 21. yüzyılın rekabetçi pazarında işletmeler, imajlarını koruma veya geliştirme, güncel kalma ve rekabet avantajlarını koruma konusunda zorluklarla karşı karşıyadır (Yoldaş ve Ergezer 2013). Bu nedenle reklamın, işletmelerin başarısı için vazgeçilmez hale geldiği söylenmektedir.

Reklamcılığın işlevleri olarak bilinen ürün ve hizmetin bilinçli kullanılmasına dair bilgiler vermek ve aynı zamanda söz konusu mal veya hizmeti tanıtmak ile kalmayıp, tüketme algısının aşılmasından dolayı reklamın turizm sektörü için oldukça önemli bir yeri olduğu belirtilmektedir (Yavuz,2020). Turizm işletmelerinin daha çok ağızdan ağıza pazarlama yöntemine başvurmalarının sebebi, tüketicinin kullandığı hizmetten memnun kalıp daha sonra yakın çevresine aktarıp önermesinin işletmeye olan katkısı ve reklam gücünden kaynaklandığı söylenmektedir (Sarıkaya,2023). Aditya (2001) yapmış olduğu çalışmada, turizm sektöründe tüketicinin satın alma kararında aldatıcılıkların ve sağlıklı satın alamama kararlarının olumsuz sonuçlanmasına değinmiştir.

Turizmde tanıtım ve reklam, bir ülkenin doğal güzellikleri, kültürü, tarihi, coğrafi yapısı gibi özelliklerini kullanarak turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik çekiciliğini olumlu bir şekilde duyurmaktır. Sektörde, özellikle uluslararası turizm alanında yoğun rekabet ortamı yaşanırken; turizm gelirlerinden beklenen sonuçların alınabilmesi, ülke imajının olumlu olarak değerlendirilmesi ve ülkeye olan talebin artış göstermesi için reklam bu bağlamda kullanılacak en faydalı araçlardan biri olarak görülmektedir. Bu sayede reklamlar, uluslararası turizm kapsamında ülkenin dünyadaki yeri ve imajını belirlerken, ülkeyi ziyaret etmiş olan ziyaretçilerin geri dönüşleri de değerlendirilerek eksiklerin giderilmesinde ve mevcut durumun tespit edilmesinde büyük fayda sağlayabilir.

Bir kişinin veya bir grubun turizm hareketine katılablmesini sağlamak için reklam, sosyal medya gibi araçların kullanıldığı ve bu sayede fayda sağlandığı ifade edilmiştir. Turizm reklamları, ulusal turizm örgütleri, kamu kurumları veya bireysel turizm işletmeleri tarafından yapılabilir. Bu reklamların en büyük amacı bir ülkenin veya bölgenin turistik değerlerini dünyaya ve potansiyel turistlere tanıtarak onlara bu yerleri görmeleri gerektiği izlenimi yaratması ve bu sayede turizm hareketliliği oluşturarak gelir elde edilmesidir, bu sayede de ülke ekonomisine de fayda sağlamaktır (Çetinel, 2001).

YÖNTEM

Araştırma kapsamında ele alınan detaylı literatür incelemesinin ardından, reklamın turizm sektöründe meydana gelen etkilerinin neler olduğu üzerinde araştırmalar ve değerlendirmeler yapılmıştır. Aynı zamanda reklam kavramının turizm sektöründeki farkındalığının yaratılması için analizler yapılarak uygun metodoloji yöntemi belirlenmiştir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinde yer alan örnek olay incelemesi tekniğinden yararlanılmıştır. Örnek olay inceleme metodu bir tek kişi, kurum ve olayın detaylı bir şekilde incelenmesi ve analiz edilmesi için yapılan çalışmalar, temsil niteliği taşıyan örnek bir durumun ayrıntılı bir şekilde açıklanması olarak tanımlanabilir (Seyidoğlu, 2009). Kötü olarak nitelendirilen bir reklam genellikle hedef kitle üzerinde olumsuz etki yaratan reklamlardır. Bu tür reklamlar, tüketici algısını olumsuz yönde etkileyebilir, marka imajını zedeleyebilir ve potansiyel müşterilerin ürüne karşı olumsuz bir tutum geliştirmesine neden olabilir.

Ancak bazen kötü bir reklamın olumlu bir değişime sebep olabileceği durumlarda söz konusu olabilir. Bu çalışmada da buna yer verilerek, turizm sektöründeki reklamlar ele alınmış ve reklamın iyisi kötüsü olur mu sorusuna 4 reklam örneği incelenerek cevap aranmıştır. Araştırma kapsamında olayın ne olduğu hakkındaki temel bilgiler sunularak haber ile ilgili veriler toplanmıştır. Toplanan verilerin detaylı bir şekilde analizinin gerçekleşmesi ile örneklerde ortaya çıkan sorunlar incelenmiştir. Örneklerde de görüldüğü üzere reklam kötü bir şekilde yapılsa da işletmeye veya ürüne iyi bir etkisi olabileceği gibi bir haber değeri de taşıyabildiği gözlemlenmiştir. Sektöre yönelik reklamların turizm üzerindeki etkileri, mevcut reklamların incelenmesi yoluyla belirlenmiş olup örneklerle desteklenmiştir.

BULGULAR

Turizm Reklamlarından Örnekler

Örnek.1

Amsterdam'da yer alan Hans Brinker Budget isimli bir otel dünyanın en kötü oteli olarak biliniyordu. Otelin müdürü, ziyaretçilerin sürekli olarak devam eden şikayetlerinden sıkılarak bu işe bir son vermek adına konuyla ilgili bir reklam firması ile anlaşmıştır. Reklam firması ile anlaşmasının amacı otelinin ekonomik olduğunu ama lüks bir hizmet vermediğini göstermektir. Reklam firması dürüstlük ilkesi kapsamında "Hans Brinker Budget Hotel size, bir otelden istemeyeceğiniz her şeyi fazlasıyla veriyor." sloganı ile tanıtımını yapmıştır. Daha sonra kendilerine dünyanın en kötü otelini ismini vererek reklam kampanyalarını devam ettirmişlerdir. Bu kapsamda sokaklarda bulunan hayvan dışkalarına "Artık otelimizin kapısının önünde bunlardan daha fazla bulabileceksiniz." yazılı minik bayraklar dikerek reklamlarını yapmaya devam etmişlerdir. Bunlarla da sınırlı kalmayıp çevreye duyarlı bir otel olduklarını iddia ederek odadaki perdeleri havlu yerine kullanılabilirliğini söylemişlerdir. Kötü ünüyle tanınan bu otelin sahip olduğu krizi fırsata çevirme stratejisi oldukça işe yaramıştır. Bu kampanya sonrasında otelin %45 olan doluluk oranı %80 oranında değişmiştir. Dünya genelinde bir üne kavuşan otel aynı konseptte olan diğer otellerden daha pahalı olmasına rağmen tercih edilmeye başlanmıştır.

Kaynak: (Bahar,2018)

Örnek 1'e göre, reklamın turizm sektöründeki önemi oldukça fazla olup bu örnekte de detaylı şekilde görülmüştür. Kötü olarak nitelendirilen bir imaj doğru reklam ile önemli bir pazarlama stratejisi çerçevesinde geliştirilmiştir. Bu durumda rezervasyonlarda artışa sebep olmuştur. Otel şimdilerde çok sayıda ziyaretçi ağırlamaktadır. Otelin izlediği strateji göz önüne alındığında, kötü bir reklam ilginç bir içerikle dikkati üzerine kolaylıkla çekebilmektedir. Bu durumda reklamın kötü olarak gündeme gelmesi kişilerin reklam hakkında konuşmasına ve ilgi çekmesine sebep olabilir. Bu ilgi işletmenin, markanın veya ürünün daha fazla tanınmasına yol açabilir. Kötü reklamın bu etkilerine bakıldığı zaman, bir işletmenin dünyanın en kötü oteli olarak anılması her ne kadar kötü bir durum olarak görülse de kişilerde merak uyandırarak talebin artması ile iyi bir duruma yol açabilmektedir. Otel müdürünün izlemiş olduğu bu strateji kötü bir ünü, yaratıcı bir şekilde ele alarak, bunu güçlü bir pazarlama aracına dönüştürmüştür. Son derece yaratıcı pazarlama stratejileri ile yapılan bu reklam, insanların ilgisini çekmeyi başararak, markayı akılda kalıcı hale getirmiştir. Otelin yaratıcı ve stratejik yaklaşımı krizlerin nasıl fırsata çevrileceği konusunda güzel bir örnek olmuştur.

Örnek. 2

2021 yılında yayınlanan "Aşıliyorum" Videosu: Kültür ve Turizm Bakanlığı'nun Yayınladıktan Sonra Silinen Tanıtım Videosu Tartışılıyor" başlıklı haberin büyük tartışmalara neden olduğu söylenmiştir. Turizm Bakanlığı'nun covid-19 salgını döneminde hazırlattığı Türkiye'nin yaz sezonu tanıtım videosu uzun süre gündemde kalan bir içerik olmuştur. Covid-19 salgın döneminde en büyük zarara uğrayan sektörlerden biri de turizm sektörü olmuştur. Hijyen, sosyal mesafe kuralları ve aşı olma tüm dünyanın gündeminde olan bir pandemi konusu olduğu için turizm sektörünün salgınla uğradığı zararı en aza indirebilmek adına dikkat ettikleri bir unsur haline gelmiştir. Bu dönemde Türkiye'nin tanıtım videosu hem ülkede ikamet eden vatandaşlar hem de turizm sektörü çalışanları tarafından tepki alan bir konu olmuştur. Video yayınlandıktan sonra kısa bir süre içinde kaldırılrsa da 30 saniyelik bir içeriğe sahip "Siz eğlenin, ben aşı oldum" maskeleri giyen turizm çalışanlarını gösteren bir video olduğu görülmüştür. Bu video ile turistlere salgın endişesi yaşamadan Türkiye'de istedikleri tatili yapabilecekleri mesajı verilmek istenmiştir. Ancak bu mesaj başta turizm çalışanları olmak üzere birçok mercide tartışmalara neden olmuştur. Bazı sosyal medya platformlarında çok fazla konuşulan bir hale gelmiştir.

Kaynak: (BBC News, 2021)

Örnek 2'de yer alan habere göre, pandemi döneminde insanların seyahate çıkamaması nedeniyle bazı çözümler aranmıştır. Bu çözümlere yönelik Türkiye'nin bulduğu çözüm ise, tüm personelin aşılınması ve bunu potansiyel ziyaretçilere aktarmak adına bir tanıtım videosu çekmek olmuştur. Çekmiş olduğu tanıtım videosunda "ben aşıliyorum" sloganı kullanması hem turizm çalışanları tarafından hem de pek çok insan hakları derneği tarafından olumsuz karşılanmıştır. İnsanların kendilerini riske atmadan aynı zamanda da tereddütsüz tatillerini gerçekleştirebilmeleri adına Türkiye turizm tanıtım videosu ile o dönemde ziyaretçilerin tatil rotalarının başında yer aldığı görülmüştür. Bianet'in (2021) yayınladığı haberde, iki turizm çalışanının pandemi sürecinde zorluklar yaşadıkları ve ayrıca bir tanıtım videosunun kendilerini daha değersiz hissetmelerine sebep olduğuna dair ifadeler yer verilmiştir. Her iki çalışan da pandemi sürecinin getirdiği zorluklarla başa çıkmaya çalışırken, söz konusu tanıtım videosunun duygusal ve psikolojik anlamda olumsuz etkiler yarattığı belirtilmiştir. Turizm çalışanları ve halk için tepki toplayan bir reklam olsa da ziyaretçiler için söz konusu videonun olumlu gelişmelere neden olduğu ve ülkenin turizm gelirine katkı sağladığı da görülmüştür. Bu tartışmalı tanıtım videosu, birçok eleştiriye hedef olsa da konunun Türkiye turizmi üzerindeki etkisine dair bir değerlendirme yapılmıştır. İlk olarak, bu video, dünya çapında bir dikkat çekme aracı olarak işlev görmüştür ve Türkiye'nin pandemi sürecinde uyguladığı turizm politikalarına olan ilgiyi arttırmıştır. Turizm sektörünün pandemi sürecinde zorlandığı birçok kişi tarafından bilinirken, bu video ile Türkiye'nin turizm sektörünü canlandırmak için attığı adımlar daha belirgin hale gelmiştir. Bu da pandemi sonrası dönemde Türkiye'ye olan turizm talebinin artmasına yardımcı olmuştur. Ayrıca, bu video yüzünden Türkiye'nin turizm sektörünün pandemi sürecini nasıl yönettiği

konusunda geniş çaplı bir bilinç oluşmuştur. Bu, tüketicilerin gelecek seyahat planlarında daha bilinçli kararlar vermesine yardımcı olmuştur. Örneğin, kişiler turizm hizmetleri konusunda daha talepkar davranabilirken, sağlık ve güvenlik konularında daha dikkatli olmaktadır. Bu, turizm sektörünün genel kalitesinin ve rekabet ortamının artmasına yardımcı olmuştur. Sonuç olarak, "ben aşılıyım" videosunun yayınlanması ve sonrasında silinmesi, Türkiye'nin pandemi sürecinde turizm sektörünü nasıl yönettiği konusunda farkındalık yaratmış ve sektörün pandemi sonrası döneme nasıl hazırlandığı konusunda bilgi vermiştir. Bu da Türkiye turizminin artışına yardımcı olmuştur.

Örnek. 3

Yurtdışında Türk lirasının düşüşü üzerine Bulgaristan'dan insanların Edirne'ye alışveriş yapmak için geldikleri görülmüştür. Bu haber bazı sitelerde Türkiye'yi küçük düşürür şekilde yer almıştır. Bulgaristan para biriminin Türk lirası karşısında daha değerli olması Bulgar turistlerin Türkiye'ye akın etmesine neden olmuştur. Bazı kaynaklarda "Türkiye, Avrupa'nın ucuz alışveriş marketi oldu" ve "Kendi halkı işine alamazken yabancılar dükkanları boşalttı" şeklinde başlıklar yer almıştır. Bu durum bazı kişiler tarafından ülkeye döviz girdisi olarak yorumlanıp esnafa katkı sağlamasından bahsedilmiştir.

Kaynak: (Ağalar, H, 2022)

Türkiye'nin Edirne ili Bulgaristan sınırına yakın olması nedeniyle Bulgar tüketiciler için cazip bir alışveriş ve turizm destinasyona haline gelmiştir. Bulgarlar Türk lirasının düşüşe geçmesi ile daha uygun fiyatlarla alışveriş yapabilecekleri ve turizm hareketliliğine katılabilecekleri bu destinasyonu tercih etmektedirler bu durum söz konusu destinasyonun turizm ve ticaret gelirini arttırmaktadır. Aynı zamanda bölgede yer alan turizm paydaşlarına istihdam olanakları sağlamaktadır. Böylece yerel ekonomiye katkı sağlayarak işsizlik sorunu ortadan kalkmaktadır. Yurtdışında Türk lirasının düşüşüne yönelik reklamlar yapılırsa da Türkiye'ye bunun dönüşü özellikle sınır şehirlerinde ekonomik katkı sağlamıştır. Türk lirasındaki düşüş ülke ekonomisi ve ülkenin tanıtımı açısından olumsuz bir örnek olmasına karşın bu haberin sonuçları bir noktada Türkiye için iyi olmuştur. Bakıldığı zaman bu durum kötü bir imaja neden olsa da döviz girdisine neden olarak ülke ekonomisine katkı sağlamıştır. Sonuç olarak, Bulgar turistlerin Edirne'ye alışveriş için akın etmesi, ekonomiyi canlandırma ve esnafa kazanç sağlaması açısından olumlu gelişmelere neden olmuştur. Alışveriş turizmi hem döviz girdisi sağlarken hem de perakende satışlar ve hizmetler sektörlerindeki işleri desteklemektedir. Bu durum, yerel ekonomiyi zorlayan ve Türk lirasındaki düşüşün yol açtığı ekonomik zorlukları önemli ölçüde hafifletebilmektedir.

Örnek.4

2023 yılında yayımlanan “Tatile gitmek isterken kendilerini adliyede buldular” adlı haberden yola çıkarak, İstanbul Üsküdar da yer alan bir avmde, Türkiye ve Avrupa’nın önde gelen bir seyahat acentesi yetkilisi tarafından vize, uçak ve otel için tatil rezervasyonu yaptıran birçok kişinin mağdur edildiği belirtilmiştir. Habere göre, birçok erteleme yaşayan turistler şirketin saygınlığı ve bilinirliğine güvenerek seyahatlerine çıktıklarında bazı ziyaretçiler vizeleri ertelendiği için bazıları ise satın aldıkları hizmette onlara sunulan şekilde konaklayamamışlardır. Mağdur olan ziyaretçiler genel merkez ile iletişime geçtiklerin de söz konusu olan avmde ki ofisleri ile ortaklıklarını bitirdiklerini söyleyerek ziyaretçilere yardımcı olmamışlardır. Vizesinin sürekli ertelenmesinden şüphelenen bir vatandaş, ofiste görüştüğü kişi dışında birisi ile karşılaşmıştır. Orada yetkili olarak gördüğü bu kişi ile görüştüğünde daha önce oradaki yetkililer tarafından usulsüz işler yapıldığından kaynaklı genel merkez tarafından kendisini atadıklarını söylemiştir. Ziyaretçiler rezervasyonlarının olmadığını öğrendiklerinde kendileri gibi mağdur olan birkaç aile ile dolandırıldıklarını öğrendiklerinde genel merkez ile iletişime geçmişlerdir. Ancak genel merkez acentenin oradaki yetkili kişilerle ilişkisini kestikleri cevabını vermiştir. Mağdur edilen ziyaretçiler, para iadelerini almak istediklerinde ödemelerin sürekli ertelendiğini belirterek hukuki yollara başvurmaya karar vermişlerdir. Aynı habere açıklama yapan turizm şirketi ise mağdur olan ziyaretçilere yardımcı olmak için çözüm sürecinde olduğunu açıklamıştır.

Kaynak: (Can, D, 2023)

Örnek 4’de bahsedilen olaya göre, önde gelen seyahat acentesinin yapmış olduğu iyi reklamlara nispeten böyle bir reklamla gündeme gelmesi sahip olduğu itibarının zedelenmesine neden olmaktadır. Ancak söz konusu olan seyahat acentesinin böyle bir reklam sonrasında satışlarında ki düşüş, avmde yer alan diğer seyahat acentelerinin satışlarında artışa sebep olmuştur. Bu nedenle önde gelen bir seyahat acente firmasının satışlarının diğer acentelere kazandırılmasına ve müşteri sadakati yakalama fırsatlarına sebep olmuştur. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda reklamların her zaman iyi sonuçlar getirmeyeceği gibi, kötü reklama maruz kalan markaya değil onların rakipleri lehine olabilmektedir. Bahsedilen kötü reklam neticesinde diğer seyahat acentelerinin olumlu anlamda satışlarının artmasına sebep olmuştur. Artan satışlar, turistlerin kısmen daha güvenilir acentelere yöneldikleri bir durumu işaret etmektedir. Kötü deneyimler, turistleri daha dikkatli davranmaya ve güvenilir hizmet sağlayıcıları ile iş yapmayı seçmeye sevk etmektedir. Dolayısıyla, bir acentenin satışlarının artmasının, turistlerin güvenilirlik arayışlarına yanıt olarak olumlu bir gelişme olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda reklam ve turizm kavramları birbirleriyle sık sık entegre olan kavramlardır. Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de reklam kavramı önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu çalışma da iyi ya da kötü herhangi bir reklamın tüketiciler üzerinde nasıl bir etki yarattığı değerlendirilmiştir. Doğru stratejiler çerçevesinde oluşturulan reklamların marka bilinirliği ve satın almadaki talebi arttırdığı söylenebilmektedir. Araştırma, reklamın amacına ve hedef kitleye

bağlı olarak kötü olarak nitelendirilen reklamların olumlu etkilerinin de olabileceğini göstermektedir. Söz konusu kötü reklam, marka bilinirliğini ve ürün veya hizmetin bilincini arttırabilmektedir. Hedef kitleye ulaşan reklam, marka tutumunu iyileştirerek müşteri sadakatini de arttırmaktadır. Reklamın “iyisi” veya “kötüsü” algısının hedeflenen hedef kitleye doğru bir strateji ile marka değeri taşınmasına bağlı olmaktadır. Bu sebeple, reklam stratejileri oluşturulurken sadece kısa vadeli satış hedeflerine bağlı kalınarak değil aynı zamanda ürün bilinirliği ve müşteri sadakati hedeflerine de odaklanmak önemlidir. Çalışmada incelenen örneklere bakıldığında kötü olarak adlandırılan bir reklamın bile beklenmedik iyi sonuçlar yaratabileceği görülmüştür. Bu çalışmada esas olarak, kötü olarak algılanan reklamların iyi sonuçları tespit edilerek incelemiştir. İncelenen örneklere bakıldığında, reklamın gücünün yadsınamayacağı sonucuna varılmıştır. Olumlu ya da olumsuz her türlü reklamın bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu etkinin marka tanınırlığını arttırdığı gözlemlenmiştir. İncelenen bu örnekler “reklamın iyisi kötüsü olmaz, reklam reklamdır” cümlesini destekleyici niteliktedir. Bir kriz anında, doğru adımlar atıldığında ve doğru stratejiler kullanıldığında bir markanın olumsuz bir durumu olumlu bir sonuca dönüştürdüğü gözlemlenmiştir. Bir sorunu doğrudan ele alarak gerekli değişiklikleri ve düzenlemeleri yapmanın, markanın itibarını korumak ve güçlendirmek için doğru adımlar olduğu ortaya koyulmuştur. Kötü bir reklamın tüketicide oluşturduğu algı iyi bir sonuç vererek kişilerin markaya olan ilgisini de arttıracakı tespit edilmiştir. Bu nedenle, kötü bir reklamın nasıl daha iyi bir iletişim stratejisi haline geldiği ile ilgili daha fazla teorik ve ampirik çalışmalar yapmak literatüre önemli ölçüde katkı sağlayacaktır. Reklam stratejilerinin doğru hedef kitle üzerindeki duygusal etkisini ölçmek amacıyla derinlemesine araştırmalar gerçekleştirilebilir ve böylece insanların kötü reklamlara vereceği olumlu tepkiler, gelecek çalışmalara önemli bir yön verebilir. Marka bilinirliği ve müşteri sadakatini ölçmek için kötü olarak nitelendirilen reklamlar, yenilikçi yöntemler ve araçlar geliştirebilmek için kullanılabilir. Bunun yanı sıra sektördeki tecrübe sahibi kişilerle, alanında uzman akademisyenlerin beraber çalışmaları ve projeler gerçekleştirerek sektöre yön vermesi beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Adana Ses Haber <https://www.adanaseshaber.com.tr/haber-turkiye-avrupanin-bimi-oldu-bulgaristandan-edirneye-kirtasiye-alisverisine-geldiler.html> erişim tarihi: 25.04.2024
- Aditya, R. N. (2001). *The psychology of deception in marketing: A conceptual framework for research and practice*. *Psychology & Marketing*, 18(7), 735-761.
- Ayaz, Y. Y. (2022). “Reklam Dünyasında Altın Çağ: Kavramsal Bir Çalışma”. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6 (2): 188-199

- Bahar, M, 2018, *Turizmdays Haber*, <https://www.turizmdays.com/makale/dunyanin-en-kotu-oteli-32>
Erişim Tarihi: 15.03.2024
- Bal, P. N., & Murat, M. (2020). *Reklam, kültür ve iletişim*. IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, (7), 167-182.
- BBC News, 2021 <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-57110144> Erişim Tarihi: 17.03.2024
- Bianet Haber, 2021 <https://bianet.org/haber/turizm-iscisi-kole-degil-guvenceli-is-istiyoruz-246180>
Erişim Tarihi: 17.03.2024
- Can, D. (2023) “*Tatile Gitmek İsterken Kendilerini Adliyede Buldular*”
<https://www.haber7.com/guncel/haber/3375047-tatile-gitmek-isterken-kendilerini-adliyede-buldular-2-milyon-tlnin-ustunde-vurgun> Erişim Tarihi:17.03.2024
- Çetinel, G,F (2001). “*Turizmde Tanıtım Ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi*”. Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi, (12): 151-161
- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları
- Eraslan, E. (2015). *Tüketiciye yönelik Bilinçaltı Reklamın Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)* Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
- Erdebil, M. (1997). *Reklamın Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)* İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı.
- Göksu, O. (2016). *Algı yönetimi ve Reklam*. Ed. Seda Çakar Mengü, Derin Publishing, 205-232.
- Grave, J. F.; Schnittka, O.; Haiduk, C. (2021). “*Evaluating the Advertising Effectiveness Of Noncelebrity Endorsers*”. Journal of Advertising Research. 61 (3): 318-333
- Kaya.B.(1992) *Tanıtmanın Tanımları, Boyutları ve Amaçları*, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 27-28 (3): 4-5
- Mikayılov, G. (2015). *Türk ticari bankacılık sektöründe reklam harcamalarıyla bankacılık performansı arasındaki ilişki (Doktora tezi)*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nigam, A. (2012). *Influence of viral marketing on brand equity building with reference to online social networking sites networking sites*. IJCSMS International Journal of Computer Science & Management Studies, 12(1), 82-88.
- Oregan, D. (2019). *How to use psychology in advertising to make people buy?* Erişim Tarihi: 17.03.2024
- Sağlık, A. M. (2020). *Geçmişten Günümüze Reklam Ve Değişimi*. Bilimsel Makale Dergisi *Turizm Reklamlarına Yönelik Hukuka Uygunluk Denetimi: Reklam Kurulu Kararları Üzerine Bir İnceleme*.
- Sarikaya, H. O. (2023). *Turizm Reklamlarına Yönelik Hukuka Uygunluk Denetimi: Reklam Kurulu Kararları Üzerine Bir İnceleme*.
- Seyidoğlu, Halil. 2009. *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/> , Erişim Tarihi: 11.03.2024
- Yavuz, E. (2020). *Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçişin Reklam Ajansları ve Reklamverenler Açısından Etkileri: Adana İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, Ö., E. (2015). *Reklam ve İkna*. İstanbul: Kriter Yayınevi
- Yoldaş, M. A., ve Ergezer, Ç. (2013). *Üniversitede eğitim görmekte olan öğrencilerin reklamlara karşı tutum ve davranışları üzerine Kırgızistan'da ampirik bir araştırma*. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(1), 280-297.


**YENİLEBİLİR OTLAR VE MUTFAKTA KULLANIM ŞEKİLLERİ: SİNOP
ÖRNEĞİ**

**EDIBLE HERBS AND THEIR WAYS OF USE IN THE CULINARY:
SİNOP EXAMPLE**

Leyla ERDAL*

Sinop İl Kültür Turizm Müdürlüğü

leylatekin@hotmail.com

0009-0008-0709-7489 

Araştırma Makalesi

Gönderme Tarihi/

Received Date:

03.06.2024

Kabul Tarihi/

Accepted Date:

28.07.2024

*Sorumlu Yazar/

Corresponding Author

Özet

Bu çalışma, Sinop ili özelinde yenilebilir yabani otların tespit edilmesi ve yenilebilir yabani otların mutfaklarda kullanım şekillerinin ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak yenilebilir otların satışını yapan esnafla görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın evreni, Sinop ilinde yenilebilir otların satışını gerçekleştiren esnaflardan oluşurken, örneklem 10 gönüllü esnaftan oluşmaktadır. Özellikle yenilebilir otları toplayan, tüketen ve satışını yapan 50 yaş üzerindeki katılımcılara ulaşmak hedeflenmiştir. Görüşmeler, Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, Sinop'ta yetişen ve mutfaklarda kullanılan yenilebilir yabani çeşidi 18 olarak belirlenmiştir. Sinop ilinde yenilebilir yabani otların bir kısmının bu otların bir kısmının yemek olarak kullanıldığı bir kısmının ise salata yapımında ya da turşu olarak tüketildiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sinop, Gastronomi, Yenilebilir Ot.

Abstract

This study aims to identify the wild edible plants that grow naturally in Sinop province and to determine how these plants are used in local kitchens. Semi-structured interviews were conducted with tradespeople who sell these edible plants. The research population includes all tradespeople in Sinop province who sell edible plants, while the sample consists of 10 volunteer tradespeople. The focus was on reaching participants over the age of 50 who collect, consume, and sell edible plants. The interviews were conducted in April. As a result, 18 types of wild edible plants growing in Sinop and used in kitchens were identified. It was found that some of these plants are used as standalone dishes, while others are incorporated into salads or pickled.

Key Words: Sinop, Gastronomy, Edible Herb.

Önerilen atıf

Erdal, L. (2024). Yenilebilir otlar ve mutfakta kullanım şekilleri: Sinop örneği. *Journal of Management, Tourism and Foresight*, 1(1), 13-23.

GİRİŞ

Yenilebilir yabancı otlar, doğal ortamda insan etkisi olmadan kendiliğinden, bağımsız şekilde yetişen otlar olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra, bu otlar yetiştiği bölgenin iklimine göre oluşan, kendi özeliğine uygun yerlerinin toplanıp mutfaklarda kullanıldığı bitkiler olarak da nitelendirilebilmektedir. Dünyada yaklaşık 800.000 bitki türü bulunurken, Avrupa'da 11.000, Türkiye'de ise yaklaşık 10.000 bitki türü mevcuttur. (Ceylan & Şahingöz, 2019; Karaman & Sezgin, 2022). Türkiye sahip olduğu bitki çeşitliliği ile Dünya'da sayılı ülkeler arasında yer almaktadır. Bu çeşitlilik neticesinde, deneme yanılma yoluyla tespit edilen yenilebilir yabancı otlara dair bilgiler, kullanım yöntemlerindeki bazı değişikliklerle günümüze kadar ulaşmıştır. İnsanlar, ilk çağlardan bu yana yabancı otları iki gruba ayırmışlardır. Birinci grup yararlı yabancı otlar şeklinde isimlendirilen güzel kokusu olan, insanların beslenme ve şifa amacıyla tükettikleri bitkileri ifade etmektedir. Doğada görülen diğer bitkiler ise ikinci grubu oluşturmaktadır (Keskin & Dönmez, 2020). Yenilebilir otlar, mikro besin öğeleri ve biyoaktif bileşenler açısından önemli bir besin kaynağıdır. Bu otların çoğu, C vitamini, fosfor, demir, potasyum ve diyet lifi gibi mineral maddelerin günlük ihtiyaçlarının karşılanmasına katkıda bulunur. Yenilebilir otlar gerek besin değeri gerekse içerdiği vitaminler açısından oldukça zengindir. Bunun yanında, bu otların, besin kaynakları yetersiz olan toplumların dengeli bir beslenme kültürü açısından oldukça önemlidir. Otlar, dünyanın birçok yerinde genetik ve kültürel mirasın bir parçası olarak toplumlar tarafından geleneksel olarak tüketilmektedir. Günümüzde ise besin çeşitliliğine dayalı sağlıklı beslenme açısından önem kazanmakta ve dikkat çekmektedir. (Kocadağ vd., 2021). Farklı yörelerde farklı isimlerle anılan yabancı otların kullanım biçimleri, pişirme yöntemleri ve sunumları yörelere göre şekillenmekte ve farklılık göstermektedir. Sağlık açısından oldukça önemli bir yere sahip olan yabancı otların tüketiminin yaygınlaştırılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması, kültürel mirasımızın nesilden nesile aktarılması ve yöresel gastronomi turizmine katkı sağlanması açısından önemlidir (Özhan & Pehlivan, 2022). Yenilebilir otlar, yerel mutfakların tanıtımı ve bölge mutfağının gastronomi imajının oluşturulması açısından oldukça önemlidir. Ziyaret edilen bölgenin yöresel lezzetleri turistik çekim anlamında gastro-turistler açısından en önemli bileşen olarak görülmektedir. Bu durum, turistlerin ulaştıkları lezzet deneyimini başka bir yerde bulamamasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple yöresel lezzetler söz konusu olduğunda da yenilebilen otların bölgenin gastronomisinin gelişim göstermesi bakımından önemli olduğu söylenebilmektedir (Çetinkaya & Yıldız, 2018). Yenilebilen yabancı bitkilerle alakalı sahip olduğumuz kültürel mirasın muhafaza edilmesi ve sonraki kuşaklara

aktarılabilmesi açısından bitki tür ve çeşitlerimizin kayıt altına alınması oldukça önemli bir konudur (Gül & Topçu, 2017). Türkiye, Akdeniz'deki en geniş kıyı alanına sahiptir, olağanüstü zengin bir bitki örtüsüne ve büyük bir geleneksel birikime sahiptir. Bu bitki çeşitliliği doğal olarak bitkilerin geleneksel kullanımını etkilemekte ve zengin Türk mutfağına da yansımaktadır (Doğan, 2012). Literatürde yenilebilir otların tüketim alışkanlığı, mutfakta kullanım şekilleri, yenilebilir otların gastronomi turizmine etkisine yönelik çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Çetinkaya & Yıldız, 2018; Ceylan & Şahingöz, 2019; Şimşek vd., 2020; İskenderoğlu, 2018; Keskin & Dönmez, 2020). Sinop ili, Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi'nin Batı Karadeniz bölümünde yer alması, coğrafi yapısı ve iklimsel özellikleri nedeniyle birçok yenilebilir otun yetişmesine elverişli bir ortam sunmaktadır. Bu çalışma, Sinop ilinde doğal olarak yetişen yenilebilir otların tespit edilmesi ve bu otların mutfakta kullanım şekillerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Sinop iline yönelik bu tür bir çalışmanın daha önce yapılmamış olması, bu araştırmayı önemli kılmaktadır. Yenilebilir otlar üzerine yapılan bu çalışma ile genç nesillere bu otların tüketimi hakkında bilgi aktarılacak ve otlarla ilgili mutfak kültürünün devamı sağlanacaktır.

ALANYAZIN

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin bilimini, sanatını ve kültürünü inceleyen disiplinler arası bir alandır. Bu kavram, yalnızca yemek pişirme tekniklerini ve tariflerini kapsamakla kalmaz, aynı zamanda gıdanın tarihini, sosyal ve kültürel etkilerini, besin değerlerini ve estetik sunumunu da içerir (Montanari, 2006). Gastronomi, yemeğin bir deneyim olarak ele alınmasını sağlar ve bu deneyimi hem duyuşsal hem de entelektüel bir zevke dönüştürür. Ayrıca, sürdürülebilir tarım uygulamaları, yerel ve mevsimsel malzemelerin kullanımı gibi konulara da vurgu yaparak, sağlıklı ve bilinçli beslenme alışkanlıklarının geliştirilmesine katkıda bulunur (Scarpato & Daniele, 2003). Bu kapsamda, gastronomi turizmi de önemli bir yer tutar; insanlar, farklı kültürlerin mutfaklarını keşfetmek ve yerel lezzetleri deneyimlemek için seyahat ederler (Hall & Sharples, 2003). Gastronomi, bu yönleriyle hem bireysel hem de toplumsal düzeyde beslenme ve yemek kültürüne derinlemesine bir anlayış kazandırır. Bu sayede yaygınlaşan gastronomi turizmi çeşitli kavramlar ve yaklaşımları da beraberinde getirmiştir (Özdemir ve Altın, 2019). Örneğin, yerel mutfakların otantik unsurlarını koruyarak turistlere sunma çabası, "otantiklik" kavramının önemini artırmıştır (Scarpato & Daniele, 2003). Ayrıca, sürdürülebilir turizm yaklaşımları doğrultusunda, yerel üreticileri desteklemek ve çevresel etkileri en aza indirmek amacıyla "sürdürülebilir gastronomi" kavramı da önem kazanmıştır (Hall & Sharples, 2003). Bu bağlamda, gastronomi turizmi, sadece gastronomik deneyimler sunmakla kalmayıp, aynı zamanda yerel

ekonomilerin gelişimine katkıda bulunmakta ve kültürel mirasın korunmasına yardımcı olmaktadır (Montanari, 2006). Sonuç olarak, gastronomi turizmi, bir yandan bireylere unutulmaz tat deneyimleri sunarken, diğer yandan da sürdürülebilirlik ve otantiklik gibi önemli değerleri teşvik eden çok boyutlu bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gastronomi turizmi, vegan ve vejetaryen beslenmenin yaygınlaşmasıyla yeni bir boyut kazanmıştır. Özellikle bitki bazlı beslenme trendlerinin artması, yerel ve doğal kaynaklardan elde edilen yenilebilir otların önemini ön plana çıkarmıştır. Bu otlar hem vegan hem de vejetaryen diyetlerinde önemli bir yer tutmakta ve gastronomi turistleri tarafından büyük ilgi görmektedir (Aktaş ve diğerleri, 2019). Sinop ilinde yapılan bir çalışma, doğal olarak yetişen ve mutfaklarda kullanılan 18 farklı yenilebilir ot türünü belirlemiş ve bu otların bazıları yemek olarak, bazıları ise salata ve turşu yapımında kullanılmaktadır (Özdemir ve Altın, 2019). Bu durum, yerel mutfakların zenginliğini ve sürdürülebilir gastronomi uygulamalarını desteklemektedir.

Yenilebilir ot kavramı, insanoğlunun varoluşundan bu yana doğanın sağlıklı bir yaşam için sunduğu sonsuz kaynaklardan birisidir. (Yeşilada, 2012) İlk çağlardan itibaren insanlar kendi çevrelerinde bulunan bitkilerden çeşitli amaçlar ile faydalanmıştır. Çoğu zaman beslenme ihtiyaçlarının karşılanması bazen de hastalıklardan korunmak veya tedavi olmak için bitkileri kullanmışlardır (Liu, Howe, Zhou, Xu, Hocart & Zhang, 2000). Günümüzde, insanların sağlıklı beslenmeye olan duyarlılıklarının artmasıyla birlikte yenilebilir otlar hem gıda maddesi hem de tedavi edici amaçlarla kullanılmaktadır. (Yücel, Tapırdamaz, Şengün, Yılmaz ve Ak, 2011). Ot, doğada kendiliğinden yetişen bitkiler için kullanılan bir kavramdır (Şimşek, Durmuş ve Çakmak, 2020). Yenilebilir ot ise yeterli olgunluğa ulaşmış ve uygun bir şekilde toplanan, bir veya birkaç parçası yemek üzere mutfaklarda kullanılan ve çoğunlukla yabani bitkileri ifade eden bir kavramdır (Çetinkaya ve Yıldız, 2018). Genel olarak baktığımızda yenilebilir otlar doğada kendiliğinden oluşan, sağlık açısından zararlı olmayan ve yiyecek olarak kullanılabilen bitki olarak tanımlanabilir. Yenilebilir otlar düşük maliyetli, elde edilmesi kolay, besin değeri yüksek besin kaynaklarıdır. Ayrıca bu otların kırsal alanlarda kendi kendilerine yetişen veya tarımı yapılan geniş bir alana sahip olduğu da söylenebilir (Kallas, 1996). Yenilebilir otlar ve bu otlardan yararlanma şekilleri bölgelere göre değişiklik göstermektedir (Yücel vd., 2011). Yenilebilir otlar, eşya yapımı, yakacak, kerestecilik, hasta hayvanların tedavisi, hayvan yemi ve boya yapımı gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır (Koyuncu vd., 2009). Ayrıca, bu otların su temini, toprak oluşumu ve erozyonun önlenmesi gibi dolaylı katkıları olduğu bilinmektedir (Karabak, 2017).

Geniş kullanım alanı ve yüksek besin değerine sahip olan yenilebilir otların korunması ve gelecek nesillere aktarılması büyük önem taşımaktadır (Demir vd., 2017).

YÖNTEM

Karadeniz ikliminin hâkim olduğu, Sinop ili, zengin bitki örtüsü ile dikkat çeken bir bölgede bulunmaktadır. Bu çalışma, Sinop ili özelinde yenilebilir yabani otların tespit edilmesi ve yenilebilir yabani otların mutfaklarda kullanım şekillerinin ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Sinop yerel pazarında ot satımı gerçekleştiren ve bu otları tüketen 10 esnaf oluşturmaktadır. Katılımcılar bu otlar hakkında bilgi sahibi olan, bu otları toplayan ve tüketen, yaşları gereği daha fazla bilgiye sahip olduğu düşünülen 50 yaş üzeri bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca, yenilebilir otların satışı köylerden gelen kadınlar tarafından yapıldığı için, katılımcıların tamamı kadınlardan seçilmiştir.

Görüşme yapılan kişilere Şimşek, Durmuş ve Çakmak'ın (2020) çalışmalarında kullandığı görüşme sorularından uyarlanarak aşağıda yer alan sorular yöneltilmiştir;

- Sinop'ta hangi yenilebilir otlar yetişmektedir?
- Yetişen bu yenilebilir otları tüketiyor musunuz?
- Otların hangi kısımlarını ne şekilde tüketiyorsunuz?
- Otları kullanım amacınız nedir?

Sinop merkezinde bulunan pazar yerinde, araştırmaya dahil edilen 10 kişi ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler ortalama olarak 5-10 dakika sürmüştür.

BULGULAR

Araştırma kapsamında katılımcılara yarı yapılandırılmış görüşme soruları yöneltilmiş ve katılımcılardan elde edilen cevaplar aşağıda sunulmuştur.

K1: "Kekik, ebegümece ve labada genellikle ilkbahar ve yaz aylarında yetişir. Bu otlar, et yemeklerinde, salatalarda ve çorbaların içinde lezzet vermek için kullanılır. Kışniş yaprakları da aynı mevsimlerde yetişir. Kuzu kulağı, kazayağı ve diken ucu da ilkbahar ve yaz aylarında yetişen otlardır ve salatalarda, çorbaların içinde veya garnitür olarak tercih edilir. Isırgan otu ise aynı dönemlerde yetişir ve çorbalarda, böreklerde veya sotelenerek tüketilir.

K2: "Sinop'un yerel pazarlarında pazarcılık yapıyorum. Mesela sirken otunun yaprakları yemek yapımında kullanılırken, nane hem baharat olarak hem de içecek olarak yaygın şekilde kullanılır ve sağlığa da olumlu etkileri vardır. Yabani semizotu yaprakları salatası yapılarak tükutilirken, zıbıdık otu veya zılbıt olarak bilinen bitkiyle yemekler ve börek yapılır. Ayrıca karga soğanının kökleriyle de çeşitli yemekler pişirilir. Bu bitkiler, Sinop'un mutfak kültüründe önemli bir yer tutar ve geleneksel lezzetlere katkı sağlar.

K3: "Labada otunun yapraklarıyla yemeği ve salatası yapılırken, kokmuş otun tamamıyla yemek yapılır. Asma yaprağından sarma hazırlanırken, kuzukulağı otunun yapraklarıyla yemekler ve salatalar yapılır. Salep kökleriyle içecek yapılırken, kazayağı otunun yapraklarıyla yemekler yapılır ve içecek de hazırlanır. Pazı yaprakları sarma yapımında kullanılırken, fesleğen yemeklerde baharat olarak kullanılır."

K4: "Köyden topladığım doğada yetişen otları da getirip satıyorum. Kekik ve nane gibi otları toplar, kurutur ve baharat olarak kullanır ve satarım. Ebegümece bitkisinin tamamını kullanarak yemeklerde kullanılır. Semizotunu yemek olarak pişirir, aynı zamanda salata olarak da tükutilir. Asma yaprağı ve pazıyla sarma yapılır."

K5: "Karga soğanı köklerinin kullanılmasıyla yemek olarak tükutilir. Zıbıdık otu veya Zılbıt olarak da bilinen bitkinin yemeklerde tamamı kullanılarak tükutilir. Kuzukulağı otunun ekşi tadı salatalarda ve ayrıca yemeklerde kullanılır. Kişniş ise Tarhana yapımında kullanıyorum daha lezzetli oluyor. Fesleğen ve kekik gibi otlarda baharatlar olarak yemeklerde kullanılır. Isırgan otunun sağlık açısından da faydalı olduğundan yemek olarak tükutilir."

K6: "Sinop'un yerel otlarından bahsedecek olursam; Ebegümece, sindirim sistemini rahatlatırken, sirken otu vücuda enerji verir ve bağışıklık sistemini güçlendirir. Salep, enerji verici bir içecek olarak kullanılırken, zılbıt (zıbıdık) sindirimi kolaylaştırıcı ve vücudu temizleyici etkiye sahiptir. Karga soğanı, bağışıklık sistemini güçlendirir ve vitamin açısından zengindir."

K7: "Labada, sindirim sistemini destekler ve vücuttaki toksinlerin atılmasına yardımcı olur. Kişniş (Kinzi), salatalarda ve baharat olarak kullanılır. Kuzu kulağı ise öksürük ve boğaz ağrılarını hafifletici etkiye sahiptir. Kazayağı (gazyak), sindirimi düzenler ve vücuda enerji verirken, diken ucu iştah açıcı ve sindirim sistemini destekleyici özelliklere sahiptir. Isırgan otu, demir ve vitamin açısından zengin olduğu için enerji verir ve kan dolaşımını düzenler.

K8: "Ben Sinop'ta pazarda sebze meyve satan biriyim. Sattığım ve tükettiğim onlardan;

Sirken otu: Genellikle yaprakları kullanılır ve salatalarda veya yemeklerde kullanılır.

Nane: Tüm bitki kullanılır; baharat olarak, içecek olarak ve sağlık açısından faydalıdır.

Kokmuş ot: Tamamı kullanılır ve yemeklerin içinde veya üzerinde kullanılır.

Fesleğen: Genellikle yaprakları kullanılır, kurutulularak tüketilir yeşillik olarak da salatalarda veya yemeklerde kullanılır.

Asma yaprağı: Dolma yapımında kullanılır, iç harcıyla sarılarak pişirilir.

Yabani semizotu: Yaprakları salatalarda kullanılır veya yemeği yapılır.

Salep: Genellikle kökü kullanılır ve sıcak içecek yapımında tercih edilir.

Zılbıt (zıbıdık): Genellikle tamamı kullanılır ve içeceklerde veya bazı yemeklerde kullanılır.

K9: "Ben Sinop'ta pazarda sebze meyve satan biriyim. Özellikle pazı ve diken ucu gibi bitkileri sıkça kullanırım; pazıları sarmaların içinde veya yemeklerde, diken ucu ise iştah açıcı ve sindirim sistemini destekleyici özellikleriyle bilinir. Ayrıca ısırgan otu da sağlık açısından oldukça faydalıdır ve bu nedenle çaylarında veya yemeklerinde kullanırım. Sirken otu ise salatalarda ve yemeklerde tat vermek için tercih ettiğim bitkilerden biridir. Fesleğen çeşitli yemeklerde aromatik bir tat olarak kullanılır."

K10: "Pazarda sebze ve meyve satışı yapıyorum. Bu bölgede yetişen Sirken otu gibi yöresel otların yanı sıra pazı, diken ucu, ısırgan otu ve fesleğen gibi bitkileri de sıkça kullanıyorum. Pazı ve diken ucu genellikle sarmalarda veya yemeklerde tercih edilirken, ısırgan otu sağlık açısından faydalıdır ve yemeklerinde kullanılır.

Tablo 1. Sinop'ta Yetişen Yenilebilir Otlar

Kekik	Ebegümeçi	Sirken otu	Asma yaprağı	Labada
Nane	Kokmuş ot	Fesleğen	Zılbıt (zıbıdık)	Isırgan otu
Salep	Yabani Semizotu	Kuzu Kulağı	Kışniş (Kinzi)	Pazı
	Diken ucu	Karga Soğanı	Kazayağı (gazyak)	

Tablo 1'de Yapılan görüşmeler neticesinde Sinop'ta 18 yenilebilir yabancı ot çeşidi tespit edilmiş ve bu otların mutfakta kullanıldığı belirlenmiştir. Ayrıca bu otlardan, Kışniş (kinzi), zılbıt (zıbıdık), ve kazayağı (gazyak) otları yöresel isimleri ile bilinmektedir.

Katılımcılar bu otların tamamının pazarda satışının yapıldığını belirtmekte ve otların mevsim koşullarına göre değişiklikler gösterdiğini, bahar ve yaz aylarında çeşitliliğin daha fazla olduğunu ifade etmektedirler.

Sinop ilinde bulunan yenilebilir yabani otların yiyecek olarak tüketilmelerinin yanı sıra sağlık amacıyla kullanıldığı da görüşmelerden elde edilen bilgiler neticesinde tespit edilmiştir. Bu otlar, yiyecek olarak salatalarda ve yemeklerde, sağlık amacıyla ise içeceklerde kullanılmaktadır. Katılımcılar otlardan kavurma, haşlama ve çorba gibi yiyecekler hazırlamak için faydalandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca kinzi (kişniş), fesleğen ve nane, baharat olarak kullanılan yenilebilir otlar arasında yer almaktadır. Katılımcılardan bazıları, aroma vermesi amacıyla kinziyi (kişniş) tarhana yapımında kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu otların kullanımına yönelik bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Yenilebilir Otların Kullanımlarına İlişkin Bilgiler

Yenilebilir Ot	Otların Kullanılan Kısımları	Kullanım Şekli	Kullanım Amacı
Kekik	Yaprakları	Baharat-İçecek	Yiyecek-Sağlık
Ebegümece	Tamamı	İçecek-Yemek	Sağlık-Yiyecek
Sirken Otu	Yaprakları	Yemek	Yiyecek
Nane	Tamamı	Baharat-İçecek	Yiyecek-Sağlık
Kokmuş ot	Tamamı	Yemek	Yiyecek
Asma Yapağı	Yaprakları	Yemek	Yiyecek
Yabani Semizotu	Yaprakları	Yemek- Salata	Yiyecek
Salep	Kökleri	İçecek	Sağlık
Zıbdık (zılbit)	Tamamı	Yemek	Yiyecek
Karga Soğanı	Kökleri	Yemek	Yiyecek
Labada	Yaprakları	Yemek-Salata	Yiyecek-Sağlık
Kişniş	Tamamı	Baharat	Yiyecek-Sağlık
Kuzukulağı otu	Yaprakları	Yemek-Salata	Yiyecek
Kazayağı otu	Yaprakları	İçecek-Yemek	Sağlık-Yiyecek
Diken ucu	Tamamı	Yemek	Yiyecek
Isırgan otu	Yaprakları	İçecek-Yemek-Salata	Sağlık-Yiyecek
Fesleğen	Yaprakları	Salata -Baharat	Sağlık
Pazı	Tamamı	Yemek	Yiyecek

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'nin hemen hemen her bölgesinde, yöre halkı tarafından beslenme amaçlı olarak çeşitli şekillerde tüketilen yenilebilir otlar, yöresel mutfaklar için büyük önem taşımaktadır. Yöresel yemek kültürü içerisinde farklı alanlarda kullanılan bu otların tanıtılması, kullanım alanların artırılması hatta ticari bir ürüne dönüştürülmesi hem ürünlerin yaşatılması hem de bölge ekonomisine katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir. Yenilebilir yabani otlar, gastronomi dünyasında benzersiz tatlar ve sağlık faydaları sunarak önemli bir yer tutar. Bu otlar, doğal ve organik yapıları sayesinde mutfaklara taze ve besleyici bileşenler katarken, yerel ve geleneksel lezzetlerin korunmasına da katkı sağlar. Yabani otlar, modern mutfaklarda gurme tariflerin yaratılmasına olanak tanıyan eşsiz aromaları ve dokularıyla şefler tarafından sıklıkla tercih edilir. Ayrıca, sürdürülebilir beslenme ve sağlıklı yaşam trendleri doğrultusunda, bu otların kullanımı artmakta ve gastronomi dünyasında değerli bir kaynak olarak öne çıkmaktadır. Yenilebilir yabani otların gastronomideki bu önemi hem kültürel mirasın korunmasını desteklemekte hem de geleceğe yönelik yenilikçi mutfak anlayışlarına ilham vermektedir.

Yapılan bu araştırmadan hareketle sunulan öneriler aşağıda sıralanmıştır;

- Gastronomi turizmi kapsamında yenilebilir otların ne kadar önemli olduğunun yerel halk ve tüketicilerin bilgilendirilmesi yapılarak söz konusu otların tanıtımına önem verilmelidir. Bunun için yerel yönetimler tarafından ot festivalleri düzenlenerek ülke genelinde de bilinirliği artırılabilir.
- Üniversiteler ve yerel yönetimlerce yenilebilir otlarla ilgili çalışmalar gerçekleştirilerek Sinop ili ve ilçelerinde araştırmalar yapılarak yenilebilir otların envanteri çıkarılabilir.
- 21-27 Mayıs tarihlerinde her yıl festival havasında düzenlenen Türk Mutfağı Haftasında; yörenin yenilebilir otlar ile yapılan yemeklerinin tadımı için stantlar açılıp yöre halkının bu lezzetleri görmesi ve tatması sağlanır.
- Yenilebilir otların Sinop'taki yiyecek içecek işletmelerinde yer almasıyla, vegan-vejetaryen bireyler için yiyecek alternatifi oluşturulabilir. Ayrıca bu şekilde yöre mutfağının gelişmesine de katkıda bulunulabilir.
- Kırsal turizm kapsamında yenilebilir ot toplama ve mutfakta kullanım şeklinde gastronomi rotasının oluşturulmasıyla turistlere yönelik etkinlikler düzenlenebilir.
- Çalışmanın Sinop il merkezi dışında ilçelerde de gerçekleştirilmesi farklı yenilebilir yabani otların ortaya çıkarılması açısından önerilmektedir.

- Son yıllarda sağlıklı ve doğal beslenme faaliyetlerinin artması ve yabancı beslenme turizmi gibi turizm çeşitlerinin ön plana çıkması bu konuda yapılan çalışmaların sayısının artırılmasını gerekli kılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, N., Şen, A. ve Çil, M. (2019). Gastronomi Turizminde Yeni Bir Eğilim: Vejetaryen ve Vegan Festivaller. VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium 976-983.
- Ceylan, F., & Şahingöz Akar, S. (2019). Yenilebilir otlar tüketim alışkanlığı: Düziçi örneği (Edible Herbs Habitual Consumption: Düziçi Example), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2204-2225.
- Çetinkaya, N., & Yıldız, S. (2018). Erzurum'un yenilebilir otları ve yemeklerde kullanım şekillerine yönelik bir araştırma, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 483-500.
- Demir, E., Sürmen, B., Harun, Ö. ve Kutbay, H. G., (2017). Salıpaazarı ve çevresinde (Samsun/Türkiye) doğal olarak yetişen bitkilerin etnobotanik özellikleri. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 7 (2), 68-78.
- Doğan, Y., 2012. Traditionally used wild edible greens in the Aegean Region of Turkey. *Acta Societatis Botanicorum Poloniae*, 81 (4), 329-342. <https://doi.org/10.5586/asbp.2012.037>
- Gül, V., & Topçu, E. (2017). Salıpaazarı (Samsun) ilçesinde yayılış gösteren zehirli bitkiler üzerine bir araştırma. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*. 4(2), 162-168.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. Michael Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around the World: Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann.
- İskenderoğlu, M. (2018). Yenilebilir Endemik Bitkilerin Zeytinyağlı Yemeklerde Kullanımı: Seferihisar Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Kallas, J. (1996). Edible Wild Plants From Neighborhood to Wilderness: A Catalyst for Experiential Education. In 1996 Association for Experiential Education 24th Annual International Conference Proceedings, Spokane, WA, September 26-29, 1996 pp. 140-144.
- Karabak, S.(2017). Economic and socio-cultural importance of edible wild species. *Anadolu Journal Of Aegean Agricultural Research Institute*, 27(2): 26-38.
- Karaman, E. E., & Sezgin, A. C. (2022) Çaşır (Ferula orientalis L.) Bitkisi ve yöresel mutfaklarda kullanımı / Çaşır (Ferula orientalis L.) Plant and Its Usage in Local Cuisine, *Journal of Interdisciplinary Food Studies*, 2 (1), 51- 61.
- Keskin, E., & Dönmez, B. (2020). Nevşehir'in Yenilebilir Yabancı Otları ve Bu Otlardan Yapılan Yemekler. *International Travel and Tourism Dynamics: Overtourism 8-10 Oct, Ankara Turkey*. E-ISBN: 978-605-031- 445-8.
- Kocadağ, S., Çelikay, N., Kelat, Z., Aykul, F., Yardım, N., Karahan, S., Karaağaoğlu, E., Akgün, S., Oğul, H., Aksoydan, E., Kızıltan, G., & Pekcan, A. G. (2021) Türkiye'de Yenilebilir Ot Tüketim Durumu. *Sağlık ve Toplum*, 31 (2) 195-203
- Liu, L., Howe, P., Zhou, Y. F., Xu, Z. Q., Hocart, C., & Zhang, R. (2000). Fatty acids and carotene in Australian purslane (*Portulaca oleracea*) varieties. *Journal of Chromatography*, 893, 207-213.
- Montanari, M. (2006). *Food is Culture*. Columbia University Press.
- Özdemir, G. ve Altner, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.


- Özhan, V. & Pehlivan T. 2022. Wild edible plants of Mersin (Turkey) and their gastronomic usage types. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2022, 10 (4), 3484-3498
- Scarpato, R., & Daniele, R. (2003). New global cuisine: Tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy. In C. Michael Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around the World: Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann.
- Şimşek, A., Durmuş, E. N. İ., ve Çakmak, S. D. (2020). Yenilebilir otlar ve yemeklerde kullanım şekilleri: Kastamonu örneği. *Tourism and Recreation*, 2(1), 8-12.
- Yeşilada, E. (2012). İyileştiren bitkiler. Hayy Grup Yayıncılık.
- Yücel, E., Tapırdamaz, A., Şengün, İ.Y., Yılmaz, G. ve Ak, A. (2011). Determining the usage ways and nutrient contents of some wild plants around Kisecek town (Karaman/Turkey). *Biological Diversity and Conservation*, 4(3), 71-82.



İŞ-AİLE ZENGİNLEŞMESİNİN DUYGUSAL BAĞLILIK VE KARIYER TATMINİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ*

EVALUATION OF WORK-FAMILY ENRICHMENT IN THE CONTEXT OF AFFECTIVE COMMITMENT AND CAREER SATISFACTION

Leila MOUSSA MOUMIN
Çankırı Karatekin Üniversitesi
leilamoussam@hotmail.com
0000-0002-5875-4601 

Esra ERENLER TEKMEŖ*
Çankırı Karatekin Üniversitesi
esraerenler@karatekin.edu.tr
0000-0002-2509-3149 

Araştırma Makalesi

Gönderme Tarihi/
Received Date:
13.06.2024

Kabul Tarihi/
Accepted Date:
12.12.2024

*Sorumlu Yazar/
Corresponding Author

Özet

Bu çalışmanın amacı, iş-aile zenginleşmesinin duygusal bağlılık ve kariyer tatmini üzerindeki etkisini değerlendirmektir. Ayrıca iş-aile zenginleşmesi algısının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği de çalışma kapsamında incelenmiştir. Geliştirilen hipotezler, bir devlet üniversitesinde görev yapan 194 akademik personelden toplanan verilerle doğrusal regresyon yöntemi ile test edilmiştir. Araştırmanın verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, iş-aile zenginleşmesinin duygusal bağlılık ve kariyer tatminini pozitif yönde etkilediği, iş-aile zenginleşmesi algısının cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İş-Aile Zenginleşmesi, Duygusal Bağlılık, Kariyer Tatmini

Abstract

The purpose of this study is to evaluate the effect of work-family enrichment on affective commitment and career satisfaction. In addition, whether the perception of work-family enrichment differs significantly according to gender was also examined within the scope of the study. The developed hypotheses were tested with data collected from the academicians of a state university. The data of the research was collected by survey method. As a result of the analyses, it was determined that work-family enrichment affects affective commitment and career satisfaction positively, and the perception of work-family enrichment does not differ according to gender.

Keywords: Work-family enrichment, Affective commitment, Career satisfaction

* Bu çalışma Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde Esra Erenler Tekmen'in danışmanlığında, Leila Moussa Moumin tarafından 2022 yılında tamamlanmış olan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Önerilen atıf

Moussa Moumin, L. ve Erenler Tekmen, E. (2024). İş-aile zenginleşmesinin duygusal bağlılık ve kariyer tatmini bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Management, Tourism and Foresight*, 1(1), 24-44.

GİRİŞ

İş ve aile ilişkisi hem bireyler hem de işverenler için önemli etkileri olan, aile yapılarının heterojen hale gelmesiyle ilginin arttığı güncel konulardan birisidir (Allen ve diğerleri, 2012). Bireyin yaşamını oluşturan birçok bileşen arasında aile ve iş faktörü kritik bir öneme sahiptir (Akram ve diğerleri, 2014).

İş ve aile arasındaki ilişki üzerine yürütülen erken çalışmalarda, iş ve aile rollerini eş zamanlı olarak yerine getirme zorunluluğunun yaşamı daha stresli hale getirdiğine, tükenmeye neden olduğuna (Greenhaus ve Beutell, 1985; Beutell ve Wittig-Berman, 2008), örgütsel performansı düşürdüğüne dikkat çekilmiştir (Akram ve diğerleri, 2014). İş ve aile ortamları arasındaki olumsuz ilişki literatürde “çatışma” olarak adlandırılmakta ve bu bakış açısı, bireyin çoklu rollere sahip olmasının bireyin yaşamının farklı alanlarında, çatışma ve strese yol açtığını vurgulamaktadır (Lapierre ve diğerleri, 2018). Bununla birlikte diğer bazı araştırmacılara göre, iş ve aile rolleri her zaman çatışmaya neden olmaz ve bu iki alan birbirlerini farklı açılardan olumlu yönde etkileyebilir (Greenhaus ve Powell, 2006; Carlson ve diğerleri, 2006; Choi ve Kim, 2012; Wayne ve diğerleri, 2020). İş ve aile rolleri arasındaki olumlu etkileşim literatürde “pozitif yayılma”, “geliştirme”, “kolaylaştırma” ve “iş-aile zenginleşmesi” gibi isimlerle ifade edilmektedir (Carlson ve diğerleri, 2006).

İş ve aile alanı hem aile hem de iş yerindeki değişikliklerin bir sonucu olarak özellikle son on yılda akademisyenlerin ilgisini çeken konulardan birisi olmuştur (Lavassani ve Movahedi, 2014). İş hayatının değişen ve dinamik doğası göz önüne alındığında (ekonomik dalgalanmalar, işten çıkarmalar, kadın iş gücündeki artış vb.), farklı ve geleneksel olmayan aile yapılarıyla (çift gelirli aileler, tek ebeveynli evler vb.), bireyler sürekli olarak işlerini ve aile sorumluluklarını yönetme sorunu ile karşı karşıya kalmaktadır. Tüm bu gelişmeler, değişen ilişkileri açıklamaya yönelik yeni teoriler ve bakış açıları geliştirme veya kullanma ihtiyacı doğurmaktadır (Lavassani ve Movahedi, 2014). Bu nedenle çalışanların işlerini ve aile sorumluluklarını nasıl düzenleyeceği konusunun, özellikle yönetim ve psikoloji disiplinlerinde önemli bir çalışma konusu olduğu söylenebilir (Ülbeği ve İplik, 2018).

İş-aile zenginleşmesi kavramı ilk olarak Greenhaus ve Powell (2006) tarafından yürütülen “When Work Family Are Allies: A Theory of Work-Family Enrichment” başlıklı makalede tartışılmıştır. Kavramın kapsamlı bir şekilde ele alındığı bu teorik çalışma ise Sieber (1974) ve Marks (1977) tarafından yapılan araştırmalara dayanmaktadır (akt. Jessica ve McNall, 2013). Sieber'e göre

(1974) bireyler çeşitli roller üstlendikçe, farklı görüşlere toleranslı olmayı, farklı rollere uygun davranışlar bekleyenlerin taleplerine uyum sağlamayı öğrendikçe kişilikleri gelişeceğinden sonrasında tüm rollerde genişletilmiş kişiliklerinden yararlanabileceklerdir (Greenhaus ve Powell, 2006). Marks'ın (1977) Genişlemeci Teorisi ise, çoklu rollerin enerji kaybı olmadan sergilenebileceğini, hatta bir rolü veya diğer rolleri yöneltebilmek için enerji yaratabileceğini savunmaktadır (akt. Jessica ve McNall, 2013).

Greenhaus ve Powell (2006) iş-aile zenginleşmesini, "bir ortamdan elde edilen deneyimlerin başka ortamın performansını artırma derecesi" olarak ele alırken, iş-aile zenginleşmesinin iş ile aile arasındaki pozitif etkileşimin temeli olduğunu ileri sürmüşlerdir. İş-aile zenginleşmesi, bir ortamdan edinilen beceriler, bakış açıları, esneklik ya da fiziksel ve sosyal sermaye gibi kaynaklar, diğer ortamdaki performansın kalitesini geliştirdiğinde veya duygu durumunu etkilediğinde yaşanmaktadır. Bu bağlamda zenginleşme bir yandan iş ve aile ortamından kaynaklanan taleplerin yönetilmesini sağlarken, diğer yandan iş yerinde verimliliğin artmasına katkı sağlayabilmektedir (Usmani ve Das, 2021).

Bu çalışmada, iş-aile zenginleşmesinin neden olabileceği düşünülen iki olumlu iş tutumu (duygusal bağlılık ve kariyer tatmini) değerlendirilmiştir. Duygusal bağlılık, örgüt ve çalışan arasında gelişen bütünlük duygusunu, paylaşılan değerleri vurgulamakta (Eisenberger ve diğerleri, 1997) ve çalışanları gönüllü olarak örgütlerinin gelişimi için çaba göstermeye yönlendirebilmektedir. Bu açıdan çalışanlar iş yerlerinin, iş-aile rollerini dengelemelerine yardımcı olduğunu düşündüklerinde, iş yerlerine karşı olumlu duyguları artabilir ve duygusal bağlılıkları güçlenebilir. Wayne ve diğerleri de (2013), iş-aile zenginleşmesinin duygusal bağlılığı etkilediğini aynı zamanda bu iki yapının birbiriyile karşılıklı etkileşim içerisinde olduğunu belirtmektedir.

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde iş- aile zenginleşmesi algısı ile kariyer tatmini ilişkisini ele alan bazı çalışmaların olduğu görülse de (Gordon ve diğerleri, 2007; Jaga ve Bagraim, 2011; De Klerk ve diğerleri, 2015; Rastogi ve diğerleri, 2019) bunlar nispeten sınırlı sayıdadır. Çalışanlar iş yerlerinde yeni beceriler kazandıklarında, finansal olarak tatmin olduklarında ya da yeni şeyler öğrenerek bilgi birikimlerini arttırdıklarında örgütleriyle ilişkileri güçlenirken, maddi ve psikolojik kaynakların eksikliği çalışanın işinden ve kariyerinden tatmin olmaması ya da tatmin düzeyinin azalmasına yol açabilmektedir (Rastogi ve diğerleri, 2019). Bu kapsamda, iş-aile zenginleşmesinin kariyer tatmini üzerindeki etkisinin araştırılmasının konu ile ilgili bilgi

birikiminin artmasına katkı sağlayabileceği düşünülmüştür. Özetle, mevcut çalışmada iş-aile zenginleşmesi olgusu bazı potansiyel ardılları bağlamında incelenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İş-Aile Zenginleşmesi Kavramı

Bireylerin farklı kuralları, düşünce kalıplarını ve davranışları birleştirdikleri “iş” ve “ev” alanları amaçlar ve araçlar açısından farklılıklar taşıyan iki farklı dünyayı nitelendirmektedir (Özen-Kapız, 2002). İş, bir yandan bireyi kültürel, sosyal, psikolojik olarak etkilerken diğer yandan bireyin ihtiyaçlarını karşılmasına, kişilik ve sosyal becerilerin gelişimine destek olarak kariyer tatminine de yol açabilir (Górny, 2018).

İş-aile etkileşimi üzerine yapılan çalışmaların çoğunda, bu etkileşimin çoğunlukla çatışma perspektifinden ele alındığı göze çarpmaktadır. İnsanların sınırlı zamana ve sınırlı enerjiye sahip olduğu varsayımına dayanan kıtlık hipotezinden türetilen çatışma perspektifinin savunucuları, birden çok rol üstlenen bireylerin (iş ve aile gibi) kaçınılmaz olarak yaşam kalitelerinin azalacağına, çatışma ve stres yaşayacaklarına dikkat çekmektedirler (Ülbeğ ve İplik, 2018). Bununla birlikte diğer bazı araştırmacılar (Sieber, 1974; Marks, 1977), birden fazla rolün yönetiminin getirdiği kazanımların, olumsuz etkilerinden daha fazla olacağını öne sürerek çatışma bakış açısıyla ilgili kaygıları sorgulamaktadırlar (akt. Ülbeğ ve İplik, 2018).

İş-aile zenginleşmesi, işten-aileye zenginleşme ve aileden-işe zenginleşme olmak üzere çift yönlü işleyebilmektedir (Carlson vd., 2006). İşten aileye zenginleşme, bireyin işte yaşadıklarının aile hayatını etkilemesiyle, aileden işe zenginleşme ise bireyin aile hayatında yaşadıklarının iş hayatını etkilemesiyle gerçekleşmektedir (Arslan, 2018). Ancak iş ve aile alanları arasındaki iki yönlü zenginleşme mekanizmalarının paralel olması mümkün değildir çünkü iki olgunun işlevleri ve faaliyetleri tamamen benzer değildir. Bu nedenle de farklı kaynak kazanımları sağlayabilirler (Carlson ve diğerleri, 2006).

Hakanen vd. (2011), iş-aile zenginleşmesinin işle ilgili kaynaklara ve iş hedeflerine ulaşmada işlevsel olabilecek, kişisel gelişimi ve öğrenmeyi teşvik edebilecek fiziksel, sosyal, psikolojik veya örgütsel unsurlarla ilgili olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu anlamda iş kaynakları; iş den alınan destek (yönetici ve sosyal destek vb.), işle ilgili gelişim olanakları ve iş özerkliği gibi unsurları içerirken aile kaynakları, evden gelen talepleri azaltan, ev ortamında refahı artırmaya yardımcı olan faktörleri içermektedir. İş kaynaklarına benzer şekilde ev kaynakları da ev desteği, ev ile ilgili gelişim olanakları ve evde özerklik gibi faktörleri kapsamaktadır (Marais ve diğerleri, 2014).

Zenginleşme olgusu çok boyutludur. Bununla birlikte, iş-aile alanının işlevleri ve etkileri aile-iş alanı ile tamamen aynı değildir. Bir alan tarafından oluşturulan kaynaklar, öbür alan tarafından başlatılanlardan farklı olabilir. Örneğin gelir gibi kişinin işinden elde edilen fayda ve ayrıcalıkların en azından bir kısmı, kişinin ailesinden kaynaklanmaz ve bunun tersi de geçerlidir. Bu nedenle, farklı türde kaynak kazanımlarından bahsedilebilir ve bu kaynak kazanımları alanlar arasında eşdeğer olabilir ya da olmayabilir (Carlson ve diğerleri, 2006).

Carlson ve diğerleri (2006) zenginleşmenin her iki yönünü de iş-aile psikolojik sermaye aktarımı, iş-aile duygu aktarımı ve iş-aile gelişimi olmak üzere üç boyutta değerlendirmişlerdir. *İş-aile psikolojik sermaye aktarımı*; işin bireyin daha iyi bir aile üyesi olmasına yardımcı olan güvenlik duygusu, güven, başarı ya da kendini gerçekleştirme gibi psiko-sosyal kaynaklar sağladığının altını çizmektedir. *İş-aile duygu aktarımı*; işin, bireyin daha iyi bir aile üyesi olmasına yardımcı olan olumlu bir duygusal durum veya tutumla sonuçlanabileceğini anlatırken, *iş-aile gelişimi boyutu*; bireyin işi benimsemesini ve daha iyi bir aile üyesi olmasını sağlayan bilgi, beceri ve davranışları kazanmasını ifade etmektedir (Carlson ve diğerleri, 2006).

İş-aile zenginleşmesi olgusu çeşitli teoriler temelinde değerlendirilebilir ve söz konusu olgunun büyük ölçüde Rol Genişlemesi Teorisi'ne dayandığı söylenebilir (Barnett ve Bradly, 2007). Marks (1977) tarafından geliştirilen Rol Genişlemesi Teorisi, kıtlık hipotezine dayanmakta ve bireylerin çeşitli rollere bağlılık derecesini incelemektedir (Depolo ve Bruni, 2015). Bu teori, çoklu rol taleplerinin karşılanması için gereken zaman ve enerjinin yeterli olmamasının rol baskısı yaratacağı varsayımını eleştirirken, çoklu rol taleplerinin karşılanması için gereken zaman ve enerjinin herkes için yetersiz olduğu düşüncesinin her zaman ve her durumda geçerli olmayabileceğinin altını çizer. Marks'a göre (1977), bu konuda bir yargıya varmak için bireyin öncelikle çoklu rolleri deneyimlemesi gerekir. Bu açıdan birey rolüne karşı olumlu bir tutum içerisinde ise, rollerin gerekliliklerini yerine getirmek yorgunluk yerine enerji artışına neden olabilir (Coşkuner-Aktaş ve Çiçek, 2021). İş-aile zenginleşmesini, iş-aile gelişimini, iş-aile kolaylaştırmasını ve olumlu yayılmayı büyük ölçüde açıklayan Rol Genişlemesi Teorisi, enerjinin ve kaynakların sınırlı ve sabit olmadığını, genişletilebilir olduğunu (Nwanzu ve Bojeghre, 2016) ve bir rolün diğer rollere yararlı olabileceğini savunur (Depolo ve Bruni, 2015). İnsan enerjisini arz-talep olgusu olarak ele alan Marks'a göre (1977), hem iş hem de aile alanlarında aktif katılım, bireysel tatmine katkıda bulunurken fırsatlara erişim ve deneyim sağlar (Zhou ve Buehler, 2017).

İş-aile literatüründe yer alan telafi, yayılma, çatışma, araçsallık, kıtlık, artırma teorileri, iki alan (iş-aile; aile- iş) arasında duyguların geçirgen olduğu, iş ve aile yaşamlarının birbirini etkilediği

görüşünü desteklemektedir (Özen-Kapız, 2002). Bu kapsamda iş-aile dengesini açıklayan ve Clark (2000) tarafından geliştirilen İş-Aile Sınır Teorisi'ne göre, iş ve aile sistemleri farklı olsalar da birbirleri ile ilişkilidir ve duygular, iş ve aile arasında yayılmaktadır. Ayrıca Clark'a göre, bireylerin iki alanda da çeşitli roller üstlenmesi sınırların geçilmesi anlamına gelmektedir. İş-Aile Sınır Teorisi'ne göre, bireyler içinde yaşadıkları alanları, bu alanlar arasındaki sınırları biçimlendirerek, sınır geçişinin o alan ve o alanın üyeleri ile ilişkilerini belirleyerek şekillendirirler ve çevrelerini şekillendirirken o çevreden etkilenirler. İş ve ev çevresini belirleme ve onlar tarafından belirlenme aynı zamanda bir çelişkinin de ifadesidir. İş-Aile Sınır Teorisi, sınır geçişleri ile iş ve aile yaşamları arasındaki bu karmaşık etkileşimi açıklamak, çatışmanın ne zaman olacağını öngörmek ve denge kurmak için bir çerçeve sağlama amacı gütmektedir (Clark, 2000; Özen-Kapız, 2002). İki alan arasında denge kurmak, diğer bir anlatımla bireylerin ilgi alanlarını, amaçlarını, kişisel tarzlarını geçtikleri alana uyumlaştırma ve yeniden şekillendirme çabası, iş ve aile yaşam alanları arasındaki farklılıklar arttığında zorlaşmaktadır (Özen-Kapız, 2002). Teoriye göre, bireyler iş-aile sorumluluklarının dengelenmesinde aktif bir rol üstlenmeler de söz konusu geçişler etkili bir şekilde yapılmadığında bireylerin iş-aile yaşamları arasında denge kurmaları zorlaşmakta ve bu durum iş-aile çatışmasına dönüşebilmektedir. Bununla birlikte belirtmek gerekir ki iki alanın sorumlulukları arasındaki dengenin sağlanması, rekabetçi iş ortamı ve uzun çalışma saatleri getiren küresel dünyada giderek zorlaşmaktadır (Bayramoğlu, 2018).

Olumlu iş-aile etkileşimi için kaynakların elde edilmesini ve kullanılmasını anlamaya yardımcı olan (Fung ve diğerleri, 2012) Kaynakların Korunması Teorisi, bireylerin değer verdiği kaynakları elde etmeye, korumaya ve artırmaya yönelik çaba sarf ettiklerini savunmaktadır. Bu durum nesnelere, koşulları, kişisel özellikleri, enerjiyi ve sosyal desteği içeren (Hayfaa, 2014), bireyin elde etmeye, sürdürmeye ve artırmaya çalıştığı kaynakların hem kendi özelliklerinden dolayı hem de bireyin yeni kaynaklar edinmesini sağladıkları için değerli olması ile açıklanmaktadır. Kaynakların Korunması Teorisine göre, eldeki kaynaklar için herhangi bir tehdit olması, kaynakların gerçekten kaybedilmesi ya da eldeki kaynakların harcanmasına rağmen yeterli kaynağın elde edilememesi durumlarından herhangi birinin gerçekleşmesi durumunda bireyler kaynakları elde etmek ve korumak için çaba gösterirken stres yaşayacaklardır (Fung ve diğerleri, 2012). Hobfoll (2001), belirtilen durumların olası bir sonucu olarak tükenmişliğe de dikkat çekmektedir. Buna göre bireyler önemli ölçüde zaman ve enerji harcamalarına, ailelerine ayırmaları gereken zamandan çalmalarına rağmen yeni kaynaklar elde edemezlerse veya kaynak

kaybetmeye devam ederlerse tükenmişlik yaşayabilirler (Yürür, 2011). Diğer yandan iş ve aile rollerini dengeleme sürecinde, bireyler tükettikleriyle aynı oranda doldurulamayan kaynakları kullandıklarında, iş-aile çatışmasının yaşanması da muhtemeldir (Baruch, 2004).

Kariyer Tatmini

Kariyer sadece bir meslek değil, insanların iş ve yaşam hedefleri tarafından yönlendirilen, örgütler tarafından yönetilen, yaşam boyu süren bir çabadır (Creed ve Hood, 2009). Bu bağlamda kariyer bir yaşam yolculuğu olarak görülebilir ve çalışanlar, alışmış oldukları yolda devam etmeyi veya başka yollar bulmayı seçebilirler (Baruch, 2006). Psikolojik açıdan bakıldığında kariyer, kişinin yaşadığı iş deneyimleri dizisidir ve kişi bu süreçte, kişisel ve sosyal güçleri bir araya getiren bir karar verici olarak görülmektedir (Khapova ve Arthur, 2011). Ekonomik açıdan ise kariyer, mal ve hizmet üretiminde kullanılan fiziksel ve zihinsel iş gücü, bilgi ve beceriye sahip olan üretken insan ve girişimcilik gibi faktörleri kapsamaktadır (Khapova ve Arthur, 2011).

Kariyer konusunda geleneksel ve güncel kariyer yaklaşımları olmak üzere iki temel yaklaşımdan bahsedilebilir. Geleneksel kariyer yaklaşımına göre kariyer, belli bir alanda eğitim aldıktan sonra bir kurumda eğitim gördüğü alanla ilgili olarak iş hayatına başlayarak zamanla o kurumda ilerlemeyi ifade eder. Bu nedenle, geleneksel kariyer yaklaşımı, bir veya iki örgüt içinde kariyer basamaklarını tırmanarak ilerlemeyi tanımlayan gelişim aşamalarından oluşan bir süreci içerir (Göktaş, 2017). Geleneksel kariyer, kişi değil örgüt tarafından tanımlanan sorumluluk, statü, ödülleri kapsayan pozisyonlarda dikey ilerlemeyle ilgilidir (Hall ve Mirvis, 1995) ve uzun vadeli iş güvencesi ve üyeliğe dayanmaktadır (Hayfaa, 2014).

Küreselleşme, artan iş gücü çeşitliliği, ekonomik değişiklikler, rekabetin artması, örgütsel yeniden yapılanma, geleneksel bürokrasilerin parçalanması ve işten ayrılmaların artması nedeniyle 1990'lı yılların ortalarından itibaren birçok örgüt yaşam boyu istihdam vaadinden vazgeçmeye başlamış, yaşam boyu iş güvencesi yerini bireysel istihdam edilebilirlik anlayışına bırakmıştır (Hayfaa, 2014). Güncel kariyer bakış açısı, kariyeri tanımlamanın ve analiz etmenin yeni bir yolu olup (Hayfaa, 2014), kariyer olgusunu beceri ve bilgi birikimi, mesleki ve kişisel yaşamın bütünleşmesi bağlamında ele almaktadır (Mulhall, 2014). Bu açıdan kariyer "bir kişinin zaman içinde ortaya çıkan iş deneyimi dizisini" ifade etmektedir (Hayfaa, 2014) ve kariyer, çalışanları belirledikleri hedeflere içsel olarak yönlendiren, esnek ve dinamik bir süreçtir (McDonald ve diğerleri, 2005). Diğer yandan güncel kariyer bakış açısı çalışanların kariyerlerinde

bir örgüte bağlı olma zorunluluğunun ortadan kalktığını ve kariyerin yalnızca hiyerarşik basamaklarda yükselmeden ibaret olmadığını savunmaktadır.

Sınırsız ve çok yönlü kariyer anlayışları güncel kariyer yaklaşımları içerisinde değerlendirilebilir. Sınırsız kariyer bireyin farkındalığını, psikolojik gelişimini ve tatminini ifade ederken (Mulhall, 2014), çok yönlü kariyer, bireyin farklı kariyer seçimlerine atıfta bulunmaktadır. Özgürlük, büyüme ve kişisel kariyer başarısı çok yönlü kariyerin öne çıkan değerlerinden bazılarıdır. Ek olarak çok yönlü kariyer, bireyin sürekli öğrenmesini, kariyer yollarını takip etmesini ve işle ilgili zorlukları öngörmesini sağlamaktadır (Chin ve Rasdi, 2014). Bu tür bir kariyerde birey, ücret veya terfi yerine kendi değerlerine ve hedeflerine odaklandığından çok yönlü kariyer, kişinin yaşamı ve işi açısından, kariyere bütünsel olarak bakmaktadır (Hayfaa, 2014). Zamanla kariyer kavramına yüklenen anlamlar değişmiş, çalışanlar ve çalıştıkları örgütler arasındaki uzun vadeli iş ilişkilerinin daha kısa vadeli iş ilişkilerine evrilmiştir (Baruch, 2004). Bu noktada çalışanların da iş hayatına bakışının değiştiğinden söz edilebilir. Geçmişte çalışanlar yaşamları boyunca aynı örgüte hizmet etmeyi düşünürken artık örgütler beklentilerini karşılamazsa işlerini kolaylıkla bırakabilmektedirler (Baruch, 2004).

Kariyer gelişimi ile ilgili çeşitli teorilerden bahsedilebilir. Bunlardan biri Super'in (1990) Yaşam Boyu- Yaşam Alanı Teorisi'dir. Söz konusu teori, farklı aşamalardaki kariyer gelişimini ele almakta ve kariyer gelişimine yönelik bilinçli çabalara duyulan ihtiyaca dikkat çekmektedir. Kariyer geliştirme süreci kişiye özgüdür. Bu süreçte cinsiyet, etnik köken, yetenek, kişilik, sosyo-ekonomik durum, aile ve coğrafya gibi faktörler kişinin kariyer yolunun gelişiminde farklı derecelerde rol oynamaktadır. Super'in teorisinin temelinde yaşam evreleri, mesleki görevler ve benlik kavramı yatmaktadır. Yaşam boyu perspektifi, kariyer gelişiminin genç yetişkinlik döneminde sona ermediğini, yaşam boyunca devam ettiğini ve kariyer olgunluğunun artmasına yol açtığını savunmaktadır (Kosine ve Lewis, 2008).

Tatmin, yaşama anlam kazandırması yanında kişisel başarının bir ölçüsü olarak da görülebilmektedir. Bu nedenle örgütsel davranış araştırmalarında en sık çalışılan değişkenlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kariyer tatmini, "kişinin seçtiği kariyerin sonucunda elde ettiği mutluluk deneyimi" olarak tanımlanmaktadır. Greenhaus ve diğerleri (1990) kariyer tatminini, profesyonel başarı, genel mesleki hedefler, gelirle ilgili hedefler, mesleki gelişim ve yeni becerilerin kazanılması olmak üzere beş temel alanda amaca ulaşma duygusu ile bağlantılı olarak değerlendirmektedirler (Vatansever, 2008). Kariyer tatmini çalışanların mevcut ve gelecekteki motivasyonları ile ilişkili olduğu için de önemlidir ve Holland ve Super'ın kariyer

seçimi teorisi ile de ilişkilendirilebilir. Bu açıdan Holland, kariyer tatmininin kişilerin tecrübe, yetenek, değer ve başarılarına dayandığını belirtirken, Super, bireylerin kariyer tatmininin işlerindeki değişiklikten, örgüt içerisinde herhangi bir yeniliğin uygulanmasından ya da iş sorumluluklarında meydana gelen herhangi bir değişimden kaynaklandığına değinmektedir (akt. Gürkan ve Koçoğlu, 2014).

Örgütsel Bağlılık

Örgüt-çalışan ilişkisinin önemli bir boyutu olan bağlılık, bireyi hedeflerle ilgili davranış dizisini takip etmeye zorlayan bir gücü yansıtmasının yanında bireyin başka bir kişiyle, grupta ya da örgütle ilişkisini de kapsayabilmektedir (Eisenberger ve diğerleri, 1997). Bu noktada örgütsel bağlılıktan, hedeflere bağlılıktan, mesleki bağlılıktan ve işe bağlılıktan söz edilebilir. Örgütsel bağlılık, çalışan ile örgüt arasında, çalışanın örgütten gönüllü olarak ayrılma ihtimalini azaltan psikolojik bir bağdır (Allen ve Meyer, 1996) ve bireyin belirli bir örgütle özdeşleşmesinin ve kendisini o örgüte ait hissetmesinin göreceli gücünü ifade etmektedir (Al-Jabari ve Ghazzawi, 2019). Örgütsel bağlılık, çalışanların örgütü algılama ve ona tepki verme biçimini yansıtmaktadır (Sayğan, 2011). Pek çok araştırmacı bu tür bir bağlılığın bireyin çalıştığı örgütle ilişkisini karakterize eden, psikolojik bir durumu işaret ettiği hususunda hemfikirdir (Allen ve Grisaffe, 2001). Örgütün amaçlarını ve değerlerini kabullenmek, örgüt adına kayda değer çaba gösterme isteği ve örgüt içindeki üyeliği korumak için güçlü bir istek duymak, örgütsel bağlılığın üç önemli göstergesidir (Joo ve Park, 2009).

Duygusal bağlılık, örgütsel bağlılığın temel bir bileşenidir (Mercurio, 2015). Ayrıca, duygusal bağlılığın, diğer örgütsel bağlılık bileşenlerine göre istenen örgütsel sonuçlarla daha güçlü bir şekilde ilişkili olduğu belirtilmektedir (Johnson, 2014). Duygusal bağlılık, çalışanın örgütle özdeşleşmesi neticesinde örgüte bağlı kalma arzusunu yansıtmaktadır (Allen ve Meyer, 1990; Balassiano ve Salles, 2012; Al-Jabari ve Ghazzawi, 2019). Duygusal bağlılığı yüksek olan çalışanlar kendilerini örgütleriyle özdeşleştirerek, örgütün yararına olacak şekilde hareket etmektedirler. Bu doğrultuda Beck ve Wilson (2000), yüksek düzeyde bağlılığı olan çalışanların kendi amaç ve değerlerinin örgütün amaç ve değerlerine paralel gördüklerinden örgütte kalma eğilimlerinin yüksek olacağını belirtmektedirler (Hamid ve Ungku Ahmad 2015). İş deneyimleri, duygusal bağlılığın önemli bir belirleyicisidir (Sayğan, 2011).

YÖNTEM

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı “iş-aile zenginleşmesi” olgusunu bazı potansiyel sonuçları bağlamında incelemektir. Bu kapsamda, mevcut çalışmada iş- aile zenginleşmesi algısının kariyer tatminine ve duygusal bağlılığa neden olup olmadığı değerlendirilmiştir. Son olarak katılımcıların iş-aile zenginleşmesi algılarının cinsiyet faktörü açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Rol dengeleme teorisi ve rol genişlemesi perspektiflerine göre (Sieber, 1974; Marks, 1977), birden fazla rol üstlenmenin zorlukları yanında çeşitli faydalarından söz edilebilir. Birden fazla rol üstlenmek bireyin farklı rollerdeki performansına katkı sağlayabilir (Choi ve diğerleri, 2018). Edwards ve Rothbard (2000), bireyin bir ortamda elde ettiği becerilerin ve olumlu deneyimlerin diğer ortamda kullanılabilir olması nedeniyle her iki ortamda da olumlu sonuçlar doğurabileceğine dikkat çekmektedir (Choi ve diğerleri, 2018). Bu kapsamda, son yirmi beş yıl boyunca araştırmacılar, iş ve aile ortamları arasındaki ilişkiyi oldukça önemli bir araştırma alanı olarak görmüştür. Bununla birlikte literatür incelendiğinde iş-aile ara yüzünün olumlu tarafını temsil eden iş-aile zenginleşmesinin öncülleri ve sonuçları ile ilgili çalışmaların sayısının nispeten sınırlı olduğu söylenebilir. Bu bağlamda iş-aile zenginleşmesinin, bazı sonuçları bağlamında incelendiği mevcut çalışmanın konuyla ilgili bilgi birikimine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Çalışmanın Hipotezleri

Duygusal bağlılık, çalışanın kendi isteğiyle örgütte kalma arzusunu yansıtmaktadır (Allen ve Meyer, 1990). Örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere üç bileşeni bulunmaktadır. Ancak, duygusal bağlılık, iş-aile zenginleşmesi ile en çok ilişkili olabilecek bağlılık türlerinden birisidir. Çalışanların iş deneyimlerinin aile hayatlarını zenginleştirdiğine dair algıları, çalıştıkları örgüte karşı olumlu tutumlar geliştirmelerine neden olmaktadır (Marques ve diğerleri, 2015) ve örgütsel bağlılık örgütçe istenen olumlu iş tutumlarından birisidir. Zenginleştirme algısından bağımsız olarak, bireylerin iş ve aile rollerini bütünleştirme yeteneklerinin her iki role yönelik duygusal tepkilerini etkileyeceği düşünülmektedir. Diğer bir ifade ile çalışanlar işlerinden elde ettikleri kazanımların aile rollerine fayda sağladığını düşündüklerinde, duygusal bağlılık düzeyleri artabilmektedir (Chhetri, 2019). Bu açıdan, bireyin yapmakta olduğu işten ve aile yaşamından aldığı tatminin duygusal bağlılığı artırması beklenmektedir (Chhetri, 2019).

İş-aile zenginleşmesi literatüründe bu iki yapının birbiriyle ilişkili olduğu belirtilmektedir (Aryee ve diğerleri, 2005). Bu açıklama ile tutarlı olarak, Wayne ve diğerleri'in (2006) çalışmalarında, iş-aile zenginleşmesi algısının duygusal bağlılığı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Wayne ve diğerlerinin (2013) dört yüz sekiz çalışan ile gerçekleştirdiği bir başka çalışmada da, iş-aile zenginleşmesi ve duygusal bağlılık arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir (Wayne ve diğerleri, 2013). Odle Dusseau ve arkadaşlarının (2012) çalışmalarında da iş-aile zenginleşmesi ve örgütsel bağlılık arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur (akt. Ali, 2017). Akram ve diğerleri (2014), Sargodha'nın özel ve devlet kolejlerinde iki yüz yirmi beş kişi ile gerçekleştirdikleri araştırmada da iş-aile zenginleşmesinin duygusal bağlılık ve iş tatminini pozitif yönde, işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Yukarıda değinilen çalışmaların aksine, Karatepe ve Alheri (2008) iş-aile zenginleşmesi ile duygusal bağlılık arasında negatif bir ilişki beklemişlerdir. Bu hipotezi kanıtlamak amacıyla Nijerya'da iki lüks otelde ön saflarda çalışanlarla gerçekleştirdikleri araştırma, araştırmacıların beklentisinin aksine, iş-aile zenginleşmesinin duygusal örgütsel bağlılığı pozitif olarak etkilediğini göstermiştir.

Çalışmadan hareketle araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₁: İş-aile zenginleşmesi, duygusal bağlılığı pozitif yönde etkilemektedir.

Literatürde genellikle ev ile ilgili taleplerin ve sorumluluklarının kariyer başarısını olumsuz yönde etkilediğine işaret edilse de ev yaşamından elde edilen kaynakların işteki deneyimlerini arttırabileceğine veya zenginleştirebileceğine dair çoğalan kanıtlar da mevcuttur. Zenginleştirme perspektifi, iş ve iş dışı görevlerden elde edilen kaynakların iş yerinde kariyer tatminini arttırmaya yönelik olumlu etkisine işaret etmektedir (Hirschi ve diğerleri, 2016). Konuyla ilgili olarak Jaga ve Bagrain de (2011) iş-aile zenginleşmesinin, çalışanların kariyer tatminine neden olduğunu belirtmektedir. İş-aile zenginleşmesini algılayan bireyler, aileleri ve iş yaşamları üzerinde kontrol sahibi olduklarını hissederler. Bu durum, kariyerlerinden memnun olmalarını sağlayan başarı ve memnuniyet duygusuna katkıda bulunabilir (Koekemoer ve diğerleri, 2020). Açıklamalar temelinde araştırmanın ikinci hipotezi aşağıda belirtilmektedir.

H₂: İş-aile zenginleşmesi, kariyer tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

Kadınlar ve erkekler işleri ve aileleri ile ilgili farklı rollere ve farklı deneyimlere sahip olduklarından cinsiyet, iş-aile zenginleşmesi algısını etkileme potansiyeline sahip bir faktör olabilir (Marques ve diğerleri, 2015). Toplumsal roller gereği kadınların, iş ve aile rollerini

dengelemeye çalışırken ve önceliklerini belirlerken aile sorumluluklarına daha çok zaman ayırmaları, erkeklerin ise iş daha çok iş sorumluluklarına odaklanmaları beklenebilir (Mishra ve Bhatnagar, 2019). Bahsedilenler iş-aile zenginleşmesi algısını farklılaştırabilir. Bununla birlikte iş-aile zenginleşmesi algısının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini inceleyen çalışmalar nispeten az sayıdadır ve bu çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Örneğin, Van Steenberg ve diğerleri (2007) ve Jain ve Nair (2015) kadınların erkeklere göre daha çok iş-aile zenginleşmesi yaşadıklarını bulurken, Rothbard (2001) erkeklerin kadınlara göre daha çok iş-aile zenginleşmesi yaşadıkları sonucuna ulaşmıştır. Baral ve Bhargava'nın (2011) çalışmasında, cinsiyetin, iş-yaşam dengesi ile iş-aile zenginleşmesi arasındaki ilişkiyi düzenlediği sonucuna ulaşılmıştır. Tang ve diğerleri (2014) tarafından yapılan diğer bir çalışmada da cinsiyetin iş-aile zenginleşmesi ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi düzenlediği görülmüştür. Anlatılanlar temelinde araştırmanın bir diğer hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₃: İş-aile zenginleşmesi algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Diğer demografik değişkenlerle ilgili analizlere çalışma çerçevesinde analiz tercih edilmemiştir.

Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Mevcut çalışmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anketin hazırlanması aşamasında öncelikle detaylı bir literatür taraması yapılmış, ilgili değişkenleri ölçen ve örnekleme uygun olduğu düşünülen ölçekler belirlenmiştir. Katılımcıların iş-aile zenginleşmesi algısını belirlemek amacıyla Carlson ve diğerleri (2006) tarafından geliştirilen sonrasında Kachmar ve diğerleri (2014) tarafından revize edilen iş-aile zenginleşmesi ölçeğinin kısa formundan yararlanılmıştır. Kachmar ve diğerlerinin çalışmasında ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı (0.87)'dir. Duygusal bağlılığı ölçmek amacıyla Allen ve Meyer (1990) tarafından geliştirilen 8 ifadeden oluşan Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin alt boyutu olan duygusal bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Allen ve Meyer çalışmasında ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı (0.86) olarak belirlenmiştir. Kariyer tatminini belirlemek içinse Greenhaus (1990) tarafından geliştirilen ve Yüksel (2005) tarafından Türkçe'ye uyarlaması yapılan 5 maddeden oluşan Kariyer Tatmini Ölçeği kullanılmıştır. Greenhaus'un çalışmasında (1990) ölçeğin güvenilirlik katsayısı (0.88) olarak bulunmuştur. Tüm ölçekler beşli likert (Kesinlikle Katılmıyorum "1" ve Kesinlikle Katılıyorum "5") formunda derecelendirilmiştir.

Çalışmada uygulama alanı olarak eğitim sektörü seçilmiştir. Araştırmanın örnekleme, Çankırı Karatekin Üniversitesi'nin değişik fakültelerinde farklı unvanlarla görev yapan 194

akademisyenden oluşmaktadır. Çalışmanın hazırlık kısmında merkez kampüste evren olarak 412 akademisyenin olduğu belirlenmiştir. Bu örneklemin tercih edilmesinin bazı nedenleri vardır. İlk olarak birçok çalışma farklı meslekleri ele alarak iş ve aile arasındaki ilişkiyi anlamaya çalışmış olsada, çok az sayıda araştırma bu konuyu akademik çalışanlar yönünden ele almıştır (Creamer ve Amelink, 2007; Ebrahimi, 2021). Akademisyenlerin oynamak zorunda oldukları çoklu roller, işin uzun çalışma saatlerini içermesi, işin doğası gereği iş dışı zamanlarda da yoğun çalışmayı gerektirmesi bu örneklemin seçilmesinde etkili olan bir diğer faktördür. Akademisyenlik öğretme, araştırma yapma, yayın yapma, yönetme, öğrenci danışmanlığı, üniversiteye ya da politika yapıcılara danışmanlık sağlama gibi birçok hizmeti bünyesinde barındırmakta (Salehi ve diğerleri, 2015) tüm bunlar iş-aile dengesi kurmayı zorlaştırmaktadır. Bahsedilen sebeplerle iş-aile zenginleşmesi konusunda akademisyenlerin algılarını belirlemek hedeflenmiştir.

BULGULAR

Araştırma Örneğine İlişkin Bulgular

Çalışmaya katılanların %57,2'si erkek, %42,8'inin ise kadındır. Katılımcıların yaşa göre dağılımları incelendiğinde %16'sının 18 ile 30 yaş aralığında, %28,9'unun 31 ile 35 yaş aralığında, %21,1'inin 36 ile 40 yaş aralığında, %14,9'unun 41 ile 46 yaş aralığında olduğu, %19,1'inin ise 46 yaşından büyük olduğu görülmüştür. Medeni duruma göre dağılıma bakıldığında, katılanların %72,2'si evli, %27,8'inin ise bekârdır. Katılımcıların %5,7'si profesör, %17'si doçent, %25,3'ü doktor öğretim üyesi, %26,3'ü araştırma görevlisi, 25.8'i ise öğretim görevlisi ünvanına sahiptir.

Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular

Hipotezlerin test edilmesine başlamadan önce verilerin genel profilini görebilmek amacıyla ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır.

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular

Değişken	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık
İş-aile zenginleşmesi	3.99	1.134	-1.271	0.873
Duygusal bağlılık	3.44	.963	-.347	-.445
Kariyer tatmini	3.75	1.017	-.620	-.386

Litaratürde çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 aralığında olmasının (normal dağılıma işaret ettiği belirtilmektedir (Sposito ve diğerleri,1983). Tablo 1 incelendiğinde verilerin normal

dağılım koşulunu sağladığı görülmüş ve parametrik testlerden doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri çerçevesinde her bir ölçeğin Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır. Söz konusu değerler tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişken	Cronbach Alfa Katsayısı
İş-aile zenginleşmesi	.849
Duygusal bağlılık	.830
Kariyer tatmini	.881

Tablo 2’ye göre göre, iş-aile zenginleşmesi ölçeğinin alfası (0.849), duygusal bağlılık ölçeğinin alfası (0.830), kariyer tatmini ölçeğinin alfası ise (0.881)’dir. İlgili değerler Hair (2006) tarafından önerilen (0.60) değerinden büyük olduğundan kabul edilebilir niteliktedir.

Çalışmanın Hipotezlerinin Test Edilmesine İlişkin Bulgular

Çalışmanın birinci hipotezinde (**H1**), iş-aile zenginleşmesinin duygusal bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olacağı kabul edilmiştir. Bu hipotezi test etmek için yapılan doğrusal regresyon analizinin sonuçları tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3: İş-Aile Zenginleşmesinin Duygusal Bağlılık Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	R	R ²	F	Sig.	Tolerans	VIF
Sabit Terim	2.452	.296	0.087	10.376	.000		
İş-aile zenginleşmesi	.251				.000	1.000	1.000

Bağımlı Değişken: Duygusal Bağlılık

Tablo 3’te iş-aile zenginleşmesinin duygusal bağlılığı anlamlı ($P < 0.05$) ve pozitif yönde etkilediği ($\beta = 0.251$) görülmektedir. Bununla beraber iş-aile zenginleşmesinin duygusal bağlılığın %8,7’sini açıklamaktadır.

Çalışmanın ikinci hipotezinde (**H2**), iş-aile zenginleşmesinin kariyer tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olacağı öngörülmüştür. Bu hipotezi test etmek için doğrusal regresyon analizi yapılmış sonuçlar tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4: İş-Aile Zenginleşmesinin Kariyer Tatmini Üzerindeki Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	R	R ²	F	Sig.	Tolerans	VIF
Sabit Terim	2.712	.294	0.086	18.134	.000		
İş-aile zenginleşmesi	.263	.294	0.086		.000	1.000	1.000

Bağımlı Değişken: Kariyer Tatmini

Tablo 4'teki sonuçlar, iş-aile zenginleşmesinin kariyer tatminini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde ($p < 0,05$) etkilediğini göstermektedir. Bununla beraber iş-aile zenginleşmesi, kariyer tatmininin %8,6' sını açıklamaktadır.

Çalışmanın üçüncü hipotezinde (H3), akademik personelin iş-aile zenginleşmesi algılarının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşacağı öngörülmekteydi. Bu hipotezi test etmek amacıyla t-testi uygulanmış sonuçlar tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Cinsiyet Ve İş-Aile Zenginleşmesi Algısına İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	F	T	P
İş-aile zenginleşmesi	Erkek	111	3.90	1.194	0.819	-.333	0.739
	Kadın	83	3.96	1.054			

Tablo 5'e bakıldığında iş-zenginleşmesi algısının "cinsiyet" değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p > 0,05$).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, çalışanların iş hayatlarındaki olumlu deneyimlerin ve kazanımların aile hayatına olumlu yansımaları olabileceğini ifade eden iş-aile zenginleşmesi kavramı incelenmiştir. İş-yaşam dengesi, iş yaşamının aile yaşamındaki huzuru, kaliteyi ve performansı arttırabileceği gerçeği iş-aile zenginleşmesi ile ilintili kişisel ve örgütsel faktörlerin belirlenmesini gerektirmektedir. Mevcut çalışmada iş-aile zenginleşmesi algısının duygusal bağlılık ve kariyer tatmini gibi olumlu çalışan tutumlarının gelişmesine katkı sağlayıp sağlamadığı incelenmiştir. Test edilen ilişkiler yoluyla iş-aile zenginleşmesi hakkındaki bilgi birikiminin derinleştirilmesi amaçlanmıştır.

İş-aile zenginleşmesi algısının duygusal bağlılığı pozitif yönde etkileyeceği öngörülerek geliştirilen hipotezi (H1), test etmek için yapılan doğrusal regresyon analizi sonucunda, iş-aile zenginleşmesinin duygusal bağlılığı anlamlı ve pozitif yönde etkilediği kanıtlanmıştır. Ulaşılan

sonuç, iş-aile zenginleşmesinin duygusal bağlılıkla ilişkili olduğunu (Aryee ve diğerleri, 2005; Balmforth ve Gardner 2006; Hamid ve Ungku Ahmad, 2015; Chhetri 2019) ve duygusal bağlılığı etkilediğini kanıtlayan (Wayne ve diğerleri, 2006; Bhargava ve Baral, 2009; Wayne ve diğerleri, 2013; Akram ve diğerleri, 2014) önceki çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Buna göre akademisyenler arasında iş-aile zenginleşmesini teşvik etmek, duygusal bağlılık gibi olumlu iş sonuçlarına katkıda bulunabilir. Bu nedenle yöneticiler ve insan kaynakları yönetimi uzmanları esnek zaman, sıkıştırılmış çalışma haftaları gibi aile dostu politikalarla destekleyici bir iş ortamı yaratarak akademisyenler arasında iş-aile zenginleşmesini teşvik edebilir. Bununla birlikte belirtmek gerekir ki mevcut çalışmada iş-aile zenginleşmesinin duygusal bağlılığı açıklama gücü oldukça düşüktür. Bu durum, duygusal bağlılığı etkileyen başka unsurlara işaret etmektedir.

Bir diğer hipotez iş-aile zenginleşmesinin kariyer tatminine neden olup olmadığını belirlemek amacıyla geliştirilmiştir (H2). Yapılan doğrusal regresyon analizi sonrasında, iş-aile zenginleşmesi algısının kariyer tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olduğu kanıtlanmıştır. Ancak yine belirtmek gerekir ki iş-aile zenginleşmesi algısının kariyer tatminini açıklama gücü oldukça düşüktür. Bununla birlikte ulaşılan sonuç, konuyla ilgili önceki çalışmaların (Jaga ve Bagraim, 2011; De Klerk ve diğerleri, 2015; Rastogi ve diğerleri, 2019) sonuçları ile tutarlıdır. Akademisyenlere aile yaşamları konusunda destek sağlanması, yaptıkları işin kalitesini arttırabilir.

Çalışmada iş-aile zenginleşmesi algısının cinsiyet (H3) değişkeni açısından farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Yapılan t-testi sonucunda iş-aile zenginleşmesi algısının cinsiyet açısından farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuç, iş-aile zenginleşmesi algısı ile cinsiyet arasında bir ilişki olmadığını kanıtlayan önceki bazı araştırmaların (Balmforth ve Gardner 2006; Jaga ve Bagraim, 2011; Joseph ve diğerleri 2018) sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Yukarıda da belirtildiği gibi, iş-aile zenginleşmesinin duygusal bağlılık ve kariyer tatmini üzerinde pozitif bir etkisi olsa da beklentinin aksine açıklama güçleri oldukça düşüktür. İleriki çalışmalarda iş-aile zenginleşmesinin yanında duygusal bağlılık ve kariyer tatminini açıklama potansiyeli taşıyan başka değişkenlerin çalışmaya dahil edilmesi yararlı olabilir. İş-aile zenginleşmesinin aracılık ya da düzenleyicilik etkileri incelenebilir. İş-aile ara yüzünün olumlu tarafını yansıtan iş-aile zenginleşmesinin işten aileye ve aileden işe olmak üzere iki yönü bulunmaktadır. Aile-iş zenginleşmesi bu çalışmanın kapsamı dışında bırakıldığı için ileride yapılacak araştırmalarda her iki yapı da çalışmaya dâhil edilip öncülleri ve veya sonuçları

bağlamında değerlendirilebilir. Farklı analizler ve değişkenlerle ya da etki edebilecek farklı unsurların araştırma modeline eklenerek bağımlı ve bağımsız değişkenlerin tepkileri ölçülebilir.

Mevcut çalışmanın, yöntem ve örneklem açısından bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar sosyal bilimlerdeki insan faktörünün ve kullanılan anket yönteminin sınırlılıklarının yanında belirlenen örneklemin tamamıyla evreni temsil etmesinin sayısal veriler üzerinden ispatlanması olarak kabul edilebilir. Bu nedenle araştırmadan elde edilen bulgular bu sınırlılıklar kapsamında değerlendirilmelidir. Örneklemin genişletilmesi ve konunun farklı meslek gruplarında sınanması ilerideki çalışmalar için daha sağlıklı sonuçlar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Akram, H. Malik, N. I., Nadeem, M. ve Atta, M. (2014). Work-family enrichment as predictors of work outcomes among teachers. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(3), 733-743.
- Ali, T. (2017). Impact of work-life enrichment on organisational commitment and stress experiences: mediating role of work-life balance. *International Journal of Academic Research and Development*, 2(6), 1015-1019.
- Al-Jabari, B. ve Ghazzawi, I. (2019). Organizational commitment: a review of the conceptual and empirical literature and a research agenda. *International Leadership Journal*, 11(1), 78-119.
- Allen, N. J. ve Grisaffe, D. B. (2001). Employee commitment to the organization and customer reactions: mapping the linkages. *Human Resource Management Review*, 11(3), 209-236.
- Allen, N. J. ve Meyer, J. P. (1996). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: an examination of construct validity. *Journal of vocational behavior*, 49, 252-276.
- amabile, t. m. (1982). Social psychology of creativity: a consensual assessment technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 997-1013.
- Allen, N. J. ve Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63,1-18.
- Allen, T. D., Johnson, R. C., Saboe, K. N., Cho, E., Dumani, S. ve Evans, S. (2012). Dispositional variables and work-family conflict: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 80, 7-26.
- Arslan, S. (2018). Öğretmenlerin pozitif psikolojik sermaye algıları ile iş-aile zenginleşmesi arasındaki ilişkinin incelenmesi. (Yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Aryee, S., Srinivas, E. S. ve Tan, H. H. (2005). Rhythms of life: antecedents and outcomes of work-family balance in employed parents. *Journal of Applied Psychology*, 96(1), 132-46.
- Balassiano, M.ve Salles, D. (2012). Perceptions of equity and justice and their implications on affective organizational commitment: a confirmatory study in a teaching and research institute. *Brazilian Administration Review*, 9(3), 268-286.
- Balmforth, K. ve Gardner, D. (2006). Conflict and facilitation between work and family: realizing the outcomes for organizations. *New Zealand Journal of Psychology*, 35(2), 69-76.
- Baral, R. ve Bhargava, S. (2011). Examining the moderating influence of gender on the relationships between work-family antecedents and work-family enrichment. *Gender in Management: An International Review*, 26(2), 122-147.
- Barnett, B. R. ve Bradly, L. (2007). The impact of organisational support for career development on career satisfaction. *Career Development International*, 12(7), 617-636.

- Baruch, Y. (2004). Transforming careers: from linear to multidirectional career paths organizational and individual perspectives. *Career Development International*, 9(1), 58-73.
- Baruch, Y. (2006). Career development in organizations and beyond: balancing traditional and contemporary viewpoints. *Human Resource Management Review*, 16(2), 125-138.
- Bayramoğlu, Ğ. (2018). İş/aile sınırı teorisi bağlamında kadın akademisyenlerin iş/yaşam dengesinin sağlanmasına yönelik bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(68), 1722-1744.
- Beck, K. ve Wilson, C. (2000). Development of affective organizational commitment: a crosssequential examination of change with tenure. *Journal of Vocational Behavior*, 56(1), 114-136.
- Beutell, J. N. ve Wittig-Berman, U. (2008). Work-family conflict and work-family synergy for generation x, baby boomers, and matures: generational differences, predictors, and satisfaction outcomes. *Journal of Managerial Psychology*, 23(5), 507-523.
- Bhargava, S. ve Baral, R. (2009). Antecedents and consequences of work-family enrichment among indian managers. *National Academy of Psychology*, 54, 213-225.
- Carlson, D. S., Kacmar, K. M., Wayne, J. H. ve Grzywacz, J. G. (2006). Measuring the positive side of the work-family interface: development and validation of a work-family enrichment scale. *Journal of Vocational Behavior*, 68(1), 131-164.
- Chhetri, S. B. (2019). Predictors and outcomes of work-family enrichment: an empirical study of married private school teachers. *Journal of Organizational Behavior*, 18(3), 64-89.
- Chin, W.S. ve Rasdi, R.M. (2014). Protean career development: exploring the individuals, organizational and job-related factors. *Asian Social Science*, 10(1), 203-215.
- Choi, H. J. ve Kim, Y. T. (2012). Work-family conflict, work-family facilitation, and job outcomes in the korean hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7), 1011-1028.
- Choi, J., Kim, A., Han, K., Ryu, S., Park, J. G. ve Kwon, B. (2018). Antecedents and consequences of satisfaction with work-family balance: a moderating role of perceived insider status. *Journal of Organizational Behavior*, 39(1), 1-11.
- Clark, S. C. (2000). Work/family border theory: a new theory of work/family balance. *Human Relations*, 53(6), 747-770.
- Coşkuner-Aktaş, S. ve Çiçek, B. (2021). Aile-iş kolaylaştırması, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet: üniversite çalışanları örneği. *Journal of Economy Culture and Society*, 63, 317-338.
- Creamer, E. G. ve Amelink, C. T. (2007). Work-life spillover and job satisfaction of married/partnered faculty members. *Journal of Women and Minorities in Science and Engineering*, 13(4), 317-332.
- Creed, P. ve Hood, M. (2009). *Career development, planning and management from the organisational perspective*, in collin, a. and patton, w. (eds), *vocational psychological and organisational perspectives on career*. Rotterdam: Sense Publishers.
- De Klerk, M., Nel, J. A. ve Koekemoer, L. (2015). Work-to-family enrichment: influences of work resources, work engagement and satisfaction among employees within the south. African context. *Journal of Psychology in Africa*, 25(6), 537-546.
- Depolo, M. ve Bruni, I. (2015). Teachers' facilitation between work and family roles: myth or reality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 186, 886 - 893.
- Ebrahimi, E. (2021). Work-Family Enrichment as a Silver Lining of Work-Family Interface in the Academic Society: Causes and Consequences. *Iranian Journal of Management Studies*, 14(4), 777-798.
- Edwards, J. R. ve Rothbard, N. P. (2000). Mechanisms linking work and family: Clarifying the relationship between work and family constructs. *Academy of Management Review*, 25(1), 178-199.
- Eisenberger, R., Cummings, J., Armeli, S. ve Lynch, P. (1997). Perceived organizational support, discretionary treatment, and job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 82(5), 812-820.

- Fung, S., Ahmad, A. ve Omar, Z. (2012). Work-family enrichment: it's mediating role in the relationships between dispositional factors and job satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(11), 73-88.
- Gordon, J. R. Whalen-Berry, K. S. ve Hamilton, E. A. (2007). The relationship among work-family conflict and enhancement, organizational work-family culture, and work outcomes for older working women. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12(4), 350-364.
- Górny, M. (2018). The importance of work in human life and development. The consequences of unemployment. *Adam Mickiewicz University in Poznań*, DOI: 10.14746/r.2018.2.4.
- Göktaş, P. (2017). Kuşakların kariyer yaklaşımları ile ilişkilendirilmesine yönelik bir çalışma. *KAÜİİBFD*, 8(16), 373-393.
- Greenhaus, J. H. ve Beutell, N. J. (1985). Sources of conflict between work and family roles. *Academy of Management Review*, 10(1), 76-88.
- Greenhaus, J. H. ve Powell, G.N. (2006). When work and families are allies: a theory of work-family enrichment. *Academy of Management Review*, 31(1), 1755-1776.
- Greenhaus, J. H., Parasuraman, S. ve Wormley, W. M. (1990). Effects of race on organizational experiences, job performance evaluations, and career outcomes. *Academy of Management Journal*, 33(1), 64-86.
- Gürkan, Ç. G. ve Koçoğlu. M. (2014). Yaratıcı örgüt ikliminin kariyer tatmini üzerine etkisinde duygusal bağlılığın aracı değişken rolü: türkiye'de bir vakıf ve bir devlet üniversitesinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 589-602.
- Hakanen, J. J., Peeters, M. C. W. ve Perhoniemi, R. (2011). Enrichment processes and gain spirals at work and at home: a 3-year cross-lagged panel study. *Journal of Occupational And Organizational Psychology*, 84(1), 8-30.
- Hall, D. T. ve Mirvis, P. H. (1995). The new career contract: Developing the whole person at midlife and beyond. *Journal of Vocational Behavior*, 47(3), 269-289.
- Hamid, R. A. ve Ungku Ahmad, U. N. (2015). The effect of work-family conflict and work-family enrichment on the affective organizational commitment among faculty clerical staff in UTM Skudai. *Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences*, 1(1), 43-59.
- Hayfaa A. T. (2014). Between the traditional and the contemporary: careers of women managers from a developing middle eastern country perspective, *The International Journal of Human Resource Management*, 25(20), 2858-2880.
- Hirschi, A., Hermann, A., Nagy, N. ve Spurk, D. (2016). All in the name of work? nonwork orientations as predictors of salary, career satisfaction, and life satisfaction. *Journal of Vocational Behavior*, 95, 45-57.
- Jaga, A. ve Bagraim, J. (2011). The relationship between work-family enrichment and work-family satisfaction outcomes. *South African Journal of Psychology*, 41(1), 52-62.
- Jain, S. ve Nair, S.K. (2015). Role of demographic variables in work-family enrichment: A study of sales employees in India. *International Journal of Business and Management Invention*, 4(6), 8-18.
- Jessica, M. McNall, A (2013). Work-family enrichment, support, and satisfaction: a test of mediation. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 22(1), 67-77.
- Johnson, D. A. (2014). The effects of family supportive supervisor behaviors (FSSB) on work and health related outcomes. *Eastern Kentucky University, Online Theses and Dissertations*, <https://www.proquest.com/docview/1528551461?pqorigsite=gscholar&fromopenview=true> adresinden erişildi.
- Joo, B. ve Park. S. (2009). Career satisfaction, organizational commitment, and turnover intention: the effects of goal orientation, organizational learning culture and developmental feedback. *Leadership & Organization Development Journal*, 31(6), 482-500.

- Joseph, J., Kavia, C. G., Simon, J. ve Sebastian, D. J. (2018). Demographics and work-life enrichment. *Asian Journal of Management*, 9(1), 261-266.
- Kacmar, K. M., Crawford, W. S., Carlson, D. S., Ferguson, M. ve Whitten, D. (2014). A short and valid measure of work-family enrichment. *Journal of Occupational Health Psychology*, 19(1) , 32-45
- Karatepe, O. M. ve Alheri, B. M. (2008). Work-family conflict and facilitation in the hotel industry: a study in Nigeria. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49 (4), 395-412.
- Khapova, S.N. ve Arthur, M.B. (2011). Interdisciplinary approaches to contemporary career studies. *Human Relations*, 64(1), 3-17.
- Koekemoer, E., Olckers, Ch., ve Nel, Ch. (2020) Work-family enrichment, job satisfaction, and work engagement: The mediating role of subjective career success, *Australian Journal of Psychology*, 72(4), 347-358.
- Kosine, N. R. ve Lewis, M. V. (2008). Growth and exploration: career development theory and programs of study. *Career and Technical Education Research*, 33(3), 227-243.
- Lapierre, M., Li, Y., Kwan, H. W., Greenhau, J. H., Drenzo, M. S. ve Shao, P. (2018). A meta-analysis of the antecedents of work-family enrichment. *Journal of Organizational Behavior*, 39(4), 385-401.
- Lavassani, K. M. ve Movahedi, B. (2014). Developments in theories and measures of work-family relationships: from conflict to balance. *Contemporary Research on Organization Management and Administration*, 2(1), 6-19.
- Marais, E., De Klerk, M., Nel, J.A. ve De Beer, L. (2014). The antecedents and outcomes of work-family enrichment amongst female workers. *SA Journal of Industrial Psychology*, 40(1), 1-14.
- Marks, S. R. (1977). Multiple roles and role strain: some notes on human energy, time and commitment. *American Sociological Review*, 42(6), 921-936.
- Marques, A. M., Chambel, M. J.ve Pinto, I. (2015). The exchange relationship between work-family enrichment and affective commitment: The moderating role of gender. *Spanish Journal of Psychology*, 18, 1-11.
- McDonald, P., Brown, K. ve Bradley, L. (2005). Have traditional career paths given way to protean ones? Evidence from senior managers in the Australian public sector. *Career Development International*. 10(2), 109-129.
- McNall, L. A., Nicklin, J. M., & Masuda, A. D. (2010). A meta-analytic review of the consequences associated with work-family enrichment. *Journal of Business and Psychology*, 25(3), 381-396. <https://doi.org/10.1007/s10869-009-9141-1>
- Mercurio, Z. A. (2015). Affective commitment as a core essence of organizational commitment: an integrative literature review. *Human Resource Development Review*, 14(4), 389-414.
- Mishra, P. ve Bhatnagar, J. (2019). Individual, organizational and social level antecedents of work-family enrichment: does gender act as a moderator?. *Journal of Asia Business Studies*, 13(1), 108-132.
- Mulhall, S. (2014) Careers and Career Development, in Harney, B. and Monks, K. (eds.) *Strategic HRM: Research and Practice in Ireland*. Dublin: Orpen Press.
- Nwanzu, C. L. ve Bojeghre, N. H. (2016). Gender, work-family conflict and family-work conflict: a test of domain flexibility and domain salient perspectives. *Journal of Social And Management Sciences*, 11(1), 27-36.
- Özen-Kapız, S. (2002). İş-aile yaşamı dengesi ve dengeye yönelik yeni bir yaklaşım: sınır teorisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 139-153.
- Rastogi, M., Kartepe, O. M. ve Mehmetoğlu, M. (2019). Linking resources to career satisfaction through work-family enrichment. *The Service Industries Journal*, 39(11-12), 855-876.

- Rothbard, N.P. (2001). Enriching or depleting? The dynamics of engagement in work and family. *Administrative Science Quarterly*, 46(4), 655-684.
- Salehi, P., Rasdi, R. M. ve Ahmad. A. (2015). Personal and environmental predictors of academics' work-to-family enrichment at Research Universities. *Asia-Pacific Edu Res*, 24(2), 379-388.
- Sayğan, F. N. (2011). Relationship between affective commitment and organizational silence: a conceptual discussion. *International Journal of Social Sciences And Humanity Studies*, 3(2), 219-227.
- Sposito, V. A., Hand, M.L. ve Skarpness, B. (1983). On the efficiency of using the sample kurtosis in selecting optimal estimators. *Communication in Statistics-Simulation and Computation*, 12(3), 265-272.
- Super, D. E. (1990) *A life-span, life-space approach to career development*. In: Brown D, Brooks L and Associates (eds) *Career Choice and Development*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers
- Tang, S., Siu, O. ve Cheung, F. (2014). A study of work-family enrichment among Chinese employees: The mediating role between work support and job satisfaction. *Applied Psychology: An International Review*, 63(1), 130-150.
- Usmani, S. ve Das, H. (2021). Technology assisted supplemental work, work life enrichment and work-family conflict: the moderating role of time management. *City University Research Journal*, 11(1),36-59.
- Ülbeği, İ. & İplik, E. (2018). İş-aile zenginleşmesi ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Journal of Business Research-Turk*, 10(4), 722-741.
- Van Steenbergen, E. F., Ellemers, N.ve Mooijaart, A. (2007). How work and family can facilitate each other: Distinct types of work-family facilitation and outcomes for women and men. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12(3), 279-300.
- Vatansever, Ç. (2008). *Work and non-work life balance, and its relation to organizational commitment and career satisfaction (Yayımlanmamış doktora tezi)*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Wayne, H. J., Caper, W. J., Matthews, R. A. ve Allen, T. D. (2013). Family-supportive organization perceptions and organizational commitment: the mediating role of work-family conflict and enrichment and partner attitudes. *Journal of Applied Psychology*, 98(4),606-620.
- Wayne, J. H., Matthews, R., Crawford, W. ve Casper, W. J. (2020). Predictors and processes of satisfaction with work-family balance: Examining the role of personal, work, and family resources and conflict and enrichment. *Human Resource Management*, 59(1), 25-42.
- Wayne, J. H., Randel, A. E. ve Stenvens, J. (2006). The role of identity and work- family support in work-family enrichment and its work related consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 69 (3), 445-461.
- Yüksel, İ. (2005). İş-aile çatışmasının kariyer tatmini, iş tatmini ve iş davranışları ile ilişkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 301-314.
- Yürür, Ş. (2011). Öğrenilmiş güçlülük, kıdem ve medeni durumun duygusal tükenmedeki rolü: Kaynakların korunması teorisi kapsamında bir analiz. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(1), 107-126.
- Zhou, N. ve Buehler, Ch. (2017). Family, employment, and individual resource-based antecedents of maternal work-family enrichment from infancy through middle childhood. *J Occup Health Psychol*, 21(3), 309-321.




İŞ VE YAŞAM ARASINA KURULAN BLEISURE KÖPRÜLER: BLEISURE TURİZMİNE MOTİVASYONEL BAKIŞ

BLEISURE BRIDGES BUILT BETWEEN WORK AND LIFE: A MOTIVATIONAL PERSPECTIVE ON BLEISURE TOURISM

İrem KAPTANGİL ÇALIŞIR*

Bitlis Eren Üniversitesi

iremm_kaptangil@hotmail.com

0000-0002-2058-0159 

Araştırma Makalesi

Gönderme Tarihi/
Received Date:

29.05.2024

Kabul Tarihi/
Accepted Date:

05.10.2024

*Sorumlu Yazar/
Corresponding Author

Özet

Bu araştırma, iş gücü motivasyonunun ve iş-yaşam dengesinin sağlayıcılarından biri olarak değerlendirilen bleisure seyahatlerin hem örgütsel hem de iş hayatının büyük bir bölümünü oluşturan Y kuşağı çalışanlar açısından karşılıklı olarak değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Çalışan bireylerin taleplerini yerine getirebilecek ve beklentilerini karşılayabilecek turizm hizmeti sağlayıcıları ile örgütsel stratejileri hayata geçirme çabasında olan örgütler arasında görünmez bir köprü oluşabilmektedir. Bu köprü üzerinde bulunan bleisure gezgini çalışanların da, bleisure seyahatlerin sağladığı avantajlar ve dezavantajlar noktasından değerlendirildiği bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olarak derleme yöntemi uygulanmış olup, bu yöntemin bir alt türü olarak geleneksel derleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında bleisure seyahatlerin iş gücü üzerindeki motivasyonel etkilerinin yanı sıra, gerçekleşmesi olası psiko-sosyal dezavantajlardan da bahsedilmiştir.

Anahtar kelimeler: İş yaşam dengesi, motivasyon, bleisure turizmi

Abstract

This research aims to evaluate bleisure travels, which are considered as one of the providers of workforce motivation and work-life balance, both organizationally and in terms of Y generation employees who constitute a large part of business life. An invisible bridge can be formed between tourism service providers who can fulfill the demands and expectations of working individuals and organizations that strive to implement organizational strategies. In this study, where bleisure traveler employees on this bridge are evaluated in terms of the advantages and disadvantages of bleisure travels, the compilation method was applied as one of the qualitative research methods, and the traditional compilation method was preferred as a subtype of this method. In addition to the motivational effects of bleisure travel on the workforce, the possible psycho-social disadvantages were also mentioned within the scope of the research.

Keywords: Work life balance, motivation, bleisure tourism

Önerilen atıf

Kaptangil Çalışır, İ. (2024). İş ve yaşam arasına kurulan bleisure köprüler: Bleisure turizmüne motivasyonel bakış. *Journal of Management, Tourism and Foresight*, 1(1), 45-62.

GİRİŞ

Ortak yaşanmışlıkların meydana getirdiği benzer davranış kalıpları ve değer yargıları ile olduğu iddia edilen jenerasyonlar ve farklı jenerasyon kümelerini aynı çatı altında birleştiren iş dünyası, mevcut heterojen yapısı ile homojen bir uyum oluşturma eğilimindedir. Bu noktada örgütsel uyum için gerekli şartların farklı bireysel beklentiler ile kesiştiği noktada, daha esnek politika ve stratejilere ihtiyaç doğabilecektir. Örgütsel beklentileri karşılayabilecek ve bu beklentilere cevap verebilecek bir iş ortamının oluşturulabilmesi adına çalışanların isteklendirilmesi süreci olarak tanımlanan motivasyon (Berkman vd., 2007:293) kavramı da bu süreçte tartışılan konular arasındadır. Yoğun çalışma hayatı içerisinde kurulmaya çalışılan iş ve yaşam dengesi, buna dair değişen ya da değişime uğramak zorunda kalan kariyer planları ve hedefler, bireylerin sosyal yaşamlarını da etkileyebilmektedir. Bu noktada hem işverenin hem de iş görenin beklentilerini karşılayabilecek sonuçlara ulaşmanın yolları, işverenin stratejileri doğrultusunda iş görene oluşturulabilecek motive çalışma alanlarının oluşturulması üzerinden değerlendirilebilecektir. İş ve yaşam arasındaki denge sağlayıcılarından biri olarak da görülebilecek motivasyonel faktörlerin, bireyin yaşayabileceği içsel çatışmalar üzerindeki etkileri de düşünüldüğünde, farklı kuşakları bir arada tutan çalışma hayatı üzerinden yeniden inşası da kaçınılmaz olacaktır.

Çevresel olaylar, oluşumlar, değişimler ve örgütleri stratejik olarak daha esnek düşünmeye iten gelişmeler, iş gücündeki beklentileri karşılayabilecek yeni uygulamaları hayata geçirebildiği gibi, bu uygulamaların sağlayıcısı olacak sektörlerle de hareket kazandırabilecektir. İş gücü üzerinde motivasyon oluşturabilecek ya da mevcut motivasyona ivme kazandırabilecek örgütsel uygulamalar, arka planda sektörler arası bir entegrasyon meydana getirerek, sürdürülebilirliğine destek de bulabilecektir. İş gücünde yaşanan bu ve benzeri değişimler, rekabet avantajı sağlamaya çalışan örgütlerin iç müşteri ihtiyaçlarına olan yönelimini tetikleyebildiği gibi, değişimlerin ortaya çıkardığı yeni beklentileri karşılayabilecek stratejik girişimlerini de hızlandırabilecektir. Bu noktadan hareketle iş gücü motivasyonunun ve iş yaşam dengesinin sağlayıcılarından biri olarak değerlendirilebilecek olan bleisure turizminin de bir ihtiyaç mı, gereklilik mi yoksa gereksinimin kendiliğinden doğurduğu sektörel bir fırsat mı olduğu da tartışmaya değerdir.

Bu bağlamda çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olarak derleme yöntemi uygulanmış olup, bu yöntemin bir alt türü olarak geleneksel derleme yöntemi tercih edilmiştir. Geleneksel derleme, belirli bir konu kapsamında mevcut bilimsel literatürün (bilimsel makale, kitaplar ve

bildiriler) incelenerek değerlendirilmesini içeren bir yöntemdir (Karaçam, 2013; Snyder, 2019; Yılmaz, 2021). Bu bağlamda, literatürde konu ile ilgili gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası araştırmaların taraması için herhangi bir yayımlanma yılı sınırlaması olmaksızın “Pubmed”, “Scholar Google”, “Scopus”, “Sciencedirect”, “Wiley Interscience”, “Web of Science”, “Yök Tez” ve “DergiPark” veri tabanları kullanılmış, deneysel araştırmalar, derlemeler ve olgu sunumu araştırmaları değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, araştırma, sistematik derleme türünde yazılmadığı için tüm literatür makaleleri incelenmemiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İş Yaşam Dengesi ve Motivasyon İlişkisi

Çalışma hayatının ortaya çıkardığı rol çeşitliliği ve bu çeşitliliğin arasında yaşanan rol çatışmaları, çalışan bireyi fiziksel ve ruhsal olarak etkileyebilmektedir. Bu noktada denge sorunu yaşayan bireyler, iş yükümlülükleri ile aile sorumlulukları arasında ikileme düşen bireyler olarak tanımlanabilir. Her birey için değişen ihtiyaç ve beklentilerin yanı sıra, benimsenen yaşam felsefelerinin de farklılığı, iş yaşam dengesinin öznel olarak değerlendirilmesi sonucunu oluşturabilmektedir. Denge öznel olarak değerlendirilebilir ancak bu dengenin tek öznesi yalnızca çalışan bireyler de değildir. İş yaşam dengesini kurmaya çalışan bireylerin yanı sıra, çalışanı işine odaklayabilecek stratejileri hayata geçiren örgütler de bu dengenin bir parçasıdır. Nitekim örgütsel stratejiler ile şekillenen uygulamalardan kaynaklanan rol belirsizliği ve aşırı iş yükünün yanı sıra çalışana sağlanan fiziki mekân ve çevresel koşullar da bu dengenin sağlayıcıları arasında değerlendirilebilir.

Bilgi teknolojilerine olan bağlılığın artması ile çalışanlar üzerindeki bilgi yükünün de artışı, çalışma saatlerinin uzamasına ve hafta sonlarının da çalışma saatlerine katılmasına neden olmaktadır. Çalışanların bu uygulamaları kabul etmeleri noktasında isteklendirilmesi için gösterilen çabalar da ayrı bir baskı kaynağı oluşturabilmektedir (Sen ve Hooja, 2018). Bu noktada örgütsel beklentiler ile mesai dışı zamanı kendine ayırmak isteyen çalışanın istekleri, iş yaşam dengesini etkileyebilmektedir. İş hayatının beklentileri ile kişisel yaşamın talepleri arasındaki dengenin yokluğu, duygusal ve davranışsal sorunlara yol açabildiği gibi çalışan bireyi çalışma hayatı dışındaki kaliteli zamandan alıkonduğu düşüncesiyle endişeye de itebilmektedir. Bu nedenle iş yaşam dengesi, iş sınırlarının ötesinde bir yaşamın öneminin farkına varılabilmesi, aynı zamanda örgütsel büyüme ve başarıya katkı sunabilmesi için de hem bireysel hem de örgütsel çabaların bir birleşimi olarak görülmelidir (Naithani, 2010; Sen ve Hooja, 2018).

İş yaşam dengesindeki bu karşılıklı çaba, çalışanın sosyal faaliyetlerine, hobilerine ve ailesine daha fazla zaman ayırmak istemesi (Jyothi ve Jyothi, 2012) ile işverenlerin kendisini işine adayabilecek ve örgütsel bağlılığı yüksek çalışanlara ihtiyaç duyması arasındaki mücadele olarak tanımlanabilir. Çalışma hayatındaki değişimler, gelişmeler, beklentileri farklılaşan yeni jenerasyonların iş hayatına girmesi, gelişen teknoloji, değişen davranış kalıpları, stratejik hareket planlarındaki esneklik ve tüm bunlara bağlı olarak ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar, iş ve yaşam arasındaki dengeyi hem bireysel hem de örgütsel boyutta etkileyebilmektedir. Küresel sınırların ortadan kalkması ile zaman ve mekân fark etmeksizin gösterilen yoğun çalışma temposu, iş yapış şekilleri üzerinde de etkisini gösterebilmektedir. Konuya değişen şartların ortaya çıkardığı yeni jenerasyonların beklentileri açısından bakıldığında, iş yaşam dengesi dinamiklerinin farklılaştığı da görülebilmektedir. Temel kaynağı yaş olarak görülen jenerasyon sınıflandırmalarının aslında içinde yaşanan toplumda meydana gelen değişimlerle şekillendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu nedenle çalışma hayatı içerisinde var olan farklı jenerasyonların hedef, beklenti, tercih ve ihtiyaçlarını belirlemek örgütsel performans açısından önem arz etmektedir. Türkiye nüfusunun %30'unu, çalışma hayatının da %65'ini oluşturan Y kuşağı (Türkiye İstatistik Kurumu, 2022) da bu noktada en dikkat çeken ve çalışma hayatı içerisinde oransal olarak en fazla görülen gruptur. Y kuşağını takip eden, çalışma hayatında oransal olarak az yeri olan fakat ilerleyen yıllarda etkin rol üstlenmesi muhtemel Z kuşağı da bu aşamada işverenlerin hareket planlarını şekillendirecek olan nesillerdendir. Zaman içerisinde çalışma hayatında sayıca artacak olan Z kuşağı bireyler, Y kuşağının yönetim pozisyonunda olduğu bir iş zemininde çalışabilecekleri gibi, sürekli gelişen teknoloji içerisine doğan Z kuşağı bireyler, belirli sektörlerde Y kuşağı bireylerin yöneticisi olarak da iş hayatına başlayabileceklerdir. Bu sebeple yöneticiler, jenerasyonların iş karakteristikleri ve beklentileri noktasında daha fazla bilgi sahibi olmalıdır.

Fortune Global 500 şirketlerine hizmet veren Deloitte Şirketi'nin 2023 yılında 44 ülkede 22.000'den fazla Y ve Z kuşağı çalışanın iş yaşam dengesine dair gerçekleştirdikleri araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %62'lik kısmının çalışma hayatlarının, kendi kimliklerinin merkezinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun yanı sıra çalışanların iş yeri seçimindeki en önemli kriterin de iş yaşam dengesi olduğu görülmüştür. Aynı zamanda yapılan bu araştırmada Y ve Z kuşağı çalışanların iş yaşam dengesi memnuniyetlerinin, Covid-19 salgını sonrasında arttığı, iş yapış şekillerinin de daha fazla esneklik kazandığı sonuçlarına ulaşılmıştır. En yüksek oranla çalışma hayatında bulunan bu iki kuşağın kariyer ilerleme fırsatlarının iyileştirilmesindeki en önemli çözümlerden birinin esnek çalışma saatleri ile sağlanabilecek olan

iş yaşam dengesi olduğu görüşü ile de karşılaşmıştır. Y ve Z kuşağı çalışanların diğer kuşaklara nazaran iş yaşam dengesine ulaşmada daha büyük isteklilik duydukları ve iş yaşam dengesinin bozulduğu durumlarda stres düzeylerinin arttığı bulgusu da bu araştırma sonuçları ile ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sonuçları aynı zamanda stres ve tükenmişliğe ilişkin bilgiler de sunmaktadır. Bu noktada ruh sağlığını destekleyecek empatik liderlerin ve bu liderlerle yargılanma korkusu olmadan ihtiyaçları hakkında konuşabilecekleri sağlıklı bir ortamın varlığının, araştırmaya dâhil edilen katılımcılar için ciddi bir öneme sahip olduğu bulgusu ile de karşılaşmıştır. Nitekim şirketin yapmış olduğu araştırmada katılımcıların %80'inden fazlasının bir işi kabul etmeden önce işverenin ruh sağlığı desteğini ve politikalarını dikkate aldığı görülmüştür (Deloitte Global, 2023). Bu araştırma sonuçları jenerasyonlar arasındaki farklılıkları ortaya çıkarabildiği gibi, çalışma hayatındaki beklentilerin ne yöne evrildiğine de ışık tutabilmektedir. Bu noktadan hareketle, çalışanı iyi hissettiren, psikolojik tatmin sağlayan ve onları sosyal bir varlık olarak gören sosyo-psikolojik motivasyon araçlarının önemi de ön plana çıkmaktadır. Takdir, terfi, sosyo-kültürel etkinlikler, iş yeri tarafından sağlanan danışmanlık hizmetleri, kişi-iş uyumu, psikolojik güvence sağlanması ve çalışma alanında bağımsızlık gibi faktörleri içeren bu sosyo-psikolojik motivasyon araçları (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2003; Gümüş ve Sezgin, 2012), çalışma hayatında değişen beklentileri karşılayabilecek uygulamalara zemin hazırlayabilecektir.

Bu noktalardan hareketle profesyonel açıdan bleisure kavramının incelenmesi, motivasyonel araçlar arasında bahsi geçen çalışma ortamlarının mekândan bağımsız hâle getirilmesi ve iş yaşam dengesi açısından da ofis işlerinin eğlendirici ve dinlendirici aktivitelere dönüştürülebilmesi noktasında önemle değerlendirilebilir. Motivasyonel faktörler arasında değerlendirilebilecek olan bleisure kavramı, mekândan bağımsız çalışma ortamı sağlayabilecek iş seyahatlerinin kişisel seyahatlerle birleşmesi neticesinde oluşan zaman ve mekân özgürlüğü olarak tanımlanabilmektedir (Lichy ve Mc Leay, 2018). Bireysel açıdan tercih edilebilirliği çekici gelen bu kavram, örgütsel uygulamalar açısından sosyo-psikolojik motivasyon aracı olarak da değerlendirilebilir. Bu noktada, iş seyahatleri ve boş zaman aktivitelerinin entegrasyonu olarak da görülebilecek bleisure kavramının (Bridge Street Global Hospitality, 2014), turizm sektörü açısından aralanan bir fırsat kapısı olarak değerlendirilmesi de muhtemeldir. Bu nedenle çalışma hayatı içerisinde bireysel, örgütsel ve sektörel bir kazan-kazan durumunun ortaya çıkarılabilmesine zemin hazırlayan bleisure kavramının çok yönlü tarafları ve farklı bakış açıları üzerinden incelenmesi önemlidir.

Bleisure ve Bleisure Seyahatler Denge Unsuru mu?

Bleisure kavramı, iş seyahatlerinin geleneksel duvarlarını boş zaman aktiviteleri ile birleştirerek kıran iş insanların aktiviteleri üzerinden açıklanmaktadır (Walia vd., 2023; World Economic Forum, 2015). Aynı zamanda bleisure; tanıtım, genişleme, iş anlaşmaları ve satış artırma stratejileri amacıyla başka bir karaya ya da sınıra taşınan iş gezginleri olarak da tanımlanmaktadır (Wang ve Beise-Zee, 2013; Westman vd., 2008). “Business (iş)” ve “Leisure (serbest zaman)” kelimelerinin birleşimi ile oluşan bleisure kavramı, “business (iş)” ve “vacation (tatil)” kelimelerinin birleşimi olan “bizcations”, “work (iş)” ve “vacation (tatil)” kelimelerinden oluşan “workation” terimleri ile de benzer anlamlar taşımaktadır (Lichy ve Mc Leay, 2018). Kavramsal olarak birbirine oldukça benzeyen bu terimler, beklenti ve motivasyon açısından birbirlerinden farklılaşabilmektedir. Bu noktada workation ile bleisure terimini ayıran ince noktanın, seyahat süreleri ve çalışma esnekliği olduğunu söylemek mümkündür ve bu açıdan yaklaşıldığında workation için seyahat edenlerin daha esnek çalışma imkânına sahip olmaları nedeniyle daha uzun süre konaklama yapabilecekleri alternatiflere yöneldikleri söylenebilir (Kutlu, 2022). Temelinde iş seyahatleri ile dinlenme zamanlarını birleştiren bir kavram olarak ortaya çıkan bleisure, iş seyahatlerinin psikolojik rahatlama ya da heyecan oluşturan parçası olarak da görülebilir. Kavramsal olarak iş temposunun yoğunluğu içerisinde dinlenmek gibi kişisel nedenlerle uzatılan iş gezileri olarak anılan bleisure, aile ile vakit geçirebilme imkânı da sunabilmesi nedeniyle psikolojik ihtiyaçları giderebilen ve çalışmaya iten güç olarak görülen motivasyon kavramını da içerisinde barındırabilmektedir (Pearce ve Lee, 2005). Bu noktadan hareketle bleisure kavramı, örgütsel motivasyon araçları arasında yer alabildiği gibi, bu motivasyonda olan çalışanları da birer bleisure gezgin hâline getirebilmektedir.

İş odaklı bakış açısı çevresel uyaranlardan etkilenmeyen ve uyaranların sebep olduğu motivasyonel düşüşe kapılmayan çalışanlar, yaratıcılığın desteklendiği çalışma hayatında önemli bir yere sahip görülmektedir. Ancak bu motivasyonla çalışmanın sürdürülebilirliği konusundaki endişeler de örgütleri yeni stratejiler oluşturmaya ya da istek ve ihtiyaçları değişen yeni iş gücü grubuna uyumlanmış revizyonlarla hareket etmeye zorlayabilmektedir. Bleisure kavramı, bu uyumlaşma sürecinin bir parçası olarak değerlendirilebilir. Nitekim kadınların iş gücü piyasasındaki oransal artışı ve Y kuşağı temsilcilerinin çalışma hayatındaki ezici çoğunluğu, iş yapış şekillerinde farklılaşmaya gidilmesi yönündeki en önemli kriterler arasında sayılabilir. Bleisure, çalışma hayatındaki sorumluluklardan ödün vermeden ancak daha yüksek motivasyonla çalışmaya olanak sağlayabilen bir kavram olarak da değerlendirilebilir. Dahası,

çalışan bireylerin yaş grupları, deneyim ve tecrübeleri, istek ve ihtiyaçları, medeni durumları, yaşam biçimleri ve hatta sosyal medya kullanım oranları bile önem kazanabilir.

Bu noktadan hareketle Y kuşağı ve bleisure seyahatler arasındaki ilişkiye bakıldığında, bu jenerasyonun bleisure seyahatlere en fazla katkı sağlayan jenerasyon olduğu, yüksek seviyede katılım gösterdikleri ve bleisure seyahatleri diğer seyahatlerden çok daha farklı bir konuma koydukları sonucu ile karşılaşılmıştır. Aynı zamanda bu jenerasyon çalışanlarının iş seyahatlerini uzatarak tatil fırsatı oluşturup, iş ve eğlence arasındaki ince çizgiyi bulanıklaştırdıkları da düşünülmektedir (Miranda, 2018). Amerika'nın çevrimiçi seyahat alışveriş şirketlerinden biri olan Expedia (2017) verilerine bakıldığında, Y kuşağı çalışanların bleisure seyahatlerine katılım oranlarının diğer kuşaklar ve yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu, özellikle 20 - 35 yaş grubunda katılımın en yüksek seviyede olduğu ve bayanların bleisure seyahatlere katılım oranlarının erkeklerden fazla olduğu sonucu ile karşılaşılmıştır. Yanı sıra bleisure seyahatler de, 2016'dan 2018'e %40 artarak 2,2 milyon seyahate ulaşmış ve 2017'deki tüm iş seyahatlerinin de %10'unu oluşturmuştur (Forbes, 2018). Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm iş gezilerinin yaklaşık %60'ının da bleisure gezilerine dönüştüğü yönünde iddialar da bulunmaktadır (Batala ve Slevitch, 2024). Görevleri gereği seyahat ederken kendileri için de yeni koşullar talep eden Y Kuşağı bireyler, girişimci bir kuşak olmaları ve dışarıda bir şeyler içmek için geçirdiği zamanı bile ağ kurma fırsatına dönüştüren bleisure kuşağı olarak da anılmaktadır (Murchie, 2014). Y kuşağı çalışanlar neredeyse her yerde internet erişiminin olduğu bir dönemde büyümüş, hayata bakış açıları ve turizme olan isteklerini etkileyen bir mali krizin de ortasında profesyonel kariyerlerine başlamışlardır. Diğer kuşaklara göre daha fazla seyahat edip turizme daha fazla para harcamaları nedeniyle de bleisure kuşağı olarak anılan bu bireylerin, turizm endüstrisinde muazzam bir değişime öncülük ettiği de düşünülmektedir (Pinho ve Marques, 2021). Otel lobilerinin yeni insanlarla tanışmak, sosyalleşmek ve iş bağlantılarını genişletmek için önemli ve keyifli noktalar olduğunu düşünen bu jenerasyon için deneyim, iş yaşamının önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle bleisure seyahatler, Y kuşağı çalışanlar için en popüler seyahat profili listesinin başlarında yer almaktadır ve deneyimin en keyifli taraflarından biri olan yemek seyahatlerinden hemen sonraki sırada bulunmaktadır (Sofronov, 2018). Expedia (2017) ve Türkiye Otelciler Federasyonu (2024) verileri incelendiğinde, Y kuşağının iş seyahatlerinin %60'ından fazlasını eğlence amacıyla uzattığı, "Bleisure seyahatini en çekici kılan nedir?" sorusuna da bu seyahatlere katılanların %56'sının harika yemek ve restoranların bulunduğu destinasyonlar olarak cevap verdikleri görülmektedir. Y ve Z kuşağı ile yapılan bu

araştırmalarda, katılımcıların %86'sının bleisure seyahatlerde küçük işletmeleri ve yerel toplulukları desteklemek adına küçük ve yerel işletmelerden hizmet almayı seçmenin daha özgün bir deneyim yaşattığı düşüncesinde oldukları da görülmektedir. Bu noktadan hareketle teknolojik hizmetlerden maksimum seviyede yararlanan Y kuşağı bireyler, keyif aldıkları hareket hâlindeki yaşamlarına sıklıkla kullandıkları sosyal medya iletişim araçlarını da ekleyerek bleisure turizm tercih opsiyonlarını genişletebilmektedir.

Çalışma hayatında bu özellikleri taşıyan bireylerin taleplerini yerine getirebilecek ve beklentilerini karşılayabilecek turizm hizmeti sağlayıcıları ile örgütsel stratejileri hayata geçirme çabasında olan örgütler arasında görünmez bir köprü oluşabilmektedir. Birbirlerinin tamamlayıcısı ve destekleyicisi olarak görülebilecek bu uygulamalar içerisinde değerlendirilebilecek olacak bleisure kavramının da çalışma hayatında nereye ve nasıl konumlandırılacağı önem taşımaktadır. Bu nedenle çalışanlar için motivasyonel uygulamalar olarak değerlendirilebilen unsurların bir gereklilik mi yoksa ihtiyaç mı olduğu konusu da avantajları ve dezavantajları noktasında dikkatlice değerlendirilmelidir. Bleisure seyahatler de ihtiyaçları ve beklentileri değişen nesillerin ortaya çıkardığı yeni bir turizm trendi mi, yoğun iş temposundan ayrılan bir kaçış rampası mı yoksa çalışanı motive edebileceği düşünülen örgüt destekli bir çalışma biçimi midir sorularına yanıt beklemektedir.

Dengeyi Sarsabilecek Halatlar

Örgütsel hayatın dinamikleri çalışan profilindeki değişimden bağımsız düşünülmemektedir. Yalnızca çalışan profili değil, değişen yaşam şartları, iş yapış şekilleri ve değişen çevresel şartlar da bu dinamikler üzerinde etkili olabilmektedir. Tüm bu şartlar dâhilinde şekillenen iş yaşam dengesinin de sağlanamadığı bir ortamda, verimliliğe ivme kazandırabilecek çalışandan beklenen performans eğrisi de istenen yönde ilerleyemeyebilecektir. Ancak çalışan motivasyonunun yanı sıra süreç içerisinde ortaya çıkabilecek handikaplardan da bahsetmek önem taşımaktadır. Bleisure seyahatler çalışanı rahatlatıcı ve çalışma sürecindeki stresi azaltıcı bir faktör olarak görülse de teknoloji tabanlı iş süreçlerinde ortaya çıkan teknostresi tetikleyebileceği de düşünülmelidir. Çalışana istenilen anda ulaşabilme imkânının sağlandığı uzaktan çalışma sistemi (Kalia, 2020), bilişim teknolojilerinin meydana getirdiği kolay ulaşılabilirlik ve sürekli bağlılık sorunları ile birlikte iş yaşam sınırlarını da belirsizleştirebilmektedir (Mann ve Holdsworth, 2003). Bu dengeyi sağlamanın bir unsuru olarak gösterilebilen bleisure seyahatler çalışan için ufak bir mola, kısa bir kaçamak gibi görünse de çalışanı Ragu-Nathan vd. (2008)'nin de bahsettiği teknostres etkenlerine maruz

bırakabilmektedir. Bu noktada, iş artış oranları nedeniyle çalışanların daha uzun saatler ve daha hızlı çalışmak durumunda kalması, çalışanlara herhangi bir yerde ve herhangi bir zaman diliminde kolayca ulaşılabilir olunması ve iş yapış şekillerinin teknolojinin karmaşıklığı nedeniyle çalışmada oluşturduğu güvensizlik, belirsizlik ve başa çıkamama korkusu ile ortaya çıkan endişe durumu (Taraftar vd., 2007; Ragu-Nathan vd., 2008) bleisure seyahatler ile hafifletilebilir mi sorusuna da cevap aranmalıdır. Tam da bu noktada bleisure seyahatlerin motivasyon üzerindeki aracı etkisi, bunun bir gereklilik mi, bir ihtiyaç mı yoksa olması gereken bir uygulama mı olduğu üzerinden tartışılabilir.

Maye (2019)'nin çalışan iş gücünün ücretli izin ve ücretli tatiller konusundaki uluslararası gerekliliklere ilişkin değerlendirmesinde Amerika Birleşik Devletleri ile dünyanın geri kalan zengin ülkeleri arasında önemli bir eşitsizliğin olduğu raporlanmıştır. Bu raporda, ücretli izin ve ücretli tatiller için yasal bir gerekliliğin bulunmadığı ABD'de iş gücünün yaklaşık dörtte birinin çalışma yılı boyunca ücretli izin ve ücretli tatilinin bulunmadığı sonucu ile karşılaşmıştır. Aynı zamanda özel sektör çalışanlarına sağlanan ücretli izin ve tatillerin toplamının da tüm Avrupa Birliği ülkelerinde sağlanan asgari yıllık izin ortalamasının bile gerisinde kalması (Maye, 2019), bleisure seyahatleri daha da anlamlı hâle getirebilmektedir. Stratos Jet Chartes'in 2022 yılı raporuna göre, ABD'deki tüm iş seyahatlerinin yaklaşık %60'ının bleisure seyahatlere dönüşmesi (Deane, 2022) ve bu trendin Almanya, İngiltere, Çin ve Hindistan gibi diğer ülkelerde de yaygın olarak görülmesi (Expedia, 2018) bu durumun bir sonucu olarak da değerlendirilebilir. Yalnızca kamu kurumları ya da özel sektörün ücretli izin ve ücretli tatil politikalarındaki düzenlemeler değil, mevcut küresel problemler ve değişimler de çalışma hayatını ve dolayısı ile çalışanların tercihlerini belirli başlıklar altında değişime uğratabilmektedir. Covid-19 salgını, küresel bir kapanma sürecinde bleisure seyahatleri de etkilemiştir. Tüm dünyanın hareketsiz kaldığı bu süreçte seyahat kısıtlamaları nedeniyle etkilenmesi kaçınılmaz olan bleisure seyahatler, sürecin normale dönmesi ile birlikte amaç ve beklenti değişikliklerine de sebep olmuştur. Walia vd., (2023)'nin Covid-19 süreci ve sürecin bleisure gezginleri üzerindeki etkilerini inceledikleri araştırmalarında, bleisure gezginlerinin tercihlerinin şehir merkezlerindeki popüler otellerden tatil köylerine kaydığı sonucu ile de karşılaşmaktadır. Covid-19 sürecinin sonrasında doğayla daha iç içe, sağlık odaklı ve rahatlatıcı turizm aktivitelerini tercih ederek zihinlerini ve bedenlerini yenilemek isteyen bleisure gezginlerin bu yönelimleri, bleisure seyahatlerde tercih edilen hizmet sağlayıcılarının da bu gezginlere beklentilerini karşılayabilecek yenilikte fikirler üzerine düşünmeleri için yeni bir alan açmaktadır. Bu noktada düşünülmesi gereken bir konu da

Covid-19 sonrasında yükselişe geçen esnek çalışma uygulamalarının iş ve boş zaman çatışmalarını tetikleme ihtimali olmalıdır. Çalışma hayatının dönüşüme uğradığı ve esnek çalışma uygulamalarının daha stratejik olarak yaygınlaştığı Covid-19 sonrasındaki süreçte iş ve boş zaman arasındaki dengeyi kurmakta zorlanan çalışanların iş yaşam dengeleri tartışılırken, iş boş zaman çatışmaları da göz önüne alınmalıdır. İş, kişinin boş zaman kalitesini kesintiye uğratabildiği gibi, boş zaman da kişinin çalışma kalitesini kesintiye uğratabilir. Ancak “Daha fazla boş zaman, daha fazla tatmin getirir” savı genel olarak geçerli görünse de öncelikli motivasyonunun iş olduğunu düşünen bireyler açısından seyahat nedeniyle iş hedeflerini yerine getirememesi ya da getiremediğini düşünmesi de bireysel bir çatışma nedeni olabilmektedir (Lichy ve Mc Leay, 2018; Tsaur ve Yen, 2018). Bu noktada bleisure seyahatlerin çatışmayı tetiklemesi de mümkün olabilir. Bleisure seyahatlerin bireysel çatışmaları tetikleyebileceği bir nokta da bleisure seyahatindeki bireylerin yaşadıkları fiziksel veya psikolojik zorluklar gibi sağlık engellerinin iş veya boş zaman etkinliklerine katılmada oluşturduğu sınırlılıklar olabilmektedir (Rundle, 2018). Ancak kimi zaman kişiler arası etkileşimlerin beklenen yönde gerçekleşmemesi de çatışma sebepleri arasında sayılabilir. Bleisure seyahatlere yalnız gidilmesi nedeniyle hissedilen partner eksikliği ya da bu seyahatin birlikte geçirildiği kişilerin istenen aktivitelere katılma konusundaki motivasyon eksikliği de kişilerin bleisure seyahatten keyif almasını engelleyebilmektedir. Bleisure seyahat sırasında kişiyi çalışmaya teşvik edebilecek ya da onu motive edebilecek boş zaman aktivitelerinin tek başına gerçekleşmemesi, ya da o aktiviteden keyif alınmasını engelleyecek kişilerle olan birliktelikler, bleisure gezginlerin boş zaman etkinliklerine olan ilgisizlerini şiddetlendirebileceği gibi çalışmak durumunda olduğu zaman diliminde dikkat dağınıklığı yaşamasına neden de olabilir (Bonn vd., 2016; Park, Lehto ve Kang, 2024). Bleisure seyahatlerin amaç ve kapsamı göz önüne alındığında, bu seyahat türünün roller arası çatışmaya çanak tutabilecek özellikler sergileyebileceğinden de bahsedilebilir. Tsaur ve Yen (2018)’in de üzerinde durduğu bu roller arası çatışma, iş ve eğlencenin birbiri ile uyumlu olmadığı görüşü üzerinden iş-eğlence ve eğlence-iş çatışmalarını ortaya çıkarabilmektedir. Yoğun iş temposundan uzaklaşmanın kişinin refahına ve iş performansına katkıda bulunduğunu iddia eden Sonnentag (2012)’in görüşlerinin yanı sıra, sıkça iş seyahatine çıkanların odaklarını işten eğlenceye ya da eğlenceden işe çevirmede zorluklar yaşadığı sonuçları ile karşılaşılan çalışmalara rastlamak da mümkündür (Cohen vd., 2018). Dolayısıyla kişilerin fiziksel ve psikolojik enerjilerinin yanı sıra zaman açısından da sınırlı kaynaklara sahip olduğu

düşünüldüğünde işin eğlenceye, eğlenenin de işe olan etkileri ve farklı yaşam alanları arasındaki rollerin çatışması da kaçınılmaz olarak görülebilir (Cho, 2023).

Bleisure seyahatlere ilişkin bir konu da zaman ve maliyet üzerinden değerlendirilebilir. Nitekim Swarbrooke ve Horner (2012), bleisure seyahat edenlerin tamamlaması gereken işlere duydukları sorumluluk nedeniyle zaman açısından daha az esnekliğe, iş seyahati masraflarının bir kısmının işveren tarafından karşılanıyor olması nedeniyle de fiyatlar konusunda daha az hassasiyete sahip olduklarını ileri sürmektedir. Bu noktada bleisure gezginlerin fiyat hassasiyeti duymadan harcama yapabiliyor olmaları, bleisure seyahatteki hizmet sağlayıcılar açısından bir fırsat ya da avantaj olarak değerlendirilebilir ancak bu durum faydacı bir kötüye kullanıma dönüşür mü ihtimali üzerinde durmayı da gerektirebilir. Çalışana motivasyonel bir katkı sağlayabileceği düşünülen bleisure seyahatlerin ve işveren tarafından bir kısmı karşılanan seyahat masraflarının istismara dönüşme olasılığı da iş-performans dengesi üzerinden yeni bir değerlendirmeye tabi de tutulabilir. Sonuç olarak çalışan performansına bağlı olarak iş gerekliliklerinin istenen sonuçlara ulaşım ulaşılmadığının kontrolü sağlandığında, işveren açısından yeni bir maliyet hesabı gündeme gelebilecektir. Bu noktada seçim, bleisure seyahatlere ayrılan bütçe ile çalışanın yıllık ücretli izin kullanımının işverene maliyeti arasında gerçekleşebilecektir.

Bleisure gibi ortaya çıkan her kavram ya da uygulama elbette öncelikle “her şey insan için” mottosunu desteklese de çalışma hayatının doğasında var olan “kadife eldiven içinde demir yumruk” tanımlamasını da zihinlerden silmemektedir. Bu çerçevede, çalışan bireylerin zihinlerindeki bu tanımlamayı yumuşatmak ve çalışma hayatını çalışan gözünde yeni kelimelerle daha cazibeli hâle getirmek ya da iş gücünün beklentilerini karşılayabilecek çekici fırsatlar oluşturmak adına hayata geçirilen uygulamalar önem arz etmektedir. Bu noktada ortaya çıkan ihtiyaçları karşılamaya yönelik uygulamaların örgütsel stratejiler içerisinde yer alması da çalışan motivasyonunu destekleyici bir unsur olarak değerlendirilebilir. Fakat değişen iş ve yaşam şartları çerçevesinde hayata geçirilen her uygulamanın çalışan bireyin iş koşullarını daha konforlu hâle getirmesi, verimliliğindeki artışa da yansıtacaktır beklentisi oluşturabilecektir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bleisure kavramını ve iş hayatının motivasyonel beklentileri ile ortaya çıkan ve şekillenen bleisure turizmini, yalnızca iş gücü motivasyonu üzerinden değerlendirmek doğru olmayacaktır. Özellikle Y kuşağı temsilcilerinin seçim ve tercihleri, beklenti ve ihtiyaçları göz önüne alındığında; yasal prosedürler, gider yönetimi, iş yükü yönetimi, risk yönetimi, örgütsel fırsatlar

ve uyumluluk stratejileri gibi örgütsel politikalara ilişkin konularda sürekli bir revizyon ihtiyacı da doğabilecektir. Bu uygulamaların meydana getireceği çalışanlar arası adalet ve eşitlikle ilgili endişelerin giderilmesine yönelik fırsat eşitliğinin yaratılabilmesi de örgütsel yönetimin bir problemi hâline gelebilecektir.

Stres düzeyini azaltarak çalışan bireyin genel refah düzeyini arttıran iş yaşam dengesinin sağlanabilmesine olanak tanıyan örgütsel uygulamalardan biri olarak değerlendirilebilecek uzaktan çalışma modelleri, çalışan motivasyonu üzerinden değerlendirilebildiği gibi bleisure seyahatlere fırsat tanıyan bir kapı olarak da görülebilir. Ancak uzaktan çalışma uygulamalarının yaygınlaştırılması her sektör ya da aynı sektörde fakat farklı iş biriminde görev alan her çalışan için aynı avantajı oluşturamayabilecektir. Bu noktada fırsat eşitliği problemleri ile karşı karşıya gelmek oldukça olasıdır. Kimi çalışanlar, iş rollerinin gerekliliklerine bağlı olarak bleisure seyahatlere katılma noktasında daha fazla fırsata sahip olabilmektedir. Bu fırsatların herkes için eşit düzeyde erişilebilir olması ne kadar zor ise, örgütler için çalışanların adalet ve eşitsizliğe ilişkin kaygılarını giderebilmek de o derece zorlaşabilecektir.

Yalnızca çalışanlar arasındaki fırsat eşitsizliği problemi değil, bleisure seyahatlere çıkan bireylerin varış noktalarında yaşayabilecekleri olası güvenlik problemlerine ilişkin değerlendirmeler de risk yönetimi açısından örgütsel zorluklara sebebiyet verebilecektir. Bu noktada örgütlerin değerlendirmesi gereken farklı noktalar da oluşabilecektir. Nitekim iş seyahatlerinin boş zaman aktiviteleri ile değerlendirilerek uzatılması, örgütlerin kabul edilebilir bleisure faaliyetlerinin neleri kapsadığına ilişkin oluşturulan gider politikalarını, iş ve kişisel harcamalar arasındaki ödeme kriterlerini ve yasal zorunlulukların yanı sıra sigorta poliçelerinin kapsamını da etkileyebilmektedir.

Bleisure seyahatlere, örgüte getirdiği yükümlülükler noktasından değil de bleisure gezginler noktasından yaklaşıldığında ise daha farklı olasılıklarla karşılaşmak mümkün olabilecektir. Her ne kadar bleisure seyahatler bir motivasyon kaynağı gibi görülse de, çalışan bireyi akılcı ya da duygusal yeni kararlar alma doğrultusunda tetikleyebilecektir. Covid-19 süreci dünyadaki iş yapış şekillerini küresel çapta etkilemiş, kalıcı uygulamaları da beraberinde getirmiştir. Bu süreç esnek çalışma modellerinin yaygınlaşmasına neden olduğu gibi bu çalışma modeline ilişkin değerlendirmeler de çalışan bireyler gözünde değişime uğramıştır. Bayazıt vd. (2020)'nin pandemi sırasında Türkiye'de ailesi ile yaşayan ve kısmen de olsa evden çalışan beyaz yakalıların bu durumdan nasıl etkilendiklerini ve nasıl başa çıktıklarını araştırdıkları çalışma sonuçlarına göre, katılımcıların %53,5'i haftanın birkaç günü, %22,6'sının da olabildiğince sık evden çalışmayı

tercih ettiği sonucu ile karşılaşılmıştır. Bu noktadan hareketle çalışma hayatının ofis dışında yürütülmesine ilişkin bir tercihin olduğunu söylemek mümkündür. Elbette bu sonuç Covid-19 gibi küresel bir salgının varlığı nedeniyle oluşmuştur ancak örgütlerin uzaktan çalışma uygulamalarını salgın sonrası da devam ettiriyor olmaları, çalışanların bu tercihlerini destekler nitelikte görülebilir. Bu nedenle uzaktan çalışma modeli yalnızca salgından etkilenmemek için evden çalışma zorunluluğu olarak değil, örgüt ortamı dışından da çalışabilmenin örgütsel bir uygulama olabileceğinin göstergesi olarak da değerlendirilebilir. Nitekim pandemi sürecinde uygulanan kısıtlamalar ve evde kalma talimatları ile Avrupa'da neredeyse her 10 çalışandan 4' uzaktan çalışmaya geçmiştir (International Labour Organization, 2020). Pandemiden nce, Amerikalı alışanların %5,2'si tam zamanlı olarak evden çalışırken, pandemiden sonra bu oranın %56'ya çıkmış olması da (Wigert ve Agrawal, 2023), bu savı destekler nitelikte görülebilir. Deloitte Global'in 2020 yılında Türkiye genelinde yapmış olduğu araştırmaya bakıldığında ise, salgın öncesi uzaktan çalışmanın iş yerlerinde yaygın olmadığı ancak dijitalleşme sürecinin de hızlanmasıyla örgütlerin uzaktan çalışma modeline adapte olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Sezgin, 2020).

Bu noktada tartışmaya açık olan konu bu istatistiksel verilerin ve sonuçların bleisure seyahatlerle olan ilişkisi ve iş gücünün bu noktadaki duruşu olmalıdır. Dijitalleşme süreci uzaktan çalışma uygulamalarının yaygınlaşmasına neden oluyorsa, bleisure seyahatlerin tercih edilme isteğini de arttırabilecektir. Mekn ve zaman kısıtlaması olmaksızın dijital altyapının sağlanabildiği her yerde ve her zamanda çalışabilen kişiler olarak tanımlanan dijital göçebeler de (Hermann ve Paris, 2020) bu noktada daha tartışılır hâle gelebilecektir. Nitekim dijital göçebeleri diğer serbest, esnek ya da uzaktan çalışanlardan ayıran en belirgin farkın, işlerini dijital olarak sürdürmelerinin yanı sıra daha iyi bir yaşam arayışı ve daha zgr hissetmek adına daha sık seyahat etmek istemeleri (Schlagwein, 2018) olduğu düşünüldüğünde, bleisure gezginlerinin dijital göçebelere dönüşebileceği ihtimali de oluşabilecektir. Doğru zamanda, doğru yerde, yeterli iş çevresine ulaşılabildiği noktada ve aranan eleman niteliklerine sahip bilgi ve iş yapma becerisi kazanıldığında, çalışan bireylerin bleisure gezginler olarak bir örgüte bağlı kalmamayı seçme özgürlükleri de oluşabilecektir. Bu yöneliş, tek bir işverenle kurulan istikrarlı bir çalışma ilişkisinden ziyade serbest çalışanların ihtiyaç hâlinde talep edildiği kısa vadeli işleri kapsayan sürekliliği olmayan iş piyasası anlamına da gelen GIG ekonomisini de destekleyebilecektir. Esnek ya da uzaktan çalışma fırsatı tanınan ve bu fırsatı bleisure seyahatlerle de destekleyebilen aynı zamanda yasalarla garantili asgari ücrete, fazla mesai demelerine, işsizlik tazminatı ve sosyal

güvenlik haklarına sahip olan çalışanlar, GIG ekonomisi içerisinde yer alan serbest çalışanlardan daha risksiz bir pozisyonda gibi görünse de (Donovan vd., 2016) iş yaşamının büyük bir parçası olarak kabul edilen, farklı bakış açısı ve yeteneklere sahip, önceki jenerasyonlardan oldukça farklı oldukları düşünülen bu yeni nesil çalışanlar için oldukça ilgi çekici olabilecektir. İş hayatı ile boş zaman aktivitelerinin birleştirilmesi olarak tanımlanan bleisure seyahatler, ne kadar motive edici görünse ya da örgüt tarafından bu seyahatler finanse edilip desteklense de değişen dünya düzeni içerisinde yeterli olamayabilecektir. Covid-19 sonrası kalıcı işlerin bile güvence altına alınmadığı bir süreçte, çalışanlar bleisure seyahatler kadar keyifli, ancak kendilerini iş yaparken bireysel anlamda daha güçlü, daha özgür ve zaman mekân ikileminde daha bağımsız hissedebilecekleri, daha uzun seyahat fırsatlarına sahip alternatifleri değerlendirme düşüncesi içerisinde bulabileceklerdir.

Bleisure seyahatlere, hizmet veren örgütler noktasından yaklaşıldığında ise bu pazarın dijitalleşme sürecindeki uzaktan çalışma modelleri ile genişlemiş olmasının turizm işletmeleri için bir avantaj olarak görülebileceği söylenebilir. Nitekim bleisure seyahat pazarının 2030 yılına kadar 1,8 trilyon dolara ulaşması da beklenmektedir (Linkedin, 2023). Seyahat arzusu ve deneyimleme isteğinin yanı sıra iş yaşam dengesine yönelik taleplerdeki artış ve uzaktan çalışma uygulamalarının yaygınlaşması ile birlikte, yeni bir turist profili de oluşmuştur. Ancak Covid-19 sürecinin bu seyahatlere bakış açısını değiştirdiği de söylenebilir. Pandemi sürecinin, boş zaman aktivitelerinin kapalı mekânlardan açık alanlara yönelişini hızlandıran bir süreç olduğu düşünüldüğünde, doğayla iç içe ve daha izole konaklama yerlerinin tercih edilmesi de oldukça olasıdır. Y kuşağının dijital hayatı ve konfor beklentileri izole ve doğal bir yaşam arayışları ile birleşince, son yıllarda yükselişe geçen glamping işletmeler (doğa içerisinde yüksek konfora sahip kamp tatili) de birer bleisure seyahat rotası hâline gelebilmektedir. Bu noktada insanların kimi zaman dijital detoksa uygun gördüğü konaklama yerlerinin kusursuz dijital altyapılar sağlanarak bleisure gezginlerinin de tercihleri arasına girmesi, dijital detoks turizminin önüne kurulan bir engel olarak görülebilir. Turizm işletmelerinin her beklentiyi karşılayabilecek hizmet altyapısını oluşturma çabaları sürerken, bleisure gezginlerinin boş zaman aktivitelerini teknostresten arınabilecekleri izole bir ortamda geçirmek istemeleri hâlinde yaşayabilecekleri bireysel çatışmalar da bu noktada önem kazanabilecektir. Nitekim hem dijital altyapılarla uzaktan çalışma avantajına sahip olan, hem de boş zamanını teknostresin etkilerinden arınma çabasıyla geçirmek isteyen çalışanlarda ambivalans (zıt duyguların bir arada yaşanması) duygular oluşabilecektir.

Sonuç olarak yaşamak için çalışan kuşaklar olarak da nitelendirilen X kuşağı ve hayatın tadını çıkarmak için yaşadıkları iddia edilen Y kuşağı (Acılıoğlu, 2015) çalışanlar, iş hayatı içerisinde farklı motivasyonlarla bulunmaktadır. İleride çalışma hayatının temsilcileri olacak olan, internet aracılığıyla sosyalleşen, duygu ve düşüncelerini ifade etmeyi ve onları dünya ile paylaşmayı seven, yaratıcılık ve yenilikten zevk alıp verilen işi daha hızlı ve daha eğlenceli yollarla yapmanın yollarını arayan Z kuşağının (Tandoğan, 2013) beklentileri, çalışma hayatının dinamiklerini değiştirebilecektir. Bu bağlamda şu anda bir motivasyon aracı olarak görülen bleisure (business-leisure) kavramı, ilerleyen dönemde bambaşka iki kelimenin çok farklı birleşimleriyle oluşturulan yeni bir tanımlamayla da karşımıza çıkabilecektir.

KAYNAKÇA

- Acılıoğlu, İ. (2015). *İşte Y kuşağı*. Ankara: Elma Yayınevi.
- Batala, B. ve Slevitch, L. (2024). Keeping two balls in the air: The bleisure travel experience. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(1), 100115. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2023.100115>
- Bayazıt, M., Özalp Türetgen, İ., Ayyıldız, F. ve Kosova, J. E. (2020). *COVID-19 gölgesinde evden çalışma ve iş-yaşam dengesi araştırması* (Rapor 1). Erişim adresi: <https://sites.google.com/view/covid-19arastirmasi>
- Berkman, Ü., Can, H., Yüksel, Ö., (2007). *Yönetim ve organizasyon*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bonn, M. A., Cho, M., Lee, J. J. ve Kim, J. H. (2016). A multilevel analysis of the effects of wine destination attributes on travel constraints and revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2399-2421. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2015-0010>.
- Bridge Street Global Hospitality (2014). *The bleisure report 2014*. Erişim adresi: <http://skift.com/wp-content/uploads/2014/10/BGH-Bleisure-Report-2014.pdf>.
- Cho, H. (2023). Work-leisure conflict and well-being: The role of leisure nostalgia. *Leisure Sciences*, 45(4), 309-330. <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1829519>
- Cohen, S. A., Hanna, P. ve Gössling, S. (2018). The dark side of business travel: A media comments analysis. *Transportation Research Part D: Transport & Environment*, 61, 406-419. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.01.004>
- Deloitte Global. (2023). 2023 Gen Z and Millennial Survey. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/presse/at-deloitte-gen-z-millennial-survey-2023.pdf> Erişim tarihi: 09.04.2024.
- Donovan, S. A., Bradley, D. H. ve Shimabukuru, J. O. (2016). What does the gig economy mean for workers?, *Congressional Research Service*, 1-20.
- Expedia (2018, Mayıs). Unpacking bleisure traveler trends. Erişim adresi: <https://bit.ly/bleisure-trends>. Erişim tarihi: 24.08.2024.
- Expedia Group (2017, Mayıs). Bleisure traveler. Erişim adresi: https://info.advertising.expedia.com/hubfs/Content Docs/Rebrand2018/Profile_American_Bleisure_Traveler.pdf?hsCtaTracking=de4e45ca-94e2-4966-be94-5c08c49b804f%7C0ce4103e-e7a0-47a4-be15-cbeda29509a1

- Forbes. (2018, Ekim). Are bleisure trips becoming more common? Erişim adresi: <https://www.forbes.com/sites/johnnyjet/2018/10/25/are-bleisure-trips-becoming-more-common-this-study-says-yes/>
- Gümüş, S. ve Sezgin, B. (2012). *Motivasyonun örgütsel bağlılığa ve performansa etkisi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Hermann, I. ve Paris, C. M. (2020). Digital nomadism: The nexus of remote working and travel mobility. *Information Technology and Tourism*, 22(3), 329-334. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00188-w>
- International Labour Organization (ILO), (2020, Nisan). COVID-19: Guidance for labour statistics data collection. ILO Technical Note. Erişim adresi: <https://researchrepository.ilo.org/esploro/outputs/report/COVID-19-guidance-for-labour-statistics-data/995218900702676>.
- Jyothi, S. V. ve Jyothi, P. (2012). Assessing work-life balance: From emotional intelligence and role efficacy of career women. *Advances in Management*, 5(6), 35-43.
- Kalia, A. (2020). The zoom boom: How video-calling became a blessing - and a curse, The Guardian. Erişim adresi: <https://www.theguardian.com/technology/2020/may/21/the-zoom-boom-how-video-calling-became-a-blessing-and-a-curse>
- Karaçam, Z. (2013). Sistemantik derleme metodolojisi: Sistemantik derleme hazırlamak için bir rehber. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 6(1), 26-33.
- Kutlu, D. (2022). Bleisure turizmi. Sevcan, Y. ve Kutlu, D. (Ed.), *Turizmde değişen tüketici eğilimleri içinde* (ss.115-138). Ankara: İKSAD Publishing House.
- Lichy, J. ve Mc Leay, F. (2018) Bleisure: Motivations and typologies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 517-530. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1364206>
- LinkedIn. (2023). The future of bleisure travel: A detailed analysis of the growing trend. <https://www.linkedin.com/pulse/future-bleisure-travel-detailed-analysis-growing-trend-lespurque-dtggc> Erişim tarihi: 09.04.2024.
- Mann, S. ve Holdsworth, L. (2003). The psychological impact of teleworking: Stress, emotions and health. *New Technology, Work and Employment*, 18(3), 196-211.
- Maye, A. (2019). No- vacation nation, revised. Center for Economic Policy and Research. Erişim adresi: <https://cepr.net/report/no-vacation-nation-revised/>
- Miranda, T. (2018). *Being a millennial: Age-based or mindset-based?* (Degree Master of Science), Faculty of California State Polytechnic University, Pomona, CA.
- Murchie, F. (2014). Bleisure-mixing business with leisure. Erişim adresi: <https://www.relocatemagazine.com/articles/4344bleisure-mixing-business-with-leisure>.
- Naithani, P. (2010). Overview of work-life balance discourse and its relevance in current economic scenario. *Asian Social Science*, 6(6), 148-155.
- Park, S., Lehto, X. ve Kang, J. (2024). Balancing work and leisure: Unraveling constraints on work-leisure integration in bleisure travel. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/15256480.2024.2344226>
- Pearce, P. L. ve Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237. <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>
- Pinho, M. ve Marques, J. (2021). The bleisure tourism trend and the potential for this business-leisure symbiosis in Porto. *Journal of Convention and Event Tourism*, 22(4), 346-362. <https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1905575>

- Ragu-Nathan, T. S., Tarafdar, M., Ragu-Nathan, B. S. ve Tu, Q. (2008). The consequences of technostress for end users in organizations: Conceptual Development and empirical validation. *Information Systems Research*, 19(4), 417-433. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0165>
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (2003). *Örgütsel psikoloji* (4. Baskı). Bursa: Furkan Ofset.
- Schlagwein, D. (2018). "Escaping the Rat Race": Justifications in Digital Nomadism. In 26th European Conference on Information Systems: Beyond Digitization- Facets of SocioTechnical Change, ECIS 2018.
- Sen, C. ve Hooja, H. (2018). Work-life balance: an overview. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 7(1), 1-6.
- Sezgin, C. (2020, Nisan). İşin geleceği: Uzaktan çalışma sisteminde organizasyonel dayanıklılığı korumak. *Deloitte Türkiye*. Erişim adresi: https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/human-capital/articles/_in-gelece-i-uzaktancalma-sisteminde-organizasyonel-dayanıkl-k.html#
- Snyder, H. (2019), Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sofronov, B. (2018). Millennials: A new trend for the tourism industry. *Annals of Spiru Haret University, Economic Series*, 18(3), 109-122. <https://doi.org/10.26458/1838>
- Sonnentag, S. (2012). Psychological detachment from work during leisure time: The benefits of mentally disengaging from work. *Current Directions in Psychological Science*, 21(2), 114-118. <https://doi.org/10.1177/096372141143497>
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2012). *Business travel and tourism*. Routledge.
- Tandoğan, A. (2013). 2000 yılı sonrası doğmuş internet çağı çocukları z kuşağı çocukları. *Genç Haber Dergisi*, 1(1), 26-34.
- Tarafdar, M., Tu, Q., Ragu-Nathan, B. S. ve Ragu-Nathan, T. S. (2007). The impact of technostress on role stress and productivity. *Journal of Management Information Systems*, 24(1), 301-328. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240109>
- Thomas J. (2022, Ocak). 77+ Bleisure travel statistics. Erişim adresi: <https://www.stratosjets.com/blog/bleisure-travel-statistics/>
- Tsaur, S. H. ve Yen, C. H. (2018). Work-leisure conflict and its consequences: Do generational differences matter? *Tourism Management*, 69, 121-131. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.05.011>
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2022). <https://www.tuik.gov.tr> Erişim tarihi: 10.05.2024.
- Türkiye Otelciler Federasyonu. (2024). 2023 yılı turizm verileri. https://www.turofed.org.tr/panel/upload_system/pages_file/86de6b7faaf393debd50ea1c7685a0fd.pdf Erişim tarihi: 02.06.2024.
- Walia, S., Kour, P., Choudhary, P. ve Jasrotia, A. (2023). COVID-19 and the bleisure travellers: an investigation on the aftermaths and future implications. *Tourism Recreation Research*, 48(5), 657-667. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1946653>
- Wang, Y. ve Beise-Zee, R. (2013). Preencounter affective states of business travelers and service responses. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(6), 634-655. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.680243>
- Westman, M., Etzion, D. ve Gattenio, E. (2008). International business travels and the work-family interface: A longitudinal study. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 81(3), 459-480.
- Wigert, A. ve Agrawal, S. (2023). Returning to the office: The current, preferred and future state of remote work. Erişim adresi: <https://www.gallup.com/workplace/397751/returning-office-current-preferred-futurestate-remote-work.aspx>.

- World Economic Forum. (2015). The travel & tourism competitiveness Report 2015. Geneva: WEF.http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf.
- Yılmaz, K. (2021). Sosyal bilimlerde ve eğitim bilimlerinde sistematik derleme, meta değerlendirme ve bibliyometrik analizler. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1457-1490.


AÇIK ALAN REKREASYONUNUN PSİKOLOJİK, SOSYAL VE FİZİKSEL İYİ OLUŞ ÜZERİNDEKİ ÇOK BOYUTLU ETKİLERİ

MULTIDIMENSIONAL EFFECTS OF OUTDOOR RECREATION ON PSYCHOLOGICAL, SOCIAL AND PHYSICAL WELL-BEING

Hasan Suat AKSU*

Selçuk Üniversitesi

gazihansuat@gmail.com

0000-0001-8196-129X 

Araştırma Makalesi

Gönderme Tarihi/

Received Date:

06.11.2024

Kabul Tarihi/

Accepted Date:

06.12.2024

***Sorumlu Yazar/**

Corresponding Author

Özet

Bu araştırma, açık alan rekreasyonunun bireylerin psikolojik, sosyal ve fiziksel iyi oluşları üzerindeki çok boyutlu etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Doğa temelli aktivitelerin bireylerin stres, sosyal bağlılık ve fiziksel sağlık üzerindeki etkileri, deney ve kontrol grupları arasında karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada, deney grubuna 8 hafta boyunca haftada üç gün doğa yürüyüşü, yoga ve düşük şiddetli aerobik egzersizleri içeren açık alan rekreasyon programı uygulanmıştır. Kontrol grubuna ise herhangi bir müdahale yapılmamıştır. Veriler, Warwick-Edinburgh Psikolojik İyi Oluş Ölçeği, Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeği ve Fiziksel İyi Oluş Ölçeği kullanılarak toplanmıştır. Elde edilen bulgular, deney grubundaki bireylerin psikolojik stres düzeylerinde anlamlı bir azalma, sosyal destek algılarında artış ve fiziksel sağlıklarında iyileşme olduğunu göstermiştir. Kontrol grubunda bu tür değişiklikler gözlenmemiştir. Bu araştırma, doğa temelli etkinliklerin bireylerin çok boyutlu sağlığı üzerindeki olumlu etkilerini vurgulayarak, bireysel ve toplumsal sağlığı geliştirme potansiyeline dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Açık Alan Rekreasyonu, Psikolojik İyi Oluş, Sosyal Destek, Müdahale Tasarımı, Fiziksel Sağlık

Abstract

This study aims to examine the multidimensional effects of outdoor recreation on individuals' psychological, social, and physical well-being. The impacts of nature-based activities on stress, social connectedness, and physical health were evaluated through a comparative analysis between experimental and control groups. In the study, the experimental group participated in an outdoor recreation program that included nature walks, yoga, and low-intensity aerobic exercises three times a week for eight weeks. No intervention was applied to the control group. Data were collected using the Warwick-Edinburgh Mental Well-being Scale, the Multidimensional Scale of Perceived Social Support, and the Physical Well-being Scale. The findings revealed a significant reduction in psychological stress levels, an increase in perceived social support, and improvements in physical health among individuals in the experimental group. No such changes were observed in the control group. This research underscores the positive effects of nature-based activities on individuals' multidimensional health, highlighting their potential to enhance both individual and societal well-being.

Keywords: Outdoor Recreation, Psychological Well-Being, Social Support, Intervention Design, Physical Health

Önerilen atıf

Aksu, H. S. (2024). Açık alan rekreasyonunun psikolojik, sosyal ve fiziksel iyi oluş üzerindeki çok boyutlu etkileri. *Journal of Management, Tourism and Foresight*, 1(1), 63-89.

GİRİŞ

Doğal alanlar, insanların hem fiziksel hem de zihinsel sağlıklarını desteklemede önemli bir kaynak olarak kabul edilmektedir. Özellikle şehirleşmenin artması, modern yaşam tarzının getirdiği stres ve hareketsizlik gibi sorunlar, bireylerin sağlıklarını olumsuz yönde etkilemektedir (Ulrich vd., 1991; Kaplan & Kaplan, 1989; Pretty vd., 2005). Bu bağlamda, açık alan rekreasyonu gibi doğa temelli etkinlikler, bireylerin hem fiziksel hem de psikolojik sağlığı üzerindeki iyileştirici etkileriyle dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, açık alan rekreasyonu yalnızca fiziksel aktiviteyi teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda bireylerin sosyal ilişkilerini güçlendirmelerine, ruhsal denge sağlamalarına ve stres düzeylerini azaltmalarına olanak tanırken; doğayla iç içe zaman geçirmenin bireylerin yaşam kalitesini artırdığı, zihinsel olarak yenilenmelerine katkıda bulunduğu ve sosyal ilişkilerini geliştirdiği de son yıllarda yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur (Ulrich vd., 1991; Kaplan & Kaplan, 1989; Pretty vd., 2005; Hartig vd., 2014; Mitchell & Popham, 2008; Maas vd., 2006; Bowler vd., 2010; Thompson-Coon vd., 2011; Sugiyama vd., 2008).

Önceki araştırmalar, açık alan rekreasyonunun psikolojik, sosyal ve fiziksel iyi oluş üzerindeki etkilerini ortaya koyan güçlü bulgular sunmuştur. Ulrich'in (1984) stres iyileştirme teorisine dayanan araştırmalar, doğada geçirilen zamanın stres düzeylerini önemli ölçüde azalttığını göstermektedir. Kaplan ve Kaplan'ın (1989) dikkat iyileştirme teorisi ise, doğanın zihinsel yorgunluğu azalttığını ve bilişsel fonksiyonları geliştirdiğini ileri sürmektedir. Örneğin, Bowler vd., (2010) tarafından yapılan meta-analiz, doğa temelli etkinliklerin bireylerin psikolojik iyi oluşunu desteklediğini ve stres seviyelerini düşürdüğünü göstermektedir. Benzer şekilde, Pretty vd., (2007) açık alan etkinliklerinin hem zihinsel hem de fiziksel sağlığı iyileştirme kapasitesine sahip olduğunu belirtmişlerdir. Sosyal iyi oluş açısından bakıldığında, Maas vd., (2006) tarafından gerçekleştirilen araştırma, yeşil alanların bireylerin sosyal ilişkilerini güçlendirdiğini ve yalnızlık duygularını azalttığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, Sugiyama vd., (2008) açık alan rekreasyonunun bireylerin topluluk aidiyetini ve sosyal bağlılıklarını artırdığını tespit etmiştir. Fiziksel iyi oluş bağlamında ise Mitchell & Popham (2008), doğada gerçekleştirilen fiziksel aktivitelerin kardiyovasküler sağlık ve genel fiziksel zindelik üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermiştir. Bu araştırmalar, doğa temelli etkinliklerin bireylerin genel sağlık durumunu iyileştirdiğini ve toplumsal sağlık sorunlarına çözüm olabileceğini öne sürmektedir.

Ancak mevcut alanyazın, açık alan rekreasyonunun etkilerini genellikle tek bir iyi oluş boyutuyla sınırlı olarak incelemekte ve bu etkinliklerin çok boyutlu etkilerini değerlendiren çalışmalar

sınırlı kalmaktadır (Bratman vd., 2012; Bowler vd., 2010). Örneğin, pek çok çalışma yalnızca psikolojik iyi oluşa odaklanırken (Thompson-Coon vd., 2011), diğerleri sosyal veya fiziksel iyi oluşla sınırlı kalmıştır (Hartig vd., 2014; Maas vd., 2006). Bu bağlamda, açık alan rekreasyonunun psikolojik, sosyal ve fiziksel iyi oluş üzerindeki bütüncül etkilerini inceleyen çalışmalar alanyazında sınırlıdır. Ayrıca, bu etkilerin uzun vadeli olup olmadığını inceleyen araştırmaların eksikliği de dikkat çekmektedir (Sugiyama vd., 2008). Alanyazındaki bu boşluklar, açık alan rekreasyonunun tüm iyi oluş boyutları üzerindeki etkilerini değerlendirmenin önemini ortaya koymaktadır. Mevcut araştırma, bu alanyazın boşluğunu doldurmayı ve açık alan rekreasyonunun çok boyutlu etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu araştırma hem bireysel hem de toplumsal sağlığı geliştirmek amacıyla önemli sonuçlar doğurabilir. Modern yaşam tarzının getirdiği stres, yalnızlık ve hareketsiz yaşam sorunlarına çözüm sunabilecek doğa temelli müdahalelerin keşfedilmesi, halk sağlığı politikaları açısından büyük bir potansiyel taşımaktadır (Mitchell & Popham, 2008; Pretty vd., 2005). Ayrıca, bu araştırma, açık alan rekreasyonu uygulamalarının sağlık hizmetleri dışında bireylerin sağlıklarını nasıl iyileştirebileceğini göstererek, doğaya dayalı müdahalelerin toplumsal sağlık sistemine katkı sağlayabileceğini ortaya koyma potansiyeline sahiptir (Hartig vd., 2014). Bu araştırma, bireylerin psikolojik, sosyal ve fiziksel sağlığını destekleyen etkili bir müdahale olarak açık alan rekreasyonunu değerlendirecek ve gelecekteki sağlık politikalarına önemli katkılar sunmayı hedeflemektedir (Bowler vd., 2010).

Bu araştırmanın amacı, açık alan rekreasyonunun bireylerin psikolojik, sosyal ve fiziksel iyi oluş üzerindeki etkilerini çok boyutlu bir yaklaşımla incelemektir. Çalışma, katılımcıların açık alan rekreasyonuna katılımı öncesi ve sonrasında iyi oluş düzeylerini değerlendirecek ve bu etkinliklerin bireylerin yaşam kalitesini nasıl iyileştirdiğini ortaya koyacaktır. Ayrıca, bu araştırma, açık alan rekreasyonunun uzun vadeli etkilerini de inceleyerek, bu müdahalenin kalıcı iyileştirici etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

Günümüzde stres, yalnızlık ve hareketsiz yaşam gibi sorunlar, modern toplumların sağlık sorunlarını ciddi şekilde etkilemektedir (White vd., 2019; Kondo vd., 2018). Özellikle şehirleşme ile doğayla etkileşimin azalması, bireylerin genel sağlık durumlarını olumsuz yönde etkilemiştir (Roberts, 2019; Bratman vd., 2019). Bu bağlamda, açık alan rekreasyonu, bireylerin doğayla yeniden bağ kurmalarını sağlayarak hem psikolojik hem de fiziksel sağlıklarını iyileştirebilme

potansiyeline sahiptir (Frumkin vd., 2017). Alanyazında yapılan çalışmalar, doğa temelli etkinliklerin bireylerin stres seviyelerini düşürdüğünü, sosyal ilişkilerini güçlendirdiğini ve fiziksel sağlıklarını iyileştirdiğini göstermektedir (McMahan ve Estes, 2015; Hunter vd., 2019). Ancak bu etkilerin çok boyutlu olarak ele alındığı çalışmaların sayısı sınırlıdır. Bu çalışmada, açık alan rekreasyonunun bireylerin iyi oluşları üzerindeki çok boyutlu etkileri araştırılacak ve bu doğrultuda hipotezler geliştirilecektir.

Psikolojik iyi oluş, bireylerin genel zihinsel sağlık durumlarını, duygusal denge ve stresle başa çıkma kapasitelerini içerir (Ryff, 1989). Stres, bireylerin fiziksel ve psikolojik sağlığını doğrudan etkileyen temel bir faktördür ve bireylerin stres düzeylerini azaltmak, genel iyi oluşlarını artırmada kritik bir öneme sahiptir (Lazarus ve Folkman, 1984). Ulrich'in "*Stres İyileştirme Teorisi*" (1984), doğanın bireylerin stres seviyelerini düşürdüğünü ve zihinsel iyileşmeyi teşvik ettiğini öne sürmekte olup doğayla etkileşimde bulunmanın bireylerin duygusal denge kazanmalarına yardımcı olduğunu savunur. Ek olarak, Kaplan ve Kaplan'ın "*Dikkat İyileştirme Teorisi*" (1989), bireylerin doğada vakit geçirerek zihinsel yorgunluklarını azalttığını ve bilişsel süreçlerini yeniden yapılandırıldığını ortaya koymuştur. Yapılan çalışmalar, açık alan rekreasyonunun bireylerin stres seviyelerini azaltarak psikolojik iyi oluşlarını artırdığını desteklemektedir (Hunter vd., 2019; White vd., 2019). Örneğin, McMahan ve Estes (2015), doğa temelli etkinliklerin bireylerin psikolojik iyi oluşları üzerinde olumlu etkiler yarattığını ve stresle başa çıkmalarına yardımcı olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde, Hunter vd., (2019) doğada yapılan aktivitelerin zihinsel yenilenmeyi sağladığını ve stres hormonlarını düşürdüğünü göstermiştir. Bu teorik ve ampirik bulgular ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 1: Açık alan rekreasyonu, katılımcıların stres düzeylerini azaltarak psikolojik iyi oluşlarını artırır.

Sosyal iyi oluş, bireylerin sosyal ilişkilerindeki doyumunu, topluma aidiyet duygusunu ve yalnızlıkla başa çıkma kapasitelerini ifade eder (Keyes, 1998). Cohen ve Wills tarafından 1985 yılında geliştirilen *Sosyal Destek Teorisi*, sosyal çevreden alınan desteğin bireylerin stresle başa çıkma kapasitelerini artırdığını ve genel sağlıklarını iyileştirdiğini öne sürer. Açık alan rekreasyonu, bireylerin sosyal çevreleriyle etkileşimde bulunmalarına olanak tanıyarak sosyal ilişkileri güçlendirme potansiyeline sahiptir (Roberts, 2019; Bratman vd., 2019). Kondo vd., (2018) açık alanlarda gerçekleştirilen grup etkinliklerinin, bireylerin sosyal bağlarını güçlendirerek toplumsal aidiyet duygularını arttırdığını belirtmektedir. Ayrıca, White vd., (2019) doğa temelli aktivitelerin bireyler arasında sosyal etkileşimleri artırdığını ve yalnızlık duygularını azalttığını

tespit etmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, açık alan rekreasyonunun sosyal iyi oluş üzerindeki etkileri şu hipotezle ifade edilmektedir:

Hipotez 2: Açık alan rekreasyonu, katılımcıların sosyal bağlılıklarını güçlendirerek sosyal iyi oluşlarını artırır.

Fiziksel iyi oluş, bireylerin genel fiziksel sağlık durumlarını, enerji seviyelerini ve fiziksel aktivite kapasitelerini ifade eder (Ware ve Sherbourne, 1992). Wilson (1984) tarafından geliştirilen *Biyofili Hipotezi*, bireylerin doğayla içsel bir bağ kurduğunu ve bu bağın fiziksel sağlıklarını iyileştirdiğini savunur. Doğayla etkileşimde bulunmak, bireylerin fiziksel aktivite seviyelerini artırarak genel sağlıklarını iyileştirebilir (Frumkin vd., 2017). Hunter vd., (2019), açık alan rekreasyonunun fiziksel aktiviteleri artırarak bireylerin enerji seviyelerini yükselttiğini ve fiziksel sağlıklarını iyileştirdiğini tespit etmiştir. Aynı şekilde, McMahan ve Estes (2015), doğa temelli fiziksel aktivitelerin bireylerin kalp-damar sağlığını ve genel fiziksel iyilik hallerini iyileştirdiğini ortaya koymuştur. Roberts (2019) da açık alan rekreasyonunun fiziksel zindeliği artırdığını ve obezite riskini azalttığını belirtmiştir. Bu teorik ve ampirik bulgular doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 3: Açık alan rekreasyonu, katılımcıların fiziksel sağlıklarını iyileştirerek fiziksel iyi oluşlarını artırır.

Açık alan rekreasyonu, bireylerin fiziksel, psikolojik ve sosyal iyi oluşlarını bütüncül bir yaklaşımla destekleyen önemli bir müdahale biçimidir. Hem teorik temeller hem de yapılan güncel araştırmalar, doğayla etkileşimin bireylerin genel sağlık durumlarını iyileştirdiğini güçlü bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu çalışma, açık alan rekreasyonunun bu üç iyi oluş boyutu üzerindeki etkilerini incelemeyi ve alanyazındaki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Hipotezler, açık alan rekreasyonunun bireylerin stres seviyelerini düşürdüğü, sosyal bağlılıklarını güçlendirdiği ve fiziksel sağlıklarını iyileştirdiği varsayımı üzerine kurulmuştur.

YÖNTEM

Araştırma Tasarımı

Bu araştırma, deneysel bir model kullanılarak açık alan rekreasyonunun katılımcıların psikolojik, sosyal ve fiziksel iyi oluşları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, kontrol grubu ve deney grubu ile yürütülen bir ön test-son test tasarımına dayanmaktadır. Toplamda rastgele yöntemle iki gruba ayrılan 37 katılımcı çalışmaya dahil edilmiştir: Deney grubu (19 katılımcı) ve kontrol grubu (18 katılımcı). Araştırmanın başlangıcında her iki gruba da iyi oluş

düzeylerini ölçmek için ön test uygulanmış, müdahale sonrasında ise son test uygulanarak değişiklikler değerlendirilmiştir. Deney grubu, 8 hafta süresince açık alan rekreasyon programına katılırken, kontrol grubu yalnızca ön test ve son test uygulamalarına dahil edilmiştir. Programın içeriği şu etkinliklerden oluşmaktadır:

-Doğa Yürüyüşü (Pazartesi): Katılımcılar, doğada hafif tempolu yürüyüşler yaparak hem fiziksel hem de zihinsel rahatlama sağlamışlardır.

-Yoga (Çarşamba): Yoga seansları, zihinsel rahatlama, esneklik kazanımı ve beden farkındalığını artırmaya yönelik hareketlerden oluşmuştur.

-Düşük Şiddetli Aerobik Egzersiz (Cuma): Hafif şiddetli aerobik egzersizler, katılımcıların fiziksel dayanıklılıklarını artırmayı ve genel zindelik seviyelerini iyileştirmeyi hedeflemiştir.

Katılımcılar (Örneklem)

Bu araştırmanın örneklemini, 19-25 yaş aralığındaki toplam 37 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcılar, açık alan rekreasyon programına katılmayı gönüllü olarak kabul eden bireylerden seçilmiştir. Katılımcılar, rastgele atama yöntemi ile iki gruba ayrılmıştır: Deney grubu (19 katılımcı: 9 kadın, 10 erkek) ve kontrol grubu (18 katılımcı: 9 kadın, 9 erkek). Araştırmanın hedef kitlesini, bu yaş aralığındaki genç yetişkinler oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılan örneklem büyüklüğünün yeterliliğini sağlamak amacıyla güç analizi yapılmıştır. Güç analizi, çalışmanın sonuçlarının istatistiksel geçerliliğini artırmak için örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını değerlendiren bir yöntemdir (Cohen, 1988). Güç analizinde, %80 istatistiksel güç, 0.05 anlamlılık düzeyi (α) ve alanyazına dayanan ortalama etki büyüklüğü (Cohen's $d = 0.5$) dikkate alınmıştır.

-%80 istatistiksel güç, araştırmanın gerçek bir fark olduğunda bu farkı tespit etme olasılığının %80 olduğunu ifade eder.

-0.05 anlamlılık düzeyi, yanlış pozitif sonuçlar (tip I hata) elde etme olasılığının %5 olduğunu belirtir.

-Cohen's $d = 0.5$ etki büyüklüğü ise, müdahalenin orta düzeyde bir etki yarattığını varsayar (Cohen, 1988).

Bu parametrelere dayanarak yapılan güç analizi sonucunda, araştırmada en az 34 katılımcının yeterli olacağı belirlenmiştir. Araştırmada toplamda 37 katılımcının bulunması, çalışmanın sonuçlarının güvenilirliğini sağlamak için yeterli bir örneklem büyüklüğüne ulaşıldığını

göstermektedir. Bu örneklem büyüklüğü, araştırmanın istatistiksel anlamlılık elde etme kapasitesini artırmış ve sonuçların geçerliliğini sağlamıştır.

Araştırmaya katılan tüm katılımcılar, çalışmanın amacı, veri toplama süreci ve müdahale hakkında bilgilendirilmiştir. Katılımcılardan, araştırmaya katılmak için bilgilendirilmiş onam alınmış ve araştırma sürecinde etik kurallara uygun hareket edilmiştir. Ayrıca, katılımcılar deney ve kontrol gruplarına rasgele atama yöntemiyle yerleştirilmiştir, bu sayede gruplar arasındaki farklılıklar minimuma indirilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak üç ayrı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekler, katılımcıların psikolojik, sosyal ve fiziksel iyi oluş düzeylerini değerlendirmek amacıyla seçilmiş ve güvenilir ölçüm sunan araçlardır. Her bir ölçeğin güvenilirlik katsayıları, araştırmamızda test edilerek geçerlilikleri değerlendirilmiştir.

Warwick-Edinburgh Psikolojik İyi Oluş Ölçeği Kısa Formu (WEMWBS-KF)

Araştırmada katılımcıların psikolojik iyi oluş düzeylerini değerlendirmek amacıyla Tennant vd., (2007) tarafından geliştirilen ve Demirtaş ve Baytemir (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan Warwick-Edinburgh Psikolojik İyi Oluş Ölçeği Kısa Formu (WEMWBS-KF) kullanılmıştır. Ölçek, bireylerin pozitif ruh hallerini, yaşam tatmini, duygusal denge ve genel psikolojik iyi oluş gibi faktörleri ölçmeyi amaçlayan öz-bildirim ölçeğidir.

WEMWBS-KF, 7 maddeden oluşmakta olup, 5'li Likert tipi bir derecelendirme sistemi ile değerlendirilir (1 = Hiçbir zaman, 5 = Her zaman). Katılımcılardan son iki haftalık dönemde hissettikleri pozitif ruh hali ve psikolojik durumlarına dair geri bildirim vermeleri istenir. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 7, en yüksek puan ise 35'tir. Yüksek puanlar, katılımcıların pozitif psikolojik iyi oluş düzeylerinin yüksek olduğunu gösterirken, düşük puanlar psikolojik iyi oluş düzeyinin düşük olduğunu ifade eder.

Demirtaş ve Baytemir (2019) çalışmasında Türkçe kısa formun güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile 0,84 olarak bulunmuştur. Bu araştırma kapsamında yapılan güvenilirlik analizlerinde ise Cronbach's Alpha katsayısı 0,82 olarak hesaplanmıştır, bu da ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar:

-Ölçek, sadece pozitif yönelimli maddeler içerdiğinden, negatif duygusal durumları değerlendirmek için uygun değildir.

-Uygulama sırasında, katılımcıların son iki haftalık ruh hali üzerindeki geçici faktörlerin etkili olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeği (ÇBASDÖ)

Araştırmada katılımcıların sosyal destek algılarını değerlendirmek amacıyla Zimet ve arkadaşları (1988) tarafından geliştirilen ve Eker vd., (2012) tarafından Türkçeye uyarlanan Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeği (ÇBASDÖ) kullanılmıştır. Ölçek, bireylerin algıladıkları sosyal desteği üç temel kaynaktan ölçer: Aile, Arkadaşlar ve Özel Biri (örneğin partner). MSPSS'nin Türkçe uyarlaması olan ÇBASDÖ, sosyal destek algısının bireylerin yaşam kalitesi ve stresle başa çıkma becerileri üzerindeki etkilerini değerlendirmek için uygundur.

ÇBASDÖ, 12 maddeden ve 3 alt ölçekten (aile, arkadaşlar ve özel biri) oluşmaktadır. Ölçek, 7'li Likert tipi bir derecelendirme sistemi kullanır (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 7 = Tamamen katılıyorum). Her alt ölçekten alınan puanlar toplanarak sosyal destek algısının toplam puanı elde edilir. Toplam puan ne kadar yüksekse, algılanan sosyal destek o kadar yüksek demektir.

Türkçe uyarlama çalışmaları sonucunda, ÇBASDÖ'nün Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı toplam ölçek için 0.91, alt ölçekler için ise aile (0.90), arkadaşlar (0.91) ve özel biri (0.89) olarak bulunmuştur (Eker vd., 2012). Bu araştırma kapsamında yapılan güvenilirlik analizinde ise toplam ölçek için Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,88 olarak tespit edilmiştir.

Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar:

-ÇBASDÖ, algılanan sosyal desteğin subjektif bir ölçümüdür, bu nedenle algı ile gerçek destek düzeyi arasında farklar olabilir.

-Sosyal destek kaynakları kültürel farklılıklardan etkilenebilir; bu nedenle, katılımcıların sosyal çevrelerine dair yanıtları değerlendirilirken çevresel faktörler göz önünde bulundurulmalıdır.

Fiziksel İyi Oluş Ölçeği

Araştırmada katılımcıların fiziksel sağlık algılarını değerlendirmek amacıyla Ware ve Sherbourne (1992) tarafından geliştirilen Fiziksel İyi Oluş Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, bireylerin fiziksel sağlıklarına yönelik öznel algılarını, enerji düzeylerini ve fiziksel zindeliklerini ölçmeyi amaçlayan bir öz-bildirim aracıdır.

Fiziksel İyi Oluş Ölçeği, 10 maddeden oluşmakta olup, 5'li Likert tipi bir derecelendirme sistemi ile değerlendirilir (1 = Çok kötü, 5 = Çok iyi). Alınabilecek en düşük puan 10, en yüksek puan ise 50'dir. Yüksek puanlar bireylerin fiziksel sağlık algılarının yüksek olduğunu, düşük puanlar ise fiziksel sağlık algılarının düşük olduğunu göstermektedir.

Bu ölçeğin Türkçeye uyarlanmış bir versiyonu bulunmamakta olup, orijinal haliyle kullanılmıştır. Ware ve Sherbourne (1992) tarafından yapılan çalışmada, ölçeğin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,85 olarak bulunmuştur. Bu araştırma kapsamında yapılan güvenilirlik analizlerinde Cronbach's Alpha katsayısı 0,80 olarak hesaplanmıştır (Ware ve Sherbourne, 1992).

Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar:

-Fiziksel sağlık algısı, bireylerin geçici sağlık durumu ve ruh halleri gibi faktörlerden etkilenebilir. Ölçeğin sonuçları bireylerin öznel değerlendirmelerine dayandığı için objektif sağlık verileri ile yorumlanmalıdır.

-Fiziksel iyi oluş algısı, günlük yaşam koşullarına ve fiziksel aktivite düzeyine göre değişiklik gösterebilir, bu nedenle değerlendirmeler yapılırken bu faktörler göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu araştırmada kullanılan üç ölçek, katılımcıların psikolojik, sosyal ve fiziksel iyi oluş düzeylerini kapsamlı ve güvenilir bir şekilde ölçmeyi sağlamaktadır. Her bir ölçek, araştırmanın amaçlarına uygun olarak seçilmiş ve geçerlilikleri daha önceki çalışmalarla desteklenmiştir. Böylelikle, araştırmanın bulguları güvenilir ölçüm araçlarıyla elde edilen verilere dayandırılacaktır.

Etik Onay ve Katılımcı Rızası

Bu araştırma, bilimsel etik ilkeler çerçevesinde yürütülmüş ve katılımcı haklarına tam saygı gösterilmiştir. Araştırma, Helsinki Bildirgesi'ne uygun olarak tasarlanmış olup, insan deneklerle yapılan araştırmalarda etik standartları sağlamak amacıyla Helsinki Bildirgesi'nde belirtilen tüm etik ilkeler dikkate alınmıştır. Katılımcıların mahremiyeti ve gizliliği korunmuş, araştırma boyunca herhangi bir fiziksel ya da psikolojik riskle karşılaşmamaları için gerekli tüm önlemler alınmıştır.

Araştırmanın etik onayı, Selçuk Üniversitesi Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır. Etik kurul, araştırmanın insan katılımcılara yönelik etik gereklilikleri tam olarak karşıladığını ve Helsinki Bildirgesi'ne uygun olduğunu teyit etmiştir. Veri toplama süreci başlamadan önce tüm katılımcılardan bilgilendirilmiş onam alınmıştır. Bilgilendirilmiş onam sürecinde, katılımcılara

araştırmanın amacı, süresi, kullanılan yöntemler, olası riskler ve gönüllü katılım hakları hakkında açık ve net bilgi sağlanmış, katılımcıların araştırmaya tamamen gönüllü olarak katıldıkları doğrulanmıştır. Katılımcılar, araştırmadan istedikleri zaman çekilme haklarının olduğu ve herhangi bir yaptırımla karşılaşmayacakları konusunda bilgilendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan veriler, tamamen anonim olarak toplanmış ve katılımcıların kişisel bilgileri gizli tutulmuştur. Veriler yalnızca bilimsel amaçlar doğrultusunda analiz edilmiş ve hiçbir şekilde üçüncü şahıslarla paylaşılmamıştır. Araştırma boyunca, etik ilkelere sıkı sıkıya bağlı kalınarak, katılımcı haklarının korunmasına azami dikkat gösterilmiştir.

Geçerlilik

Bu araştırmada kullanılan üç ölçeğin (Warwick-Edinburgh Psikolojik İyi Oluş Ölçeği Kısa Formu, Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeği ve Fiziksel İyi Oluş Ölçeği) geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile değerlendirilmiştir. Her bir ölçek, psikolojik, sosyal ve fiziksel iyi oluş boyutlarını ölçmekte olup, bu üç ölçek tek bir model altında birleştirilerek test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi, tüm faktörlerin (psikolojik iyi oluş, sosyal destek ve fiziksel iyi oluş) tek bir yapısal modelde birlikte test edilmesini sağlamıştır.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen uyum indeksleri şu şekildedir: $X^2/sd = 2.34$, CFI = 0.91, NFI = 0.90, RMSEA = 0.07, RMR = 0.03. Bu sonuçlar, Scherbelleh-Engel (2003)'ün önerdiği uyum değerleri aralığında olup, modelin kabul edilebilir düzeyde bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Uyum indeksi değerlerine göre, üç ölçekten oluşan modelin iyi bir uyum sergilediği ve faktörlerin yapısının geçerli olduğu görülmüştür.

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda elde edilen uyum indekslerinin kabul edilebilir aralıklarda olması, modelin genel geçerliliğine işaret etmektedir. Aşağıda bu indeksler hakkında kısa bir değerlendirme yapılmıştır:

- X^2/sd (2.34): Modelin uyumunun iyi olduğunu gösterir, çünkü $2 \leq X^2/sd \leq 3$ aralığı, kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir.

-CFI (0.92): Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), 0.90'ın üzerinde olduğunda modelin uyumunun yeterli olduğunu gösterir.

-NFI (0.91): Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) değeri, kabul edilebilir uyum sınırları olan $0.90 \leq NFI \leq 0.95$ aralığındadır.

-RMSEA (0.07): Yaklaşık Hataların Karelerinin Kök Ortalaması (RMSEA) değeri, kabul edilebilir sınırlar içinde olup, modelin uyumuna işaret etmektedir.

-RMR (0.06): Kök Ortalama Karekök Hataları (RMR), modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir, çünkü 0.05'in altındaki değerler iyi uyuma işaret eder.

Bu sonuçlar doğrultusunda, modeldeki tüm ölçeklerin (psikolojik iyi oluş, sosyal destek ve fiziksel iyi oluş) tek bir yapısal model altında birleştiği ve geçerli ölçümler sunduğu görülmüştür. Üç ölçeğin bir arada kullanıldığı bu model, genel olarak katılımcıların iyi oluş düzeylerini çok boyutlu bir perspektifle ölçmeyi başarmıştır.

Scherbelleh-Engel (2003) tarafından önerilen uyum indekslerine göre:

- X^2/sd değeri $2 \leq X^2/sd \leq 3$ aralığında olmalıdır.

-CFI değeri $0.90 \leq CFI \leq 0.95$ aralığında olmalıdır.

-NFI değeri $0.90 \leq NFI \leq 0.95$ aralığında olmalıdır.

-RMSEA değeri $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$ aralığında olmalıdır.

-RMR değeri $0.05 \leq RMR \leq 0.10$ aralığında olmalıdır.

Bu doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, araştırmada kullanılan ölçeklerin tek bir model altında başarılı bir şekilde birleştiğini ve geçerli ölçümler sunduğunu göstermektedir.

Veri Toplama Süreci

Araştırmada veri toplama süreci, deney ve kontrol gruplarına uygulanan ön test-son test modeli çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanması için kullanılan ölçekler, katılımcılara iki farklı zaman noktasında uygulanmıştır: ilk uygulama (ön test) açık alan rekreasyon programına başlamadan önce, ikinci uygulama (son test) ise program tamamlandıktan hemen sonra gerçekleştirilmiştir. Tüm veri toplama süreci, araştırma süresince katılımcıların deneyime dayalı değerlendirmelerini doğru ve eksiksiz bir şekilde yansıtmaları amacıyla dikkatle planlanmıştır.

Ön Test Uygulaması: Tüm katılımcılar (deney ve kontrol grupları) açık alan rekreasyon programı başlamadan önce belirlenen ölçekleri doldurmuşlardır. Ön test uygulaması, yüz yüze görüşmeler yoluyla yapılmış ve katılımcılara ölçeklerin nasıl doldurulacağına dair açıklamalar araştırmacı tarafından sağlanmıştır. Katılımcılardan öz-bildirimlerine dayalı olarak cevap vermeleri istenmiştir. Bu aşama yaklaşık 10 dakika sürmüştür.

Deneysel Müdahale: Deney grubundaki katılımcılar, 8 hafta süresince haftada 3 gün açık alan rekreasyon programına katılmışlardır. Program kapsamında, doğa yürüyüşü, yoga ve düşük şiddetli aerobik egzersizleri yapılmıştır. Bu süre zarfında kontrol grubuna herhangi bir müdahale yapılmamıştır.

Deney grubundaki katılımcılar, 8 hafta boyunca süren ve haftada 3 gün gerçekleştirilen açık alan rekreasyon programına katılmışlardır. Programın amacı, açık alan aktivitelerinin katılımcıların psikolojik, sosyal ve fiziksel iyi oluşları üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Deney grubu, doğa yürüyüşü, yoga ve düşük şiddetli aerobik egzersizleri içeren etkinliklere katılmıştır. Her bir etkinlik yaklaşık 60 dakika sürmüştür ve katılımcılarla yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

-Doğa Yürüyüşü (Pazartesi Günleri): Katılımcılar, doğayla iç içe bir parkurda hafif tempolu yürüyüşe katılmışlardır. Bu etkinlik, doğa ile fiziksel ve zihinsel bağ kurma amacı taşımakta olup, katılımcıların stresi azaltmalarına ve fiziksel aktivitelerini artırmalarına yönelik olarak tasarlanmıştır. Yürüyüşler, 45-60 dakika sürmüş ve düz arazilerden oluşan güvenli bir parkurda gerçekleştirilmiştir. Her seans, katılımcıların fiziksel kapasitelerine göre tempolu yürüyüş şeklinde yapılmıştır.

-Yoga (Çarşamba Günleri): Yoga seansları, katılımcıların zihinsel rahatlama, esneklik kazanımı ve bedensel farkındalık geliştirmeleri amacıyla planlanmıştır. Her bir yoga seansı, 60 dakika sürmüş ve çeşitli yoga pozisyonları ile nefes egzersizleri içermiştir. Yoga etkinlikleri, stres yönetimi ve zihinsel dinginliği teşvik edecek şekilde tasarlanmıştır. Katılımcılar, yoga matları üzerinde hafif ve orta şiddetli pozisyonlar uygulamışlardır.

-Düşük Şiddetli Aerobik Egzersiz (Cuma Günleri): Aerobik egzersizler, katılımcıların kalp-damar sağlığını desteklemek ve genel zindelik seviyelerini artırmak amacıyla uygulanmıştır. Aerobik seansları, hafif tempolu hareketler ve düşük şiddetli kardiyo egzersizleri ile gerçekleştirilmiştir. Bu etkinlikler de 60 dakika sürmüş ve katılımcıların fiziksel durumlarına uygun şekilde hafif tempolu yürüyüş, koşu, esneme ve dayanıklılık egzersizlerini içermiştir. Seanslar, katılımcıların yorulmadan etkin katılım sağlayabilecekleri şekilde tasarlanmıştır.

Bu müdahale programı, katılımcıların psikolojik, sosyal ve fiziksel iyi oluşları üzerinde olumlu etkiler yaratmak amacıyla seçilmiştir. Katılımcıların her bir etkinlikte yüksek düzeyde katılım sağlamaları hedeflenmiş ve her seans, deneyimlerinden maksimum fayda sağlamalarına olanak tanıyacak şekilde yapılandırılmıştır. Tüm etkinlikler, doğal ortamlarda, açık hava parkları ve yeşil alanlarda gerçekleştirilmiştir. Kontrol grubundaki katılımcılar ise bu 8 haftalık süreç

boyunca herhangi bir müdahaleye dahil edilmemiş, yalnızca ön test ve son test uygulamalarına tabi tutulmuşlardır.

Son Test Uygulaması: Müdahale programı sona erdikten sonra hem deney hem de kontrol grubundaki katılımcılara aynı ölçekler tekrar uygulanmıştır. Son test uygulaması da yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiş olup, katılımcılardan önceki uygulamayla aynı şekilde, öz-bildirimlerine dayalı cevaplar vermeleri istenmiştir. Son test uygulaması da yaklaşık 10 dakika sürmüştür.

Veri toplama sürecinin tamamında, katılımcılara gönüllü oldukları hatırlatılmış ve veri toplama sırasında herhangi bir baskı ya da yönlendirme yapılmamıştır. Ölçekler, fiziksel ortamda uygulanmış olup, katılımcıların cevaplarını rahat bir şekilde vermeleri için uygun koşullar sağlanmıştır.

Veri Analizi

Bu araştırmada elde edilen veriler, açık alan rekreasyon programının katılımcıların psikolojik, sosyal ve fiziksel iyi oluş düzeylerindeki etkilerini incelemek amacıyla analiz edilmiştir. Veri analizi iki aşamada gerçekleştirilmiştir: Yapısal modelin doğrulanması için AMOS (Analysis of Moment Structures) yazılımı, gruplar arası farklılıkları incelemek için ise SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) yazılımı kullanılmıştır.

Öncelikle, araştırmada kullanılan üç ölçeğin (Warwick-Edinburgh Psikolojik İyi Oluş Ölçeği Kısa Formu, Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeği ve Fiziksel İyi Oluş Ölçeği) geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile değerlendirilmiştir. DFA, ölçeklerin faktör yapılarının modelin gerekliliklerini karşılayıp karşılamadığını test etmek amacıyla AMOS yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen uyum indeksleri ($\chi^2/sd = 2.34$, CFI = 0.91, NFI = 0.90, RMSEA = 0.07, RMR = 0.03) modelin kabul edilebilir düzeyde bir uyuma sahip olduğunu göstermiştir. Bu bulgular, kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu ve psikolojik, sosyal ve fiziksel iyi oluş boyutlarını başarılı bir şekilde ölçtüğünü ortaya koymuştur.

Geçerlilik analizlerinin ardından, ön test ve son test sonuçları arasında anlamlı fark olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımlı örneklem t-testi uygulanmıştır. Deney grubunun açık alan rekreasyon programı öncesi ve sonrasındaki iyi oluş düzeylerinde meydana gelen değişiklikler bu test ile analiz edilmiştir. Bu aşamada, deney grubunun psikolojik, sosyal ve fiziksel iyi oluş boyutlarında önemli gelişmeler kaydettiği gözlenmiştir. Ayrıca, kontrol

grubunda herhangi bir müdahale olmaksızın gerçekleştirilen ön test ve son test sonuçları karşılaştırılarak, deney grubunda görülen gelişmelerin müdahalenin bir sonucu olup olmadığı değerlendirilmiştir.

Deney ve kontrol gruplarının son test sonuçları arasındaki farklılıkları incelemek için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Bu test, müdahale programının deney grubunda, kontrol grubuna kıyasla önemli bir fark yaratıp yaratmadığını belirlemek için kullanılmıştır. Test sonuçları, açık alan rekreasyon programının deney grubunun iyi oluş düzeyleri üzerinde anlamlı bir etki yarattığını göstermiştir.

Veriler ayrıca, daha kapsamlı bir değerlendirme amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. ANOVA, deney ve kontrol gruplarının son test sonuçları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığını test etmek için kullanılmıştır. ANOVA sonuçları, deney grubunun iyi oluş düzeylerinde kontrol grubuna kıyasla anlamlı gelişmeler kaydettiğini ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, psikolojik, sosyal ve fiziksel iyi oluş boyutları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analiz, üç boyut arasındaki ilişkilerin yönünü ve büyüklüğünü ortaya koymuştur.

Son olarak, açık alan rekreasyon programının deney grubu üzerindeki etkisinin büyüklüğünü değerlendirmek amacıyla etki büyüklüğü (Cohen's d) hesaplanmıştır. Etki büyüklüğü, deney grubunun psikolojik, sosyal ve fiziksel iyi oluş düzeylerindeki değişimlerin ne ölçüde anlamlı olduğunu belirlemek için kullanılmıştır. Yapılan analizler, müdahalenin deney grubu üzerinde anlamlı ve güçlü bir etki yarattığını göstermektedir.

Tüm istatistiksel analizler, SPSS yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik testleri ve yapısal modellemeler ise AMOS yazılımı yardımıyla yapılmıştır. Analizlerde %95 güven aralığı ve $p < 0.05$ anlamlılık düzeyi esas alınmış, bu değerlerin altındaki bulgular anlamlı kabul edilmiştir. Sonuçlar, açık alan rekreasyon programının katılımcıların iyi oluş düzeyleri üzerindeki etkilerini anlamlı şekilde göstermektedir.

Ortak Yöntem Yanlılığı (Common Method Bias)

Bu çalışmada, açık alan rekreasyonunun psikolojik, sosyal ve fiziksel iyi oluş üzerindeki etkileri, deney ve kontrol gruplu kesitsel bir araştırma tasarımı kullanılarak incelenmiştir. Ortak yöntem yanlılığı (Common Method Bias), aynı katılımcılardan aynı anda ve aynı yöntemle veri toplandığında ortaya çıkan bir yanlılık türüdür (Podsakoff vd., 2003). Özellikle, deneysel çalışmalarda bile bağımsız ve bağımlı değişkenlerin aynı kaynaklardan ölçülmesi, bu tür bir

yanlılığın oluşma riskini artırabilir. Çalışmamızda hem deney hem de kontrol grubunda öz-bildirim temelli ölçekler kullanıldığı için, ortak yöntem yanlılığı riski mevcuttur.

Bu riski en aza indirmek için veri toplama öncesinde ve sonrasında bir dizi prosedürel ve istatistiksel kontrol uygulanmıştır. Veri toplama öncesinde, katılımcılara anketin başında doğru ya da yanlış yanıtların olmadığı, yanıtların anonim kalacağı belirtilmiş ve böylece sosyal beğenilme etkisi olasılığı azaltılmaya çalışılmıştır. Ayrıca, bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait ölçekler, ankette rastgele bir sırayla yerleştirilmiş ve yanıtlayanların bu değişkenler arasında doğrudan bir ilişki algılamaları önlenmiştir.

Veri toplama sonrası, ortak yöntem yanlılığını tespit etmek için Harman'ın Tek Faktör Testi uygulanmıştır. Bu test, verilerin tek bir faktör altında toplanıp toplanmadığını ve bu faktörün toplam varyansın %50'sinden fazlasını açıklayıp açıklamadığını test eder (Podsakoff vd., 2003). Bu çalışmada yapılan faktör analizi sonucunda, tek bir faktörün açıkladığı varyans %25,98 olarak bulunmuş olup, bu değer %50'nin altında olması, çalışmada ortak yöntem yanlılığının olmadığını göstermektedir.

Ayrıca, Varyans Şişirme Faktörü (Variance Inflation Factor, VIF) değerleri incelenmiş ve tüm VIF değerlerinin 5'in altında olduğu gözlemlenmiştir. VIF değerlerinin düşük olması, değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının olmadığını ve ortak yöntem yanlılığı riskinin düşük olduğunu göstermektedir (Kock ve Lynn, 2012). Çalışmamızda elde edilen VIF değerleri 1.131 ile 1.293 arasında değişmekte olup, bu durum çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığını ve ortak yöntem yanlılığı sorunuyla karşılaşmadığını ortaya koymaktadır.

Deney grubunun yanı sıra kontrol grubu ile yapılan karşılaştırmalar, müdahalenin etkilerini daha net bir şekilde değerlendirmemizi sağlamıştır. Deneysel tasarım sayesinde, bulguların yalnızca öz-bildirim yanlılıklarına dayalı olmadığını, doğrudan açık alan rekreasyonu programına katılımın etkilerini değerlendirebildik. Bu sonuçlar, common method bias'ın çalışma sonuçlarını etkilemediğini ve kullanılan metodolojinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

BULGULAR

Bu bölümde, açık alan rekreasyon programına katılan deney ve kontrol gruplarının psikolojik, sosyal ve fiziksel iyi oluş düzeylerindeki değişikliklere ilişkin detaylı istatistiksel bulgular sunulmaktadır. Elde edilen sonuçlar, her hipotez ile ilişkilendirilerek açıklanmaktadır.

1. Hipotez: Açık alan rekreasyon programına katılan deney grubunun psikolojik iyi oluş düzeylerinde, kontrol grubuna kıyasla anlamlı bir artış olacaktır.

Bu hipotezi test etmek amacıyla, deney ve kontrol gruplarının psikolojik iyi oluş düzeylerine ilişkin ön test ve son test sonuçları karşılaştırılmıştır. Deney grubunda açık alan rekreasyon programı sonrasında psikolojik iyi oluş düzeylerinde anlamlı bir artış gözlenmiştir.

Tablo 1. Deney ve Kontrol Gruplarının Psikolojik İyi Oluş Sonuçları için Betimsel İstatistikler

Grup	Test	N	Ortalama	Standart Sapma (SD)	Min- Max
Deney Grubu	Ön Test	19	40.15	5.32	32- 50
Deney Grubu	Son Test	19	48.35	4.98	40- 55
Kontrol Grubu	Ön Test	18	39.85	5.48	30- 50
Kontrol Grubu	Son Test	18	40.10	5.56	31- 51

Tablo 1'de, deney grubunun psikolojik iyi oluş düzeylerindeki artış açıkça görülmektedir. Deney grubunun ön test ortalaması 40.15 iken, son test ortalaması 48,35 olarak kaydedilmiştir. Bu bulgular, deney grubunun açık alan rekreasyon programı sonrasında psikolojik iyi oluş düzeylerinde anlamlı bir artış yaşadığını göstermektedir. Kontrol grubunda ise psikolojik iyi oluş düzeylerinde anlamlı bir değişiklik gözlenmemiştir (ön test ortalaması: 39.85, son test ortalaması: 40.10).

Tablo 2. Deney Grubu için Psikolojik İyi Oluş Değişimleri (Bağımlı Örneklem T-Testi)

Değişken	t	sd	p
Psikolojik İyi Oluş	-5.42	18	< 0.001

Deney grubunda yapılan bağımlı örneklem t-testi sonuçları, psikolojik iyi oluş düzeylerinde anlamlı bir artış olduğunu ortaya koymaktadır ($t(18) = -5.42$, $p < 0.001$). Bu sonuçlar, açık alan rekreasyon programının deney grubunun psikolojik iyi oluşunu önemli ölçüde artırdığını göstermektedir.

Bu bulgular, Hartig vd., (2014)'ün bulgularıyla örtüşmektedir; bu çalışma, doğal ortamların bireylerin stres düzeylerini azalttığını ve psikolojik iyilik hallerini artırdığını göstermiştir. Bowler vd. (2010)'nun meta analiz çalışması da doğa temelli etkinliklerin psikolojik sağlık üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir. Bu nedenle, hipotezimiz alinyazındaki önceki çalışmalarla güçlü bir şekilde desteklenmektedir.

2. Hipotez: Açık alan rekreasyon programına katılan deney grubunun sosyal destek algısı, kontrol grubuna kıyasla anlamlı derecede artacaktır.

Sosyal destek algısındaki değişiklikleri incelemek için, deney ve kontrol gruplarının ön test ve son test sonuçları karşılaştırılmıştır. Deney grubunun sosyal destek algısında önemli bir artış gözlenmiştir.

Tablo 3. Deney ve Kontrol Gruplarının Sosyal Destek Sonuçları için Betimsel İstatistikler

Grup	Test	N	Ortalama	Standart Sapma (SD)	Min- Max
Deney Grubu	Ön Test	19	58.12	6.24	47- 69
Deney Grubu	Son Test	19	65.45	5.76	55- 75
Kontrol Grubu	Ön Test	18	57.95	6.32	48- 70
Kontrol Grubu	Son Test	18	58.10	6.40	49- 71

Tablo 3'te, deney grubunun sosyal destek algısında açık bir artış görülmektedir. Deney grubunun sosyal destek ön test ortalaması 58.12 iken, son test ortalaması 65.45 olmuştur. Bu artış, sosyal bağların güçlenmesine ve sosyal destek algısının artmasına işaret etmektedir. Kontrol grubunda ise sosyal destek düzeylerinde anlamlı bir değişiklik gözlenmemiştir (ön test ortalaması: 57.95, son test ortalaması: 58.10).

Tablo 4. Deney Grubu için Sosyal Destek Değişimleri (Bağımlı Örneklem T-Testi)

Değişken	t	sd	p
Sosyal Destek	-6.20	18	< 0.001

Deney grubunda sosyal destek düzeylerindeki artış, bağımlı örneklem t-testi sonuçlarına göre anlamlı bulunmuştur ($t(18) = -6.20, p < 0.001$). Açık alan rekreasyon programına katılan bireylerin sosyal destek algılarında önemli bir gelişme olduğu görülmektedir.

Bu bulgular, Korpela ve Ylén (2007)'nin doğa etkinliklerinin sosyal bağları güçlendirdiğini gösteren çalışmaları ile uyumludur. Sosyal etkileşim içeren açık alan etkinliklerinin, bireylerin sosyal destek algılarını artırdığı daha önceki araştırmalarda da bulunmuştur (Maas vd., 2009). Çalışmamızın bulguları bu alanyazınla tutarlıdır ve hipotezimizi desteklemektedir.

3. Hipotez: Açık alan rekreasyon programına katılan deney grubunun fiziksel iyi oluş düzeylerinde, kontrol grubuna kıyasla anlamlı bir artış olacaktır.

Fiziksel iyi oluş düzeylerindeki değişiklikler, deney ve kontrol gruplarının ön test ve son test sonuçları karşılaştırılarak analiz edilmiştir.

Tablo 5. Deney ve Kontrol Gruplarının Fiziksel İyi Oluş Sonuçları için Betimsel İstatistikler

Grup	Test	N	Ortalama	Standart Sapma (SD)	Min- Max
Deney Grubu	Ön Test	19	45.20	4.85	35- 52
Deney Grubu	Son Test	19	50.65	4.44	41- 57
Kontrol Grubu	Ön Test	18	44.85	4.78	34- 53
Kontrol Grubu	Son Test	18	45.10	4.88	35- 54

Tablo 5'e göre, deney grubundaki fiziksel iyi oluş düzeyleri açık alan rekreasyon programı sonrasında anlamlı şekilde artmıştır (ön test ortalaması: 45.20, son test ortalaması: 50.65). Kontrol grubunda ise anlamlı bir değişiklik gözlenmemiştir.

Tablo 6. Deney Grubu için Fiziksel İyi Oluş Değişimleri (Bağımlı Örneklem T-Testi)

Değişken	t	sd	p
Fiziksel İyi Oluş	-4.78	18	< 0.001

Deney grubunda yapılan bağımlı örneklem t-testi sonuçları, fiziksel iyi oluş düzeylerinde anlamlı bir artış olduğunu göstermektedir ($t(18) = -4.78$, $p < 0.001$). Deney grubunun fiziksel iyi oluş düzeylerindeki bu gelişme, açık alan etkinliklerinin fiziksel sağlığa katkı sağladığını doğrulamaktadır.

Bu bulgular, Thompson Coon vd., (2011)'in açık hava aktivitelerinin fiziksel sağlığı iyileştirdiğini belirttiği çalışmalarla uyumludur. Aynı şekilde, Mitchell (2013)'ün çalışması da açık alan aktivitelerinin fiziksel iyilik haline önemli katkılar sağladığını göstermektedir. Bu nedenle, bulgularımız hipotezimizi desteklemektedir.

Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Deney ve kontrol gruplarının iyi oluş düzeylerindeki farklılıkları geniş bir perspektiften değerlendirmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 7. ANOVA Sonuçları

Değişken	F	p
Psikolojik İyi Oluş	21.34	< 0.01
Sosyal Destek	24.76	< 0.01
Fiziksel İyi Oluş	15.12	< 0.01

ANOVA sonuçları, deney grubunun tüm iyi oluş boyutlarında (psikolojik, sosyal ve fiziksel) kontrol grubuna kıyasla anlamlı gelişmeler kaydettiğini göstermektedir. Psikolojik ve sosyal iyi oluş boyutları için $p < 0.01$, fiziksel iyi oluş boyutu için ise $p < 0.01$ düzeylerinde anlamlı farklar bulunmuştur.

Korelasyon Analizi Sonuçları

Psikolojik, sosyal ve fiziksel iyi oluş boyutları arasındaki ilişkiler, korelasyon analizi ile incelenmiştir.

Tablo 8. Korelasyon Sonuçları

Değişken	Psikolojik İyi Oluş	Sosyal Destek	Fiziksel İyi Oluş
Psikolojik İyi Oluş	-	0.65**	0.58**
Sosyal Destek	0.65**	-	0.62**
Fiziksel İyi Oluş	0.58**	0.62**	-

Korelasyon sonuçları, psikolojik, sosyal ve fiziksel iyi oluş boyutları arasında güçlü ve anlamlı pozitif ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, iyi oluşun birbirine bağlı çok boyutlu bir yapısı olduğunu göstermektedir.

Etki Büyüklüğü Sonuçları

Müdahalenin deney grubu üzerindeki etkisinin büyüklüğünü değerlendirmek için etki büyüklüğü (Cohen's d) hesaplanmıştır.

Tablo 9. Etki Büyüklüğü Sonuçları (Cohen's d)

Değişken	Cohen's d
Psikolojik İyi Oluş	1.20
Sosyal Destek	1.45
Fiziksel İyi Oluş	1.10

Etki büyüklüğü sonuçlarına göre, açık alan rekreasyon programının etkisi tüm iyi oluş boyutlarında güçlüdür. Cohen's d değerleri 0.80'in üzerinde olup, programın büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

TARTIŞMA

Bu araştırma, açık alan rekreasyonunun bireylerin psikolojik, sosyal ve fiziksel iyi oluşu üzerindeki çok boyutlu etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Bulgular, açık alan etkinliklerine

katılan deney grubundaki katılımcıların hem psikolojik iyilik halleri hem de sosyal ve fiziksel sağlıklarında anlamlı iyileşmeler kaydettiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, doğanın bireylerin bütüncül sağlığı üzerindeki olumlu etkilerini vurgulayan teorik yaklaşımlar ve ampirik çalışmalarla güçlü bir uyum göstermektedir. Özellikle, doğa ile temasın stres azaltıcı, sosyal bağları güçlendirici ve fiziksel sağlığı iyileştirici özellikleri, bu araştırmanın bulgularında açıkça gözlemlenmiştir. Bu bulgular, girişte ele alınan teorik çerçeveye uyumlu olup, alanyazına önemli katkılar sunmaktadır.

Hipotez 1: Açık alan rekreasyonu, katılımcıların stres düzeylerini azaltarak psikolojik iyi oluşlarını artırır.

Bu araştırmanın ilk hipotezi, açık alan rekreasyonunun bireylerin stres düzeylerini azaltarak psikolojik iyi oluşlarını artırdığı yönündedir. Deney grubunda gözlemlenen anlamlı iyileşmeler, doğa ile etkileşimin stres azaltıcı ve psikolojik iyileştirici etkilerine dair önceki alanyazınla örtüşmektedir. Özellikle, Ulrich'in *Stres İyileştirme Teorisi* (1984), doğa ile temasın bireylerin psikolojik toparlanma süreçlerini desteklediğini ve stres düzeylerini azalttığını öne sürmektedir. Ulrich'e göre, doğal manzaralar bireylerin negatif duygularını hafifletir ve stresten kaynaklanan fizyolojik tepkileri dengeler. Araştırmamızda da deney grubundaki katılımcıların stres düzeylerinde kayda değer azalmalar gözlemlenmiştir.

Bu bulgular, doğa ile etkileşim içeren etkinliklerin bireylerin zihinsel sağlığı üzerindeki olumlu etkilerini ele alan diğer çalışmalarla da paralellik göstermektedir. Örneğin, Barton ve Pretty (2010), doğada yapılan kısa süreli egzersizlerin dahi bireylerin ruh halleri üzerinde olumlu etkiler yarattığını ve depresyon belirtilerini azalttığını bulmuşlardır. Ayrıca, Kaplan ve Kaplan'ın (1989) *Dikkat İyileştirme Teorisi* de bireylerin zihinsel yorgunluklarını azaltmak ve dikkat dağınıklıklarını onarmak için doğa ile temasın gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Çalışmamızda elde edilen bulgular, bu teorinin öngördüğü şekilde, deney grubundaki katılımcıların zihinsel toparlanma süreçlerini desteklemiş ve psikolojik iyilik hallerini artırmıştır.

Doğal ortamların stresle başa çıkmadaki rolü üzerinde yapılan meta-analizler de bu sonuçları desteklemektedir. McMahan ve Estes (2015), doğada geçirilen zamanın bireylerin pozitif duygularını artırdığını ve negatif ruh hallerini azalttığını ortaya koymuşlardır. Bu doğrultuda, çalışmamızda elde edilen bulgular, doğa temelli etkinliklerin bireylerin psikolojik iyi oluşuna sağladığı katkıyı güçlü bir şekilde doğrulamaktadır. Aynı zamanda, Pretty vd., (2007) doğada yapılan fiziksel aktivitelerin, bireylerin zihinsel ve fiziksel sağlıklarına yönelik faydalarını vurgulayan çalışmaları da bu bulgularla örtüşmektedir.

Hipotez 2: Açık alan rekreasyonu, katılımcıların sosyal bağlılıklarını güçlendirerek sosyal iyi oluşlarını artırır.

Araştırmanın ikinci hipotezi, açık alan rekreasyonunun sosyal destek algısını güçlendirerek sosyal iyi oluşu artıracığı yönündeydi. Deney grubunda, sosyal destek algısında kayda değer bir artış gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, bireylerin sosyal bağlarının doğa temelli etkinliklerle güçlenebileceğini öne süren alanyazınla uyumludur. Cohen ve Wills (1985) tarafından ortaya konulan Sosyal Destek Teorisi, bireylerin sosyal çevrelerinden aldıkları desteğin stresle başa çıkma kapasitelerini artırdığını ve genel sağlıklarını iyileştirdiğini belirtmektedir. Araştırmamız, açık alan etkinliklerinin bireylerin sosyal etkileşimlerini artırarak sosyal destek algılarını güçlendirdiğini göstermektedir.

Bunun yanı sıra, doğa temelli etkinliklerin sosyal ilişkiler üzerindeki olumlu etkileri pek çok çalışma tarafından desteklenmiştir. Sugiyama vd., (2008) yaptığı araştırma, yeşil alanlarda geçirilen zamanın bireylerin topluluk aidiyetini ve sosyal ilişkilerini güçlendirdiğini göstermiştir. Benzer şekilde, Maas vd., (2009) yeşil alanların sosyal ilişkileri güçlendirdiğini ve bireylerin yalnızlık duygularını azalttığını belirtmişlerdir. Çalışmamızda da deney grubundaki katılımcıların sosyal destek algısındaki artış, bu bulgularla örtüşmektedir. Sosyal çevreyle olan etkileşimlerin artması, bireylerin sosyal iyilik hallerini olumlu yönde etkilemiş ve sosyal bağların güçlenmesine katkıda bulunmuştur.

Doğayla geçirilen zamanın sosyal destek üzerindeki olumlu etkilerini inceleyen başka çalışmalar da mevcuttur. Korpela ve Ylén (2007), doğanın bireylerin sosyal bağlarını güçlendirdiğini ve bu bağların sosyal destek sistemleri üzerindeki olumlu etkilerini vurgulamışlardır. Araştırmamızda da sosyal destek algısındaki bu artış, doğa temelli sosyal etkileşimlerle güçlenmiş ve sosyal iyi oluşun artmasına katkı sağlamıştır.

Hipotez 3: Açık alan rekreasyonu, katılımcıların fiziksel sağlıklarını iyileştirerek fiziksel iyi oluşlarını artırır.

Çalışmamızın üçüncü hipotezi, açık alan rekreasyonunun fiziksel iyi oluş üzerindeki etkilerini ele almıştır. Deney grubundaki katılımcıların fiziksel iyi oluş düzeylerinde gözlemlenen artış, doğa temelli fiziksel aktivitelerin bireylerin fiziksel sağlığı üzerindeki olumlu etkilerini desteklemektedir. Wilson'un *Biyofili Hipotezi* (1984), insanların doğa ile içsel bir bağa sahip olduklarını ve bu bağın sağlık üzerinde iyileştirici etkileri olduğunu öne sürmektedir.

Çalışmamızda, doğada gerçekleştirilen fiziksel aktivitelerin katılımcıların fiziksel zindeliklerini artırdığı ve genel sağlıklarını iyileştirdiği gözlemlenmiştir.

Ayrıca, doğada yapılan fiziksel aktivitelerin sağlık üzerindeki faydalarını inceleyen çok sayıda çalışma da bu bulguları desteklemektedir. Mitchell ve Popham (2008), yeşil alanlarda fiziksel aktivitenin kardiyovasküler sağlığı iyileştirdiğini ve genel sağlığı desteklediğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Thompson Coon vd., (2011) açık hava etkinliklerinin kapalı alanlarda yapılan etkinliklere göre daha büyük sağlık faydaları sağladığını ortaya koymaları, çalışmamızdaki bulgularla uyumludur. Açık alan rekreasyonunun fiziksel iyi oluş üzerindeki bu olumlu etkisi, bireylerin genel sağlık düzeylerini artırma potansiyelini göstermektedir. Aynı zamanda, Pretty vd., (2005) doğa temelli fiziksel aktivitelerin zihinsel ve fiziksel sağlık üzerindeki faydalarına yönelik bulguları, çalışmamızın sonuçlarını destekler niteliktedir.

ÇALIŞMANIN KISITLAMALARI

Bu çalışmanın bulguları, açık alan rekreasyonunun bireylerin psikolojik, sosyal ve fiziksel iyi oluşu üzerindeki etkilerini güçlü bir şekilde ortaya koymakla birlikte, bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. İlk olarak, araştırmanın örneklem büyüklüğü sınırlıdır ve sonuçların genellenebilirliği konusunda dikkatli olunması gerekmektedir. Bu araştırma, belirli bir yaş aralığı ve sınırlı sayıda katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir, bu nedenle farklı yaş gruplarını veya daha geniş örneklem gruplarını içeren çalışmalarla desteklenmesi gerekmektedir. Small ve Uttal (2005), küçük örneklem gruplarının genelleme kapasitesini azaltabileceğini ve sonuçların yalnızca çalışmanın yapıldığı özel popülasyonla sınırlı kalabileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda, daha geniş ve çeşitli örneklemle yapılacak gelecekteki çalışmalar, bulguların genellenebilirliğini artırabilir.

İkinci olarak, çalışmada kullanılan veri toplama araçları ve yöntemin doğası itibarıyla katılımcıların kendi bildirimlerine dayalı sonuçlar elde edilmiştir. Özellikle, psikolojik ve sosyal iyi oluşa dair verilerin öznel değerlendirmelere dayanması, yanlılık riskini beraberinde getirebilir. Podsakoff vd., (2003) belirttiği gibi, öz-bildirim verilerinde sosyal beğenilme etkisi ya da katılımcıların kendi durumlarını olduğundan daha olumlu yansıtma eğilimleri olabilmektedir. Bu durum, bulguların geçerliliğini sınırlayabilecek bir faktördür. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, biyolojik ve fizyolojik göstergelerle desteklenen objektif ölçüm yöntemlerinin de kullanılması, daha güvenilir sonuçlar elde edilmesine katkı sağlayabilir.

SONUÇ

Bu araştırma, açık alan rekreasyonunun bireylerin psikolojik, sosyal ve fiziksel iyi oluşları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, doğa temelli etkinliklere katılan bireylerin, psikolojik stres seviyelerinde anlamlı azalmalar, sosyal destek algılarında önemli artışlar ve fiziksel sağlık durumlarında iyileşmeler olduğunu ortaya koymaktadır. Deney grubundaki bu iyileşmeler, açık alan rekreasyonunun bireylerin çok boyutlu iyilik hallerine önemli katkılar sunduğunu güçlü bir şekilde desteklemektedir.

Çalışmada, deney grubu ile kontrol grubu arasında gözlemlenen anlamlı farklılıklar, açık alan rekreasyonuna katılımın bireylerin sağlığı üzerinde doğrudan etkisi olduğunu göstermektedir. Kontrol grubunda ise, fiziksel, sosyal ya da psikolojik boyutlarda herhangi bir anlamlı değişiklik gözlenmemiştir. Bu durum, doğa temelli etkinliklerin bireylerin iyilik halini geliştirmede aktif katılımın önemli olduğunu ve bu tür programların bireyler üzerindeki etkilerinin yalnızca katılımla gerçekleştiğini göstermektedir.

Araştırma bulguları, açık alan rekreasyonunun halk sağlığı, sosyal bağlılık ve bireysel zindelik gibi alanlarda kullanılabilir etkin bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuçlar, doğa temelli aktivitelerin bireylerin sağlık süreçlerine dahil edilmesinin hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemli katkılar sağlayabileceğini göstermektedir.

Araştırmanın Pratik Katkıları

Araştırmanın bulguları, sağlık ve rekreasyon alanlarında uygulanabilir stratejiler geliştirmek için somut öneriler sunmaktadır. Doğa temelli açık alan etkinliklerinin, bireylerin stres yönetimi, sosyal etkileşim ve fiziksel sağlıklarına yönelik programlarda yer alması, halk sağlığı politikalarına önemli bir katkı sağlayabilir. Özellikle, belediyeler ve kamu sağlık kuruluşları, parklar ve doğal alanlarda düzenlenen rekreasyon etkinlikleri aracılığıyla bireylerin sağlığını iyileştirebilir. Mitchell ve Popham (2008)'in doğa ile temasın sağlık üzerindeki uzun vadeli olumlu etkilerini vurguladığı çalışmalara dayanarak, toplum sağlığı politikalarının bu tür etkinliklere yönlendirilmesi önerilmektedir.

Ayrıca, doğa temelli programların psikolojik sağlık müdahalelerinde bir araç olarak kullanılması, bireylerin ruhsal iyilik hallerini destekleyebilir. Doğa yürüyüşleri, yoga ve aerobik egzersizleri gibi düşük maliyetli etkinlikler, stres yönetimi ve sosyal destek programlarının bir parçası olarak toplum genelinde yaygınlaştırılabilir. Bu bağlamda, doğa temelli etkinliklerin, sağlık

hizmetlerine olan bağımlılığı azaltarak bireylerin kendi sağlıklarına yatırım yapmalarına olanak tanıdığı da söylenebilir.

Araştırmanın Teorik Katkıları

Bu çalışma, doğa temelli etkinliklerin psikolojik, sosyal ve fiziksel iyilik hali üzerindeki etkilerini inceleyerek, mevcut teorik çerçeveleri genişletmektedir. Özellikle, Ulrich'in *Stres İyileştirme Teorisi* (1984) ve Kaplan ve Kaplan'ın (1989) *Dikkat İyileştirme Teorisi* gibi doğanın bireylerin stresle başa çıkma ve zihinsel toparlanma süreçlerine olan katkılarını ele alan kuramları desteklemektedir. Çalışmanın bulguları, bu teorilerin geçerliliğini deneysel bulgularla pekiştirmiş ve açık alan rekreasyonunun bireylerin iyi oluşu üzerindeki çok boyutlu etkilerini açıklamada faydalı bir çerçeve sunduğunu göstermiştir.

Ayrıca, doğanın sosyal bağları güçlendirdiği yönündeki bulgular, Sosyal Destek Teorisi (Cohen ve Wills, 1985) ile uyumlu olup, doğa temelli sosyal etkileşimlerin sosyal destek algısına olan katkısını teorik açıdan daha güçlü bir şekilde desteklemektedir. Çalışmamız, doğa ile temasın yalnızca bireylerin bireysel iyilik halleri değil, aynı zamanda sosyal iyilik halleri üzerindeki etkilerini de açıklamak için yeni bir perspektif sunmaktadır.

ÖNERİLER

Bu çalışmanın bulguları, açık alan rekreasyonunun bireylerin iyilik halleri üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koymuş olsa da daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. İlk olarak, gelecekteki çalışmaların daha geniş ve farklı sosyo-demografik grupları kapsayacak şekilde yapılması gerekmektedir. Özellikle farklı yaş grupları, sosyoekonomik düzeyler ve kültürel arka planlara sahip bireylerin katılımıyla yapılacak çalışmalar, doğa temelli etkinliklerin farklı popülasyonlardaki etkilerini daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir. Sugiyama vd., (2008) yeşil alanların bireylerin sosyal bağlılıkları ve sağlıkları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmasında, sosyal çevre ve demografik faktörlerin önemli bir değişken olduğu belirtilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmaların daha kapsayıcı örneklerle gerçekleştirilmesi, sonuçların genellenebilirliğini artırabilir.

İkinci olarak, doğa temelli rekreasyonun uzun vadeli etkilerini değerlendirmek amacıyla boylamsal çalışmalar önerilmektedir. Katılımcıların psikolojik, sosyal ve fiziksel iyilik hallerindeki değişimlerin kalıcılığını görmek için daha uzun süreli takip gereklidir. Mitchell ve Popham (2008), doğa ile uzun süreli temasın kardiyovasküler sağlık üzerinde önemli iyileştirici etkiler yarattığını belirlemişlerdir. Benzer şekilde, açık alan etkinliklerinin uzun vadede

bireylerin iyilik hallerini nasıl etkilediğini daha iyi anlamak için uzun dönemli izleme çalışmaları yapılmalıdır.

Son olarak, öznel iyi oluş ölçütlerinin yanı sıra, biyolojik ve fizyolojik göstergelerin kullanıldığı objektif ölçüm yöntemlerinin dahil edilmesi önerilmektedir. Özellikle, kalp atış hızı, kortizol düzeyleri gibi fizyolojik göstergelerle desteklenen çalışmalar, doğa temelli etkinliklerin sağlık üzerindeki etkilerini daha sağlam bir şekilde ortaya koyabilir. Podsakoff vd., (2003) öz-bildirim yanlılıklarının araştırmalarda dikkat edilmesi gereken bir unsur olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle, gelecekteki çalışmalarda öznel değerlendirmelerin yanında objektif ölçümlerin kullanılması, sonuçların geçerliliğini arttıracaktır.

KAYNAKÇA

- Barton, J., & Pretty, J. (2010). What is the best dose of nature and green exercise for improving mental health? A multi-study analysis. *Environmental Science & Technology*, 44(10), 3947–3955. <https://doi.org/10.1021/es903183r>
- Bowler, D. E., Buyung-Ali, L., Knight, T. M., & Pullin, A. S. (2010). A systematic review of evidence for the added benefits to health of exposure to natural environments. *BMC Public Health*, 10, 456. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-10-456>
- Bratman, G. N., Anderson, C. B., Berman, M. G., & Cochran, B. (2019). Nature and mental health: An ecosystem service perspective. *Science Advances*, 5(7), eaax0903. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aax0903>
- Bratman, G. N., Hamilton, J. P., & Daily, G. C. (2012). The impacts of nature experience on human cognitive function and mental health. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1249(1), 118-136. <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.2011.06400.x>
- Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98(2), 310–357. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.98.2.310>
- Demirtaş, A. S., & Baytemir, K. (2019). The adaptation of the short version of Warwick-Edinburgh Mental Well-being Scale into Turkish: A validity and reliability study. *Journal of Happiness Studies*, 20(1), 1397-1417. <https://doi.org/10.1007/s10902-018-0011-x>
- Eker, D., Arkar, H., & Yıldız, H. (2001). Çok boyutlu algılanan sosyal destek ölçeği'nin gözden geçirilmiş formunun faktör yapısı, geçerlik ve güvenilirliği. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 13(1), 17-25.
- Frumkin, H., Bratman, G. N., Breslow, S. J., Cochran, B., & Daily, G. C. (2017). Nature contact and human health: A research agenda. *Environmental Health Perspectives*, 125(7), 075001. <https://doi.org/10.1289/EHP1663>
- Hartig, T., Mitchell, R., de Vries, S., & Frumkin, H. (2014). Nature and health. *Annual Review of Public Health*, 35, 207-228. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-032013-182443>
- Hunter, R. F., Gillespie, B. W., & Chen, L. (2019). Urban nature experiences reduce stress in the context of daily life based on salivary biomarkers. *Landscape and Urban Planning*, 189, 105-112. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2019.05.010>
- Kaplan, S., & Kaplan, R. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. Cambridge University Press.

- Keyes, C. L. M. (1998). Social well-being. *Social Psychology Quarterly*, 61(2), 121-140. <https://doi.org/10.2307/2787065>
- Kock, N., & Lynn, G. S. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), 546-580. <https://doi.org/10.17705/1jais.00302>
- Kondo, M. C., Fluehr, J. M., McKeon, T., & Branas, C. C. (2018). Urban green space and its impact on human health. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(2), 445. <https://doi.org/10.3390/ijerph15020445>
- Korpela, K. M., & Ylén, M. (2007). Perceived health is associated with visiting natural favourite places in the vicinity. *Health & Place*, 13(1), 138-151. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2005.11.002>
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer Publishing.
- Maas, J., Verheij, R. A., de Vries, S., Spreeuwenberg, P., Schellevis, F. G., & Groenewegen, P. P. (2006). Green space, urbanity, and health: How strong is the relation? *Journal of Epidemiology & Community Health*, 60(7), 587-592. <https://doi.org/10.1136/jech.2005.043125>
- McMahan, E. A., & Estes, D. (2015). The effect of contact with natural environments on positive and negative affect: A meta-analysis. *The Journal of Positive Psychology*, 10(6), 507-519. <https://doi.org/10.1080/17439760.2014.994224>
- Mitchell, R. (2013). Is physical activity in natural environments better for mental health than physical activity in other environments? *Social Science & Medicine*, 91, 130-134. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2012.04.012>
- Mitchell, R., & Popham, F. (2008). Effect of exposure to natural environment on health inequalities: An observational population study. *The Lancet*, 372(9650), 1655-1660. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(08\)61689-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(08)61689-X)
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Pretty, J., Hine, R., & Peacock, J. (2007). Green exercise: The benefits of activities in green places. *Biologist*, 54(3), 143-148.
- Pretty, J., Peacock, J., Sellens, M., & Griffin, M. (2005). The mental and physical health outcomes of green exercise. *International Journal of Environmental Health Research*, 15(5), 319-337. <https://doi.org/10.1080/09603120500155963>
- Roberts, D. (2019). Health and urban green space: A systematic review of current research. *Urban Forestry & Urban Greening*, 43, 126362. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2019.126362>
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069-1081. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods Of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Small, M. L., & Uttal, L. (2005). Action research, participant observation, and participatory research. *Journal of Comparative Family Studies*, 36(1), 153-164. http://dx.doi.org/10.1688/1861-9916_IJAR_2011_02_Thiollent
- Sugiyama, T., Leslie, E., Giles-Corti, B., & Owen, N. (2008). Associations of neighbourhood greenness with physical and mental health: Do walking, social coherence and local social interaction explain the relationships? *Journal of Epidemiology and Community Health*, 62(5), e9. <https://doi.org/10.1136/jech.2007.064287>

- Tennant, R., Hiller, L., Fishwick, R., Platt, S., Joseph, S., Weich, S., Stewart-Brown, S. (2007). The Warwick-Edinburgh Mental Well-being Scale (WEMWBS): Development and UK validation. *Health and Quality of Life Outcomes*, 5(1), 63. <https://doi.org/10.1186/1477-7525-5-63>
- Thompson Coon, J., Boddy, K., Stein, K., Whear, R., Barton, J., & Depledge, M. H. (2011). Does participating in physical activity in outdoor natural environments have a greater effect on physical and mental wellbeing than physical activity indoors? A systematic review. *Environmental Science & Technology*, 45(5), 1761-1772. <https://doi.org/10.1021/es102947t>
- Ulrich, R. S. (1984). View through a window may influence recovery from surgery. *Science*, 224(4647), 420-421. <https://doi.org/10.1126/science.6143402>
- Ware, J. E., & Sherbourne, C. D. (1992). The MOS 36-item short-form health survey (SF-36): I. Conceptual framework and item selection. *Medical Care*, 30(6), 473-483. <https://doi.org/10.1097/00005650-199206000-00002>
- White, M. P., Alcock, I., Grellier, J., Wheeler, B. W., & Fleming, L. E. (2019). Spending at least 120 minutes a week in nature is associated with good health and wellbeing. *Scientific Reports*, 9, 7730. <https://doi.org/10.1038/s41598-019-44097-3>
- Wilson, E. O. (1984). *Biophilia*. Harvard University Press.
- Zimet, G. D., Dahlem, N. W., Zimet, S. G., & Farley, G. K. (1988). The Multidimensional Scale of Perceived Social Support. *Journal of Personality Assessment*, 52(1), 30-41. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa5201_2


**KAYSERİ MUTFAĞINA ÖZGÜ YÖRESEL ÜRÜNLERİN YEME-İÇME
İŞLETMELERİNDE SUNULMA DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ**

**DETERMINATION OF THE LEVEL OF PRESENTATION OF LOCAL
PRODUCTS SPECIFIC TO KAYSERİ CUISINE IN FOOD AND BEVERAGE
ESTABLISHMENTS**

Dilek Gökçen SABUR*

Ordu Üniversitesi


gokcensabur@gmail.com

0000-0002-2938-8589 

Şafak ÜNÜVAR

Selçuk Üniversitesi

safakunuvar@gmail.com

0000-0001-9177-8704 

Araştırma Makalesi

Özet

Mutfağa özgü yöresel ürünler, bir toplumun kültürel unsurlarını bünyesinde barındıran, yöreye ait olan ürünlerden elde edilen yine yöresel araç-gereç, pişirme tarzları kullanılarak üretilen yiyecek-içeceklerdir ve aynı zamanda yöre halkının beslenme şekillerini de ortaya koymaktadır. Gastronomik mirasın kültürel çekicilikteki önemi artarken, önemli gastronomi destinasyonlarında yöre mutfağının tanıtımında yiyecek- içecek işletmeleri kritik bir araç olarak değerlendirilmektedir. Araştırmanın ana amacı Kayseri'nin mutfak kültüründe yer alan yöresel ürünlerin yiyecek-içecek işletmelerinde sunulma düzeylerinin belirlenmesidir. Yöresel yemeklerin yiyecek- içecek işletmelerinde sunulma veya yeterince sunulmama durumunun altındaki nedenlerin ortaya çıkartılması da çalışmanın alt amaçları arasında yer almaktadır.

Nitel araştırma deseninde yapılan çalışmada nitel araştırma modeli olan fenomenolojik (olgu bilim) yöntem kullanılmıştır. Araştırma kapsamında çalışmanın örneklem grubu Kayseri'de faaliyet gösteren yiyecek- içecek işletmelerinin yöneticilerinden oluşmaktadır. Çalışma grubunu oluşturan yöneticilerin hizmet sundukları işletmeler; Tripadvisor sitesinde müşterilerin en fazla ziyaret ettikleri 10 yöresel yiyecek- içecek işletmesidir. Yarı-yapılandırılmış mülakatlardan elde edilen verilere göre, müşterilerin en çok mantıya talep gösterdiği belirlenmiştir. Özgün reçetelere sadık kalan yiyecek- içecek işletmelerinin sayısı oldukça düşük olup, şehrin zengin mutfağının turizme olumlu katkısı olduğu görülmüştür. Ancak yöresel yemeklerin turistler tarafından yeterince tanınmaması, menülerdeki çeşitliliği sınırladığı da keşfedilmiştir. Ayrıca, gastronomi turizminin gelişiminde işletmelerin kritik bir rol oynadığı ancak mevcut işletme sayısının bu potansiyeli desteklemek için yetersiz kaldığı da araştırma bulguları arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomik Miras, Gastronomi Turizmi, Yöresel Mutfak Kültürü, Kayseri Mutfağı

Gönderme Tarihi/
Received Date:
08.11.2024

Kabul Tarihi/
Accepted Date:
06.12.2024

*Sorumlu Yazar/
Corresponding Author


KAYSERİ MUTFAĞINA ÖZGÜ YÖRESEL ÜRÜNLERİN YEME-İÇME İŞLETMELERİNDE SUNULMA DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ

DETERMINATION OF THE LEVEL OF PRESENTATION OF LOCAL PRODUCTS SPECIFIC TO KAYSERİ CUISINE IN FOOD AND BEVERAGE ESTABLISHMENTS

Dilek Gökçen SABUR*

Ordu Üniversitesi


gokcensabur@gmail.com

0000-0002-2938-8589 

Şafak ÜNÜVAR

Selçuk Üniversitesi

safakunuvar@gmail.com

0000-0001-9177-8704 

Araştırma Makalesi

Abstract

Gönderme Tarihi/
Received Date:
08.11.2024

Kabul Tarihi/
Accepted Date:
06.12.2024

*Sorumlu Yazar/
Corresponding Author

Cuisine-specific local products are food and beverages that embody the cultural elements of a society, obtained from local products, produced using local tools and cooking styles, and also reveal the dietary patterns of the local people. As the importance of gastronomic heritage in cultural attractiveness increases, food and beverage establishments are considered as a critical tool in the promotion of local cuisine in important gastronomy destinations. This study was conducted to explore the place and importance of local dishes in the culinary culture of Kayseri, one of the important gastronomy cities of Turkey, from the perspective of the managers of food and beverage establishments and to determine the level of presentation of unique local products in food and beverage establishments. It is also among the objectives of the study to reveal the reasons underlying the presentation or insufficient presentation of local dishes in food and beverage establishments. Phenomenological (phenomenological) method, which is a qualitative research model, was used in the study conducted in qualitative research design. Within the scope of the research, the sample group of the study consists of managers of food and beverage establishments operating in Kayseri. The businesses that the managers of the study group serve are the 10 local food and beverage businesses that customers visit the most on Tripadvisor. The data obtained through semi-structured interviews were subjected to content analysis and as a result, it was determined that customers demand ravioli the most, the number of food and beverage establishments that stick to original recipes is low, the rich cuisine of the city has a positive impact on tourism, but the variety of local dishes on the menus is limited due to the fact that tourists are not sufficiently known by tourists, businesses play a critical role in the development of gastronomy tourism, but the number of existing food and beverage establishments is insufficient to support this potential.

Önerilen atıf

Sabur, D. G. ve Ünüvar, Ş. (2024). Kayseri mutfağına özgü yöresel ürünlerin yeme-içme işletmelerinde sunulma düzeylerinin belirlenmesi. *Journal of Management, Tourism and Foresight*, 1(1), 90-109.

GİRİŞ

Gastronomi turizmi, sadece bir destinasyonun coğrafi güzellikleriyle değil, aynı zamanda mutfak kültürü ve yöresel lezzetleriyle de ziyaretçileri cezbetmektedir. Yöresel yemeklerin, bir bölgenin tarihinden ve kültürel mirasından beslenerek sunduğu benzersiz lezzetler, gastronomi turizminin önemli bir unsuru haline gelmektedir. Farklı ülkelerin, bölgelerin özgün mutfak kültürünü merak eden gastro-turistler, lezzetleri yerinde deneyimlemek için bölgelere seyahatler gerçekleştirmektedirler (Güllü ve Atasoy, 2020). Her bölgenin özgü olan yöresel yemekleri gastronomi turizmi açısından çekicilik unsuru olarak değerlendirilmektedir (Mil ve Denk, 2015). Bu yemekler özellikle düğün, bayram ve özel günlerde sofralarda daha çok yer almaktadır. Her bölgenin yöresel yemeği o bölgenin geçmişte yaşamış olduğu bir olaya dayandığından diğer yemeklerden üstün tutulmuştur. Barındırdığı bu nitelikler sebebiyle yöresel yemekler, gastronomi turizmi içerisinde özel bir yere ve öneme sahiptir. Türkiye’de birçok ilin ve yöresel mutfak kültürüyle ön plana çıkan destinasyonların, yöresel yemeklerinin incelendiği birçok çalışma mevcut literatürde yer almaktadır. Büyüksalvarcı, Sapçılar ve Yılmaz (2016), Konya’da faaliyet gösteren turizm işletmelerinde, Konya yöresel yemeklerine yer verme durumlarına dair yaptıkları çalışmada anket yöntemini tercih etmişlerdir. Bu çalışmanın sonucunda ise yemekleri yapabilecek deneyimli usta, zahmetli yemek yapım aşamaları ve diğer çalışmalarda olduğu gibi yöresel yemeklerin bekletilememesi gibi problemlerden ötürü yöresel yemeklere yer verilme sayısının kısıtlı olduğu ve belediyenin kendi işletmelerinde yöresel lezzetleri sürdürmesi gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Aylan, İş ve Yeşilçimen (2017), yöresel yemeklerin Karaman’da pazarlama açısından kullanımını değerlendirmişlerdir. Anket yöntemi kullanılarak yapılan çalışmada yöresel yemeklerin restoranlar tarafından istenilen miktarda kullanılmadığını tespit etmişlerdir. Yöresel yemeklerin sunumunda ve servisinde yöreye özgü dekorasyon olmadığı düşünülmekte ayrıca çalışanların Karaman yöresine ait yemeklerde bilgisiz olduğu neticesi elde edilmiştir. Üstelik birçok çalışmanın aksine Karaman mutfağına ait yemekler restoranlarda kolayca yapılabilir. En önemli neden olarak ise tanıtım eksikliği görülmektedir. Cesur (2017), Doğu Karadeniz mutfağını yerli turistlerin görüşleri açısından incelemiştir. Yapılan çalışma sonucunda turistler, Karadeniz yöresel lezzetlerini genel olarak çok beğendiklerini ve merak edip tatmak istedikleri çeşitli lezzetler olduğunu ancak restoran işletmelerinin bu lezzetlere yeterince yer vermediklerini ifade etmişlerdir. Talep varken ulaşamama problemiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Yılmaz (2019), Bayburt’taki yerel restoranlarda yöresel yemeklerin sunulmasına ilişkin yaptığı çalışmada görüşme formundan yararlanmıştır. Çalışmasının neticesi

olarak coğrafi işaretli ürünlerin bile menüde kendine yer bulamadığını belirtmiş ve Bayburt yöresel mutfağının işletmelerde oldukça düşük oranda kendine yer bulabildiği sonucuna varmıştır. Yılmaz (2020), yöresel lezzetlerinin tanıtımını oldukça başarılı yapan Trabzon ilinde, restoranların menülerde bu lezzetlere yer verme düzeylerini incelemiştir. Görüşme yöntemiyle yapılan çalışmanın sonucunda, Trabzon mutfağına dair tanıtımı iyi yapılan yemeklerin restoran menülerinde büyük çoğunlukla kendine yer bulduğunu ancak yöre halkının evde bile yapmadığı Tomara tavası, Gongoş sarması ve Pepeçura vs. gibi yöresel lezzetlerinde yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olduğunu ifade etmişlerdir. İflazoğlu ve Yaman (2020), yöresel mutfakların gastronomi turizminde yer alma durumu: Mardin yerel restoran menülerinin incelenmesi isimli çalışmalarında, yazılı doküman inceleme yöntemini kullanmışlardır. Mardin gibi Türk mutfak kültürünün mihenk taşı olan şehrimizde çalışmanın çıktısı olarak yerel restoranların büyük çoğunluğunun olması gereken düzeyde Mardin'in yöresel lezzetlerine yer vermediği görülmüştür. Mil ve Denk (2015), Erzurum Mutfağı Yöresel Ürünlerin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyi: Palandöken Örneği başlıklı araştırmalarında; kış turizmiyle öne çıkan Palandöken destinasyonunda yer alan otellerin menüleri üzerine bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma kapsamında Erzurum, Palandöken ilçesinde yer alan 4 konaklama işletmesinin temsilcileriyle yarı yapılandırılmış görüşme tekniğini kullanarak mülakat gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda kış turizmiyle öne çıkan Palandöken'de turizmin tüm yıla yayılım gösterebilmesinde, otel restoranlarının menülerinde yöresel yemeklerin ve içeceklerin yer almasının önemli olduğu vurgulanmıştır. Kurnaz ve İşlek (2018), tarafından gerçekleştirilen Yöresel Yemeklerin Restoranlar Tarafından Kullanımının Değerlendirilmesi: Marmaris Örneği başlıklı araştırmada ise Marmaris'in yöresel yemeklerinin bölgedeki restoranlarda kullanım düzeyini araştırmışlardır. Araştırma da Marmaris'te yer alan 87 restoranın menülerine web siteleri aracılığıyla erişilmiştir. Belirlenen restoranların menüleri analiz edilmiştir. Analiz neticesinde yazarlar, Marmaris'e ait özgün yemek ve yiyeceklerin restoranlarda az kullanıldığını tespit etmişlerdir. Bu sebeple yazarlar gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda Marmaris'in yıl boyunca fazla turist ağırladığını ve restoranlarda yöresel yemeklerin daha fazla yer almasının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Kılınç ve Kılınç (2018), Yöresel Gastronomik Değerlerin Ürüne Dönüşme Düzeyi: Antalya İl Merkezi Restoran Menüleri Üzerine Bir İnceleme isimli araştırmalarında, Antalya il merkezinde yer alan 50 restoranın menüsünü analiz etmişlerdir. Çalışmada gastronomik değerleri oluşturan yöresel yiyecek ve içeceklerin restoran menülerinde kullanılmasının gastronomi turizmi ve destinasyon çekiciliği

açısından önemli olduğunu bildirmişlerdir. Erdem, Mızrak ve Kemer (2018), Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranlarında Kullanılma Durumu: Mengen Örneği başlıklı makalelerinde Mengen destinasyonunda yer alan 8 adet restoran ile yüz yüze görüşme tekniğini kullanmışlardır. Makale kapsamında araştırmacılar, Mengen gibi aşçılarıyla meşhur bir destinasyonun mutfak mirasını merak eden konukların, destinasyonun yöresel yemeklerini deneyimlemeleri için restoranların önemli bir aracı olduğunu belirtmişlerdir. Literatürde yer alan çalışmaların incelenmesi neticesinde Türkiye’de genel olarak yöresel lezzetlerin restoran işletmeleri menülerinde kendilerine yeterince yer bulamadığı görülmektedir. Bu durumun başlıca nedenleri olarak; yöresel yemeklerin maliyetli olması, malzeme tedarikinin zor olması, uzun süre bekletilememesi, yemeklerin tanınmaması sebebiyle talep görmüyor oluşu ve yerel restoran sahipleri ile şeflerinin bilinçsiz olmaları sayılabilir. Yöresel lezzetlerin bölgenin kalkınması ve reklamının yapılmasında büyük payı olduğu yapılan literatür taraması sonucunda tespit edilmiştir.

Mevcut literatür incelendiğinde, kış turizmi ile ön plana çıkan ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na gastronomi alanında başvurusu bulunan Kayseri’nin yöresel mutfak kültürü üzerine gerçekleştirilmiş az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Ayrıca mevcut çalışmalar Kayseri mutfağına dair yöresel yemekleri sunan restoran yöneticilerinin bakış açılarından; yöresel yemekler, gastronomi turizmi ve aralarındaki ilişkiyi derin bir şekilde ele almaması dikkat çekmektedir. Dolayısıyla 2021 yılında Gastronomi Şehirleri Ulusal Listesinde yer almaya hak kazanan Kayseri mutfağı ve gastronomisi üzerinde daha fazla bilimsel çalışmanın yapılması gerektiği düşünülmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak Kayseri mutfağına özgün yöresel yemeklerin restoranlarda kullanılma durumu araştırılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacı Kayseri’nin gastronomi turizmi potansiyelinde yöresel yemeklerin yeri ve önemini restoran yöneticileri perspektifi ile keşfetmektir. Gerçekleştirilen çalışmada nitel araştırma yöntemi ve veri toplama tekniklerinden ise yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen görüşmelerde ve doküman analizi tekniğiyle elde edilen veriler aracılığıyla mevcut durumun analizi yapılmıştır. Araştırmanın başta restoran yöneticilerine, akademisyenlere ve diğer paydaşlara yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın ilgili literatüre de katkı sağlayacağı varsayılmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi Turizminde Yöresel Mutfak Kültürünün Yeri ve Önemi

Gastronomi turizmi hakkında literatürde birçok tanım yer almaktadır. Gastronomi turizmi genel bir tanımla; gastro-turistlerin farklı bir destinasyonun mutfağını merak etmesiyle veya özel bir yemeğin üretim aşamalarını görmek, tanımak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri kapsamaktadır (Hall, Mitchell ve Sharples, 2003). Gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen aktivitelerde turistler; restoranları, bağları, çiftlikleri, üreticileri, yiyecek-içecek festivallerini ziyaret etmektedirler. Bu ziyaretlerde bölge halkının kültürünü ve yemeklerin hikâyelerini öğrenmektedirler ve yöresel yemeklerin sunumuna kadar geçen süreçte yaşadığı değişime tanık olmaktadır. Ayrıca gastro-turistler dilerse deneyimsel ve yaşayan mutfak uygulamaları adı altında şefler ile birlikte yemeklerin hazırlanışına da dâhil olmaktadır (Mckercher, Okumuş ve Okumuş, 2008).

Gastronomi turizmine son yıllarda katılım artmaya başlamıştır. Ayrıca diğer turizm türlerine göre nispeten sürdürülebilir bir alt yapıya sahip olması yerel yönetimlerin gastronomi turizmine olan ilgisini arttırmıştır. Ayrıca gastronomi turizmi, sektörde yaşanan rekabet ortamında, destinasyon çekiciliğini arttırması, bölgelerin tanıtımı, pazarlanması ve yerel kalkınmaya katkısı bulunmaktadır. Literatürde de gastronomi turizmine olan ilginin arttığı ve zengin mutfak kültürüne sahip destinasyonların turistik cazibe merkezi haline geldiği yer almaktadır (Küçükkömürler, Şirvan ve Sezgin, 2018). Son yıllarda turist kitlesinin değişimi ve sürdürülebilirlik kavramının daha fazla önem kazanmasıyla birlikte, destinasyon mutfaklarının turizm ürünü olarak pazarlanması önem kazanmıştır (Selwood, 2003). Gastronomi turizmi açısından özgün mutfak kültürünü koruyabilmiş ve başarılı bir şekilde tanıtabilmiş destinasyonlar, turistler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Gerçekleştirilen araştırmalarda da turistlerin tatilde gidecekleri destinasyonların mutfak kültürünü ön planda tuttuğu ve tercihlerini etkilediği yer almaktadır. Zagrallı ve Akbaba (2015) gerçekleştirdikleri araştırmalarında İzmir'i ziyaret eden 430 yerli ve yabancı turistten 164'ü İzmir'i tercih etmelerinde İzmir mutfağının etkili olduğunu belirtmişlerdir. Gerçekleştirilen araştırmada İzmir'in tercih edilme sebepleri arasında 4. sırada yöresel mutfak kültürü yer almıştır. Araştırma sonucunda da yer aldığı üzere destinasyon seçiminde mutfak kültürü, ilk faktör olmasa da destinasyon seçiminde önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Hjalager ve Richards (2002), turistlerin ziyaretleri esnasında yöresel ürün sunan restoranları ziyaret ettiklerini

ve beslenmenin temel bir ihtiyaç olması sebebiyle restoranların önemli olduğunu savunmaktadırlar.

Gastronomi turizminin bir destinasyonda gelişebilmesi ve sağlanan faydaların sürdürülebilmesi, bölge mutfağının gastronomik mirasının mümkün olduğunca korunmasına, yeni istihdam olanaklarına, tanıtımına ve pazarlanabilmesine bağlıdır. Başka bir deyişle yöresel mutfak kültürü çevresinde oluşmuş bir devinim ve canlılık ile gastronomi turizminden sağlanan kar artmaktadır. Yöresel mutfaklar, ait oldukları bölgenin temsilcileridir. Mutfak kültüründe yer alan yiyecek içeceklerin hazırlanması, pişirilme teknikleri, kullanılan malzemeler bir bütün olarak bölgenin gastronomik mirasıdır (Halıcı, 2009). Turistlerin ilgi duydukları destinasyonlarda mutfak kültürüne dair edinecekleri deneyimlerin büyük bir kısmı ise konaklama işletmeleri ve restoranlarda gerçekleşmektedir. Birdir ve Akgöl (2015), Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi başlıklı araştırmalarına 293 yabancı turist katılım göstermiştir. Araştırma sonucunda Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin %49,8'i Türk mutfağını yakınlarının tavsiyesi üzerine merak ettiklerini ve deneyimlediklerini bildirmişlerdir. Araştırmada edinilen bir diğer bulgu ise turistlerin %72,2'sinin yalnızca yöresel yemek sunan restoranları tercih etmesidir. Bu bilgilerden hareketle turistlerin birbirlerinin tercihlerini etkilediği bu sebeple de Türk mutfağının tavsiye edilmesinde yöresel yemekleri sunan kaliteli yeme-içme işletmelerinin önemli olduğu görülmektedir.

Gastronomik Miras

Bölgesel kültürün sembolik özelliklerini yansıtan yöresel ürünler, destinasyonun çekiciliğini arttırarak turistleri yerel kültüre yakınlaştıran ürünler olarak bilinmektedir (Sormaz ve Kaya, 2019). Gastronomik miras sadece neyi, neden yediğimizi değil aynı zamanda nasıl yediğimizi ve pişirdiğimizi, yiyeceklerle, pişirme ve yeme alışkanlıklarıyla ilgili inançlarımızı ve değerlerimizi de kapsayan bir terimdir (Santich, 2012). Gastronomik miras, alanlar ve anıtlar gibi diğer somut miras unsurlarından farklılık göstermektedir. Gastronomi sürekli devinim halindedir, etrafındaki yaşayan kültür değiştiği için evrimleşir ve gelişir. Bu nedenle gastronomik mirasın sürdürülebilirliğinin sadece geçmişi korumaktan ibaret olmadığını, aynı zamanda geleceği şekillendirmekle de ilgili olduğunun farkına varılması önem arz etmektedir (Richards, 2002). Gastronominin yerel, bölgesel ve ulusal kimlikler arasındaki yakın ilişkisi belirgin bir biçimde küreselleşme sürecinden dolayı tehdit altındadır. Hızla değişen bir gastronomik zeminde küreselleşme ve yerelleşme güçleri yeme-içme alışkanlıklarımıza baskı uygulamaktadır. Somut

mirasın birçok türünde olduğu gibi, bazı insanlar küreselleşmenin ve özellikle fast food akımının etkisiyle yok olmadan önce gastronomik miraslarının kurtarılması gerektiğini düşünmektedirler (Richards, 2002).

Kayseri Mutfağı

Kayseri, İç Anadolu'nun güney bölümü ile Toros Dağları'nın birbirine yaklaştığı yerde Orta Kızılırmak bölümünde yer alan, İç Anadolu'nun üçüncü büyük kenti ve önemli bir sanayi merkezidir. Yapılan araştırmalarda, 6000 yıllık bir tarihe sahip olduğu düşünülmekte (Yüzer, 2022), Kızılırmak'ın güneyinde bulunan şehir, tarihi İpek Yolu üzerinde yer almaktadır. Bu nedenle her çağda tüm ulusların ilgisini çekmiş ve Roma, Bizans, Selçuklu, Osmanlı gibi pek çok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Kayseri'nin tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapması; etnik zenginliğe ve mimari, iktisadi, kültürel, sosyal açıdan varlıklı bir mirasa sahip olmasına neden olmuştur (Erdem, 2017).

Kayseri mutfağı, geleneksel Anadolu mutfağını yansıtmaktadır. Etnik zenginliği ve köklü tarihi nedeniyle mutfak mirası oldukça özgün ve zengindir. Kayseri'nin mutfak kültürünün zenginliğinde coğrafi özelliklerinin de etkisi büyüktür. Kayseri mutfağı, ağırlıklı olarak unlu ve etli besinlerden oluşmaktadır. Börek, mantı, katmer, yağlama, gözleme ve çörek gibi besinlerin temel malzemesini oluşturan buğday unu Kayseri yemeklerinin ana bileşenidir. (Budak, vd., 2004). Bugün, sarımsaklı yoğurt ve sumak ile servis edilen Kayseri mantısının ünü tüm Anadolu'ya yayılmıştır. Kayseri'de fırında pişirilen yemekler arasında pehli ve fırın ağzı yer almaktadır. Pastırmada Kayseri'ye özgü lezzetlerden bir tanesidir. Pastırma, sığır etinin belirli işlemlerden geçirildikten sonra çemen ile kaplanması ile oluşan özel kurutma ve renk aldırma işlemlerinden geçirilen bir et ürünüdür (Şahinbaş, 2018). Kayseri'nin ikliminde, rüzgârın etkisiyle kurutularak tüketime hazır hale gelmektedir. Kayseri'ye özgü tatlıların başında gül baklavası, nezzine ve aside gelmektedir. Kayseri'ye özgü sağlığa faydaları kanıtlanmış bir içecek olan gilaburu suyu coğrafi işaret tesciline sahip bir içecektir (Sabur ve Güneş, 2023a). Sonuç olarak Kayseri; Anadolu'da farklı bir yeri olan zengin ve yöresel bir mutfağı ile gastronomi turizmi açısından yüksek bir potansiyele sahip bir destinasyondur.

YÖNTEM

Kayseri mutfağına özgün yöresel yemeklerin yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde kullanılma durumunun araştırıldığı çalışmada Kayseri'nin gastronomi turizmi potansiyelinde yöresel yemeklerin yeri ve önemini restoran yöneticileri perspektifi ile keşfetmek

amaçlanmaktadır. Kayseri'nin gastronomi turizmi potansiyelinde önemli bir yere sahip olan yöresel yemeklerin yiyecek- içecek işletmelerinde sunulma veya yeterince sunulmama durumunun altındaki nedenlerin ortaya çıkartılması da çalışmanın ikincil amacıdır. Bu sebeple gerçekleştirilen çalışmanın amaçları doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik (olgu bilim) deseni tercih edilmiştir.

Araştırmanın evreni Kayseri'de yöresel yemek sunan yiyecek- içecek işletmeleri yöneticilerinden oluşmaktadır. Çalışma grubunu oluşturan yöneticilerin hizmet sundukları işletmeler; Tripadvisor sitesinde 12.01. 2024-20.01.2024 tarihleri arasında müşterilerin en fazla ziyaret ettikleri 10 yöresel işletme arasından seçilmiştir. Araştırma kapsamında veriler, doküman analizi, gözlem, ön saha çalışması ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Mülakat esnasında katılımcılara yönlendirilecek sorular için literatürden faydalanılmıştır (Büyüksalvarcı, Şapcılar ve Yılmaz, 2016; Erdem, Mızrak ve Kemer, 2018; Kurnaz ve İşlek, 2018). Katılımcılara yöneltilmek üzere 5 adet soru belirlenmiştir. Görüşme formunda yer alan sorular aşağıdaki gibidir:

- Menüde en çok talep edilen yöresel ürünler, yemekler hangileridir?
- Kayseri'de genel olarak yöresel yemek yapan restoranları sayıca yeterli buluyor musunuz?
- Yerli ve yabancı misafirleriniz yöresel yemeklere ilgi duyuyor mu?
- Menüünüzde yer alan yöresel yemek sayısı sizce yeterli mi?
- Yöresel yemekleri aslına uygun mu yapıyorsunuz (örneğin mantının elle doldurulması, minik olması gibi) yoksa zaman içerisinde şartlar dahilinde değişime uğradı mı?

Görüşmeler gerçekleştirilmeden önce belirlenen araştırma grubunda yer alan katılımcılardan randevu istenmiştir. Belirlenen gün ve tarihte, görüşmeler katılımcılarla yüz-yüze gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara, araştırma hakkında ön bilgi verilmiş ve görüşmenin ses kaydına alınması için izinleri istenmiştir. Görüşmeler sonlandıktan sonra ses kaydı ve notlar aracılığıyla toplanan verilerin, bilgisayar ortamında transkripsiyonu gerçekleştirilmiştir. Yazılı hale getirilen araştırma verileri içerik analizi ve betimsel teknikleri ile analiz edilmiştir. Betimsel ve içerik analiz teknikleri ile sınıflandırılan veriler MAXQDA programı aracılığıyla kodlanarak temaları oluşturmuştur.

BULGULAR

Tablo 1’de katılımcılara ait demografik bilgiler yer almaktadır. Demografik özelliklere bakıldığında, 4 kadın katılımcı, 6 erkek katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların eğitim statüleri incelendiğinde ağırlıklı olarak lise mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların 6 tanesi 25-35 yaş aralığındadır, 4 katılımcı ise 35 yaş üzerindedir. Katılımcıların tamamı yiyecek-içecek işletmelerinde yönetici konumunda görevlidir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

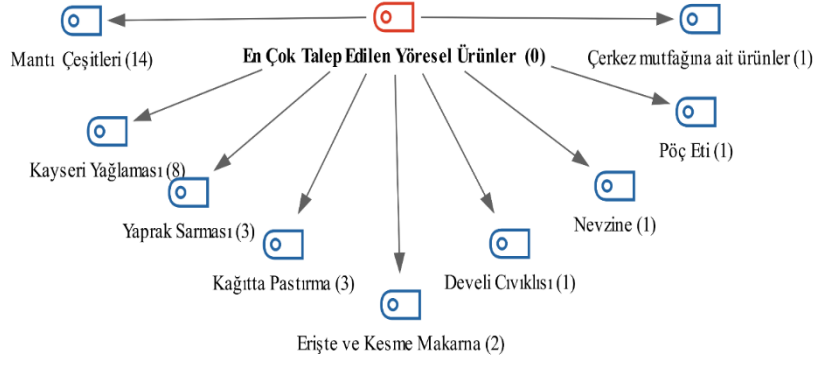
Rumuz	Cinsiyet	Statü	Yaş	Eğitim
K1	Erkek	Restoran Yöneticisi	29	Ön Lisans
K2	Erkek	Restoran Yöneticisi	43	Lise
K3	Erkek	Restoran Personel Yöneticisi	32	Lise
K4	Erkek	Restoran Yöneticisi	30	Lisans
K5	Kadın	Restoran Yöneticisi	26	Lisans
K6	Kadın	Restoran Yöneticisi	30	Lise
K7	Erkek	Restoran Yöneticisi	52	İlkokul
K8	Erkek	Restoran Yöneticisi	53	Lise
K9	Kadın	Restoran Yöneticisi	31	Yüksek Lisans
K10	Kadın	Restoran Yöneticisi	46	Lisans

Program aracılığıyla katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar baz alınarak 5 adet ana tema belirlenmiştir. Bu temalar; (1) en çok talep edilen yöresel ürünler, (2) restoran sayısı, (3) turistlerin yöresel ürünlere ilgisi, (4) yöresel ürün sayısı, (5) yöresel ürünlerin üretimi şeklinde isimlendirilmiştir.

1.Soru: Menüde en çok talep edilen yöresel ürünler, yemekler hangileridir?

Katılımcılara yöneltilen, restoranınızda turistler tarafından en çok talep edilen ürünleriniz nedir? sorusuna verilen cevaplar şekil 1’deki gibidir.

Şekil 1: Katılımcıların Restoranlarda Talep Edilen Ürünlere İlişkin Görüşleri



1. soruya ilişkin katılımcılar, mantı çeşitlerinin (Kayseri mantısı, yağ mantısı, patatesli mantı, tepsi mantısı) tercih edilmesine ilişkin cevap 14 kez tekrarlanmıştır. Kayseri'ye özgü bir yemek olan Kayseri yağlaması ise katılımcılar tarafından 8 kez cevap olarak verilmiştir. Yaprak sarması ve pastırma 3 kez tekrarlanmıştır. Yöresel yemek sayısının oldukça fazla olmasına rağmen menülerde yer alan sayının bu zenginliğe oranla az olmasını katılımcılar diğer yemeklerin yeterince turistler tarafından bilinmemesine bağlamışlardır. Katılımcılar tarafından verilen cevaplardan ilgi çekici ve mevcut duruma ilişkin görüşler şu şekildedir:

Katılımcı 1: "Nezine gibi başka yöresel yemekler menüde yer almıyor. Genelde misafirlerimiz soruyorlar ama menüde yer vereceğimiz kadar büyük bir talebi ve potansiyeli görmüyoruz. Genelde bu tarz lezzetleri daha orta yaşlı geçmiş bireylerden alıyoruz. Eskiye ait unutulmuş bir lezzettir nezine. Kayseriliyim ve geçmişte su böreğinin yapımı daha zahmetliydi günümüzde de birçok yerde de biz de de bulunuyor fakat hakkıyla yapılmıyor. Geliri gideri, talebine göre bizde hazır olarak büyük işletmelerden temin ediyoruz." Katılımcı 1'in verdiği bu yanıtın menülerde yer alan yöresel yemeklerin, ziyaretçilerin taleplerine, işletmede üretilme olanaklarına ve ekonomik unsurlara göre şekillendiği anlaşılmaktadır.

Katılımcı 4: "Yöresel yemeklerimizden en çok yağlama mantı talep ediliyor. Yaprak sarmamız da etli diğer işletmelerin geneli saklama şartları vs. gibi nedenlerden dolayı zeytinyağlı tercih ederler. Ama biz yıllardır zaten 50 yıllı aşkın bir süredir hizmet veriyoruz etli yaprak sarmasını tercih ediyoruz. Kayseri'de eskiden beri hazırlandığı gibi."

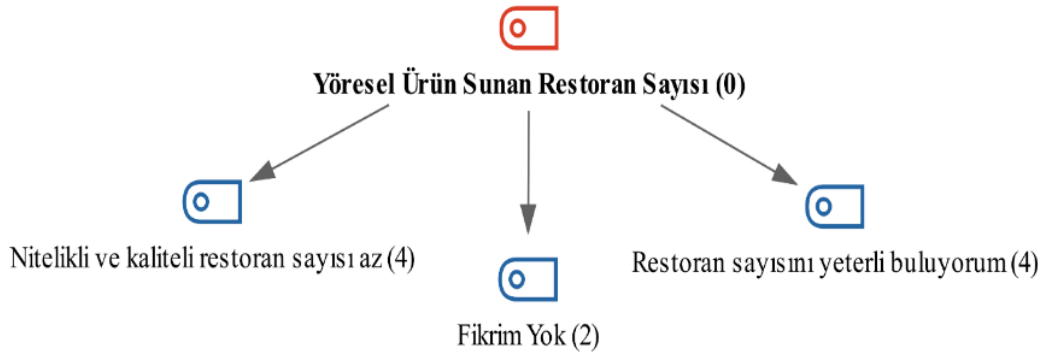
Katılımcı 4 ve **Katılımcı 5** tarafından verilen yaprak sarmasının etli yapılması cevabı, Kayseri mutfağına has bir ürün olan etli yaprak sarması geleneğinin restoranlar aracılığıyla yaşatılmasına bir örnektir. Genellikle Kayseri'de evlerde yapılan bir ürün olan etli yaprak sarmasını, bilmeyen ve deneyimlemek isteyen ziyaretçilere sunulması, geleneksel reçetelerin yaşatılarak tanıtımına ve gelecek nesillere aktarımına olanak sağlamaktadır.

Katılımcı 9: “Çerkes mutfağına ait ürünler yer almakta fakat elbette Kayseri yöresellerini de barındırıyoruz talep çok fazlaydı çünkü” Katılımcı 9 tarafından vurgulanan Çerkes mutfağına ait ürünlerin menüde yer alması ve talep edilmesi, Kayseri’de yaşayan Çerkes halkın mutfak kültürünün yaşatılmasına ve Kayseri mutfağının zenginliğine bir örnektir.

2. Soru: Kayseri’de genel olarak yöresel yemek yapan restoranları sayıca yeterli buluyor musunuz?

Katılımcılara yöneltilen, Kayseri’de genel olarak yöresel yemek yapan restoranları sayıca yeterli buluyor musunuz? sorusuna verilen cevaplar şekil 2’deki gibidir.

Şekil 2: Katılımcıların Yöresel Yemek Yapan Restoranları Sayısına İlişkin Görüşleri



Katılımcılardan 4’ü, Kayseri’de faaliyet gösteren restoran sayısının yeterli olduğunu düşünmektedirler. Katılımcılardan 4’ü ise Kayseri’de nitelikli restoran sayısının ve yöresel ürünleri aslına uygun bir şekilde sunan restoran sayısının yetersiz olduğunu belirtmiştir. 2 katılımcı ise konu hakkında bir fikir belirtmemişlerdir. Nitelikli işletme sayısının az olmasını, halkta yöresel yemeklerin en iyisinin evde yapılır algısının yaygın olmasına bağlamışlar bu sorunun çözümünde girişimcilerin ve yerel yönetimlerin gerçekleştireceği projelerin fayda sağlayacağını belirtmişlerdir. Erciyes Kayak Merkezi’nde yöresel yemek sunan yeme-içme işletmesinin bulunmayışının gastronomi turizminin gelişimini engellediği, Kayseri’nin büyük bir gastronomi turizmi potansiyelinin olduğunu ancak bu alanda yapılan yatırımların diğer gastronomi şehirlerine göre daha geç bir zamanda başladığını bildirmişlerdir. Ayrıca gastronomi turizminin şehirde gelişiminde restoranların önemli rol oynadığı ancak mevcut durumda bu sayısının yetersiz olması bulguları dikkat çekmektedir. Katılımcılar tarafından verilen cevaplardan ilgi çekici ve mevcut duruma ilişkin görüşler şu şekildedir:

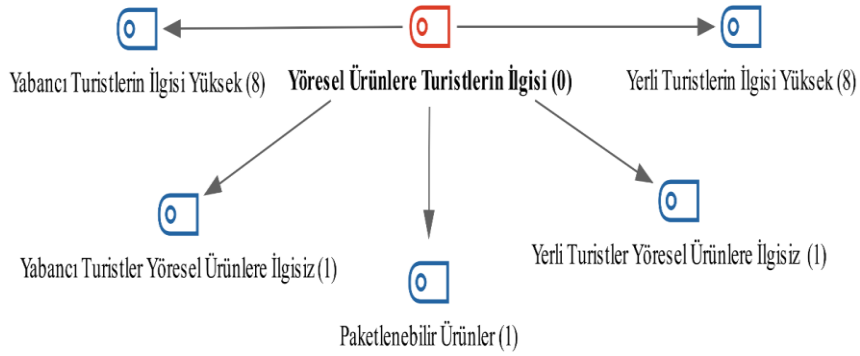
Katılımcı 2: “Aslında bakarsan restoran sayısı azımsanmayacak kadar çoğaldı. Fakat hakkıyla yapan restoran sayısının az olduğunu düşünüyorum. Gerek hijyen gerek kalite ve reçeteleri uygulama biçimleri olsun. Bu açıdan bakarsak kaliteli restoran sayısı bence çok az”.

Katılımcı 8: “Kesinlikle yetersiz, gastronomi şehri potansiyeli de yüksek fakat insanımız bu tarz restoranlara karşı en iyisi evde yapılır mantığıyla yaklaşıyor”.

3. Soru: Yerli ve yabancı misafirleriniz yöresel yemeklere ilgi duyuyor mu?

Katılımcılara yöneltilen, Yerli ve yabancı misafirleriniz yöresel yemeklere ilgi duyuyor mu sorusuna verilen cevaplar şekil 3’teki gibidir.

Şekil 3: Katılımcıların Yerli Ve Yabancı Misafirlerin Yöresel Yemeklere İlgi Duymasına İlişkin Görüşleri



Katılımcılar kendilerine yönlendirilen 3. soruda, restoran menülerinde yer alan yöresel ürünlere ziyaretçilerin ilgisini değerlendirmişlerdir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre; yerli ve yabancı turistlerin yöresel ürünlere ilgisi bulunduğu dair 8’er defa kodlama yapılmıştır. Yabancı turistlerin ilgisinin nispeten az olduğunu bir katılımcı belirtirken, başka bir katılımcı ise yerli turistlerin nispeten yöresel ürünlere ilgisinin az olduğunu belirtmiştir. Yiyecek- içecek işletmelerinin kış turizmi vasıtasıyla özellikle kayak sezonunda daha fazla yerli ve yabancı turist ağırladıklarını bildirmişlerdir ancak Kayseri mutfağını oluşturan ürünlerin Kayseri halkı tarafından dahi yeterince bilinmediği belirtilmiştir. Katılımcılar tarafından verilen cevaplardan ilgi çekici ve mevcut duruma ilişkin görüşler şu şekildedir:

Katılımcı 1: “Havaalanı yolu üzerinde bulunan bir restoran olduğumuz için genelde şehir dışından misafirlerimizi ağırlamaktayız. Gezi turlarına katılan ve havaalanında vakit geçirmesi gereken turistler potansiyel müşterilerimizdir. Özellikle kayak sezonunda olduğumuz vakitlerde Rusya, Ukrayna gibi ülkelerden ziyaretçilerimiz fazla olmakta. Yazın da genellikle Nevşehir’i ziyarete gelen turlar Erkilet Havalimanı’nı kullandıkları için bizi tercih ederler. Gözlemediğim kadarıyla Ruslarda sanırım bir

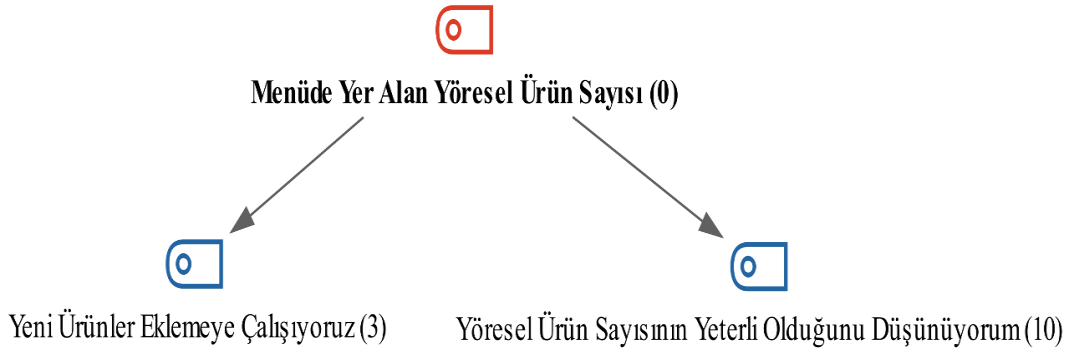
pastırma kültürü var onlar pastırmayı fazlaca talep ediyorlar ve vakumlu paketlerde de ülkelerine götürmek içinde ayrıca alıyorlar. Avrupalılar pastırmamıza uzaklar.” Katılımcı 1’in cevabında, ziyaretçilerin beğendikleri ürünleri ürünlerden saklanma koşulları uygun olanlarını vakumlu paketleme yöntemiyle satın alarak evlerine götürmeleri ilgi çeken önemli bir noktadır.

Katılımcı 2: “Pöç çok bilinen bir yemek değil. Kayseri’de eski bir lezzet olmasına rağmen gerek yurt içinden gerekse de yurt dışından çok misafirimiz oluyor. Kayak sezonu açıldığı zaman özellikle kırık çıkık sakatlık gibi rahatsızlıklara kemik suyu birebir olduğu için yabancılarda yerli müşterilerde fazla ilgi gösteriyorlar. Yabancı misafirlerden en çok Iraklı misafirlerimiz pöçü çok beğeniyorlar. İngilizlerden de olumlu geri dönüşler alıyoruz bize bile şaşırtıcı geliyor uzak ve farklı bir kültür olmasına rağmen beğeniyorlar”. Katılımcı 2’nin turistlerin yöresel ürünlere duydukları ilgiye dair cevabında pöç yemeğinin faydası sebebiyle, özellikle kış turizmine katılan ve sakatlanan ziyaretçiler tarafından tercih edilmesi öne çıkan bir noktadır.

4. Soru: Menüünüzde yer alan yöresel yemek sayısı sizce yeterli mi?

Katılımcılara yöneltilen, menünüzde yer alan yöresel yemek sayısı sizce yeterli mi? sorusuna verilen cevaplar şekil 4’teki gibidir.

Şekil 4: Katılımcıların yerli ve yabancı misafirlerin yöresel yemeklere ilgisine yönelik görüşleri



Katılımcılar, yönlendirilen 4. soru ile restoran menülerinde yer alan ürün sayısını değerlendirmişlerdir. Katılımcıların tamamının ürün sayısını yeterli bulduğu cevabı alınmıştır. Katılımcılardan 3’ü sayının yeterli olduğunu fakat yeni ürünler eklemeye açık olduklarını ve bu konuyla ilgili çalışmalar yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar tarafından verilen cevaplardan ilgi çekici ve mevcut duruma ilişkin görüşler şu şekildedir:

Katılımcı 8: “Talep doğrultusunda arttırıyoruz. Bir de kendimiz araştırıyoruz elbette ne eklenebilir halk geçmişten neyi özledi neleri severek tüketirler. İlk önce kendimiz deniyoruz sonra tutundurmaya

çalışıyoruz. Öncelikle eski reçetelere ulaşmaya çalışıyoruz elbette. Zaman içerisinde arttırılabilir fakat şu an hali hazırda sadece Kayseri'ye ait 35 adet ürün bulunmakta menümüzde ki bu sayısı diğer restoranların menüleriyle kıyaslanacak olursa oldukça iddialı..."

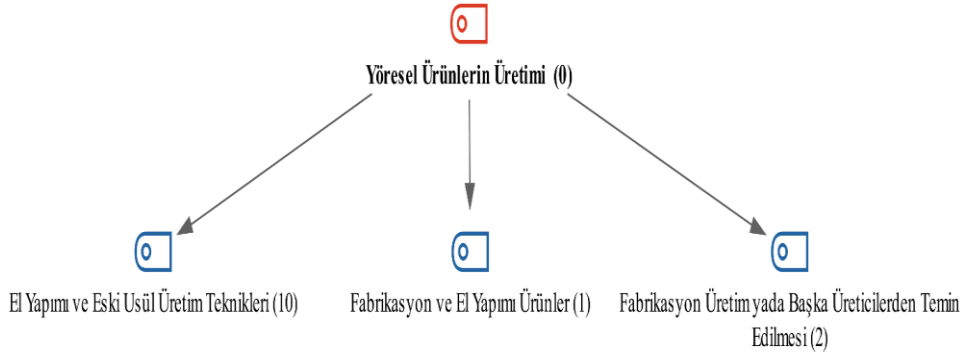
Katılımcı 9: *"Menü ile uyumu bozmayacak şekilde talepler doğrultusunda kendimizi geliştirmeye çalışıyoruz. Leps çorbası bağışıklık sistemini güçlendiren ve besleyici bir çorba. Burada eski tarifleri yorumlayarak menümüze ekliyoruz."*

Katılımcı 8 ve Katılımcı 9 tarafından, menülerinde yer alan ürün sayısına yönelik sorulan sorunun yanıtında yer alan eski reçeteleri yaşatma, araştırma ve bu ürünlerin geliştirilerek menülerine ekleme düşüncesi önemli bir değerlendirmedir.

5. Soru: Yöresel yemekleri aslına uygun mu yapıyorsunuz (örneğin mantının elle doldurulması, minik olması gibi) yoksa zaman içerisinde şartlar dahilinde değişime uğradı mı?

Katılımcılara yöneltilen 5. soruya verilen cevaplar şekil 5'teki gibidir.

Şekil 5: Katılımcıların Yöresel Yemeklerin Üretim Şekline İlişkin Yönelik Görüşleri



Katılımcılara yönlendirilen 5. soruda, yöresel ürünlerin üretiminde tercih ettikleri yöntemler araştırılmıştır. Katılımcıların tamamı işletmelerinde ürünlerin önemli bir kısmının el yapımı ve reçetelerine uygun eski üretim tekniklerini kullanarak ürettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan 2'si ürünleri üretirken farklı işletmelerden satın aldıkları veya fabrikasyon ürünleri de satışa sunduklarını bildirmişlerdir. Katılımcılardan bir tanesi ise hem fabrikasyon hem de el emeği ürünleri restoranda tüketiciye sunulduğunu belirtmiştir. Katılımcılar tarafından verilen cevaplardan ilgi çekici ve mevcut duruma ilişkin görüşler şu şekildedir:

Katılımcı 1: *"Aslına uygun yapmaya çalışmaktayız. Zaten restoranımızın ilk şubesi hamur işleri üzerine açılmıştı. Sonrasında konsepti geliştirdik. Su böreği gibi bazı ürünleri başka firmalardan edindiğimiz oluyor. Fakat mantı ve şebit gibi ürünleri el yapımı üretmekteyiz, aslına uygun bir şekilde. Örneğin*

mantılarımızı çalıştığımız kadınlar kendi evlerinde doldurmakta ve bize getirmektedirler. Baktığınız zaman gerek mantının kapatılması gerekse rengi, el yapımı ve birden fazla kişinin emeğinin geçtiğini kanıtlar niteliktedir.” Katılımcı 1, restoranlarında tüketiciye sundukları ürünlerden bazılarını farklı üreticilerden temin ettiklerini bildirmiştir.

Katılımcı 3: “Fabrikasyon ürüne birkaç kez yöneldik. Çünkü mantılarımızı ev hanımı bir çalışmamız evinde hazırlıyor. Uygun olmadığı yetiştiremediği zamanlarda hazır mantılar kullandık ve hemen fark edildi, şikayetler aldık. Bu olumsuzluklardan da sonra da el yapımı mantımız kalmadıysa kullanmıyoruz. O gün misafirimize yok diyoruz”. Katılımcı 3, restoranda sundukları ürünlerin üretiminde, bir süre fabrikasyon üretim tekniğini kullanıldığını fakat ziyaretçiler tarafından beğenilmemesi sebebiyle el yapımı üretim tekniğini tercih ettiklerini bildirmiştir.

Şekil 6: Kelime Bulutu, 2024



Şekil 6’da bulunan her sözcük, frekansının büyüklüğüyle orantılı olarak gösterilmektedir. Örneğin yöresel kelimesinin diğerlerinden daha büyük puntoda olma sebebi diğer küçük puntodaki kelimelerden daha büyük bir frekansa sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Kelime bulutunda dikkat çeken ilk sözcükler; yöresel (82), Kayseri (67), uygun (41), talep (29), restoran (36), menü (22), mantı (20) olduğu görülmektedir. Makale kapsamında restoran yöneticileriyle, Kayseri’ye ait yöresel yemeklerin menülerde yer alma düzeyine yönelik sorular sorulduğu için “yöresel, lezzet, talep, menü, misafir, mantı, pastırma, sucuk, restoran, Kayseri” gibi kelimeler sık tekrarlanmıştır. Kelime bulutu vasıtasıyla da tekrarlanan kelimelerin görselinin çalışma konusu ile uyumlu olduğu görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Kayseri mutfağının gastronomi turizmi açısından incelendiği çalışmalar, (Bakkaloğlu ve Koçoğlu, 2022; Elmacıoğlu ve Seçme, 2019; Çeşmeci, Çulfacı ve Kılıçhan, 2023) genellikle şehrin gastronomi potansiyelini ne şekilde değerlendirebileceğini, yerel halkın ve turizm paydaşlarının

bu konuya yaklaşımlarını ele almaktadır. Ayrıca söz konusu çalışmalarda genellikle nicel araştırma yönteminin tercih edildiği görülmektedir (Bakkaloğlu ve Koçoğlu, 2022; Elmacıoğlu ve Seçme, 2019; Çeşmeci, Çulfacı ve Kılıçhan, 2023). Bu sebeple nicel araştırma yöntemlerinde kullanılan anket veri toplama tekniğiyle toplanan verilerin altında yatan nedenlerin keşfedilmesi açısından nitel yöntemle tasarlanmış çalışmalar oldukça önemlidir. Kayseri'nin daha çok kış turizmi ile ön planda olması, turizm alanında gerçekleştirilen akademik çalışmaların ağırlıklı olarak bu konuya odaklanmalarına neden olmuş olabilir. Kaya (2018), 2000'li senelerin başından itibaren daha yoğun bir biçimde Türkiye'de kış turizmi master planlarının oluşturulması ve bu konu üzerine ciddi yatırım ve yeniliklerin uygulanmasının ülkede kış turizmi potansiyeli taşıyan şehirleri turizm paydasında desteklediğini belirtmiştir. Kayseri'de yer şekilleri, şehir imkânları ve Erciyes Kayak Merkezi'nin turizm açısından uygunluğunun kış turizminin yerel kalkınmaya fayda sağlamıştır (Sabur ve Güneş, 2023b).

Yeme-içmenin bir gereksinim olması dolayısıyla gastronomi turizmi diğer turizm alternatiflerine kolay uyum sağlayan bir yapıdadır. Çalışmada yer alan katılımcıların beyanları da bu durumu doğrular niteliktedir. Kayseri'de yerel yönetimlerin ve turizm paydaşlarının vasıtasıyla gastronomi turizmi üzerine son yıllarda atılımların gerçekleştirilmesiyle beraber gastronomi turizmi alanında da akademik çalışma sayısı artmaya başladığı belirtilmiştir. Bu bağlamda yapılan çalışma sonucunda şu öneriler sunulabilir:

Kayseri mutfağını oluşturan ürünlerin Kayseri halkı tarafından dahi yeterince bilinmemesinden dolayı, yerel yönetimlerin ve paydaşların kamu spotları, reklamlar, il ve ilçelerde düzenlenecek tanıtım etkinlikleri ile daha fazla kitleye yöresel ürünlerin tanıtılması gerekmektedir. Kayseri ilinde ve ilçelerinde düzenlenecek workshoplar, tadım etkinlikleri ve çalıştaylar gibi faaliyetlerin daha fazla düzenlenmesi hem yerel halkın bilincini arttıracaktır hem de tanıtıma katkı sağlayacaktır. Yiyecek- içecek işletmelerinin, şehrin mutfağının markalaşmasında ve tanıtımında önemli bir rol üstlenmesine bağlı nitelikli işletme sayısının artmasının sağlanması gerekmektedir. Tanıtımı destekleyecek bir diğer nokta ise Kayseri'ye ait yöresel mutfak ürünlerini hazırlayan ve sunan nitelikli işletme sayısının artmasıdır. Bu konuda girişimcilerin yapacağı yatırımlar ve yerel yönetimin desteklerinin etkisi büyük olacaktır. Yapılan saha araştırmasında Kayseri ilinde butik restoran sayısı oldukça azdır. Kayseri'de faaliyet gösteren işletme yöneticileri açılacak butik restoranların pazarda tutunma olasılığının yüksek olacağını belirtmişlerdir. Tanıtım konusundaki bir diğer eksiklik ise Kayseri gastronomisini tanıtan sosyal medya ve internet sitelerinin azlığıdır. İnternet bağlantısı aracılığıyla Google, Yandex gibi arama motorlarının veri

tabanları incelendiğinde Kayseri mutfak kültürünün tanıtımına dair resmî web sitelerinin, gastronomi açısından büyük üne sahip yerli-yabancı şehirlere göre kapsamının ve sayısının yetersiz olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca bu sitelerde yabancı dil konusundaki eksikliklerin giderilmesinin yabancı turistlere, Kayseri mutfağının tanıtılmasında önemli katkısı olacaktır. Kış turizmi için Kayseri'ye gelen turistlere yeme-içme aktiviteleri için il merkezinde daha fazla alternatif olduğu açıktır. Erciyes Dağı ve kayak pisti çevresinde faaliyet gösteren ve yöresel ürün sunan restoran sayısı il merkezine göre daha azdır. Kış turizmi için ağırlanan turistlere de Kayseri mutfağını etkin bir şekilde tanıtmak, gastronomi turizmine katkı sağlayacaktır. Ayrıca kış turizminin belirli aylar ile kısıtlı kalması Kayseri'de turizmden sağlanan faydanın sürdürülebilmesi açısından olumsuz bir etkiye sahiptir. Bu açıdan gastronomi turizminin yıl boyunca sürdürülebilmesi ve diğer turizm alternatifleriyle iç içe uygulanabilir olması bir avantajdır.

Kayseri bilindiği üzere Kapadokya Bölgesi sınırlarındadır. Kapadokya bölgesine düzenlenen paket turlarda ulaşım büyük ölçüde Kayseri Erkilet Havalimanı aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu açıdan yeme-içme işletmelerinin yöneticileri gelen turistlerin Kayseri ili içerisinde daha fazla vakit geçirmelerinin ve tur programında Kayseri içerisinde gerçekleştirilebilecek faaliyetlerin yer almasının kendilerine fayda sağlayacağını belirtmişlerdir. Bu kapsamda gastronomi turizmde önemli bir yere sahip olan yerel lezzet turlarının programlarında Kayseri ve çevresinin de yer alması turistler için ilgi çekici olabilir. Bu programlarda yer alacak yaşayan mutfak uygulamaları ve deneyimsel turizmin ön planda tutulması da Kayseri'nin destinasyon çekiciliğini arttıracaktır. Çünkü yaşayan mutfak akımı her şey dahil otel konseptinin sınırlılığında sınırlanmış ve turistleri yerel mutfak kültürüne daha fazla yakınlaştıran bir akımdır. Bu akım ile turistler yerel pazarları gezebilir, şefler ile mutfak uygulamalarına katılabilirler, yemeğin hazırlanış aşamalarını yakından takip edebilmektedirler. Örneğin Kayseri mutfağının ünlü bir yemeği olan coğrafi işaret tesciline sahip Kayseri mantısının hazırlanış aşamalarına gastro-turistlerin dahil edilmesi turistlere eşsiz bir deneyim yaşatacaktır. Kayseri mantısının hikayesi, özellikleri kendine has hamurunun bükülme şeklinin aktarılması, gastronomi turizmi açısından Kayseri'ye katkı sağlayacaktır.

Kayseri mutfağının sahip olduğu özgün lezzetlerin, pişirme tekniklerinin, yerel mutfak kültürünün yaşatılması ve korunarak gelecek nesillere aktarımında coğrafi işaret tescili önemli bir yere sahiptir. Bu açıdan Kayseri'ye ait özgün mutfak ürünlerinin coğrafi işaret tescili ile koruma altına alınması için yerel bilincin oluşturulması ve daha fazla ürünün coğrafi işaret

tesciline sahip olması önemlidir. Coğrafi işaret portalında yer alan verilere göre Kayseri'ye ait ürünlerden yalnızca 26 tanesi tescillenmiştir. 26 adet üründen 23 tanesi gıda ürünüdür (Türkpapatent, 2023). Bu sayı Kayseri mutfağının sahip olduğu ürün sayısı ve potansiyeli göz önüne alındığında azdır. Araştırma kapsamında işletme yöneticilerinin verdikleri cevaplardan yola çıkarak Kayseri mutfağına ait yöresel ürünlerin üretiminde eski reçetelerin uygulanması ve aslına sadık kalınması, müşteri memnuniyeti ve Kayseri mutfak kültürü açısından önemlidir. Coğrafi işaret tesciline sahip ürünlerin reçetelerine uygun üretim tekniklerine sadık kalınması ve belirli standartların korunması gerekliliğinin bulunması gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine de fayda sağlayacaktır. Bu kapsamda coğrafi işaret tesciline sahip ürünleri üreten restoran işletmelerinin göstereceği hassasiyet ve ilgili kurumların gerçekleştireceği denetimlerle korunması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aylan, S., İş, M., Yeşilçimen, P. (2017). Turizm Açısından Yöresel Yemeklerin Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: Karaman İli Örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(10), 446-462.
- Bakkaloğlu, F., Koçoğlu, C. M. (2022). Gastronomi İmaj Algısının Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetler Üzerindeki. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 1769-1787.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Şikayetlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68
- Budak, N., Şahin, H., Çiçek, B., Yılmaz, M. (2004). Kayseri İlinin Yemek Alışkanlıkları ve Kayseri Yemekleri. Erciyes Üniversitesi Atatürk Sağlık Yüksekokulu, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M. C., Yılmaz, G. (2016). Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.
- Cesur, E. (2017). *Yerli turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşleri*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Çeşmeci, N., Çulfacı, G., Kılıçhan, R. (2023). Turistlerin Yerel Mutfak Yeme Eğilimleri ile Unutulmaz Turizm Deneyimleri Arasındaki İlişki: Kayseri Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1).
- Elmacıoğlu, N., Seçme, G. (2023). Gastronomi ve Kent Pazarlamasının Kayseri Örneğinde İncelenmesi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 432-449. <https://doi.org/10.47525/ulasbid.1249552>
- Erdem, A. (2017). Turizm Faaliyetlerinin Yerel Halk Tarafından Nasıl Algılandığının Tespitine Yönelik Bir Çalışma: Kayseri Örneği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Erdem, Ö., Mızrak, M., Kemer, A. K. (2018). Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranlarında Kullanılma Durumu: Mengen Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.
- Güllü, K., Atasoy, B. (2020). Gastro-Turistlerin Seyahat Özellikleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 1-12.
- Halıcı, N. (2009). *Türk Mutfağı*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

- Hall, M. C., Mitchell, R., Sharples, L. (2003). Consuming Places: the Role of Food, Wine And Tourism in Regional Development, in Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets. Butterworth-Heinemann: Elsevier.
- Hjalager, A-M., Richards, G. (ed.) (2002). Tourism and Gastronomy. London: Routledge.
- İflazoğlu, N., Yaman, M. (2020). Yöresel Mutfakların Gastronomi Turizminde Yer Alma Durumu: Mardin Yerel. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1943-1957.
- Kaya, G. (2018). Kayseri'nin Kış Turizm Potansiyeli ve Tercih Edilmesindeki Sebepler: Erciyes Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kılınç, O., Kılınç, U. (2018). Yöresel Gastronomik Değerlerin Ürüne Dönüşme Düzeyi: Antalya İl Merkezi Restoran Menüleri Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(Special Issue 3), 394-410.
- Kurnaz, A., İşlek, E. (2018). Yöresel Yemeklerin Restoranlar Tarafından Kullanımının Değerlendirilmesi: Marmaris Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 8(1), 50-59.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, N. B., Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Mckercher, B., Okumuş, F. Okumuş, B.. (2008). Food Tourism as A Viable Market Segment: it's All How You Cook the Numbers. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 25(2): 137- 148.
- Mil, B. Denk, E. (2015). Erzurum Mutfağı Yöresel Ürünlerin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyi: Palandöken Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(2), 01-07.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption. *Tourism and Gastronomy*, 11, 2-20.
- Sabur, D. G., Güneş, S. G. (2023a). Kayseri Bünyan ve Akkışla Gilaburusu Örneğinde Coğrafi İşaret Tescili ve Gastronomi Turizmi. [Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research](#), 7(1), 141-156.
- Sabur, D. G., Güneş, S. G. (2023b). Kayseri Örneğinde Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretli Ürünler. *Tourism and Recreation*, 5(2), 138-152.
- Santich, B. (2012). *Bold Palates: Australia's Gastronomic Heritage*. Wakefield Press.
- Selwood, J. (2003) The Lure of Food: Food As an Attraction in Destination Marketing in Manitoba, Canada, Michael Hall (Ed), *Food Tourism Around the World: Management of Development and Markets* (s.178-180) Great Britain: Elseiver.
- Sormaz, Ü., Kaya, Ş. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yöresel Mutfak Uygulamaları: Gaziantep Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 304-323.
- Şahinbaş, K. (2018). Kayseri'de Geçiş Dönemlerine ve Belirli Günlere Özgü Mutfak Kültürü. *Uluslararası Beşerî Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(8), 100-112.
- Türkpatent (2023). Coğrafi İşaretler. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/liste?il=38>. [Erişim: 10 Mayıs 2023].
- Yılmaz, Ö. (2019). Yöresel Yemeklerin Yerel Restoranlarda Sunulma Düzeyi: Bayburt Örneği. *Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(2), 225-230.
- Yılmaz, Ö. (2020). Trabzon Yöresel Yemeklerinin Yerel Restoran Menülerinde Yer Alma Düzeyleri. *Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 3(2), 122-130.
- Yüzer, S. (2022). Kayseri İlinin UNESCO Gastronomi Yaratıcı Şehirler Ağına Katılmasına İlişkin Yerel Yönetim ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.

Zagrallı, E., Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10(40), 6633-6644.