

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRKİYEDE YALNIZ SEYAHAT EDEN
KADINLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Gizem DERELİ

2501170933

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. Orhan AKOVA

İSTANBUL – 2021

ÖZ

TÜRKİYEDE YALNIZ SEYAHAT EDEN KADINLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gizem Dereli

Turizm endüstrisinde rekabetin yoğunlaşmasıyla birlikte, sürdürülebilirlik kavramı daha önemli hale gelmiştir. Turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticilerinin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için yeni eğilimleri yakından takip etmeleri ve turistleri sadık ziyaretçi veya sadık müşteri haline getirmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla günümüz yeni eğilimlerinden biri olan ve çoğunlukla kadınların katıldığı yalnız seyahat kavramı, turizm paydaşları açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın temel amacı yalnız seyahat eden kadınların unutulmaz turizm deneyimi ve destinasyon sadakati ilişkisinde seyahat memnuniyetinin aracılık etkisinin incelenmesidir. Bu temel amaç doğrultusunda literatürdeki çalışmalar incelenerek hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmanın evreni Türkiye’de yalnız seyahat eden kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmada nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği ile 217 katılımcıya ulaşılmış ve 203 adet anket analize uygun görülmüştür.

Araştırmaya ilişkin hipotezlerin test edilebilmesi adına AMOS 24 programında yol analizi ve yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında yalnız seyahat eden kadınların unutulmaz turizm deneyiminin anlamlılık, hazcılık ve yenilik alt boyutlarından yüksek oranda etkilendiği, memnuniyet ve sadakat düzeylerinin yüksek olduğu ve memnuniyet düzeylerinin, sadakati etkileme konusunda önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Unutulmaz turizm deneyimi ve destinasyon sadakati ilişkisinde seyahat memnuniyetinin aracılık rolünün olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte unutulmaz turizm deneyim boyutlarının seyahat memnuniyeti

ve destinasyon sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Unutulmaz Turizm Deneyimi, Yalnız Seyahat Eden Kadınlar, Sadakat, Memnuniyet, Aracı Değişken.



ABSTRACT

The concept of sustainability has become more important with the increase of competition in the tourism industry. Tourism businesses and destination managers need to follow trends closely and turn tourists into loyal visitors or loyal customers to achieve a sustainable competitive advantage. Therefore, solo travel, which is one of the new trends, is important for tourism stakeholders.

The main purpose of this research is to examine the mediating effect of travel satisfaction on the relation of memorable tourism experience and destination loyalty of solo women travelers. This research in literature was examined and hypotheses were formed. This research population consists of solo women travelers in Turkey. Quantitative research technique was applied to the data obtained in this research.

Path analysis and structural equation modeling were applied in AMOS 24 program in order to test the hypotheses related to the research. Within the scope of the research, it was concluded that the memorable tourism experience of solo women travelers was highly affected by meaningfulness, hedonism and novelty sub-dimensions, their satisfaction and loyalty levels were high, and their satisfaction levels had a significant effect on loyalty. It has been determined that travel satisfaction has a mediator role in the relationship between memorable tourism experience and destination loyalty. In addition, it has been concluded that memorable tourism experience dimensions have a positive and significant effect on travel satisfaction and destination loyalty. Suggestions regarding the findings of the research are included.

Keywords: Memorable Tourism Experience, Solo Women Travelers, Loyalty, Satisfaction, Mediator.

ÖNSÖZ

Bu araştırmada Türkiye'deki yalnız seyahat eden kadınların unutulmaz turizm deneyimi ve destinasyon sadakati ilişkisinde seyahat memnuniyetinin aracı değişken rolü incelenmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin literatüre katkı sağlaması, yalnız seyahat eden kadınların unutulmaz turizm deneyiminin, memnuniyet düzeylerinin ve sadakat eğilimlerinin anlaşılmasına yardımcı olması ve elde edilen bulgular sonucunda yalnız seyahat eden kadınlara yönelik unutulmaz turizm deneyimin oluşturulmasında destinasyon yöneticilerine ve turizm işletmelerine katkıda bulunmasını dilemekteyim.

Öncelikle tez danışmanın Prof. Dr. Orhan AKOVA'ya yüksek lisans tez sürecimde yanımda olduğu, beni desteklediği, anlayış gösterdiği ve yardımlarını esirgemediği için çok teşekkür ederim. Tez sürecimde yardımcı olan Arş. Gör. Mert ÖĞRETMENOĞLU'na, Dr. Öğr. Üyesi Fazıl KAYA'ya ve Dr. Öğr. Üyesi Onur Cüneyt KAHRAMAN'a teşekkürü borç bilirim. Tezime değerli önerileriyle katkıda bulunan Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER'e ve Doç. Dr. Ahmet VATAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak her zaman yanımda oldukları, beni destekledikleri ve yüreklendirdikleri için başta can annem Gülseren RAPATA'ya, can kardeşim Yunus DERELİ'ye ve can babam Erol DERELİ'ye sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca beni sabırla destekleyen canlarım Elif Laçın RAPATA'ya, Gül Özge ER'e ve Rukiye GÖRKEN'e de çok minnettarım, çok teşekkürler.

Gizem Dereli

İstanbul-2021

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	I
ABSTRACT	III
ÖNSÖZ	IV
TABLolar LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIV
KISALTMALAR LİSTESİ	XVI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YALNIZ SEYAHAT VE YALNIZ SEYAHAT EDEN KADINLAR KAVRAMI

1.1. Turizm Kavramı.....	4
1.2. Seyahat Kavramı	5
1.3. Turizm ve Seyahat Arasındaki İlişki.....	5
1.4. Turizm ve Seyahat Kavramının Tarihsel Gelişim Süreci.....	7
1.5. Turizm Endüstrisinde Seyahate Yönelik Yeni Eğilimler	10
1.6. Yalnız Seyahat Kavramı.....	17
1.6.1. Yalnız Seyahatin Tarihsel Gelişim Süreci	21
1.6.2. Yalnız Seyahat Eden Kadınlar	25
1.6.3. Tarihsel Süreçte Kadınların Seyahat Amaçları	33

1.6.3.1. Bilim Amacıyla Seyahat Edenler	37
1.6.3.1.1. Jeanne Baret (1740-1816).....	37
1.6.3.1.2. Maria Riddell (1772 -1808)	38
1.6.3.1.3. Maria Graham (1785–1842).....	38
1.6.3.2. Zorunlu Seyahat Edenler	39
1.6.3.2.1. Anne Grant (1755 – 1838).....	40
1.6.3.2.2. Mary Wortley Montagu (1689-1762).....	40
1.6.3.2.3. Sophia Barnard (1803- 1824)	41
1.6.3.2.4. Zeynep Hanım (?-1923).....	41
1.6.3.2.5. Selma Ekrem (1902-1986).....	42
1.6.3.3. Macera Amacıyla Seyahat Edenler.....	42
1.6.3.3.1. Sophie La Roche (1730-1807)	42
1.6.3.3.2. Ann Radcliffe (1764- 1823)	43
1.6.3.3.3. Female Anon (?-?)	43
1.6.3.3.4. Ida Pfeiffer (1797 – 1858)	44
1.6.3.3.5. Fatma Meral Horne Sever (1940,).....	44
1.6.3.3.6. Şule Özürün Bendler (1970,)	45
1.6.3.3.7. Zuhâl Atasoy.....	46
1.6.3.4. Keşif Amacıyla Seyahat Edenler	46

1.6.3.4.1. Isabella Bird (1831 – 1904)	46
1.6.3.4.2. Valentina Tereshkova (1937,)	47
1.6.3.4.3. Alexandrine Tinné (1835-1869).....	47
1.6.3.4.4. Octavie Renard-Coudreau'nun (1867–1938)	48
1.6.3.5. Gezi Amacıyla Seyahat Edenler	48

İKİNCİ BÖLÜM

BİR SEYAHAT AKTÖRÜ OLARAK TOPLUMDA KADIN

2.1. Toplumda Kadının Yeri ve Önemi	52
2.2. Tarihsel Süreçte Kadının Toplumdaki Değişimi	53
2.2.1. Ekonomik Gelişmeler	58
2.2.2. Sosyal Gelişmeler	60
2.2.3. Siyasi ve Politik Gelişmeler.....	63
2.3. Türk Toplumunda Kadınlara Genel Bakış Açısı	65
2.3.1. Eski Türk Medeniyetlerinde Kadınının Toplumdaki Yeri	66
2.3.2. Osmanlı Dönemi Tanzimattan Önce Toplumda Kadın	69
2.3.3. Osmanlı Dönemi Tanzimat ve Tanzimattan Sonra Toplumda Kadın...	71
2.3.4. Cumhuriyet Dönemi Toplumda Kadın.....	74
2.3.5. Günümüzde Toplumda Kadın.....	76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMADA KULLANILAN TEMEL KAVRAMLARA İLGİLİ LİTERATÜRÜN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Deneyim.....	79
3.3.1.Deneyim Kavramı	79
3.1.1.1. Turist Deneyimi	80
3.1.1.2. Deneyimin Boyutları.....	83
3.1.2. Deneyimsel Pazarlama	84
3.1.3. Turizm Endüstrisinde Deneyim Çalışmaları.....	88
3.2. Memnuniyet	91
3.2.1. Memnuniyetin Tanımı ve Önemi	91
3.2.2. Memnuniyet Kuramları	92
3.2.2.1. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi	92
3.2.2.2. Karşılaştırma Seviyesi Teorisi	94
3.2.2.3. Eşitlik Teorisi	96
3.2.2.4. Önem ve Performans Teorisi	97
3.2.2.5. Beklenti-Onaylanmama Teorisi.....	99
3.2.3. Turizm Literatüründe Memnuniyet Çalışmaları	101

3.3.1. Sadakat Tanımı ve Önemi.....	106
3.3.2. Müşteri Sadakati	107
3.3.2.1. Müşteri Sadakati Boyutları.....	107
3.3.2.2. Müşteri Sadakati Yaklaşımları	109
3.3.3. Destinasyon Sadakati	110
3.3.3.1. Turizm Literatüründe Sadakat Çalışmaları	111
3.3.4. Turizm Literatüründe Unutulmaz Turizm Deneyimleri, Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakat Çalışmaları	114
3.3.4.1. Turizm Literatüründe Unutulmaz Turizm Deneyimi Çalışmaları	114
3.3.4.2. Turizm Literatüründe Memnuniyet ve Destinasyon Sadakati Çalışmaları.....	117
3.3.4.3. Turizm Literatüründe Unutulmaz Turizm Deneyimi, Memnuniyet ve Sadakat Çalışmaları	118

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYEDE YALNIZ SEYAHAT EDEN KADINLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	120
4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları	121
4.3. Araştırma Yöntemi	122
4.3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	123
4.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	124

4.3.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları	125
4.3.3.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği.....	126
4.3.3.2. Seyahat Memnuniyeti Ölçeği	127
4.3.3.3. Destinasyon Sadakati Ölçeği	128
4.3.4. Araştırma Verilerinin Analizi	128
4.4. Araştırmanın Analiz Sonuçları	129
4.4.1. Araştırma Ölçeklerine İlişkin İstatistikler ve Açıklayıcı Faktör Analizi	129
4.4.1.1. Seyahat Memnuniyeti Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi.....	130
4.4.2. Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizleri	132
4.4.2.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	134
4.4.3. Tanımlayıcı Bulgular	138
4.4.4. Araştırmaya İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi	157
4.4.3.1. Araştırma Modelinin Analizi.....	158
SONUÇ.....	167
KAYNAKÇA	177
EKLER	226

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.1. Yalnız Seyahat Eden Kadınlar Üzerine Çalışmalar.....	26
Tablo 2.1. Yalnız Seyahat Eden Kadınlar Üzerine Çalışmalar	27
Tablo 3.1. Yalnız Seyahat Eden Kadınlar Üzerine Çalışmalar	28
Tablo 4. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği	128
Tablo 5. Seyahat Memnuniyeti Ölçeği	129
Tablo 6. Destinasyon Sadakat Ölçeği	129
Tablo 7. Ölçeğin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	131
Tablo 8. Seyahat Memnuniyeti Açıklayıcı Faktör Analizi	133
Tablo 9. Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum Değerleri	135
Tablo 10. Unutulmaz Turizm Deneyimi Birinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizinin Uyum İyiliği Değerleri	136
Tablo 11. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Birinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizi Standart Yükleri ve t-Değerleri	137
Tablo 12. Unutulmaz Turizm Deneyimi İkinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizinin Uyum İyiliği Değerleri	139
Tablo 13. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği İkinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizi Standart Yükleri ve t-değerleri	139
Tablo 14. Katılımcıların Yaş ve Medeni Durumu	140
Tablo 15. Katılımcıların Eğitim, Çalışma ve Gelir Durumu	140
Tablo 16. Katılımcıların Meslekleri	141

Tablo 17. Katılımcıların Seyahat Tutumları	142
Tablo 18. Katılımcıların Seyahat Öncesi Planlama Başlangıçları ve Yurt Dışı Seyahate Katılımları	144
Tablo 19. Katılımcıların Son 5 Yıl İçerisinde Yalnız Seyahat Ettikleri Ülkeler	144
Tablo 20. Katılımcıların Yurt Dışı Tekrarları ve Yurt Dışı Harcamaları.....	146
Tablo 21. Katılımcıların Son 5 Yıl İçerisinde Yalnız Yurt İçi Seyahatlerinde Gittikleri Şehirler	146
Tablo 22. Katılımcıların Son 5 Yıl İçinde Yurt İçi Yalnız Seyahat Ettikleri Yerlere Gitme Sıklıkları	150
Tablo 23. Katılımcıların Yurt İçi Günlük Ortalama Harcamalar.....	150
Tablo 24. Katılımcıların Yurt İçi Seyahatleri İçin Ayırdıkları Ortalama Bütçe	150
Tablo 25. Katılımcıların Yurt İçi Seyahatlerinde Tekrar Gitmek İstedikleri Şehirler	151
Tablo 26. Katılımcıların Önümüzdeki Yıllarda Yurt İçi Seyahat Etmek İstedikleri Şehirler	154
Tablo 27. Katılımcıların Konaklama Tercihleri	156
Tablo 28. Katılımcıların Otel tercihleri	156
Tablo 29. Katılımcıların Seyahat Süreleri ve Mevsimsel Tercihleri ...	156
Tablo 30. Katılımcıların Yurt İçi Seyahatlerinde Katıldıkları Faaliyetler.....	157

Tablo 31. Katılımcıların Yalnız Seyahat Etme Nedenleri	158
Tablo 32. Modelin Cronbach's Alpa Değerleri	160
Tablo 33. Modelin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi	160
Tablo 34. Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Destinasyon Sadakati Uyum İyiliği Değerleri	162
Tablo 35. Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Seyahat Memnuniyeti Uyum İyiliği Değerleri	163
Tablo 36. Seyahat Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Uyum İyiliği Değerleri	164
Tablo 37. Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Destinasyon Sadakati İlişkisinde Seyahat Memnuniyetinin Aracı Rolüne İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	165
Tablo 38. Modelin Katsayıları	165
Tablo 39. Unutulmaz Turizm Deneyimi Alt Boyutlarının Seyahat Memnuniyetine İlişkin Yol Katsayıları	166
Tablo 40. Unutulmaz Turizm Deneyimi Alt Boyutlarının Destinasyon Sadakatine İlişkin Yol Katsayıları	166
Tablo 41. Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Destinasyon Sadakati İlişkisinde Seyahat Memnuniyetinin Aracılık Etki Değerleri	167

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm Karşılaştırması	11
Şekil 2. Eski Turist ve Yeni Turist Karşılaştırması	13
Şekil 3. Alternatif Turizm Türleri	14
Şekil 4. Hanehalkı İşgücü Araştırması 2013-2018	77
Şekil 5. Ulusal Eğitim İstatistikleri Veri Tabanı 2018	78
Şekil 6. Önem-Performans Matrisi	98
Şekil 7. Beklentileri Onaylamama Teorisi	100
Şekil 8. Dick ve Basu Sadakat Modeli	108
Şekil 9. Temel Araştırma Modeli	124
Şekil 10. Unutulmaz Turizm Deneyimi Birinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizi	136
Şekil 11. Unutulmaz Turizm Deneyimi İkinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizi	138
Şekil 12. Katılımcıların Son 5 Yıl İçerisindeki Yalnız Seyahatlerinin Türkiye Bölge Haritasındaki Görünümü	148
Şekil 13. Katılımcıların Son 5 Yıl İçerisindeki Yalnız Seyahatlerinin Türkiye Şehir Haritasındaki Görünümü	149
Şekil 14. Katılımcıların Tekrar Ziyaret Etmek İstedikleri Şehirlerin Türkiye Bölge Haritasındaki Görünümü	152
Şekil 15. Katılımcıların Tekrar Ziyaret Etmek İstedikleri Şehirlerin Türkiye Şehir Haritasındaki Görünümü	153

Şekil 16. Katılımcıların Önümüzdeki Yıllarda Seyahat Etmek İstedikleri Şehirlerin Türkiye Bölge Haritasındaki Görünümü	155
Şekil 17. Unutulmaz Turizm Deneyiminin Destinasyon Sadakatine Etkisi.....	161
Şekil 18. Unutulmaz Turizm Deneyiminin Seyahat Memnuniyetine Etkisi.....	162
Şekil 19. Seyahat Memnuniyetinin Destinasyon Sadakatine Etkisi.....	163
Şekil 20. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişkide Seyahat Memnuniyetinin Aracı Değişken Rolüne İlişkin Yapısal Model	164

KISALTMALAR LİSTESİ

AIEST: Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Cemiyeti (International Association of Scientific Experts in Tourism)

ATTA: Adventure Travel Trade Association

CEDAW: Kadınlara İlişkin Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi (Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women)

CS/D: Müşteri Memnuniyet/ Müşteri Memnuniyetsizlik

ITB: Uluslararası Turizm Fuarı (Internationale Tourismus-Börse)

M.Ö.: Milattan Önce

M.S.: Milattan Sonra

OAT: Overseas Adventure Travel

ÖPA: Önem Performans Analizi

TDK: Türk Dil Kurumu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

UTD: Unutulmaz Turizm Deneyimi

GİRİŞ

Tarihte zorunlu seyahat dışında ilk seyahat edenlerin hacılar olduğu, ilk turizm faaliyeti adına da seyahatlerin Antik Roma ve Eski Yunan dönemine kadar uzandığı bilinmektedir (Swarbrooke ve Horner, 2007:13). İlk kitlesel turizm hareketine bakıldığında ise 17. ve 18. yüzyıllarında toplumun üst tabakaya mensup aileleri, çocuklarının sosyo-kültürel gelişimleri, diğer ülkelerle iyi ilişkiler kurabilmesi gibi çoğunlukla siyasi ve ekonomik amaçlarla çocuklarını Grand Tur adı verilen 3 yıl süren seyahatlere göndermekteydiler (Demir, 2017:4; Walchester, 2007:15).

Endüstri devriminden sonra tren yollarının geliştirilmesi ulaşım maliyetlerinin azalmasını ve biletlerin ucuzlamasını sağlamıştır. Böylece bu döneme kadar üst tabakaya hitap eden turizm faaliyetleri orta sınıfta dahil olabileceği bir faaliyet türü haline gelmiş ve Avrupa'da ilk kitle turizm hareketleri başlamıştır. Sanayi devrimi sonrası ise bireylerin ekonomik refahlarının artması, boş zaman ve merak duyguları onları turizm faaliyetlerine daha fazla yöneltmiştir.

Bu dönemde kadınların seyahatlerinde önemli bir artış gözlenmiştir. Kadınların seyahatlerine bakıldığında ise tarihte bilinen en eski kadın gezginlerin Kudüs'e ve Kutsal Topraklara yolculuk yapan hacılar olduğu görülmektedir. İmparator I. Konstantinos'un annesi Helena hacını M.S. 326'da Kutsal Topraklar'a yaparak bilinen ilk Hristiyan hacılardan biri olmuştur (Şakiroğlu, 1996:532; Leyerle, 1996:137). İlk belgelenen kadın seyahat hesabı ise Aberia Egeria'ya (veya Eteria) aittir. Egeria'nın aslı tam olarak bilinmese de M.S. 380'li yıllarda Kutsal Topraklar'a yaptığı seyahat ve yazdığı mektuplarla bilinmektedir (Coleman ve Eisner, 1994:75).

Kadınların ilk seyahatleri olarak gösterilen hac yolculuklarından sonra kadınlar çoğunlukla 18. ve 19. yüzyıllarda seyahate başladıkları günümüze kadar gelen seyahat hesaplarından anlaşılmaktadır. Yalnız seyahat eden kadın sayısı, özellikle Kraliçe Victoria'nın İngiltere'yi yönettiği dönem olan 19. yüzyılda belirgin bir şekilde artmıştır. O zamanlar kadın gezginler çoğunlukla ayrıcalıklı ve çok

saygın ailelerden gelseler de o zamanın kadınlara yönelik kısıtlamalarının sınırlarını kırıyorlardı (Wilson ve Harris, 2006).

Günümüzde de kadınların seyahatlerinde artış olduğunu özellikle yeni eğilimlerden biri olan yalnız seyahate katılımın arttığı araştırmalarla ortaya çıkmaktadır. 2,915 kişinin katıldığı 2020 Solo Traveler Reader Survey raporuna göre ankete katılanların %55'i kadın ve seyahat tarzları ise %34,7 oranında bağımsız seyahatlerden oluşmaktadır. Overseas Adventure Travel (OAT) raporuna göre ise 2018 ile 2019 arasında 60.000'den fazla kadın yalnız seyahat etmiştir. Bu rapordaki yalnız gezginlerin %85'i kadınlardan oluşmaktadır. Kadınların kendileri üzerine düşünebilme, kişisel gelişimlerine katkı sağlayacak potansiyellerini güçlendirme, kendi özgüvenlerinin artmasını sağlama ve benliklerini güçlendirme gibi ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda yalnız seyahatlere katıldıkları yapılan çalışmalarda ortaya çıkarılmıştır (Wilson ve Harris, 2006; Jordan ve Gibson, 2005).

Bireylerin günlük hayatta karşılayamadıkları ihtiyaçları seyahatler aracılığıyla deneyimleyebilecekleri işletme/destinasyonlara yöneldikleri bilinmektedir. Bu sebeple günümüz turizm pazarlaması, başarıya ulaşmak için turizm destinasyonlarının ve ürünlerinin algılanan özelliklerinin yanı sıra müşterilerin turizm deneyimlerini anlama, istedikleri turizm deneyimlerine hitap etme ve müşterilerin tatminini sağlamayı içeren daha karmaşık bir aşamaya girmiştir (Scott vd., 2009:99-108).

Uluslararası turizm hareketlerinde yeni eğilimlerin ve değişimlerin erken fark edilmesi ile turizm ürünlerinde gerekli ürün çeşitlendirme stratejileri geliştirilebilmektedir. Bunu gerçekleştiren destinasyonlar rekabet gücünün elde edilmesi bakımından daha üstün bir konuma gelebilmektedir (Bahar ve Kozak, 2012:91). Son 20 yılda paket turları için turizm talebindeki artışların bir sonucu olarak, destinasyonlar bireysel cazibe merkezlerinden daha önemli hale gelmiştir. Bu nedenle, bir tesisten ziyade bir destinasyonla ilgili turist memnuniyeti, tekrar ziyaretler yaratabilmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000:260). Sadık bir müşteri tabanı oluşturmak, sürdürülebilir bir rekabet avantajı geliştirmek için önemli bir temeldir (Mandhachitara ve Poolthong , 2011:129).

Bu araştırmada turizmde yeni eğilimlerden biri olan yalnız seyahat eden kadınların, unutulmaz turizm deneyimi, seyahat memnuniyeti ve destinasyon sadakat düzeylerinin anlaşılması ve unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon sadakatine etkisinde seyahat memnuniyetinin aracılık etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Tezin ilk 3 bölümünde çalışmanın amacına uygun şekilde literatürdeki kavramlara yer verilmiş ve unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon sadakati ve seyahat memnuniyetinin birbirleriyle olan ilişkisi incelenmiştir. Tezin son bölümünde ise literatür desteği alınarak araştırmanın temel modeli oluşturulmuştur. Anket aracılığıyla toplanan veriler ise yol analizi ve yapısal eşitlik modellemesiyle incelenmiştir.

Araştırmanın hipotezlerine bakıldığında unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon sadakati ve seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra unutulmaz turizm deneyim alt boyutlarının da destinasyon sadakati ve seyahat memnuniyeti ile anlamlı ve pozitif bir ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın temel hipotezi olan seyahat memnuniyeti, unutulmaz turizm deneyimi ve destinasyon sadakati ilişkisinde aracılık etkisine sahip olduğu sonucu önceki çalışmalarla tutarlıdır. Sobel testi ile aracılık etkisinin tam aracı değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YALNIZ SEYAHAT VE YALNIZ SEYAHAT EDEN KADINLAR

KAVRAMI

1.1. Turizm Kavramı

Turizm kelimesi etimolojik açıdan bakıldığında “tour” sözcüğü Latince “tornate” ve Yunanca “tornos” kelimelerinden türemiştir. “Torna veya daire” anlamına gelmektedir. Modern İngilizcede kişinin dönüşünü ifade etmektedir. “-ism” son eki “bir eylem ve süreç” ifade ederken “-ist” son eki ise belirli eylemi gerçekleştiren belirtmektedir. “Tour” kelimesi ile birleştirildiğinde “tourism” daire etrafında hareket eden anlamına gelmekte olup bunu başlangıca geri dönen bir eylem, “tourist” ise bu eylemi gerçekleştiren kişi olarak ifade edilmektedir (Theobald, 2012:9-10).

Turizmin kavramsallaştırılmasında en eski tanımlama Hunziker ve Krapf (1942) tarafından yapılmıştır. Hunziker ve Krapf (1942) turizmi “ikamet yaptığı yerin dışına bir kazanç faaliyeti veya kalıcı ikamet değişikliği dışında yapılan geçici seyahat ve konaklamadan kaynaklanan bir dizi ilişki ve olaylar bütünü” olarak tanımlamışlardır (Akt. Andreis ve Carioni, 2019:336). Bu tanım Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Cemiyeti (AIEST) ve Dünya Turizm Örgütü tarafından kabul edilmiştir (Bahar ve Kozak, 2012:2). Amerika Ulusal Turizm Politika Çalışması (1975) turizmi “günlük işe gidip gelme dışında herhangi bir amaçla, ev hayatı dışındaki bir yere veya yerlere seyahat eden insanların eylemleri ve faaliyetleri” olarak tanımlamıştır (Akt. Smith 1988:182).

Smith (1988) turizmin arz kapsamında ele alarak “bir endüstri olarak turizm, motivasyonlar veya diğer kişisel özelliklere bakılmaksızın, turist için mal üreten tüm perakende işletmelerinin toplamı” olarak ifade etmiştir.

Bahar ve Kozak (2012) turizmi “mekân-zaman ilişkisinin ulaşım ve teknolojinin gelişmesiyle değişime uğraması, insanların çalışma sürelerindeki azalma, insanların eğlenme, dinlenme, gezip görme, öğrenme gibi sosyal, kültürel

ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına yaşadıkları yerden başka yerlere geçici olarak seyahat etmeleri” olarak tanımlamışlardır.

Genel olarak baktığımızda turizm kavramına ilişkin birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlamalar çerçevesinde turizmin temel özelliklerine bakmak gerekirse;

- ✓ İkamet edilen yerden farklı bir yere seyahat edilen,
- ✓ geçici süreyle günlük hayat aktivitelerinden uzaklaşmasını sağlayan,
- ✓ Günlük hayatında deneyimleyemediği farklı ihtiyaçları karşılayabilmek için bir yer veya bölgeye gittiği,
- ✓ Bu bölge veya yerde çalışmayı içermeyen faaliyetler bütünüdür.

1.2. Seyahat Kavramı

Seyahat kelimesinin etimolojisine bakıldığında, Latince “trapalium” ( kollu işkence aleti) kelimesinden türetilen “travail” “eziyet, acı veya ıstırap çekmek” anlamında kullanıldığı görülmektedir. Seyahat, turizmden öncesine kadar bir zorunluluk gibi görüldüğünden seyahat eden gezgin acıdan mustarip kişi olarak tanımlanmaktaydı (Fussell, 1982:39; Robertson vd., 1994:5).

Seyahat, insanlık tarihi kadar geçmişi olan bir olgudur. İnsanların hayatta kalma mücadelesi, güler ve avlanma gibi sebeplerle yaptığı ilk seyahatlerin yerini zamanla keşif, sağlık ve eğlence amaçlı seyahatlere bırakmıştır. Bilim ve teknolojinin ilerlemesi de seyahatlerin önemli bir geleişim göstermesini sağlamıştır. İlk ağlarda yaya olarak yapılan seyahatler yerini günümüz kitle ulaşım araçlarına bırakmıştır (Bayram, 2016:1; allı, 2015:24).

1.3. Turizm ve Seyahat Arasındaki İlişi

Seyahat kavramının zorluk çekmek ve çaba göstermek anlamında kullanılması (Leiper, 1997; Akt. Demir, 2017:3), insanlık tarihindeki zorunlu seyahatleri yansıtması açısından hem turizmden daha eski olduğunu hem de turizm kapsamının dışında da birçok amaçla seyahat edildiğinin bir göstergesi

olduğu söylenebilir. İlk Çağlardaki iklim şartlarının zorluğu, yiyecek sorunu ve barınma gibi ihtiyaçların insanları mecburi seyahatlere zorlaması buna örnek olarak gösterilebilir. Turizm kapsamında seyahat ise birçok amaçla gerçekleşse de özünde bireyin istekliliği doğrultusunda gerçekleştiği söylenebilir.

Modern anlamda Turizm kavramı 100-150 yıl öncesine kadar dayanmakta iken seyahat kavramı ise insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır (Demir, 2017:1). Sanayiye dayalı toplumların hızlı kentleşmesi ve beraberinde gelen çevre kirlilikleri sebebiyle bireylerde sosyal ve psikolojik sorunlar meydana getirmiştir. Bunların sonucu olarak insanlarda günden güne dinlenme, gezme, eğlenme ve kendilerine yönelik bir zaman ayırma ihtiyacı doğmuştur (Bahar ve Kozak, 2012:1).

Turizm ve seyahat kavramlarının bir başka açıdan ilişkisine bakacak olursak seyahat, turizm faaliyetleri içerisindeki unsurlardan biri olmanın yanı sıra seyahatin öncelikli olarak gerçekleşmesinin ardından diğer unsurlara geçilebilir. Seyahat amacı, süresi ve biçimi gibi etmenler turizm biçimini/türünü değiştirebilmektedir (Demir, 2017:4).

19. yüzyıla kadar, rekreasyon amaçlı seyahat, yalnızca seçkinler tarafından yapılabilirdi. Demiryolunun gelişimiyle birlikte ilk toplu seyahatler başladı. Brighton, İngiltere ve Coney adası gibi destinasyonlar gelişim gösterdi. Bu gelişim, sonraki yıllarda seyahat türü haline geldi. Yirminci yüzyılda ise seyahatler destinasyonların doğası tarafından şekillendi. Seyahat ve turizm çok eski zamanlardan beri devam etmekte ve günümüzde "20. yüzyıl turisti için dünya kırsal kesimlerin ve şehirlerin olduğu büyük bir alışveriş merkezi" haline gelmiştir. 21. yüzyıla gelindiğinde ise seyahat, yeterli parayla herkesin yararlanabileceği bir turizm ve yeni bir ekonomi haline gelmiştir (Molnar vd., 2011:245).

Günümüzde turizm hem ekonomik hem de sosyal açıdan önemli ölçüde büyümüştür. Son birkaç yılda sanayileşmiş ülkelerin çoğunda en hızlı büyüyen ekonomik sektör, hizmetler alanında olmuştur. Ülkelerin bazılarında büyük ölçüde bir varlık olarak adlandırılmamasına rağmen, hizmet sektörünün büyük bir bölümü, turizm ve seyahattir (Theobald, 2012:5).

Turizmde farklı destinasyonlar, küreselleşme yoluyla dünya çapında rekabet eder. 30 yılı aşkın bir süredir kitle turizmi (aynı zamanda Ford Turizmi olarak da bilinir) paradigması, turizm işletmelerinde ve bölgelerinde rekabet gücü elde etmek için artık yeterli değildir. Yeni bir paradigma veya yeni turizm olgusu sadece ekonomik faktörlerden değil, aynı zamanda yeni kültürlerden ve yeni nesil turistlerden de etkilenmektedir. Bu yeni turizm, hâkim koşullarla yüzleşme ve geliştirme yeteneği sayesinde ivme kazanmaktadır (Molnar vd., 2011:245).

1.4. Turizm ve Seyahat Kavramının Tarihsel Gelişim Süreci

Seyahat, ilkel insanların yola çıktığı zamandan beri var olmuştur. İnsanların hayatta kalması için gerekli olan yiyecek ve korunma ihtiyacı gibi temel ihtiyaçlardan dolayı insanlar sık sık uzun yolculuklara çıkmıştır. Tarih boyunca insanlar ticaret, dini inanç, ekonomik kazanç, savaş ve göç gibi zorlayıcı motivasyonlarla seyahatler gerçekleştirmiştir. Bu zorunlu seyahatlerin dışında ilk turistlerin kim olduğu ve nerede yaşadıkları kesin olarak bilinmemekle beraber, günümüze kadar ulaşan en eski seyahat yazıları, turizmin Antik Roma Uygarlığı ve Eski Yunan Uygarlığı dönemine kadar uzandığını göstermektedir (Swarbrooke ve Horner, 2007:13). Antik Roma Uygarlığı döneminde zengin aristokratlar ve yüksek mevkideki hükümet yetkilileri eğlenmek ve sıcak yaz aylarında serinlemek için Pompeii ve Herkülüm'da (Herculaneum) bulunan sahil beldelerine seyahat ettikleri bilinmektedir. Medeniyetlerin gelişmesinde hayati bir öneme sahip olan seyahat Karanlık Çağlar haricinde büyük gelişim göstermiştir. (Theobald, 2012:5).

Marco Polo ve John Mardeville'nin anlatılarında hac ve haclı seferlerinin geleneksel paradigmaları, diğer yaşam biçimlerinin gözlemlenebilir tecrübeye ve meraka dayalı yeni bir forma dönüştüğü ve bu dönüşüm Orta Çağ'ın sonlarındaki yeni bir dürtünün başlangıcı olarak ifade edilmektedir (Buzard, 2002:39).

16. ve 17. yüzyıllarda Hristiyanlığın yaygınlaşması ile hac merkezliliğinin ve dini seyahatlerin arttığı bir döneme girilmiştir. Orta Çağ seyahat yazarlarından biri olan Chaucer' in "*Canterbury Tales*" adlı eserinde de bu durum ifade edilmektedir (Howard, 1980, Akt: Buzard, 2002:38).

Ayrıca 17. yüzyılda hac yolculuklarının başka amaçlarla da yapıldığı bilinmektedir. 17. yüzyıl gezginleri manevi bir yolculuk yerine genellikle yolculuklarını anlatmak ve acılarını ifade etmek için Kudüs'e hac yolculuğuna çıkmıştır. William Lithgow'un Kutsal Topraklar'a yaptığı seyahatlerini anlattığı "*Admired and Painful Peregrination*" adlı eserin girişindeki "*The Pilgrim's Mourning Ditty*" isimli şiir bu dönemde yas tutma amaçlı seyahatlerin olduğuna kanıt teşkil etmektedir (Sherman, 2002:24).

17. ve 18. yüzyılda, üst tabakaya mensup aile çocuklarının sosyo-kültürel açıdan kendilerini geliştirmeleri ve diğer ülkelerle iyi ilişkiler kurmalarını sağlamak amacıyla Grand Tur adı verilen seyahatler düzenlenmiştir. Bir ya da üç yıl süren bu seyahatler, geniş bir grup tarafından incelikle planlanmıştır. (Demir, 2017:4; Walchester, 2007:15). Grand Tur'un, belirli bir transAvrupa sınıf bilincinin geliştirilmesini sağlamak ve gezginlerin Avrupa'nın refahı için ortak bir sorumluluk geliştirmesi gibi siyasi bir yönü bulunmaktadır (Nugent, 1778, Akt: Buzard, 2002:41). Kültürel açıdan ise İngiliz gençlerini, sadece tarih bilinci ve sanatsal zevklerini geliştirmek için değil, aynı zamanda evde sergilenen, zevkinin kalitesine tanıklık edecek sanat eserleri ve antik eserler edinme fırsatı sunarak gelecekteki rolüne hazırlamaktadır (Brewer, 1997, Akt: Buzard, 2002:41).

Turizmin ve ulaştırma sistemlerinin karşılıklı ilişkisi birbirlerini etkilemekle beraber, bulunduğu yer ve destinasyon arasındaki bağlantıyı kurması ile arz ve talebi dengelemesi açısından, ulaşım sistemlerindeki gelişmenin turizm için önemi yadsınamaz (Demir, 2017:23). Buhar taşımacılığının (gemi ve tren vb.) artması maliyetlerin düşmesini ve her kesimden insanların turizm hareketlerine dahil olmalarını sağlamıştır. Buhar gücü, demiryolu ve denizyolu ulaşımının hızını artırırken maliyetlerin de azaltılmasını sağlamıştır. Öte yandan ulaşımın gelişmesiyle pazarda yeni işletme ve tesisler kurulmuştur. Buharlı gemiler 1821'de İngiliz kanalını geçmeye başladığı ve 1840'a kadar her yıl 100.000 kişinin bu hizmetten yararlandığı tahmin edilmektedir (Buzard, 2002:47).

Osmanlı döneminde Mesir-i Bahri ve Eser-i Hayır adlı Tersane-i Amire'ye ait ilk Osmanlı bandıralı buharlı gemileri, 1847 yılında biri İstanbul, Tekirdağ, Bandırma ve İzmit arasında diğeri ise sadece İstanbul'da olmak üzere hem yolcu

hem de yük taşımacılığı amacıyla kullanıma açılmıştır. Aynı dönemde Peyk-i Şevket vapuru inşa edilmiştir. Bu sayede Fransa seferi için seyahat, taşımacılık ve ulaştırma alanında önemli bir ilerleme kaydedilmiştir. (Demir, 2017:11). 1823-1825 yılları arasında demiryolu ulaşım sisteminde bir devrim olarak tarihe geçen George Stephenson'ın icadı olan ilk buharla çalışan tren, İngiltere'de ilk yolcu ve yük taşımacılığını Darlington ve Stockton kasabaları arasında çalışmaya başlamıştır (Demir, 2017:28). Demiryolları artan sayıda insana seyahat etme fırsatı sağlamıştır. Ayrıca maliyetlerin azalması, tren biletlerin uygun olmasını ve insanların yakın çevrelerde kurulan hatlar üzerinden yakın yerlere seyahat etmelerine fırsat sağlamıştır.

İngiltere'de Thomas Cook gezilerinin başlatılması (1841), Karl Baedeker tarafından yazılan ilk seyahat rehberi (1843), Saint Moritz'de kayak merkezinin açılışı (1864) ve Yellowstone Ulusal Parkın açılışı (1872), turizmin Avrupa'da hızla gelişimine katkı sağlamıştır. 19. yüzyılda Ortadoğu, Afrika ve Asya topraklarında sömürgeleşme ile turizm gelişim göstermiştir. İngiliz ordularının 1880-1890'larda Mısır ve Sudan'a girmesiyle turistik işletmeler de o bölgelerde gelişim göstermiş ve her yıl batılı misyonerler, öğretmenler, tüccarlar, bankacılar turist olarak Kudüs, Kahire ve Doğu Akdeniz'in şehirlerine seyahat etmiştir (Hunter, 2004:28). İkinci Dünya Savaşı'nın ardından ticari havayolu endüstrisinin ortaya çıkması ve 1950'lerde jet uçağının geliştirilmesi, uluslararası seyahatin hızlı büyümesine ve gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bu büyüme, önemli bir endüstri olan turizmin gelişmesini sağlamıştır. Uluslararası turizm, yalnızca yeni istihdam olanakları sağlamakla kalmayıp aynı zamanda döviz kazanmayı da sağladığından birçok dünya devletinin odak noktası haline gelmiştir (Theobald, 2012:5).

1930 ve 1940'ların sahil tatil köyleri, 1950'ler tatil kampları, 1960'lar ve 1970'lerin Akdeniz paket tatilleri yaygınlaşmıştır (Jack ve Phipps, 2005). Turizm artık varlıklı bir azınlık için boş zaman faaliyetlerinin bir ifadesi değil, tüm ülkelerde giderek artan bir şekilde birincil ekonomik itici güç olarak tanınan modern toplumun temel unsuru haline gelmiştir.

Turizm, Eski Yunan Uygarlığı ve Antik Roma Uygarlığı dönemlerine kadar uzandığı bilinmektedir. Turizm önceleri zenginlerden oluşan belli bir zümrenin

katılabileceği bir faaliyet iken buharlı trenin icadı, gemilerin ticari amaç dışında turizm amacıyla kullanılmaya başlaması, ulaşım kolaylığı ve uygun fiyatlandırmaların sağlanması ile halkın orta kesiminin de aktif bir şekilde turizm faaliyetlerinden yararlanmalarını sağlamıştır. Devrimlerden sonra turizm faaliyetlerinin artmasını sağlayan bir diğer unsurun savaşlar olduğunu görmekteyiz. Savaşlar sebebiyle kendi ülkesinden ayrılan askerlerin daha sonra gittikleri bölgeleri ziyaret etme istekliliği turizmin gelişimine katkı sağlamıştır. Ulaşımın ve teknolojinin ilerlemesi ile uzak bölgelere ulaşım kolaylaşmış insanlardaki artan merak duygusu da ona yönelik seyahatlere katılımı arttırmış böylece bu gibi gelişmeler günümüz turizmin gelişmesine ve çeşitlenmesine katkı sağlamıştır.

1.5. Turizm Endüstrisinde Seyahate Yönelik Yeni Eğilimler

Son 30-40 yıl içerisinde dünyada hızla gelişen bir sektör olan kitle turizmi, gelişmekte olan ülkeler için istihdam, gelir, dış denge, yabancı sermaye ve vergi geliri gibi iktisadi alanda olumlu katkıları bulunmaktadır (Soyak, 2013:6). Turizmin bu artan ekonomik katkısının yanı sıra beraberinde getirdiği sorunlarla ilgili olarak son yıllarda artan bir farkındalık mevcuttur. Yapılan araştırmalarla turizmin yıkıcı tarafı grafiklerle kanıtlanmakta ve bunun sebebi olarak kitle turizm taleplerine atfedilmektedir (Wheeler, 2003:227). Kitle turizmin yapısı gereği destinasyon bölgelerinde ve ulusal ekonomi boyutunda ortaya çıkan olumsuzluklar, günümüzde bu turizm şeklinin doyuma ulaştığını göstermektedir (Soyak, 2013:6). Kitle turizmine karşılık ortaya çıkan yeni turizm olgusu ekonomik faktörlerden etkilenmenin yanı sıra yeni kültürlerden ve yeni nesil turistlerden de etkilenmiştir. Turizm talebinin değişimini modern bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişimi de etkilemiştir (Molnar vd., 2011:245).

1950-1970 yılları arasında, standart ve sıkı bir programı olan tatiller, oteller ve turistleri ifade eden eski turizmin yerini esneklik, segmentasyon ve daha fazla otantik turizm deneyimlerini içinde barındıran geleceğin yeni turizmine bırakmıştır (Poon, 2003:130). Bu yeni ve küreselleşmiş turizm dünyasında, yeni turistlerin bireysel, esnek ve çevreye duyarlı oldukları söylenmektedir (Wilson ve Harris,

2006). Şekil 1'deki kitle turizmi ve alternatif turizm karşılaştırmasına baktığımızda kitle turizminin çevreye ve destinasyona verdiği zarar karşısında alternatif turizmin çevreye duyarlı, yavaş gelişim gösteren, küçük gruplar halinde veya yalnız seyahat eden ve uygun alanlarda turizmin gelişimi gibi daha sürdürülebilir ve çevre odaklı bir turizm türü olduğu anlaşılmaktadır.

Şekil 1. Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm Karşılaştırması



Kaynak: (Gartner, W.C., 1996, Akt: Karadağ ve Marangoz, 2017:30).

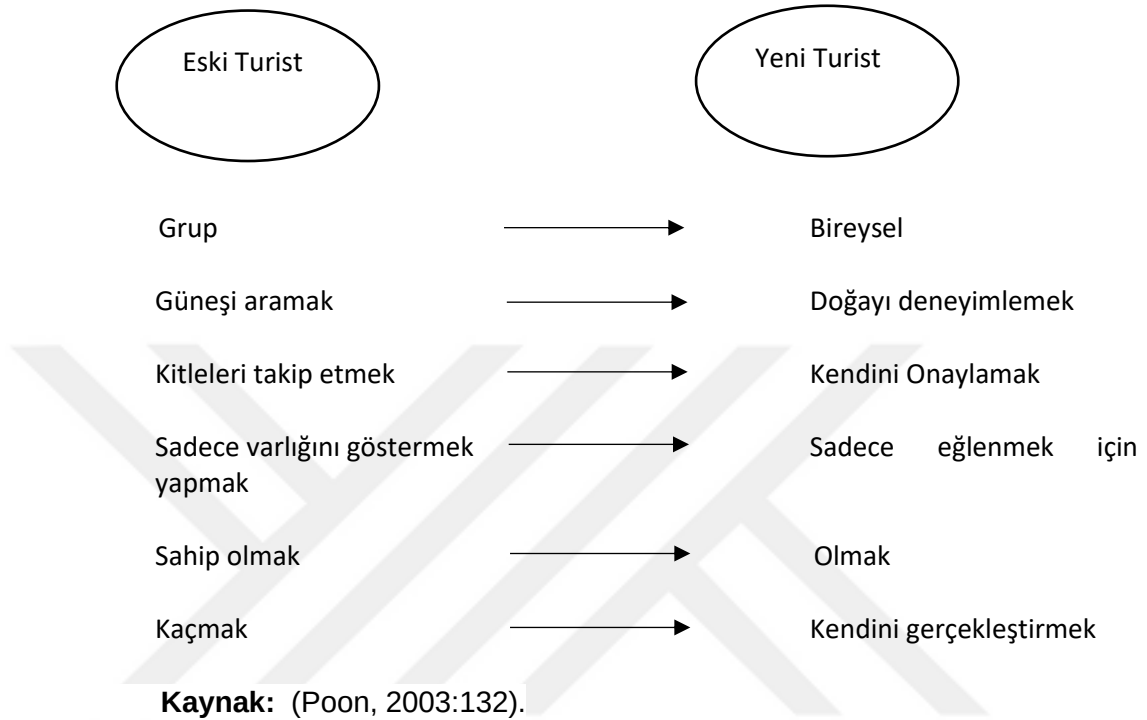
Bu unsurların sağlanması dönemin sorunlarını hafifletecek nitelikte olduğundan alternatif turizm birçok ülkenin dikkatini geçmekteydi. 1970 yılı boyunca ve 1980'lerin başında gelişmekte olan ülkeler, küçük ölçekli ve yerel halkın büyük ölçüde katılımını sağlayacak yeni turizm biçimlerini destekleyecek bir

dizi proje ve politikalar geliştirmiştir (Pearce, 1992:15). Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren alternatif turizm arayışları hem kitle turizminin olumsuz etkilerini azaltmak, hatta ortadan kaldırmak hem de değişen turist ihtiyaç ve taleplerine cevap vermek amacıyla gündeme gelmiştir (Boz, 2020:979). Ayrıca devletlerin alternatif turizmi geliştirmelerinde bu turizmin kendi içinde sağladığı unsurlarda gösterilebilir. Alternatif turizmin temel unsurlarına baktığımızda ise (Slee ve Snowdon, 1997:181);

- ✓ Turizmi farklı yerel ekonomilerin içine yerleştiren
- ✓ Yerel ürünleri girdi olarak kullanılan (el sanatları, yiyecek, vb.)
- ✓ Yerel insanları istihdam eden ve onlara memnuniyet, gelişmiş öz ve saygı sağlayan
- ✓ Çevreye kabul edilemez yükler getirmeyen
- ✓ Yerel geleneklere ve yaşam biçimlerine saygı duyan bir turizmdir.

Kitle turizmi yaratılmasını kolaylaştıran faktörlerin kendiliğinden değiştiği ve bu değişiklikler ile tüm endüstrinin en iyi uygulamasının dönüşümü olan yeni turizm ekonomisinin eskisinden çok daha farklı olduğu söylenebilir. Sadece kar elde etmek için ölçek ekonomilerine ve kitlesel farklılaşmamış pazarların sömürölmesine dayanmamaktadır. Kapsam ekonomileri, sistem kazanımları, segmentlere ayrılmış pazarlar, tasarlanmış ve kişiye özel tatiller turizmde karlılık ve rekabet gücünü arttırmak için daha önemli bir hale gelmiştir. Dikey ve yatay bütünleşmenin geleneksel yönetsel ve örgütsel uygulamaları da çapraz bütünleşmeyi sağlamakta böylece turistler kendilerini "cicili bicili ve önemsiz" den daha gerçek, doğal ve otantik deneyimlere yöneltmektedir (Poon, 2003:132). Bu yönelimle birlikte, "yeni" turistlerin çevreye duyarlılıklarının da giderek arttığı görölmektedir. Ev sahibi ölkelerin kültürüne saygı gösteriyor ve sadece geride durup bakmak yerine deneyimlemek ve öğrenmeye öncelik veriyorlar. Böylece "yeni" turistler seyirci değil katılımcı oluyorlar (Molnar vd., 2011:248). şekil 2'de yeni turistin ve eski turistin karşılaştırılmasına bakıldığında yeni turistin kitle turizminden uzaklaşarak daha doğaya ve kendine yöneldiği, eski turizmin sahip olma davranışı yerine oluşta, anda deneyimlemek odaklı, çevreye olan farkındalığın arttığı, kitle ile hareket etmek yerine daha özgür şekilde bireysel hareket etmeye dönük olduğu görölmektedir.

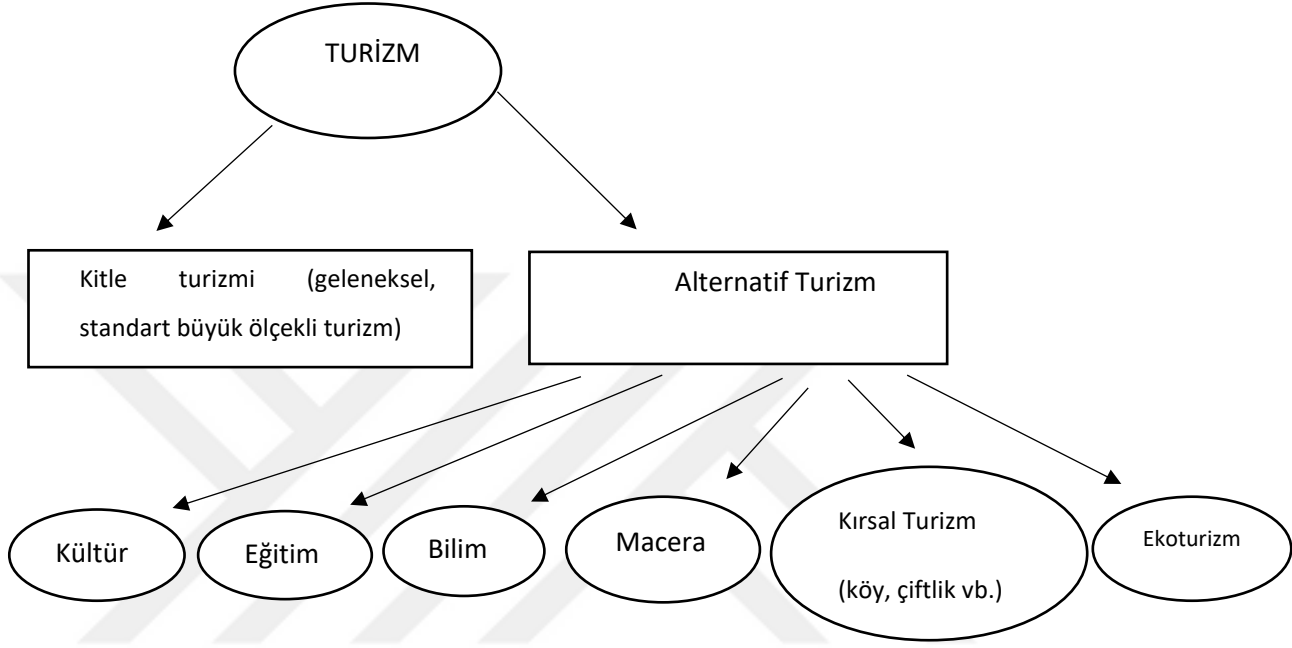
Şekil 2. Eski turist ve Yeni Turist Karşılaştırması



Alternatif turizm, kitle turizminin doğasından, ekonomik, sosyal ve kültürel sonuçlardan memnun olmayan günümüz turizm işletmeleri arasında moda haline gelmiştir. Kitle turizmi hareketine katılan bireylerin son yıllarda kitle turizm ürününden turizmin alternatif ürünlerine yöneldiği görülmektedir. Geleneksel turizmi reddeden günümüzün pek çok genç turisti seyahat tarzlarını alternatif turizm olarak adlandırmaktadır. Alternatif turizm dinamizminde, talebin hızla artması buna bağlı olarak alternatif turizm arzının arttığı ve çeşitlendiği bir gerçektir (Kılıç ve Kurnaz, 2010:40; Cohen, 1987:13). Yeni turizm hareketinin sayısız kolları ve çeşitliliği olması biraz kafa karıştırıcı olabilmektedir. Yumuşak, yeşil, eko, nazik, uygun, sorumlu, sürdürülebilir, kaliteli, uyumlu, ilerici gibi yeni 'bilinçli' turizme verilen isimlerin listesi sonsuzmuş gibi görünebilir (Wheeler, 2003:228). Bu kadar isimlendirme olmasına rağmen alternatif turizm genel itibarı ile çevreye duyarlı, daha bilinçli ve kitle turizminin alternatifi olarak ortaya çıkmıştır. Turizm faaliyetlerine artan katılımı, turistlerin farklı ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmiştir. Artan bu turist katılımı ve turizm çeşitliliğine olan gereksinime

paralel şekilde arz miktarında da önemli bir artış olmuştur (Kılıç ve Kurnaz, 2010:41).

Şekil 3. Alternatif Turizm Türleri



Kaynak: (Csapó, 2012:225).

Turizm pazarındaki işletme, firma ve destinasyonlar rakiplerini ve kendilerini analiz etmektedir. Diğer sektörlerde olduğu gibi rekabet gücünü elde etmek için uygun olan pazarlama, rekabet stratejisini belirleme ve uygulama gibi unsurlar turizm sektörü içinde önemlidir. Tüm iktisadi eylemlerin temel amacı olan faydayı maksimumda tutma isteği, turizm endüstrisi içinde geçerlidir (Bahar, Kozak, 2012:1). Turizm endüstrisini geliştirmek isteyen ülkeler (Boz, 2019:981);

- ✓ Turizmi çeşitlendirilerek farklı tüketici potansiyeline erişim,
- ✓ Turizmin mevsimsel özelliğini değiştirerek yıl içerisinde yayılımın sağlanması,
- ✓ Yerel halk ve işletmelerin turizm gelirlerinden elde ettikleri gelirleri artırma,
- ✓ Turizmin bölgesellik yerine ulusal düzeyde yayılmasını sağlama,
- ✓ Değişen turist eğilimlerine cevap verebilme,

- ✓ Turizmin sosyo-kültürel ve çevre üzerine olumsuz etkisini minimize etme gibi amaçları gerçekleştirebilmek için gelişen ve değişen pazarın ihtiyaçlarını karşılayacak alternatif turizm çeşidi arayışına girmiştir.

Turizm sektöründe son dönemlerde ortaya çıkan bu yeni destinasyonlardaki alternatif turizm türlerinin ön plana çıkması ve önceki destinasyonlarda görülen ürün çeşitlendirme faaliyetleri, gelecekte alternatif turizmin talep yoğunluğunun yüksek olacağını göstermektedir (Kılıç ve Kurnaz, 2010:40). Alternatif turizm kapsamında farklı birçok tür bulunmaktadır. Alternatif turizm çeşitlerine kısaca bakacak olursak;

- ✓ **Sağlık Turizmi:** Seyahat ederek ikamet ettikleri yerin dışında kalıp tedavi olmayı hedefleyen bireyler, özel bir sağlık turizmi türü yaratmıştır. Diğer bir deyişle sağlık turizminin hedef kitlesi sağlığı bozulmuş ve sağlığını korumaya duyarlı kişilerden oluşmaktadır (Aydın, O., 2012:92).
- ✓ **Kırsal Turizm:** Kırsal turizm, insanların farklı kültürlerle bir arada olabilmek ve doğal ortamlarda dinlenmek için kırsal bir yerleşime gitmeleri, orada kalmaları ve o bölgeye özgü etkinliklere katılmaları veya seyretmeleri ile gerçekleşen bir turizm türüdür (Soykan, 2000:21). Bu turizm için köy turizmi, tarımsal turizm, yayla turizmi, çiftlik turizmi gibi farklı tanımlamalar mevcuttur (Dinçer vd., 2015:51).
- ✓ **Yeşil Turizm (Eko-turizm) :** Ekoturizm, ekosistemin bütünüyle korunduğu, kültürel ve doğal çevreye duyarlı, yerel halkın ekonomisine katkı sağlayan doğal alanları ve yerel halk için önem arz eden doğal kaynakları gözeterek bu doğal alanlara yapılan anlamlı bir seyahat bütünüdür (Akova ve Ahmadova, 2016:15). Başka bir deyişle, yerel halkın toplumsal değer ve yargılarını göz önünde bulundurarak yavaş bir gelişim içerisinde olan küçük ölçekli aynı zamanda yerel ürün ve sermayeyi destekleyen bir turizm çeşididir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:8).

- ✓ **Mecera Turizmi** : Kanada Turizm Komisyonu (2001) tarafından yapılan tanıma göre; egzotik, olağandışı, vahşi ve uzak bölgelerde gerçekleştirilen açık hava ve boş zaman etkinliği olmasının yanı sıra alışılmışın dışında çeşitli ulaşım şekillerini içermektedir (Akt: Çetinkaya, 2014:88). Düşük ve yüksek olarak sınıflandırılmış faaliyetlerin bulunduğu macera turizmi doğada yer alan, özel beceri gerektiren faaliyetleri içeren ve risk unsuru taşıyan bir turizm şeklidir (Çetinkaya, 2014:88).

Alternatif turizm türleri kendi içlerinde alt dalları bulunmakla beraber birçok yeni alternatif turizm türlerinin de her geçen gün sayısı artmaktadır. Genel itibarı ile baktığımızda kitle turizminin dengelenmesi için ortaya çıkan bu alternatif turizm türleri, ülkeler bazında bölgesel pazarlama stratejisi yerine ülkesel boyutta pazarlamaya yönelik turizm çeşitlendirmesine gidilmektedir. Böylelikle turizm gelirlerini 12 aya yaymak, bölgeler arası dengeyi sağlayarak yerel halkın ekonomisine katkıda bulunmak, altyapı-üstyapıdaki dengesiz dağılımı düzenlemek gibi başlıca faydaları bulunmaktadır. Dünya turizm pazar payını korumak veya payını genişletmek isteyen ülkeler bu amaçlarını gerçekleştirmek için bölgelerdeki alternatif turizm çeşitliliğini yeni eğilimler doğrultusunda arttırarak yeni arzlar oluşturma çabası içerisine girmektedir.

Turistlerin seyahat eğilimleri üzerine UNWTO'nun *International Tourism Highlights 2019* araştırmasında;

- ✓ Değişim için seyahat; yerel halk gibi yaşama, özgünlük ve dönüşüm arayışı
- ✓ Paylaşmak için seyahat; Instagram'da anlar, deneyimler ve konumlar paylaşabilme
- ✓ Sağlıklı bir yaşam arayışı; yürüyüş, sağlık ve spor turizmi
- ✓ "Erişim" ekonomisinin yükselişi
- ✓ Yalnız seyahat ve çok kuşaklı seyahat (multigenerational); yaşlanan nüfus ve yalnız yaşayış

- ✓ Sürdürülebilirlik konusunda artan farkındalık; sıfır plastik ve iklim değişikliği gibi unsurların önem kazandığını göstermektedir (UNWTO, 2019:5).

Turistlerin bu seyahat eğilimleri turizmin gelecek yılların arzının ne yöne gideceğini anlayabilmek için önemli rehberler niteliğinde olduğu söylenebilir. Dolayısıyla turizm arzındaki değişimler ve yeni eğilimler turizm türlerine yön verdiği söylenebilir. Günümüz turist hareketlerinin bireyselliğin ön planda olduğu yalnız seyahatlerin arttığı UNWTO ITH 2019 verilerinde de görülmektedir.

Seyahat davranışındaki değişiklikler genellikle toplumdaki değişiklikleri yansıtmaktadır (Kinnaid ve Hall, 1994, Akt: Slavik ve Shaw, 1996). Yalnız seyahat eğiliminin de günümüz toplum yapısındaki değişimler ve ihtiyaçlar doğrultusunda şekillendiği söylenebilir. Bunun sebepleri arasında geç evlenme, öz farkındalığın ve eğitim seviyesinin artması, boşanma oranlarının artması gösterilebilir. Böylece bireylerin bazı sorumlulukların olmaması buna bağlı olarak artan zaman, kendilerine veya diğer kültüre olan merak duygusunu arttırmış olabilir.

1.6. Yalnız Seyahat Kavramı

“Bireycilik söyleminin yükselişi, yeni turizmin ortaya çıkışı ile eşzamanlıydı” (Voase, 2007). “Bireycilik” terimi, sosyal bilimlerde ve beşerî bilimlerde bir dizi ideoloji ve felsefeyle bağlantılı olarak geniş çapta kullanılmıştır. Turizmle ilgili bireysellik söylemini incelediğimizde göze çarpan materyallerin çoğu 1980'lerin sonunda yayınlandığı ve yeni turizmin en geniş anlamıyla “miras” ile ilgilendiği bir dönemdir (Voase, 2007:1-2).

Cohen 1972 yılındaki çalışmasında farklı turist çeşitlerini birbirinden ayıran ilk bilim insanı olmuştur. Bu çalışma da ikisi kurumsallaşmış (bireysel kitle turisti ve organize kitle turisti) ve ikisi kurumsal olmayan (explorer ve drifter) olmak üzere dört turist tipolojisinden bahsetmektedir (Mehmetoğlu vd., 2001).

Organize kitle turisti kültürüne bağlı, aşinalıktan çok uzaklaşmayan ve yeniliğin minimumda yaşandığı destinasyonları tercih etmektedir. Bu sebeple en az maceracı turist grubunu oluşturmaktadır. Ayrıca bu turist tipi paket tur satın

almaktadır. Seyahat planları önceden belirlenmiş olduğundan neredeyse kendisi ile ilgili hiç karar vermeden sadece yönlendirilerek seyahat etmektedir. Bireysel kitle turisti ise diğerinden farklı olarak seyahati önceden planlamayan, zaman ve güzergâh üzerinde kontrolü dışında turizm acentesinden hizmet alan biraz daha yeniliğe yatkın bir turist tipidir. Explorer, seyahatini kendi düzenleyen, kitlelerden uzak, konaklama ve ulaşımda güvenliğe dikkat eden, kültürüne bağlı koparmadan yerel halkla iletişim halinde, yeniliğe önem veren fakat rahatlığını da koruyan bir turist tipidir. Drifter, kendi kültüründen olabildiğince uzak olan, turist kuruluşlarıyla bir bağı olmadan seyahat eden, seyahatinde güzergâh ve zaman planlaması olmayan, yerel halkla iletişimin en fazla olduğu, yerel kültüre kendini kaptıran, orada yaşamını idame ettirecek işlere giren ve yeniliğin en yüksek seviyesini yaşayan turist tipidir (Cohen 1972:167-168).

Cohen'in (1972) çalışmasına baktığımızda turist tiplerinin homojen olmadığını vurgulamasıyla beraber literatürde turist tiplerinin tanımlanması adına çalışmalar artmıştır. Bunların arasında bağımsız ve yalnız seyahat eden turist tipleri üzerine de yeni tanımlamalar gelmiştir. Bunun birkaç örneğine aşağıda yer verilmiştir.

Bağımsız seyahat, tatil satın almak için kullanacağı dağıtım kanalı seçiminden ziyade bir turistin davranışına dayanmalıdır. Bağımsız seyahat tanımında önemli olan, tatil öğelerinin kalkıştan önce (herhangi bir kaynaktan) önceden rezerve edilip edilmediğidir. Bağımsız gezgin terimi, seyahat planlarında esnekliğe ve bir varış bölgesi içinde seyahat etmeyi seçtikleri yerlerde bir dereceye kadar özgürlüğe sahip olan gezginler için geçerli olmalıdır. Paket gezginlerinin, tatil rezervasyonu yaptıktan sonra hedef bölge içinde ziyaret edecekleri kasaba ve şehirlerde sınırlı seçeneğe sahip olmaları muhtemeldir. Bağımsız gezginler, tatil rezervasyonu yaptıktan sonra bile hedef bölgede ziyaret edecekleri kasaba ve şehirlerin seçiminde önemli bir esneklik bulunmaktadır (Hyde ve Lawson, 2003:13).

Foo (1999) göre yalnız seyahat, yalnız başına bir ülkeye gelen bir kişiye atıfta bulunmakta ve bu kişi, bağımsız seyahat edenler grubunun bir parçasıdır.

Dolayısıyla bu terim sadece kişinin varış durumunu ifade etmektedir. Ancak, yalnız gezgin tamamen bağımsız bir gezgin olmayabilir (Akt: Beiger vd., 2009:218).

Pereira ve Silva'ya (2018) göre yalnız gezgin, yalnız seyahat ederek keşif duygusunu yaşamak isteyen insanları tanımlamaktadır. Wilson'e (2004) göre yalnız gezginler tek başına bir varış noktasına varsalar da konaklama, yemek yeme, ulaşım veya eğlence sırasında servis sağlayıcıları, yerel halk ve diğer turistlerle temastan kaçınmak zor olduğundan, tüm turizm deneyimi için yalnız kalmaları gerekmemektedir. Yalnız gezginlerin varış noktasında diğer turistlerle etkileşime girmesi veya seyahatlerinin bir kısmını tur rehberlerinin yardımıyla yapması da mümkündür.

Mehmetoğlu vd. (2001) çalışmasında yalnız seyahat edenleri 2 gruba ayırmış ve iki grubun farklılıklarını ortaya çıkarmışlardır. "Varsayılan olarak yalnız gezginler" bazı psikolojik gerekçeleri olsa da öncelikle sosyal konular sebebiyle (seyahat arkadaşı olmaması vb.) yalnız seyahat ediyorlar. "Tercihe göre yalnız gezginler" ise bu seyahat tarzının seçiminde (kendi istekleriyle yalnız) hem sosyal hem de psikolojik temeller bulunmakta ve bu temeller sebebiyle yalnız seyahat ediyorlar.

Yalnız seyahat gün geçtikçe büyüyen bir segment haline gelmiştir. Aynı zamanda göze çarpan yeni bir turizm türü olarakta görülmektedir (Voase, 2007:2). Booking.com tarafından 2018 yılının Mayıs ayında yayınlanan 20.500 küresel gezginin katıldığı bir araştırmaya göre tek başına seyahatte bir artış görülmektedir. Geçen yıl küresel Baby Boomers'ın %40'ı tek başına seyahat etmiştir. Araştırmaya göre insanların, seyahatlerini sonuna kadar deneyimlemelerine olanak sağladığı için tekrar gitmek istedikleri ilk beş seyahat şunlardır:

- ✓ Yol gezisi (%54)
- ✓ Son dakika gezisi (%38)
- ✓ Yalnız seyahat (%34)
- ✓ Uzun mesafeli tren yolculuğu (%32)
- ✓ Sırt çantasıyla gezi veya yürüyüş gezisi (%30)

Araştırma sonucuna baktığımızda yalnız seyahatin ilk üç sırada yer aldığını görmekteyiz. Buradan da anlaşılabileceği gibi artık insanlar daha fazla deneyim odaklı ve özgürlüklerini hissedebilecekleri seyahatlere yönelmektedirler. Literatürde de gezginler üzerine yapılan tanımlamalar ve çalışmalar mevcuttur (Molnar vd., 2011; Hyde ve Lawson, 2003; Beiger vd., 2009; Bianchi, 2016; Harman, 2014; Akkuş ve Akkuş, 2020).

Molnar vd. (2011) göre günümüzün gezginleri özgür sırt çantası, genellikle bilgili, eğitilmiş ve çoğu zaman seyahatlerinden ne istediğinin tam olarak farkında bireylerdir. Seyahatlerine internet üzerinden, arkadaşlarının veya diğer gezginlerin deneyimlerini araştırarak hazırlanırlar.

Hyde ve Lawson (2003) çalışmasında bağımsız gezginlerin tatillerinde herhangi bir kaynaktan yerel alt destinasyonlar, turistik yerler ve etkinlikler hakkında bilgi almaya istekli oldukları, katılımcıların %80 oranında seyahat yerine varmadan önce seyahat rehberi kitabı okuduğu, katılımcıların %72,9'unun seyahat amaçlarını destinasyon bölgesinde yerine getirdiklerini ve tatil güzergahlarının esnek olduğunu ifade etmişlerdir.

Beiger vd. (2009) göre yalnız seyahat edenler mevcut bir sosyal ağı geliştirme veya meraklarını artırmaya aynı zamanda yeni sosyal bağlantılar aramaya çalışırlar. Bianchi (2016) ise yalnız seyahat edenler için en önemli memnuniyet unsurlarını kendilerini özgür, bağımsız, cesur ve rahat hissettikleri, yeni ve farklı bir şey yaptıkları anlar olarak sıralamaktadır.

Harman (2014) çalışmasında bağımsız seyahat eden yerli gezginler üzerine yaptığı araştırmasında gezginlerin motivasyonlarının kişisel gelişim, sosyalleşme, deneyim yaşama, diğer kültürleri tanıma ve rahatlama olarak kabul edilebileceğini ayrıca bu motivasyonları etkileyen unsurlar olarak; yaş, seyahat alışkanlıkları ve gelir düzeyi olduğunu, örneğin 30 yaş üstü gezginlerin yeteneklerini sergileme, deneyim yaşama ve sosyalleşme motivasyonları daha genç gezginlere kıyasla daha önemsiz olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca seyahat motivasyonlarının cinsiyet üzerine etkisinde anlamlı bir farklılık olmadığını tespit etmiştir. Aynı şekilde Akkuş ve Akkuş (2020) araştırmasında da kişisel gelişimin cinsiyete göre farklılık göstermediğini tespit etmiştir.

Akkuş ve Akkuş (2020) çalışmasında sırt çantalı yerli gezginler üzerine yaptığı araştırmada kişisel gelişim ölçeğini 4 boyutta incelemiştir. Bu boyutlar farkındalık, yetenek, beceri ve duygu olarak adlandırılmıştır. Bulgulara göre kişisel gelişim boyutlarından olan duygu boyutu dışındaki diğer boyutlar, medeni durumlarına göre farklılık gösterdiği; beceri, yetenek ve farkındalık boyutlarının bekarlar ve evli-çocuklular üzerinde anlamlı farklılıklar olduğu; duygu boyutunun yaşa göre farklılaştığı, yurt dışına seyahat eden ve etmeyenler arasında farkındalık boyutunda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde birçok tanımın olmasına karşın genel itibariyle yalnız seyahat kavramı varış noktasına kendi başına ulaşan kişiler olarak belirtilmektedir. Bu bireyin isteğiyle ya da isteğinin dışında gerçekleşebilmektedir. Bu kişiler bir tura katılabilmenin yanı sıra turizm programlarını düzenlemede özgür olmaları ulaşımdan konaklamaya ve katılacağı etkinliklere varana kadar bütün turizm deneyimlerini de kişiselleştirebilmekte olduklarını göstermektedir. Yalnız seyahat eden gezginlerin kendilerini keşfetmek, yenilenmek, yerel halkla etkileşim içinde olmak ve rutinden kaçmak gibi motivasyonları olduğu görülmektedir. Yalnız seyahatin tarihsel gelişim sürecinde ise eski zamanlardan günümüze yalnız seyahatin gelişimini ve seyahat amaçlarındaki genel değişim incelenecektir.

1.6.1. Yalnız Seyahatin Tarihsel Gelişim Süreci

Eski çağlarda yapılan seyahatler zorunlu bir hareketti ve toplumlar yerleşik hayata geçene kadar bu seyahatler toplu şekilde yapılmaktaydı. Bu toplumlar daha sonra yerleşik hayata geçerek tarımla uğraşmışlardır. Hristiyanlığın yayılması ile ortaya çıkan hac hareketleri, yerleşik hayata geçildikten sonra yapılan zorunlu olmayan ilk seyahatler olduğu söylenebilir. Tarihte birçok amaçla seyahatler gerçekleştirilmiş bazısı devlet görevlendirilmesi ile olurken bazısı keşif duygusu ve macera isteği gibi motivasyonlarla gerçekleştirilmiştir. 14. yüzyıldan 18. yüzyıla kadar seyahat edenler genel itibari ile hacılar, tüccarlar, şövalyeler, kâşifler, diplomatlar, sömürgeciler (colonisers), bilim insanları (tarihçiler, coğrafyacılar, biyologlar vb.) ve korsanlardan oluşmaktaydı (Sherman, 2002: 24-29).

Klasik ve geç antik çağların gezgin tarihçileri, coğrafiyacılara ve denizcileri, kitaplarında yolculuklarını ya da kendilerini değil, sadece yolculuk sırasında toplanan veriler üzerinde dururlardı. Yolculuk onlar için bir araştırma yöntemi, kendileri de saygın bir kaynaktı. Antik Yunan tarihi ve yazarı Herodot (M.. 484-M..424) ve Ctesias buna örnek gösterilebilecek antik çağın gezgin tarihileridir (Campbell, 1988:7). Buna bir başka örnek ise Ksenophon'dur. Eski Yunan tarihi açısından önemli bir isim olan Ksenophon, bir Yunan askeriydi ve en önemli eserlerinden biri "*Anabasis/ Kyru Anabasis (Onbinlerin Dönüşü)*"dir. Eser, Anadolu coğrafiyası, halkı ve kültürünü anlatan yedi kitaptan oluşmaktadır. Doğu Anadolu coğrafiyasını anlatan önemli bir eserdir (Tekin, 2014:25). Bu eser o dönemin yazım amacını yansıtan önemli eserlerden biridir. İlerleyen dönemlerde askeri ve siyasi amaçla yapılan bu seyahatlere ek olarak tarihçiler kaşifler ve arkeologlar gibi daha çok entelektüel amaçlı seyahatler eklenecektir. Her seyahat kendi içinde farklı bir amaca hizmet ettiğinden gezginlerin bulundukları bölgeye olan bakış açıları da farklı olacaktır.

Yunanlıların seyahat amaçları tarihte ilk kez saf nesnel bir araştırma amacı haline gelmiştir. Bu durum M.. 6. yüzyılda Yunan şehir Devletleri'nde entelektüel özgürlüğü tekelleştirecek din adamlarının ve bürokrasinin olmayışı, dönemin birçok şehir devletlerinde ortaya çıkan çalkantılar ve dönem iktidarında bulunan iyi eğitimli elit tabakanın geçici olarak yükümlülüklerinden kurtulmaları, yönetimin sıkı olmamasına ve insanların özgürce dşnebilmelerine olanak sağlamıştır. Bu zgr ortam bitmeyen glerle şehirlerin yoğun nüfuslu hale gelmesine neden olmuştur. Bu gler daha sonra hem soyut düşünebilme ve kıyaslayabilme gibi görüşlerin hem her yere yayılmasını sağlamış hem de entelektüel merakın oluşmasında temel olmuştur (Stagl, 2004: 29).

Yüzyıllar içinde önce İtalya, Yunanistan, Mısır ve Kutsal Topraklar olmak üzere gezginler çeşitli nedenlerle seyahate çıkmışlardır. Heyecan ve maceranın ötesinde arkalarında metinler, çizimler ve müzikler bırakan bu entelektüel sanatçılar farklı kültürlere karşı merak duygusu, farklı kültürlerin tarihinden ve sanatından ilham alma isteği gibi nedenlerle seyahatlerini ilerletmişlerdir (Bonet, 2003:187).

Bazı kâşif, bitki bilimci ve tarihçiler devlet tarafından görevlendirilmiş veya gezgin olarak seyahat etmiştir. Tarihteki önemli görülen bazı gezginleri sıralamak gerekirse; 11. yüzyılın Arap gezgini ilk coğrafyacı olan El İdrisi, 13. yüzyılın İtalyan kâşifi Marco Polo, 14. yüzyılın Fas asıllı dönemin en büyük gezgini İbn Battuta, 15. yüzyılın İtalyan kâşifi Christophe Colomb, 16. yüzyılın İngiliz gezgin ve korsanı Francis Drake, 16. yüzyılın Türk coğrafyacısı Piri Reis, 17. yüzyılın Türk gezgini Evliya Çelebi, olarak sıralanabilir. Bu yüzyıllarda genel itibarıyla dinsel, bilim ve keşif ağırlıklı seyahatlerin gerçekleştiği söylenebilir.

İngiltere Victoria döneminde (1837-1901) bilimin ilerlemesi için birçok bilim insanı görevlendirildiği görülmektedir. Ayrıca Kraliyet Derneği ve Kraliyet Botanik Bahçeleri gibi dernekler açılarak bilimsel araştırmaların önü açılmıştır. Örneğin 1768 yılında James Cook'un ilk seyahatinde Joseph Banks'a doğa bilimci olarak eşlik eden Daniel Solander bu seyahat boyunca Pasifik bitkilerinin kapsamlı florilegiumlarını incelemiş ve el yazmaları basılmamış biçimde Joseph Banks kütüphanesine aktarılmıştır (Thompson, 2019:436).

Joseph Banks, Kraliyet Derneği başkanı idi ve 1773'ten itibaren Kew'deki Kraliyet Botanik Bahçeleri Direktörlüğünü yaptı. Banks direktörlüğü boyunca birçok bilim insanını keşif için görevlendirdi (Bridges, 2002:55). Banks görevlendirdiği bilim insanlarının topladıkları verileri kütüphanesinde toplamış. O kadar ki Joseph Banks'in kütüphanesi ve herbaryumu, 50 yıl boyunca özenle oluşturulmuş koleksiyonları içermekte olup 18. yüzyılın sonlarında İngiltere'nin en önemli doğa tarihi koleksiyonlarından biri haline gelmiştir (Rose, 2019:1). Bu dönemin seyahatlerinin sadece yeni yerler keşfetmek için değil aynı zamanda bilim adına da katkı sağlamak için de yapıldığı görülmektedir.

Coğrafi keşifler sonucunda, yeni yerlerin ve medeniyetlerin keşfedilmesiyle uyanışa geçen Avrupa, yüzyıllardır kendisini köleleştiren ve körleştiren kiliseye karşı Reform hareketleri başlatarak aydınlanma filozoflarının önderliğinde "aklı" keşfederek bilimsel ve endüstriyel devrime öncülük etmiştir (Aslan, 2011:11). Dönemin öncü modern düşünce filozoflarından Francis Bacon seyahat yazılarını, dönemin felsefi ve bilimsel devrimlerin temelleri ve yeni bilginin taşıyıcısı olarak görmekteydi (Grafton,1992, Akt: Hulme ve Youngs, 2002:4). Seyahat yazılarının

toplum üzerinde bu denli etkili olması, seyahat yazıları ile toplum arasında dinamik bir yapının olduğunu toplumunda seyahat yazıları üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir.

1841 yılında, seyahat ve turizmin ilk ciddi atılımı olan Thomas Cook'un başlattığı seyahat acentacılığı ile ticaretleşen turizm hareketleri, kitle turizminin hızla gelişim göstermesini sağlamıştır. 1900'lü yıllarda sanayi devrimi gibi ekonomik gelişmeler ile artan refah ve boş zaman gibi seyahate imkân veren koşulların oluşması hem turistlerin artmasına hem de turizm işletmelerinin de çeşitliliğe gitmesine katkı sağlamıştır. 1950-1960-1970'lerin standartlaştırılmış kitle turizmi teknolojik gelişmeler, tüketici zevklerinde artan hassasiyet, sektörün liberalleşmesi ve sektördeki yoğunlaşma gibi sebeplerden dolayı yeni turizme doğru değişim göstermiştir (Poon, 2003:130; Demir, 2017:10).

Kitle turizminin gelişmesi ve zamanla yaygınlaşması beraberinde getirdiği çevre kirliliği ve destinasyon bölgesinde oluşan altyapının yetersizliği gibi sorunların yanı sıra bireylerin ihtiyaçlarını karşılamakta da yetersiz kalmıştır. Bireylerin zamanla artan farkındalıkları, eğitim düzeylerindeki artış, merak duyguları ve çevreye karşı duyarlılıkları gibi unsurlar bireyleri kitle turizminden ziyade daha bireyselleşebildikleri seyahatlere yöneltmiştir. Özellikle 1960'lı yıllardan sonra insanların kültür turizmine yöneldikleri söylenebilir.

Kültür turizmi, alışılmış turist tuzaklarından farklı bir şey deneyimlemeye ilgi duyan ve kültürel, sembolik, manevi veya tarihi içerik bakımından zengin bir şey öğrenme arzusu ile yüksek eğitim seviyesine sahip yeni kentsel orta sınıfın artmasıyla ilişkilendirilmektedir. Bunun en belirgin örneklerinden biri Hippi hareketleridir. Hippiler 1960'larda Hindistan'a hac ziyareti yaptılar (Bonet, 2003:187).

Erken dönem sosyolojik ve antropolojik araştırmalarda hippiler, destinasyonları daha popüler hale getiren ilk turist dalgaları olarak tanımlanmaktaydı. Maccannell'in (1999) turizm ve özgünlük üzerine yazdığı kitabında hippie hareketlerinin "dünya çapındaki kitle turizminin baskın birliği" olarak işlev gördüğünü öne sürmekteydi (Akt. Nikolakakis, 2015:6).

Yirminci yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde gelişmiş ülkeler arasında refah ve artan boş zaman bireylerin kültür turizmine olan merak duygularını eyleme dönüştürmelerini sağlamıştır (Bonet, 2003:187). Bu bilgilere istinaden hippie hareketlerinin birçok ülke tarafından gündemde olması hem gittikleri bölgelerin merak edilmesini hem de birçok toplumda turizm hareketlerinin yayılmasına ve kültür turizminin gelişmesine katkı sağladığı söylenebilir.

Literatür taramasında da görüldüğü gibi pek çok seyahat bireyleri etkileyebilmekte iken pek çok bireyinde seyahat türünü etkileyebilme olduğu görülmektedir. Hippie hareketleri ile alternatif turizmin dünya çapında dikkat çektiği söylenebilir. Bu hareketler ile ateşlenen alternatif turizmin günümüzde birçok çeşidi bulunmaktadır. Bunlardan biri olan yalnız seyahat, tarihin ilk çağlarında devlet tarafından görevlendirme veya üst kesimin yapabildiği bir şey iken günümüzde ise kendini geliştirmek isteyen, doğayla iç içe olmak isteyen ve bireysel farkındalığı olan herkesin yapabileceği bir turizm türü haline gelmiştir. Bu seyahat türüne olan ilgi her geçen gün artmakta ve yalnız seyahate katılanların çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır.

1.6.2. Yalnız Seyahat Eden Kadınlar

Turizmde kadın merkezli araştırmalar özellikle 2000'li yıllardan bu yana gelişmeye devam etmiş, farklı ülkelerdeki kadın gezginlerin deneyimleri hakkında bilgiler toplanmıştır (Gibson vd., 2013). Kadın gezginler üzerine yapılan birçok popüler çalışmaların ortak temalarından biri, onların evdeki yaşamları ile yoldaki yaşayışları arasındaki farkı ortaya koymakta olduğu söylenebilir. Kadın gezginler genellikle, kısıtlayıcı bir toplumsal düzenin sınırları dışına çıkarak potansiyellerini gerçekleştirme, kendi güçlerini kazanma ve kendilerini tanıma isteğiyle bu seyahatlere katıldıkları söylenebilir.

Literatürde yalnız seyahat eden kadınlar üzerine birçok araştırma bulunmaktadır. İlk dönemlerde çoğunlukla yalnız seyahat eden kadınların kim oldukları, seyahat motivasyonları ve seyahatin kadınlar üzerine etkisi gibi konular ele alınmıştır.

Wilson ve Little (2005) kadınların yalnız seyahat motivasyonlarının kendine meydan okuma, özerklik ve özgür irade hissini bulma, yeni insanlarla tanışma ve/veya kendilerini rahatlık alanlarından çıkarma arzusuyla ilişkili olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Bassnett (2002) çalışmasında bazı kadınlar için yalnız seyahatin kendilerini yeniden tanımlama ve evdeki kişiliğinden uzaklaşarak kendilerini farklı bir kişi olarak varsayma fırsatı sunduğunu ifade etmektedir.

Jordan ve Gibson (2005) çalışmasında kadınların kendi üzerine düşünme, kişisel gelişim ve eğitim potansiyeli taşıyan güçlü bir alan oluşturma, yol boyunca engellerin üstesinden gelerek kendilerine olan güveni artırma, benliklerinde güç ve başarı duygusunu hissetme gibi konularda yalnız seyahatin katkısı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Wilson ve Harris (2006) çalışmalarında “anlamli seyahat” kavramını, kadınların iş veya eğlence amaçlı bağımsız seyahat deneyimleri bağlamında ele almıştır. Yazarlara göre anlamli seyahat üç ana tema üzerinde yoğunlaşmaktadır: (1) kendini keşfetme ve kimlik arayışı (2) kendini güçlendirme (3) başkalarıyla bağlantı kurma/küresel vatandaş olma. Anlamli seyahat yalnızca özgünlük arayışı ve bir kültürel sermaye birikimi ile ilgili olmadığı, daha ziyade kadınların artan bir benlik duygusu aramasıyla hayata, topluma ve başkalarıyla ilişkilerinde bakış açılarını yeniden gözden geçirmelerini de içerdiğini ortaya koymuştur.

Tablo 1.1. Yalnız Seyahat Eden Kadınlar Üzerine Çalışmalar

YAZARLAR	ARAŞTIRMANIN ADI	ARAŞTIRMANIN AMACI
Slavik ve Shaw (1996)	Women Solo Travelers : An Exploratory Analysis. Tourism and Hospitality Research: Australian and International Perspectives Queensland	Tourist and Travel Corporation'ın 1993/94 yıllık ziyaretçi anket veri tabanına dayanarak yalnız seyahat eden kadınlar ve erkeklerin seyahat öncesi seyahat esnasında ve sonrasındaki davranış farklılıklarını incelemiştir.
Smith (2000)	Travel, Young Women and 'The Weekly' 1959-1968	1960'lı yıllarda Avustralya Kadınları Haftasına katılan kadın gezginleri aracılığıyla dönemin artan genç kadın seyahatlerindeki artış olgusunu incelemiştir.
Tomaszewski ve Eleanor (2003)	Peripheral travelers: how American solo women backpackers participate in two communities of practice	Yalnız seyahatin Amerikan kadınlarının kimlik gelişimi üzerindeki etkisini incelemiştir.

Wilson (2004)	A 'Journey of Her Own'?: The Impact of Constraints on Women's Solo Travel	Yalnız seyahat eden kadınların seyahat kısıtlılıklarını incelemiştir.
Jordan ve Gibson (2005)	We're not Stupid But We'll not Stay Home Either	Yalnız seyahat eden İngiliz ve Amerikalı kadınların neden ve nasıl yalnız seyahat ettikleri, seyahat deneyimleri ve tek başına seyahat etmenin onlar için anlamını incelemiştir.
Wilson ve Little (2005)	A "Relative Escape"? The Impact of Constraints on Women Who Travel Solo	Yalnız seyahat eden kadınların seyahat deneyimindeki kısıtlılıkları sosyokültürel, kişisel, pratik ve mekânsal olarak tanımlayarak seyahat kısıtlılıklarını incelemiştir.
Wilson ve Harris (2006)	Meaningful Travel: Women, Independent Travel and The Search for Self and Meaning	Yalnız seyahat eden kadınların seyahat deneyimlerinin spirüel, psikolojik ve fiziksel faydaları incelenmiştir.
Wilson ve Little (2008)	The Solo Female Travel Experience: Exploring the 'Geography of Women's Fear' Valentine'in (1989)	'Kadın korkusu coğrafyası' kavramını ampirik olarak incelemektedir.
McNamara ve Prideaux (2010)	A Typology Of Solo Independent Women Travellers	Kuzey Queensland'da gelen yalnız seyahat eden kadınların profilini, seyahatteki temel motivasyonlarını ve tatil sürecindeki davranışlarını incelemiştir.
Cesur (2014)	Tek Başına Seyahat Eden Kadın Turistlerin Seyahat Kısıtlayıcıları	Çanakkale'de yaşayan kadınların yalnız seyahatlerinin öncesi veya esnasında karşılaştıkları kısıtlayıcıların belirlenmesi üzerine araştırma yapılmıştır.
Yang, Lattimore ve Arcodia (2015)	Asian Women, Solo travel: A Conceptual Framework of Risk in The Gendered and Cultured Tourism Context	Yalnız seyahat eden Asya kadınlarının risk algısını sosyo-kültürel bağlamda konumlandırarak kavramsal bir çerçeve oluşturmaya çalışmaktadır.

Tablo 2.1. Yalnız Seyahat Eden Kadınlar Üzerine Çalışmalar

YAZARLAR	ARAŞTIRMANIN ADI	ARAŞTIRMANIN AMACI
Nguyễn (2018)	Investigation into Female Solo Travelers: Solo Travel Exposure and Perceived Constraints, Personal Development, Authentic Personality and Self-Esteem	Yalnız seyahat eden kadınların seyahat deneyimindeki görünen ve algılanan kısıtlılıklar ve kadınların kişisel gelişim, otantik kişilik ve özgüvenine olan katkısını incelemiştir.
Kaba ve Emekli (2018)	Turizmde Yükselen Bir Eğilim: Yalnız Seyahat Eden Kadın Gezinler (Türkiye Örneği)	Tek başına seyahat ile ilgili risk algılarını, destinasyon seçimlerini ve memnuniyet düzeylerini, sosyal çevre ve yerel halk tarafından yalnız seyahatlerine karşı sergiledikleri tutumları incelemiştir.
Silva ve Pereira (2018)	Women Solo Travellers: Motivations and Experiences	Kadınların yalnız seyahati seçme nedenleri ile seyahat motivasyonları ve deneyimleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

Valaja (2018)	Solo Female Travellers' Risk Perceptions and Risk Reduction Strategies - As Expressed in Online Travel Blog Narratives	Yalnız başına seyahat eden kadınların sahip oldukları risk algılamaları ve bunların risk azaltma stratejileriyle nasıl azaltılacağı incelenmiştir.
Seow ve Brown (2018)	The Solo Female Asian Tourist	Yalnız seyahat eden Asyalı kadın turistlerin seyahat motivasyonları, deneyimleri ve kısıtlılıkları incelenmiştir.
Xu ve Min (2018)	The Meanings of Female Solo Travel: a Perspective of Autoethnography	Yalnız seyahat eden kadınların otobiyografileri aracılığıyla kadınlar için seyahatin anlamı incelenmiştir.
Yang,Yang ve Lattimore (2019)	The Meanings of Solo Travel for Asian Women	Asyalı kadınlar için yalnız seyahat etmenin anlamını incelemiştir.
Acar (2019)	Transformative Travel Experience of a Solo Female	Yalnız seyahat eden kadının dönüştürücü seyahat deneyimini otoetnografik bir çalışmayla incelemiştir.
Aslantürk ve Unur (2019)	Yalnız Seyahat Eden Kadınların Seyahat Deneyimleri	Yalnız seyahat eden kadınların seyahat amaç ve nedenleri, destinasyon seçim kriterleri, seyahat deneyimleri incelenmiştir.

Tablo 3.1. Yalnız Seyahat Eden Kadınlar Üzerine Çalışmalar

YAZARLAR	ARAŞTIRMANIN ADI	ARAŞTIRMANIN AMACI
Tükenmez (2019)	Türkiye'de Yalnız Seyahat Eden Kadınlar: Deneyimleri, Tercihleri, Motivasyon ve Kısıtları	Türkiye'deki yalnız seyahat eden kadınların seyahat kısıtları, seyahat motivasyonları, tercihleri ve seyahatlerinden elde ettiği deneyimleri ele almıştır.
Pekiner (2019)	Yalnız Seyahat Eden Kadınların Motivasyon ve Deneyimleri: Diyarbakır'ı Ziyaret Eden Kadınlar Üzerine Bir Araştırma	Diyarbakır'a gelen yalnız seyahat eden kadınların olumlu ve olumsuz deneyimleri ve motivasyonlarını incelemiştir.
Ay ve Özel (2019)	Postmodern Turist Deneyimi: Motosikletli Kadın Gezginsin Üzerine Bir Değerlendirme	Bu çalışmada, Türkiye'deki motosikletli kadın gezginlerin seyahat öncesi ve sonrası deneyimleri, seyahat güdülleri, demografik özellikleri belirlenmesi amaçlanmıştır.
Karagöz, Işık, Doğru ve Zhang (2020)	Solo Female Travel Risks, Anxiety and Travel Intentions: Examining the Moderating Role of Online Psychological-Social Support	Yalnız seyahat eden kadınların seyahat riskleri, kaygıları ve seyahat niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir.
Su ve Wu (2020)	The Dark Side of Solo Female Travel: Negative Encounters with Male Strangers	Yalnız seyahat eden kadınların kültürel farklılıklar ve yabancı tacizcilere bakış açıları incelenerek yabancı tacizinin teorik olarak kavramsallaştırılması üzerine çalışılmışlardır.
Ngwira ve Serene (2020)	Negotiation Strategies and Constraints For Solo Female Travelers in Africa	Yalnız seyahat eden kadınların Afrika gezileri hakkında kendi bloglarındaki seyahat öncesi ve sonrası yaşadıkları kısıtlılıkları, Afrika da dahil olmak üzere seyahat etme arzularını incelemiştir.

Das ve Ananta (2020)	Impact of Travel Journalism on Female Solo Travelers' Experience	Seyahat yazarlığının, yalnız kadın gezginlerin ziyaret etmeyi seçtikleri yerler hakkındaki kararlarını nasıl etkilediğini ve bu kadın yalnız gezginlerin hedefe ulaştıktan sonra yaşadıkları deneyimlere etkisini incelemiştir.
-----------------------------	--	---

Tomaszewski (2003) çalışmasında kadınlar için yalnız seyahat etmenin kadınların kimlikleri üzerinde bağımsızlık duygusunu ve özgüveni güçlendirici etkisi olduğunu, kadınların kimliklerinde özgüvenin artması ile aile veya arkadaşları tarafından soyutlamalarına karşı toleranslarının artmasını sağladığını, öz değerleri üzerine artan farkındalık ile kim olmak istedikleri ve neler yapabileceklerine dair algılarının genişlediğini, dolayısıyla yalnız seyahat kadınların başarı duygusuna katkıda bulunduğu sonucuna ulaşmıştır.

McNamara ve Prideaux (2010) göre yalnız seyahat eden kadınların motivasyonları arasında dinlenmek, rahatlamak, arkadaş ve aileleri ziyaretinde bulunmak ve aileleriyle vakit geçirmek yer almaktadır.

Ay ve Özel (2019) çalışmalarında Türkiye'deki motosikletli kadın gezginler üzerine yaptığı çalışmasında kadınların seyahat planlamasında öncelikle yol rotası oluşturdıkları, seyahatlerinde kamp alanlarını tercih ettikleri, güdüleyen unsurlar arasında ise motosiklet tutkusu, rutinden kaçma ve özgürlük arayışı ön planda olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Literatürdeki bu çalışmaların yanı sıra kadınların seyahatlerinde karşılaştıkları sorunlar ve kısıtlılıklar gibi seyahatin olumsuz taraflarının ele alındığı konular da incelenmiştir.

Smith (2000) çalışmasında 1960'lı yıllarındaki genç kadınların seyahatlerini, kadınlık üzerine baskın ataerkil söylemlere karşı bir direnişi temsil ettiğini ve seyahat reklamları ve diğer cinsiyetleştirilmiş medya metinleri yoluyla nesneleştirilme ve metalaştırmadan ziyade bir eylemlilik gösterisi olduğunu öne sürmektedir.

Wilson ve Little (2008) çalışmalarında yalnız seyahat eden kadınları etkileyen sosyokültürel, kişisel, pratik ve mekân olmak üzere dört kısıtlılık kategorisi tanımlamışlardır.

Cesur (2014) çalışmasında yalnız seyahat eden Çanakkale'de yaşayan kadınların toplumsal düzeydeki kısıtlayıcıları toplumsal ve bireysel olarak sınıflandırmış ve kadınların seyahat kısıtlılıklarına ilişkin topluluk düzeyinde 4 faktör, bireysel düzeyde 7 faktör; seyahat motivasyonlarında ise topluluk düzeyinde 7 faktör, bireysel düzeyde 10 faktör olduğunu tespit etmiştir.

Valaja (2018) çalışmasında cinsiyet ve risk algısının kadınların seyahatlerini büyük ölçüde etkilemekte olduğunu, yalnız seyahat eden kadınların erkekleri fiziksel risk ve dolandırıcılığın kaynağı olarak gördüklerini, kadınların erkeklere kıyasla fiziksel olarak daha savunmasız oluşu cinsiyete dayalı risk algılamalarını da arttırdığını, genellikle seyahat esnasında erkekleri tehdit olarak algılamakta oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Yang vd. (2019) ise Asyalı yalnız seyahat eden kadınların seyrek olması ve fiziksel olarak savunmasızlıklarına karşılık Asyalı yalnız seyahat eden kadınların insanlardan daha fazla yardım gördüklerini, iyi niyetli ilgi ve dostça muamele gördükleri sonucuna ulaşmıştır.

Seow ve Brown (2018) çalışmalarında ise Asyalı yalnız seyahat eden kadınların görünümünün ayırt edici oluşu ve kırılganlığı sebebiyle sürekli olarak tacize maruz kaldıklarını, bunun sonucunda kendilerini kısıtlamalar getirdiklerini ve seyahat deneyimlerinden zevk alamadıklarını ortaya koymuştur.

Tükenmez (2019) Türkiye'de yalnız seyahat eden kadınların yaşadıkları en önemli deneyim olarak seyahat esnasında yaşadıkları özgürlük hissi; seyahatlerini engelleyen en önemli kişisel kısıt olarak korku; seyahatlerindeki en önemli itici motivasyon olarak rutinden uzaklaşma olduğunu belirtmiştir.

Pekiner (2019) çalışmasında kadınların yalnız seyahate katılmalarında en temel motivasyonların bireysel seyahatin çekiciliği, özgürleşme ve yeni insanlar tanıma isteği olduğunu; olumsuz deneyim olarak taciz gibi rahatsız edici

davranışların olduğunu buna karşın kadınların yalnız seyahatlerine devam ettirmeye yönelik yüksek motivasyonları olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Aslantürk ve Unur (2019) çalışmalarında yalnız seyahat eden kadınların kendilerini keşfetme, yenileme, özgür ve bağımsız olma gibi seyahat amaçları bulunmuştur. Seyahat deneyimini olumlu ve olumsuz olmak üzere ele alınmış ve kadınlar için yerel halk en olumlu deneyim iken en olumsuz deneyim olarak güvenlik ve güven hissinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Literatürdeki bulgular bütün olarak incelendiğinde kadınlar için yalnız seyahat benlik, güven ve güçlenme gibi duyguların gelişimi için eşsiz ve önemli bir yol sunduğunu ifade etmektedir. Bu artan güç ve güven, yolculuğun çok ötesinde, kadınların gündelik yaşamlarına yansiyarak onların seyahat boyu öğrendikleri ve geliştirdikleri özgüveni, gelecekteki yeteneklerine olan inançlarının artmasını sağlamıştır (Wilson and Harris, 2006).

Günümüzde kadınlar daha fazla yalnız seyahat etmeyi seçmektedir (Wilson ve Little, 2008). 2,915 kişinin katıldığı 2020 Solo Traveler Reader Survey raporuna göre;

- ✓ Yalnız seyahat edenlerin yaş demografiklerine göre Baby Boomers ve Y kuşağı çoğunluktadır.
- ✓ Ankete katılanların %55'i kadın ve %45'i erkek, %49'u üniversite ve %38'i ise yüksek lisans veya doktora derecesine sahiptir.
- ✓ Seyahat tarzları; %22,8'i macera, %34,7'si bağımsız, %12,9'u şehir gezisi ve %29,7'si grup gezisini tercih etmektedir.

Overseas Adventure Travel (OAT) raporuna göre 2018 ile 2019 arasında yalnız seyahat eden gezginlerin %85'inin kadınlardan oluştuğunu ve 60.000'den fazla kadının yalnız seyahat etmiştir. Adventure Travel Trade Association (ATTA) tarafından yapılan 20 Adventure Trends to Watch 2018 raporuna göre, tek başına seyahatin yükselişte olduğunu ve bu seyahate katılan Y kuşağı gezginlerinin %80'inden fazlasının ise kadınlardan oluşmaktadır.

Literatürde yalnız seyahat eden kadınlar üzerine yapılan çalışmalara genel olarak bakılırsa ilk yıllarda kadınların seyahat esnasında ve sonrasında oluşan deneyim ve davranış farkları (Slavik ve Shaw, 1996; Ay ve Özel, 2019; Dan, 2020; Tomaszewski, 2003; Das ve Ananta, 2020;), seyahat kısıtlılıkları ve riskleri (Wilson, 2004; Wilson ve Little 2005; Wilson ve Little 2008; Cesur,2014; Yang vd., 2015; Nguyễn, 2018; Kaba ve Emekli, 2018; Valaja, 2018; Seow ve Brown, 2018; Yang vd. , 2015; Tükenmez, 2019; Karagöz vd., 2020; Suve Wu, 2020) kimlik gelişimi üzerine etkisi (Tomaszewski ve Eleanor, 2003) seyahat nedeni, anlamı, niyetleri (Jordan ve Gibson, 2005; Xu ve Min, 2018; Aslantürk ve Unur, 2019; Yang vd., 2019; Ay ve Özel, 2019; Silva ve Pereira, 2018; Karagöz vd., 2020; Ngwira ve Serene, 2020) ve seyahat deneyimleri (Wilson ve Harris, 2006; Nguyễn, 2018; Aslantürk ve Unur, 2019; Seow ve Brown, 2018; Silva ve Pereira, 2018; Tükenmez, 2019; Pekiner, 2019; Ay ve Özel, 2019), motivasyonları (McNamara ve Prideaux, 2010; Seow ve Brown, 2018; Silva ve Pereira, 2018; Tükenmez, 2019; Pekiner, 2019) kişilik gelişim üzerine etkisi (Nguyễn, 2018; Acar, 2019), Seyahat memnuniyeti (Kaba ve Emekli, 2018), Seyahat davranışları (McNamara ve Prideaux, 2010), Destinasyon seçimler (Kaba ve Emekli, 2018; Aslantürk ve Unur, 2019; Das ve Ananta, 2020) üzerine çalışmalar bulunmaktadır. Literatür taramasına bakıldığında yalnız seyahat eden kadınların memnuniyet ve sadakat düzeylerine ilişkin nicel bir çalışma bulunmadığı görülmektedir.

Genel itibariyle yalnız seyahat eden kadınlar toplumun onlara attığı normların dışına çıkmaktadırlar. Merak, kendilerini keşfetme, özgüveni artırma, özgürlük hissi ve meydan okuma gibi unsurlar onların seyahat etmelerinde öncü motivasyonlar arasında olduğu söylenebilir. Tarihsel süreçte kadınlar önceleri sadece zorunlu seyahatlere katılabilmekteydi. Zaman içinde bu zorunlu seyahatler turlara daha sonra yalnız seyahatlere kadar uzanmıştır. O dönem seyahat etmek isteyen kadınların nasıl bir süreçten geçerek yalnız seyahatleri gerçekleştirdiklerini anlayabilmek adına farklı amaçlarla seyahat eden tarihte yerini almış bazı kadınların seyahatleri veya yaşamları ele alınarak o süreç aktarılmaya çalışılmıştır.

1.6.3.Tarihsel Süreçte Kadınların Seyahat Amaçları

Eski dönemlerde kadının yeri toplum tarafından ev ile çocuk çerçevesinde şekillendirilmesi sonucu kadınların eski dönemlerde yalnız seyahate katılmalarının ötesinde, seyahate katılmaları bile ender görülen durumlardan biriydi. Tarihsel süreçte kadınlar için seyahat erkeklere oranla daha geç tarihlerde başlamış olup 18. ve 19. yüzyılda kadın seyahat hesaplarının arttığı bilinmektedir.

Tarihte bilinen en eski kadın gezginler Kudüs'e ve Kutsal Topraklara yolculuk yapan hacılar olduğu bilinmektedir. İmparator I. Konstantinos'un annesi Helena M.S. 326'da Kutsal Topraklar'a hac ziyareti ile tarihte bilinen ilk Hristiyan hacılardan biri olmuştur (Şakiroğlu, 1996:532; Leyerle, 1996:137). İlk belgelenen kadın seyahat hesabı ise Aberia Egeria'ya (veya Eteria) aittir. Egeria'nın aslı tam olarak bilinmese de M.S. 380'li yıllarda Kutsal Topraklar'a yaptığı seyahat ve yazdığı mektuplarla bilinmektedir (Coleman ve Eisner, 1994:75). Görünüşe göre Egeria'nın mektubu, ait olduğu dini cemaatin üyelerine yazılmış ve neredeyse yalnızca Kutsal Topraklar'ın dini anıtsallığına odaklanmıştır (Campbell, 1988:7-8). Egeria'nın yazdığı mektuplar daha sonra bir seyahatname haline getirilmiştir, İngilizcesi "*Portada do libro The Pilgrimage of Etheria*" 'dır.

İskender Begüm (Sikandar Begam 1816-1868) Hindistan'da Bhopal şehrini nevvab (vekaleten yöneten) (1844-1868) olarak 24 yıl boyunca yönetmiştir. İskender Begüm 1863-1864 yılları arasında hac ziyaretinde bulunmuş ve bu hac ziyaretini anlatan bir kitap yazmıştır. "*A Pilgrimage to Mecca*" adlı kitap ilk olarak 1870'te İngiliz bir koloni subayının eşi Bayan Emma Laura Willoughby Osborne tarafından orijinal Urduca el yazmasından İngilizceye çevrildikten sonra yayınlanmıştır (Youngs, 2006:109). Buradan da anlaşılacağı üzere seyahat ettiği belgelenen ilk kadınlar, dini ziyaretlerde bulunmak için bu seyahatleri gerçekleştirmişlerdir. Rönesans dönemi nasıl ticaret yolları ve keşifler ile karakterize edilmiş ise Hac da Orta Çağ'ın başlarında egzotik seyahatin en karakteristik biçimiydi. (Campbell, 1988:7-15). Bu sebeple o dönem kadınların yaptıkları hac seyahatleri de olağan olduğu söylenebilir.

Kadınların ilk seyahatleri olarak gösterilen hac yolculuklarından sonra kadınlar çoğunlukla 18. ve 19. yüzyıllarda seyahate başladıkları günümüze kadar gelen seyahat hesaplarından anlaşılmaktadır. Yalnız seyahat eden kadın sayısı, özellikle Kraliçe Victoria'nın İngiltere'yi yönettiği dönem olan 19. yüzyılda belirgin bir şekilde artmıştır. O zamanlar kadın gezginler çoğunlukla ayrıcalıklı ve çok saygın ailelerden gelseler de o zamanın kadınsı kısıtlamalarının sınırlarını kırıyorlardı (Wilson ve Harris, 2006).

Kraliyet Coğrafya Topluluğu'na 1913'te katılan ilk kadınlardan biri olan Gertrude Bell (1868-1926) örnek olarak gösterilebilir. Dönemin soylu bir ailesinden gelen Bell, İngiliz ajanlığı yapan kadın arkeolog ve sanat tarihçisidir. Anadolu'nun birçok yerinde arkeolojik çalışmalar yapmıştır. Daha sonra Kahire, Basra ve son olarak Bağdat'ta istihbarat servisinde görev yapmış ve tek başına yaptığı bu seyahatlerini kitaplarında toplamıştır. En bilineni ise "*The Thousand and One Churches*" adlı kitabı Anadolu'da arkeolojik çalışmalarıyla ünlü Ramsay ile Anadolu'daki kilise tarihi ve mimarisi hakkında bilgiler sunmaktadır (Eyice, 1992:422-423; Howell, 2010:127; Edmonds, 1969:229).

Kadın seyahat yazarlarının 18. ve 19. yüzyıllardaki yükselişi son yıllarda iyi belgelenmiş ve çok araştırılmıştır. 1980'lerde kadınların erken seyahat yazarlığı, birçok öncü antoloji çalışmalarında seyahatin doğası gereği erkeksi bir tür olduğunu varsayan kapsamlı bir geleneğin varlığını göstermektedir. 1990'larda seyahatin doğasıyla ilgili Sara Mills, Mary Louise Pratt, Maria Frawley, Elizabeth Bohls, Susan Morgan gibi dönemin yazarlarını içeren edebi-eleştirel ve teorik bir çalışma dalgası görülmektedir. Sarah Richardson'ın, Victoria dönemindeki kadınların politik aktivizmi üzerine mükemmel bir çalışmasında (*The Political Worlds of Women: Gender and Politics in Nineteenth Century Britain*, 2013), "Kadınlar, okurlarını dönemin temel politik, ekonomik ve sosyal meseleleriyle meşgul etmek için seyahat yazıları ve ev ekonomisi gibi olası olmayan türleri kullandılar" (Akt:Thompson, 2006:131-136) ifadesiyle kadınların seyahat yazarlığı aracılığıyla hem dönemi eleştirmekte hem de dönemin kadınlarının bilinçlendirilmekte olduğu söylenebilir.

1970'lerden itibaren Elaine Showalter'ın "*A Literature of Their Own*" (1977) ve Sandra Gilbert ve Susan Gubar'ın "*The Madwoman in the Attic: The Woman Writer and the Nineteenth-Century Literary Imagination*" (1979) gibi eserlerin yayınlanması Batılılar tarafından sömürgeleştirilen ülkeleri anlatan metinlere ilişkin feminist ilginin ve kadınların seyahat yazılarına yönelik ilginin kapsamlı bir şekilde artmasına olanak sağlamıştır (Anderson, 2006:17).

Erken dönem antropoloji çalışmaları, Leo Hamalian'ın editörlüğünde "*Ladies on the Loose: Women Travellers of the Eighteenth and Nineteenth Centuries, 1981*"; Mary Russell editörlüğünde "*The Blessings of a Good, Thick Skirt, 1988*"; Dea Birkett editörlüğünde "*Spinsters Abroad: Victorian Lady Explorers, 1989*"; Jane Robinson editörlüğünde "*Unsuitable for Ladies: An Anthology of Women Travellers, 1994*"; Mary Morris ve Larry O'Connor editörlüğünde "*The Virago Book of Women Travellers, 1996*" olarak sıralanabilir. Shirley Foster ve Sara Mills, editörlüğündeki "*An Anthology of Women's Travel Writing, 2002*" adlı çalışma daha yakın tarihli ve yorumlama çerçevesi çok daha ayrıntılıdır (Thompson, 2006:131).

Başka ülkelere seyahat eden Batılı kadınlar, özellikle sömürge bağlamında Britanya'nın temsilcisi olarak görüldüklerinin oldukça farkındaydı. Ancak sömürgeleştirilen ülkelerin dışında bile, İngiliz kadınları çoğu kez metinlerinde "doğru" giyinmenin ve davranmanın ve böyle yapıyor olduğuna karar verilmesinin gerekliliği konusunda büyük endişeleri vardı. Bu kısmen, seyahatlerinin yayınlanmış anlatıları ve seyahat faaliyetlerinin görünüşte feminen görünmemesi ve kadın saygınlığı idealinden ödün vermek gibi algılanmalarındandı (Foster ve Mills, 2002:8). Kadınlar bu sebeple metinlerinde feminen görüntüsüne özen gösterdiklerini ve bazen zorlandıklarını içeren ifadeler yer vermiştir.

Tait's Edinburgh Magazine, o yılın başlarında yayınlanan "*Woman: As She Is and As She Should Be (1835)*" kadın düşmanı başlıklı bir cilt ile bu duyguları yoğunlaştırıyor ve seyahat yazarı kadınları başka kelimelerle ifade ediyorlar. İkinci kitabın anonim yazarı ise kadınların seyahat yazmaya başlamasını "açıkça saçmalık" (Thompson, 2006:133) olarak nitelendirilmesi dönemin seyahat eden kadınlarını hakaretlere varacak kadar ileri gittiklerini ve toplum tarafından aşağı

çekilmeleri için toplumu kışkırtıcı metinler yayınladıklarını görüyoruz. O dönem seyahat eden kadınlar erkeklerin hakaretlerine maruz kalmanın yanı sıra hemcinsleri tarafından da eleştirilmekteydiler. O dönem bir kısım seyahat eden kadınlar kendilerini toplum tarafından kabul ettirmek için daha ilgi çekici anlatımları tercih ederken diğerleri kendi doğru bildikleri yoldan devam ettikleri söylenebilir. bu duruma Sara Mills (2003) kitabından bir örnek gösterilebilir.

“..Kitapların çoğu kadın gezginlerin hoş ve çarpıcı görüntüleriyle dolu ve bu olağanüstü metinlerle halkın daha çok ilgisini çekmeyi amaçlanmaktadır. Kadınların seyahat yazarlığı konusu sosyal bilimlerin bir parçası olan kadın tarihinde genellikle istisnai kadınlar olarak nitelendirilmekteydi. Kadın gezginler “gariplik” olarak görülüyordu. Mary Russell gezgin kadınları şu şekilde karakterize ediyor (Russell, 1986:13, Akt: Mills, 2003:31);

‘Kadın seyyahları, varlıkları yadsınamaz ama işgal ettikleri rahatsız edici olan tuhaf hayatları, günlük hayat deneyimlerimizin çok dışında olduğu için onların gözden düşürülüp dışlanmış düz dünya görüşçü kaçıklar gibi veya gerçekten yazarlar gibi aykırı tipler olarak ele alınmalıdır ki zaten öyledirler, dışlanmaları çok kolaydır. Bunu yaparken de kendimize onların bu dünyayla ilgisiz olduklarını veya bizimle ilgili olmadıklarını söyleriz.’ Bu alıntı, kadın gezginler ve onların yazıları hakkındaki çok sayıdaki varsayımı karakterize etmektedir. Biri kadın yazarların az sayıda olduğu ifade edilse de 19. yüzyılda çok sayıda kadın gezgin olmuştur. Bir diğeri ise bu eleştirel anlatımların çoğunda kadın gezginlerin istisnai ve belki de çoğu zaman olumlu bir şekilde görülmemesi gerektiğini ifade etmektedir.”

Linda Peterson'ın gözlemlediği gibi seyahat yazımı, genellikle daha profesyonel yeni nesil edebiyat heveslisi ve 18. yüzyılın öncülleri olan kadınlar için önemli bir araç haline gelmişti. Kadın düşmanı yorumları tetikleyen şey ise muhtemelen türün kadınlar tarafından bu kadar yaygın bir şekilde benimsenmesiydi (Thompson, 2006:134).

Seyahat yazarlığının o dönemin şartlarında hem ekonomik özgürlüklerinin bulunmaması hem de toplumun baskısı yadsınamaz durumda iken seyahat edebilmeleri bile o dönem için büyük bir durumdur. Kadınların seyahat yazıları günün koşulları, toplum yapısı, sosyal yaşantı, ekonomi ve siyasi durumlarını ifade

etmenin yanında bu seyahat yazılarının diğer gezginleri harekete geçirmelerinden dolayı da önemlidir. Bu seyahat yazılarının artması yalnız seyahatin gelişimi için önemli bir basamak oluşturduğu söylenebilir. Bunun en iyi örnekleri olarak dönemin seyahat yazılarından etkilenecek bir gezgin haline gelen Ida Pfeiffer ve Alexine Tinné olduğu söylenebilir. Tarihsel süreçte kadınların seyahat amaçları farklılık gösterdiği bilinmektedir. Çalışmanın devamında kadınların seyahatleri amaçları bağlamında gruplandırılmıştır. Çalışma kapsamında seyahat eden kadınların hepsine yer verilemeyeceğinden dolayı tarihte önemli yere sahip yazarlara yer verilmeye çalışılmıştır.

1.6.3.1. Bilim Amacıyla Seyahat Edenler

Öznelliğe karşı nesnellik, duygulara karşı akıl yürütme veya bedene karşı akıl gibi karşıt kavramlar vurgulandığında "her durumda birincisi erkeklikle ve ikincisi kadınlıkla ilişkilendirilmiştir". Dahası, "insanlığın ilerlemesinin, birincinin ikincisine hâkim olmasını gerektirdiği iddia edilmiştir." (Sandra Harding, Akt: Watts, 2002:166).

Öğrenmenin eril egemenliği altında sürdüğü, nadiren kendilerine eğitim olanağı sunulan kadınların herhangi bir alanda özgün fikirler ortaya koymaları beklenmedik bir durumdur. Bilim, teknoloji ve felsefe gibi alanlar tuhaf bir şekilde erkeklerin alanı olarak görülmüş (Watts, 2002:166) ve kadınlar bunların dışında tutulmuştur. Tüm bu dışlanmalara rağmen çarpıcı örnekler tarihte kendi yerini almaya devam etmektedir. Bunun en iyi örneklerinden biri Janette Baret' tir.

1.6.3.1.1. Jeanne Baret (1740-1816)

Jeanne Baret, 1776'da dünyanın çevresini dolaşan ilk kadındır. Baret ismini Jean Baret olarak değiştirmiş ve gemide iki yıl boyunca keşif gezisinin doğa bilimcisi Philibert Commerson'ın baş asistanı olarak çalışmıştır. Fransız deniz kanunlarına göre kadınların gemide olması yasaktı. Bu sebeple cinsiyetini saklaması gerekmişti. Eski bir bacak yarası, Commerson'un Rio de Janeiro civarında numune toplamasını engellediğinden Baret iç kesimlere inerek bitki örnekleri toplamıştır. Mürettebat ilerleyen günlerde Baret'ten şüphelendiklerinde

Baret, önceleri Harem muhafızı olarak görev yaptığını (hadım edildiğini ima etmekte) bu psikolojik travma sebebiyle davranışlarının farklı olduğunu ifade etmiş ve mürettebat Thai bölgesine gidene kadar Baret'i erkek olarak görmüşlerdir. Thai'de yerliler tarafından kadın olduğu anlaşıncı taciz edilme korkusundan dolayı Baret cinsiyetini açıklamak zorunda kalmıştır. Bougainville seferinin dönüşünde Baret, Commerson ve gökbilimci Véron Mauritius'taki Fransız sömürge yerleşiminde kalmışlardı. Baret 1775'e kadar Fransa'ya dönememiştir. Baret'in topladığı ve sakladığı altı binden fazla örneğin hiçbirisi Baretin adını taşımamaktadır (Ridley, 2010:2-11; Schiebinger, 2003:22). Baret her ne kadar erkek kılığına girerek bilime katkı sağlamaya çalışsa da çağdaşlarının konuya elde edilen veriler değil de kadın olmasına odaklanması bile dönemin bilim ve kamusal alanlarının erkeklerin alanı olarak görüldüğünün açık bir örneğini oluşturduğu söylenebilir.

1.6.3.1.2. Maria Riddell (1772 -1808)

Batı Hint platasyon sahibi (büyük ölçekte bitki üretilen tarımsal alan) William Woodley'in kızı olan Riddell 1788'de Karayip Adaları'nı ilk kez ziyaret etmiş ve 1790-1791 yıllarındaki ziyareti sonrasında "*Travel to Madeira and the Leeward Caribbean Islands: with Sketches of the Natural History of these Islands (1972)*" adlı el yazması ile bilim bilgisini melezlik hakkındaki çağdaş düşüncelerini ulus ve doğa arasındaki etkileşimi dile getirmiş ve adaların doğal tarihinin çizimleriyle birlikte yayınlanmıştır. Riddell'in seyahat hesabında coğrafi ve jeolojik dezavantajlar, avantajlar, mimari gelişmeler ve İngiliz Leeward Adaları'ndaki bitki ve hayvanlar aleminin yeni türlerini sınıflandırmaları, tanımları ve kullanımlarına ilişkin deneysel raporlara yer verilmiştir. Bu seyahat hesabı Jonas Dryander'in çok ciltli kataloğu içerisinde Joseph Banks doğal tarih kütüphanesine kaydedilmiştir. Günümüzde İngiliz Kütüphanesinde tutulmaktadır (Thompson, 2019:438).

1.6.3.1.3. Maria Graham (1785–1842)

Maria Graham 18 yaşında iken babasıyla Edinburgh'a taşınması ile geç İskoç Aydınlanması'nın sosyal dünyasıyla tanışmış oldu. Filozof Dugald Stewart, matematikçi ve jeolog John Playfair ve kimyager John Leslie gibi aydın kişilerle

tanışarak entelektüel ve edebi hırsı ateşlenmiş oldu. Babası deniz subayıydı ve iş için Hindistan'a gittiklerinde eşi Thomas Graham'la tanışmış ve kısa süre sonra evlenmiştir. 1811'de Hindistan'dan döndüğünde, "*Journal of a Residence in India*" (1812) yazmıştır. Daha sonra İtalya, Brezilya ve Şili'yi anlatan üç seyahat kitabı daha yayınlamıştır. Sanat tarihinde yenilikçi denemeler, popüler tarih ve çocuk edebiyatından çeşitli eserler de dahil olmak üzere bir dizi yayını kapsayan bir yazarlık kariyeri olmuştur. Maria Graham bilimsel seyahatlerde de bulunmuş ve bu seyahatlerin çoğunda zoolojik örnekler toplamıştır. Bu bilimsel seyahatlerle Maria Graham jeoloji ve bitki bilimi üzerine büyük katkılar sağlamış bu katkıların yanı sıra çağdaş bilimsel bilgi ve tartışma üzerine de önemli katkıları bulunmaktadır (Thompson, 2019:442-443).

Dönemin zorluklarıyla mücadele ederek başarılar elde etmiş diğer çağdaşları ise Mary Somerville (1780-1872), Jane Marcet (1769-1858), Caroline Herschel (1750-1848) ve Maria Mitchell (1818-1889) gibi bilim alanında çalışmalar yapan gerektiğinde bunun için seyahat eden dönemlerinin elit tabakasından olan bu kadınlar birçok imkanların yanı sıra toplumun kadına atfettiği cinsiyetçi rollere maruz kalabildiğini de ortaya koymaktadır. Buna rağmen bu kadınlar başarmaya devam etmiştir. Maria Graham'ın hayatı da diğer bilim kadınları gibi kadınların karşılaştıkları zorlukların üstesinden gelme ve bir dizi bilimsel disiplinde anlamlı bilimsel katkılar yapabildiklerine dair kanıt niteliği taşımaktadır.

1.6.3.2. Zorunlu Seyahat Edenler

18. yüzyıla kadar kadınların daha çok eşleri ya da aileleriyle seyahat ettikleri ya da farklı bir bölgeye yerleştikleri söylenebilir. Durumun şartlarının ve kadın olarak onlara yüklenen sorumlulukların fazla olması gibi dönemin zorlukları göz önünde bulundurarak kadınların seyahatlerini incelemek ve değerlendirmek yerinde olacaktır. Yalnız seyahatin tarihsel süreçte nasıl ilerlediğini daha net görebilmemiz için bu kadınların da ele alınması gerekmektedir. Yalnız bir seyahat veya sık aralıklarla yapılmış seyahatler yerine bu bölümde genelde kadınların aileleri ile yaptıkları zorunlu seyahatler sonucunda gittikleri bölgeler hakkında yazdıkları metinler ele alınmaktadır. Seyahat eden bu kadınlar farklı amaçlarla seyahat etmenin yanı sıra şiir, mektup, el yazması, günlük ve seyahat rehberi gibi

çeşitli türlerde seyahatlerini aktarmaktaydılar. O dönemlerde yazım olarak en çok kullanılan ise günlüklerdi.

Günlüklerin başkalarından saklanması gereken özel belgeler olduğu varsayımı nispeten yenidir. 18. ve 19. yüzyıllarda günlüklerin çoğu okuyucu tarafından okunması amaçlanan yarı halka açık belgelerdi. Bu, özellikle seyahat günlükleri için geçerliydi. Seyahat eden kişilerin seyahat günlüklerini örneğin bir kış akşamında geçen yaz gezisini anlatan günlüğünü yüksek sesle okuyarak arkadaşlarını eğlendirmesi alışılmış bir durumdu. Seyahat eden kişiler aile ve arkadaşları arasında dolaşması için sık sık seyahat günlüklerinin adil kopyalarını dağıtırlardı (Hagglund, 2010:5). Bu metinler, ileriki dönemlerde insanları o bölgeleri merak ederek seyahat etmelerine teşvik ettiği söylenebilir.

1.6.3.2.1. Anne Grant (1755 – 1838)

Anne Grant, 1757 yılında babasının askeri görevi sebebiyle Amerika'ya gitmiş ve 1768 yılında İskoçya'ya döndükten sonra 1779'da James Grant ile evlenerek Laggan kasabasına taşınmıştır. Kocasını 1801'de öldüğünde bakmakla yükümlü olduğu sekiz çocuğu ve çok sayıda borcuyla baş başa kalan Anne Grant arkadaşları tarafından teşvik edilerek ailesini desteklemek için şiir yayınlamaya başlamıştır. Böylece İskoçya ve İskoçya yerlilerini dış dünyaya yorumlayarak ömür boyu sürecek bir görevin ilk adımını atmıştır. İlk eseri "*Poems on Various Subjects*" 1803'te yayınlanmıştır. "*The Highlanders ve Other Poems*" adlı ikinci baskı 1808'de yayınlanmış ve üçüncü baskısı 1810'da yayınlanmıştır. (Costa ve Buhalis, 2006:80; Colbert, 1780-1840).

1.6.3.2.2. Mary Wortley Montagu (1689-1762)

Lady Mary, diplomat eşi Edward Wortley Montagu ile 1716-1718 yılları arasında Türkiye'ye gelmiştir. Edward Montagu, İngiltere büyükelçiliği görevine başlamasıyla Müslümanlık kültürü ile tanışmış ve Haremdeki kadınlarla Ortadoğu dillerini ve kültürünü öğreniyordu. Bunun yanı sıra kendisi su çiçeği aşısıyla burada tanışmış ve aşılamanın nasıl olduğunu araştırmıştır. 2 sene sonra Edward Montagu'yu İngiltere'nin çağırmasıyla ülkelerine geri dönmüşlerdir. Lady Mary

ülkesine döndüğünde su çiçeği aşısını tanıtmıştır. Lady Mary bu sayede birçok insan hayatının kurtulmasını sağlamış ve İngiltere’de Osmanlı Devleti üzerindeki kötü imajı değiştirmeye çalışmıştır. Lady Mary o dönem bir sürü makale yayınlamış dönemin ilk feminizm savunucularından biri haline gelmiştir. İlerleyen dönemlerde kendi başına Grand Tur’a katılmış. Tur esnasında çıkan savaşlar sebebiyle ülkesine dönmesi uzun sürmüştür (Grundy, 2000). Türkiye’de kaldığı dönem boyunca yakın çevresine yazmış olduğu mektuplar öldükten sonra “ *The Turkish Embassy Letters*” adlı bir kitap haline getirilmiştir. Mary ilk seyahatini eşi ile yapmış olsa da daha sonraki süreçte kendi başına seyahatleri olması bakımından diğerlerinden farklıdır.

1.6.3.2.3. Sophia Barnard (1803- 1824)

Eşi Bay Barnard bir tüccardı ve Sophia Barnard eşiyle birlikte 1811 yılında Cezayir’e gitmişti. Orada ticaret yapmak için yola koyulan çift Cadiz’e vardıklarında Yarımada Savaşı çıkmıştı. Sophia Barnard daha sonra yazdığı kitabında o dönemin durumu hakkında değerli bir yazı ortaya koyacaktı. Algeciras emirliğine geçtiklerinde ise İngiliz kolonisindeki mülteciler hakkındaki izlenimlerini kaydetti, yazılarında kendini hedonist bir turist yerine koyan Sophia Barnard 24 Ağustos 1814’te İngiltere’ye evine dönmüştür. Sophia Barnard çocuğunun ölümünden sonra “*Travels in Algiers [sic], Spain*” (1824) adlı kitabı yazarak metin boyunca köleliğin kaldırılmasını ve Thomas Goyder tarafından benimsenen ilkelerle dindarlığı dile getirmiştir (Colbert, 1780-1840).

1.6.3.2.4. Zeynep Hanım (?-1923)

İkinci Abdülhamid dönemindeki (1842-1918) baskılardan uzaklaşıp özgür olmak için kız kardeşini de alarak Avrupa’ya gitmiştir. “ *A Turkish Woman’s European Impressions - Bir Türk Kadınının Avrupa İzlenimleri*” adlı eseri 1913 yılında Londra’da basılmış olup yirmili yaşlarındaki yazar ve kız kardeşinin 1906-1912 yılları arasında İngiltere’de gurbetçi olarak yaşadıklarını ele almaktadır. Zeynep Hanım kitabın editörü olan İngiliz gazeteci Grace Ellison’a, Fransa, İngiltere, İsviçre, Belçika ve İtalya gibi ülkeler hakkında izlenimlerini yazarken, aynı zamanda Grace Ellison ile Türk kültürü ve aile gelenekleri konusundaki

deneyimlerini karşılaştırarak farklılıkları açık bir şekilde paylaştığı mektuplar yazmıştır daha sonra bu mektuplar derlenerek kitap haline getirilmiştir (Ezer, 2004).

1.6.3.2.5. Selma Ekrem (1902-1986)

Namık Kemal'in torunu olan Selma Ekrem tarafından İngilizce olarak yazılmış ve 1930 yılında New York'ta basılan "*Unveiled - The Autobiography of A Turkish Girl*" adlı bir kitabı vardır. Kitap 1902-1923 yıllarındaki Osmanlı imparatorluğunun yıkıldığı döneme ait izlenimleri, aile geçmişi ve babasının siyasi konumu nedeniyle zorunlu seyahatlerini kapsamaktadır. Bu kitabın ABD'de art arda dört baskısı yapılmış ve dönemin eleştirmenleri tarafından çok sevilmiştir (Ezer, 2004; Arslan, 2018).

1.6.3.3. Macera Amacıyla Seyahat Edenler

Macera kavramının temel özellikleri veya niteliklerine baktığımızda; yenilik, dürtü ve heyecan, kaçış ve ayrılık, araştırma ve keşfetme, kendini verme ve odak, zıt duyguları içermektedir. Macera kavramı bu niteliklerle birbirine bağlıdır ve bu nitelikler beraberinde macera kavramını ifade etmektedir (Swarbrooke vd., 2003:9). Bu bölümü oluşturan kadınların seyahat etme arzuları ve buna duyulan heyecan, bulundukları destinasyondan uzaklaşarak bunu gerçekleştiren, belli bir konuda (kendini keşfetme, kültürleri keşfetme, bir yeri keşfetme, dünyayı keşfetme vb.) keşif duygusu barındıran ve buna odaklanan, farklı bir kültürün veya bir yere varmanın getirdiği risk algısına rağmen seyahatlerini gerçekleştirdikleri söylenebilir.

1.6.3.3.1. Sophie La Roche (1730-1807)

Sophie La Roche, George Michael Frank von La Roche 1753'te evlendikten sonra sekiz çocuk doğurdu ve kendini çok satan bir romancı olarak topluma kabul ettirdi. Aynı zamanda birkaç gezi yazısı yazan ilk tanınmış Alman kadın romancıydı. Sophie La Roche, genç kadınların eğitimi de dahil olmak üzere ekonomik ve sosyal sorunlara değinen bir dizi ahlaki öykü yayınlamıştır. İlk ahlaki

romanı “*Geschichte des Frduleins von Sternheim*” (1771) ile ün kazanmıştır. 1783'te kadınlar için erken dönem dergilerden biri olan “*Pomona für Deutschlands Töchter*”i yayınladı. 1780'lerde Batı Avrupa'daki gezilerini anlattığı seyahat günlükleri bulunmaktadır. Seyehat günlüğü genellikle mektuplara veya (kişisel) günlüklere dayanıyordu ve Sophie günlüğünü aile üyelerine veya arkadaşlarına bir mektup gibi göndermekteydi. Sophie kaliteli edebiyat üretmek için değil, özgürce seyahat etmek için yazmıştır. Hollanda'da filozof Frans Hemsterhuys ile tanışması gibi Fransa, İsviçre, İngiltere'de de önemli insanlarla tanışmıştır. Dönemin Alman kadınları içinde birçok yer gezip önemli insanlarla tanışan başka bir kadın yoktu. Goethe, Schiller ve Wieland'ın toplamından daha fazla kilometre seyahat etmeyi başarmıştır. O dönemde evli bir kadın için eşinden daha fazla seyahat edebilmesi gerçekten sıra dışı bir durumdur. Eşi onun bu devam eden ilgi ve hayranlığını takdir etmiş ve evlilikleri boyunca birbirlerine anlayıp yardım etmiştir. (Watt, 1991:339; Andreas, 1988).

1.6.3.3.2. Ann Radcliffe (1764- 1823)

Gotik romanlarının en büyük temsilcilerinden biri olarak tanınmaktadır. Dönemde yazdığı eserlerin gelirlerinin bir kısmını eşiyle seyahatlerine ayırmıştır. “*Journay Made in Summer of 1794*” kitabında ise Almanya, Hollanda ve İngiltere'yi kapsayan bir gezi yazısı yayınlamıştır. Ayrıca politika gibi bilgilere de yer vererek İngiltere'nin güney kıyısına yaptığı gezileri seyahat dergilerinde kaleme almıştır (Colbert, 1780-1840).

1.6.3.3.3. Female Anon (?-?)

Female Anon geçmişi bilinmemekte sadece yazdığı seyahat yazılarıyla tanınmaktadır. O dönemlerde kadınların dikkat çekmemek için mahlas kullandıkları bilinmektedir. Belki Female Anon'da dönemin baskılarına maruz kalmamak için böyle bir isim kullanmış olabilir. Female Anon'un yazdığı seyahat yazıları ise sırasıyla “*Journal of a Tour in France*” (1821), 1818 yılındaki Fransa ve İsviçre gezilerini içeren günlüğün kitap hali, “*The Lowestoft Guide*” (1812) İngiltere'de Lowestoft bölgesini anlatan bir gezi rehberi, “*My Travels*” (1837) İngiltere'den Fransa- İtalya- Malta- Türkiye gezisini anlatan bir anı kitabı, “*Notes*

of a Journey in the North of Ireland” (1828) 1827’deki İrlanda gezisindeki anılarını ilişkin bir kitap, “*Souvenirs of a Tour on the Continent*” (1827) Avrupa kıtası gezilerindeki anıları içeren bir kitap ve son olarak “*A Tour in the Isle of Wight*” (1822) İngiltere’deki Wight adasını anlatan bir kitaptan oluşmaktadır (Colbert, 1780-1840).

1.6.3.3.4. Ida Pfeiffer (1797 – 1858)

1797’de Viyana’da doğmuş varlıklı bir tüccarın altı çocuğundan biriydi. Çocukluk yıllarında (13-16 yaş arası) seyahatnamelerin hevesli bir okuyucusuydu. Pfeiffer kendisinden büyük bir avukat adamla evlenmiştir. Pfeiffer’in kocası evlendikten bir süre sonra hem parasını hem de mevkisini kaybetmiştir. Pfeiffer daha sonra çocuklarına iyi bir eğitim ve sağlıklı sosyal bir ortam sağlayabilmek için Viyana’ya yerleşmiştir. Pfeiffer’in çocukları yetişkin oldupunda, Pfeiffer dünyayı görme hayallerini gerçekleştirmeye hazırlanmıştır. O zamanlar kırk beş yaşında olan Pfeiffer çok mütevazı yollarla tek başına seyahat ederek, 1842’den 1858’deki ölümüne kadar beş büyük yolculuğa çıkmıştır: Kutsal Topraklar’a, İskandinavya’ya ve İzlanda’ya, iki kez dünya çapında bir yolculuğa ve son olarak Madagaskar’a seyahat etmiştir. Pfeiffer, dünyanın az bilinen ve genellikle tehlikeli bölgelerine seyahat etme tutkusuyla hareket ediyordu ve başarılı olmak için gerekli kararlılığa, cesarete, zihinsel ve fiziksel dayanıklılığa sahipti. Deneyimlerini iyi yazılmış seyahat kitaplarına aktarabilme yeteneği, uluslararası okur kitlesinin dikkatini çekmişti. Ardından gelen seyahatnameler onu Avrupa’da ve Amerika Birleşik Devletleri’nde ünlü yaptı. Kâşif Alexander von Humboldt ve coğrafyacı Carl Ritter, Pfeiffer için tavsiye mektupları yazdı. Bu mektuplar, onun için alışılmadık onurlandırmaların elde edilmesinde etkili oldu. Prusya Kralı Pfeiffer’e bilim ve sanat dalında altın madalya verdi ve Pfeiffer Berlin ve Paris’teki Coğrafya Dernekleri’ne fahri üye olarak kabul edilen ilk kadın oldu (Watt, 1991:340).

1.6.3.3.5. Fatma Meral Horne Sever (1940,)

Fatma Meral Horne Sever ilk Türk kadın seyyahıdır. Fatma Sever’in babası Yugoslav göçmeniydi ve Atatürk’ün Şapka Devrimi döneminde fötr şapka imal etmekteydi. Bu sebeple Fatma Sever ilkokul döneminde beş okul değiştirmiştir.

Atatürk Lisesi'nde okumuştur. Fatma Sever sosyoloji bölümü okuduğu dönemde yaz aylarında İngiltere'deki öğrenci kamplarına katılmaktaydı. 1968 yılında kamp arkadaşı Asya'ya gitmek istediğini ve tek başına seyahat etmekten çekindiğini söyleyerek kamp arkadaşı Fatma Sever'e Asya gezisine beraber gitme teklifinde bulunur. Fatma Sever bu teklifi kabul eder. Fatma Sever Hürriyet gazetesindeki Umumi Neşriyat Müdürü olan Necati Zincirkıran ile tesadüfen karşılaşır ve birlikte bir iş anlaşmasına varırlar. Anlaşmada bir sene sürecek bir seyahat planlanmışsa da seyahat sekiz yıl sürmüştür. 1968 - 1972 yılları arasındaki Fatma Sever'in seyahatleri Hürriyet gazetesinde *"Bir Turist Kızın Not Defteri/ Ver Elini Asya"* başlıklı bir seri yazısı olarak yayınlanmıştır. 8 yıl boyunca 41 ülke gezmiştir. Fatma Sever'in Himalayalar'da yalnız başına 6-7 haftayı bulan yürüyüşleri 14 kez gerçekleşmiştir. Asya ülkelerinde gittiği başlıca yerler İran, Afganistan, Malezya, Tayland, Endonezya, Nepal, Singapur, Tibet, Hindistan, Kaşmir, Japonya'dır. Yolculuğa iki kişi başlasalar da Fatma Sever'in yol arkadaşı Anna'nın pasaport problemi ile bir şekilde yolları ayrılmıştır. Fatma Sever yolculuğuna yalnız devam etmiş ve yolculuğunun sonlarına doğru Yeni Zelandalı eşi Guy Horne ile devam etmiştir. Türkiye'ye döndüğünde ise sırasıyla Bodrum, Muğla şehirlerinde yaşasalar da son olarak Antalya'ya yerleşmişlerdir. (Hürriyet Gazetesi, 27.09.1999).

1.6.3.3.6. Şule Özürün Bendler (1970,)

Afyon doğumlu Şule Özürün, on bir bin kilometrelik motosiklet yolculuğuna çıktığında Afyon'da yaşayan kafe işleten 46 yaşında bir çocuk annesiydi. Şule Özürün motosikletle Nepal seyahatinin öncesinde Türkiye'deki birçok şehir olmak üzere Gürcistan ve Yunanistan'ı motosikletle seyahat etmiş bunun yanında Orta Afrika'ya sırt çantası ile seyahat etmiştir. "Ülke Kokusu" adlı bir proje ile yol çıkan Şule Özürün'un iki amacı bulunmaktadır. Kadına yönelik taciz, istismar, şiddet ve ayrımcılığa dikkat çekmek, diğeri ise Anadolu kadınının her şeyi yapabileceğini ve kadının gücünü ortaya çıkartarak farkındalık yaratmayı amaçlamıştır. Seyahatini İran – Pakistan – Hindistan - Nepal güzergahı üzerinden motosikletle on bir bin kilometre yol kat etmiştir. Şule Özürün motosikletle uzun yol seyahati gerçekleştiren ilk Türk kadını olmuştur. Yolculuk iki buçuk ay sürmekle beraber dönüşünü uçakla gerçekleştirmiştir. Seyahat öncesinde bir sene boyunca

hazırlıklar yapan Şule Özürün yedi senelik motosiklet sürücülüğü deneyimine rağmen bir sene boyunca gerekli hazırlıkların yanında motosiklet ekipmanları ve sürüş teknikleri için ders almıştır (Hürriyet Gazetesi, 30 Ocak 2017).

1.6.3.3.7. Zuhal Atasoy

Zuhal Atasoy yelkenli bir tekneyle dünyayı gezen ilk Türk kadını olmuştur. Zuhal Atasoy'un seyahate etme kararı eşinin çocukluk hayaliyle başlamıştır. Evlendikten sonra bu hayalin hazırlık süreci ile dört sene Doğanbey Köyü'nde seracılık, bahçe bakımı ve kangal yetiştiriciliği ile para biriktirmişler, boş vakitlerinde ise Çeşme, Sığacık ve Kuşadası'ndaki marinalarda yelkencilerle sohbet etmişlerdir. 1990 yılında "Uzaklar" adını koydukları teknelerini almışlardır. 1992-1997 yılları arasında Ege'nin Sığacık limanından yola çıkarak Hint, Atlantik, Pasifik Okyanuslarını gezerek toplamda 40 bin deniz milini aşmış otuz ülkeyi gezmişlerdir (yachtturkiye.com, 8 Mart 2017). Daha sonra Zuhal Atasoy'un eşi "Uzaklar-Atasoylar'ın Dünya Seyahati" adlı kitap ile seyahate ilişkin anılarını aktarmıştır.

1.6.3.4. Keşif Amacıyla Seyahat Edenler

Bu bölümde tarihin önemli kâşif kadınlarının yaptıkları seyahatler ele alınmaktadır. Bazısı merak duygusuyla yola çıktıktan kâşif olmuş bazıları keşif amacıyla seyahatlerde bulunmuştur.

1.6.3.4.1. Isabella Bird (1831 – 1904)

Isabella Bird ebeveynlerinin ölümünden sonra kırklı yaşlarının ortalarında, sağlığı için yurt dışına gönderilinceye kadar, Isabella Bird'ün psikosomatik hastalıklardan mustarip olduğu belirtilmektedir. Bu, görünüşte Isabella Bird'ün beklediği mazereti sağlayarak uluslararası bir gezgin olarak kariyerinin başlamasına olanak tanımıştır. Isabella Bird'ün elit bir aileden gelmesi, dünyayı dolaşmasına izin vererek önde gelen dağcılarının biri olmasına, Londra Kraliyet Coğrafya Topluluğu'na (1892'de) seçilen ilk kadın olmasına ve dokuz seyahat kitabı yayınlamasını sağlamıştır. Ünlü kâşif Isabella Bird'ün ilk seyahat kitabı olan

"*A Lady's Life in the Rocky Mountains*" (1879) adlı eser, 1870'in başında kırk yaşında olan Isabella Bird kırk yurt dışına yaptığı ilk seyahatine çıkmış ve Colorado'nun zorlu açık hava hayatını keşfetmiş, benimsemiş ve anlamlı bir şekilde dile getirmiştir. Japonya, Orta Doğu, Tibet ve Çin'in birçok yerini gezerek bu ülkeler hakkında yazılar yazmıştır. Kuzey Amerika'ya giden Victoria dönemi kadın gezginleri arasında kesinlikle en iyi bilinen ve en çok hayatı üzerine çalışılanlardan biri olan Isabella Bird yetmiş üç yaşında öldüğünde, başka bir yolculuk için hazırlık sürecindeydi (Bassnett, 2002:234; Morin, 2008).

1.6.3.4.2. Valentina Tereshkova (1937,)

Uzaya çıkan ilk astronot kadın olan Tereshkova, Rusya'nın Yaroslavl bölgesinde bir köy olan Maslennikovo'da doğdu. Tereshkova resmi eğitimi az görmüş, okulu yazışmalarla bitirmişti. Küçük yaştan itibaren paraşütle atlamaya ilgi duymuştu. Yerel bir Aeroclub'a katılmış ve ilk atlayışını 1959'da 22 yaşındayken yapmıştı. Paraşütle atlama becerileri onu kozmonot olarak kadınları işe alan Sovyet uzay görevlilerinin dikkatini çektiğinde bir tekstil fabrikasında çalışıyordu. Diğer kadın adayların bazıları teknik açıdan daha yetenekli olmalarına rağmen, Tereshkova "politik" olarak daha uygun görünüyordu; babası II. Dünya Savaşı sırasında ölmüştü ve bu durum en iyi Sovyet proletaryası (işçi sınıfı) imajına uyuyordu. Mayıs 1962'de bir Sovyet uzay heyeti Amerika Birleşik Devletleri'ni ziyaret etti ve Amerika'nın kadın astronotları seçtiğini ve onlardan birinin çok yakında uçacağına dair yanlış izlenime kapıldılar. Bunun üzerine Sovyetler 1962 sonlarında Ponomaryova ve Tereshkova'nın ayrı Vostok kapsüllerinde uçurmak istediler. Zamanla çıkan problemler ve gecikmelerden sonra bir kadın bir erkek kosmonot olacak şekilde değişime gittiler. 14 Haziran 1963'te, Vostok 5 uzay aracı Valeriy Bykovskiy ile fırlatıldı. İki gün sonra Tereshkova, Vostok 6 ile fırlatıldı. Chaika (чайка) veya Seagull çağrı işaretini kullanan Tereshkova uzaydaki ilk kadın olarak tarihe geçti (www.space.com).

1.6.3.4.3. Alexandrine Tinné (1835-1869)

Victorya dönemi gezgin kadınlarından biri olan Alexandrine Tinné, Hollandalı bir tüccar ve bir baronun kızıydı. Tinné zenginlik ve rahatlığın olduğu

bir hayatın içinde doğdu. Bu zenginlik Tinné'nin macera dolu bir hayat yaşamasını sağladı. 19. yüzyılın büyük kaşiflerin yazılarından esinlenen Tinné, Mısır'a doğru yola çıktı ve Afrika'da yaklaşık on beş yıl geçirdi. Tinné, Nil'den Sudan'a doğru seyahat etti ve Cezayir'den Sahra Çölü'ne geçmeye çalıştı. Bu süre içerisinde Tinné'nin seyahati bir kâşifliğe dönüştü. Fakat 33 yaşında Tuareg deve sürücülerinden tarafından öldürülen Tinné, nihai sefer hedefine asla ulaşamadı. Tinné Sahra Çölü'nü geçmeye teşebbüs eden ilk Avrupalı kadındır. Tinné, tipik bir kadın gezgin değildi ve kesinlikle 19. yüzyılın tipik Afrika kâşifi de değildi. Tinné, rahatça harcayabilecek bir geliri vardı ve bakacak kocası veya ailesi olmadığından evin sorumlulukları ve giderleri üzerinde az yükümlülüğü vardı. Bu durum Tinné'nin özgürce seyahat etmesini sağlamıştı (Cardona, 2012:124-125).

1.6.3.4.4. Octavie Renard-Coudreau'nun (1867–1938)

Octavie Coudreau, dönemin önemli Fransız coğrafyacısı olan Henri Coudreau ile evliydi. Bu sayede Octavie Coudreau eşiyle birlikte coğrafi keşifler için sık sık seyahat etmekteydi. Octavie Coudreau dönemin feminist tarihi coğrafyacısı kadın gezginler ile bilim tarihinde çalışan çiftlerin iş birliği yapabilmelerini sağlayacak iki ana bilim dalını geliştirmiştir. 9 Kasım 1899'da Octavie Coudreau, eşi ve sekiz adamdan oluşan Brezilyalı mürettebat ile Trombetas Nehri bölgesindeki son seferine seyahat ederken Portera Nehri kıyısındaki ormanların birinde Henri Coudreau ölmüştür. Henri Coudreau gömüldüğünde Octavie Coudreau, kocasının rolünü üstlenerek hiç tereddüt etmeden bu yolculuğun son bölümüne liderlik etmiştir. 1900'den 1906'ya kadar, Pará ve Amazonia eyaletlerine beş sefer düzenlemiş ve tüm raporlarını resimli kitaplar halinde Fransızca olarak yayınlamıştır. Cinsiyet problemlerinden dolayı kitapları "O, Coudreau" imzasıyla yarı anonim bir şekilde bastırılmıştır. Sadece kitabı sonuna kadar okuduklarında yazarın kim olduğu anlaşılmaktadır (Ferretti, 2017:238-243).

1.6.3.5. Gezi Amacıyla Seyahat Edenler

18. ve 19. yüzyılda yalnız seyahat eden kadınların Grand Tur'a katılması engellenmişti. Grand Tur'a katılan turistler genellikle ailelerinin kısıtlamalarından

bağımsız olarak, öğretmenleri veya 'taşıyıcı liderleriyle' İtalya'ya seyahat edebilirken kadın gezginler aileleri, işverenleri veya kocalarıyla seyahat edebilmekteydi (Black,1992:283, Akt. Walchester, 2007:15).

Grand Tur'a katılan dönemin bilinen gezgin kadınları: Mariana Starke hemşire olarak akrabalarıyla, Anna Jameson mürebbiye olarak, Lady Morgan kocasıyla birlikte, Mary Shelley oğlu ve oğlunun üniversite arkadaşlarıyla ve Charlotte Eaton kız kardeşiyle seyahat etmiştir. Fakat Grand Tur 18. ve 19. yüzyıllarda genel itibariyle kadınların dışlandığı bir deneyim alanıydı (Walchester, 2007:15).

Genellikle dönemin kadınları geziye ilişkin seyahatleri kendi ülkelerini veya yakın ülkeleri kapsamaktaydı. Buna örnek olarak; 18. yüzyılın sonları ve 19. yüzyılın başlarında İskoçya'da seyahat eden ve seyahatlerini yazan dönemin önemli beş yazarı: Sarah Murray, Anne Grant, Dorothy Wordsworth ve Sarah Hazlitt gösterilebilir (Costa ve Buhalis, 2006:1)

İskoçya için ilk rehber kitaplarından biri olan "*A Journey to the Highlands of Scotland*" yazarı Sarah Murray, kendisini "görölmeye değer her şeyi görme" arzusu olan "gerçek bir doğa aşığı" olarak tasvir etmekteydi. Sarah Hazlitt, o zamana kadar eskimiş bir rota haline gelen yolu izleyerek, elinde bir rehber kitapla turist olarak seyahatlerde bulundu. Grant, Murray ve Hazlitt'in seyahat yazıları, bireysel olarak seyahatlerden oluşurken, Dorothy Wordsworth'ün seyahatleri, Grasmere'de ayrılmaz bir rol oynadığı ortak yazı hayatının bir uzantısıydı. (Costa ve Buhalis, 2006:3).

1890'lı yıllarda Fatma Fahrünnisa Hanım Bursa'ya giden ilk Türk gezgin kadın olmuştur (Doğan, 2016:6). Fatma Fahrünnisa Hanım, "Kadınlara Mahsus Gazete" yazarlığı ile edebiyat alanında şöhretinin yanı sıra Bursa valisi Ahmet Vekif Paşa'nın da torunudur. "Hüdavendigâr Vilâyetinde Kısmen Bir Cevlân" adlı seyahat yazı dizisi, yazarı olduğu dergide yayınlamıştır (Doğan, 2016).

Dönemin kadınlarına baktığımızda yalnız seyahatleri gerçekleştirebilmek için çoğunluğunun toplumsal cinsiyet rollerinin gerektirdiği sorumlulukların bitmesiyle özgürleşebildiklerini ve istedikleri seyahatleri gerçekleştirebildiklerini

görmekteyiz. Kadınların çoğunlukla yüksek gelirli aileleri tarafından desteklemekte, eşlerinin ekonomik destekleriyle veya devlet görevlendirmesi ile gerçekleştiği görülmektedir.

19. yüzyılın sonundan bu yana, kadınların geçici seyahatlere katılımında artış sağlayan bir dizi sosyal ve politik değişiklikler olmuştur. Kadınların rolleri ve davranışlarıyla ilgili yapılan sosyal sözleşmeler, Batı dünyasının büyük bir kısmını önemli ölçüde değiştirmiştir. Kadınların eğitim ve istihdam olanakları artmış ve iyileşmiştir (Wilson ve Harris, 2006).

2000 yılından bu yana, kadınların seyahat ve seyahat yazarlığı üzerine yazılan kitap ve makale sayısı gittikçe artmıştır. Araştırmacıların 1990'ların bursuyla oluşturdukları paradigmlar ve bakış açıları ile bu türün birçok farklı dal ve birleşimlerinin oluşmasına ve gelişmesine katkı sağlamıştır. Ayrıca önemli birincil metinler de bazı yayıncılar sayesinde son yirmi yılda elde edilmiştir. Hem Virago gibi popüler dizinlerde hem de Chawton House Library serisi gibi bilimsel baskılarda kadınların 1900'lü yıllardan öncesine ait seyahat hesaplarının yeniden yayınlamasıyla son yirmi yılda önemli birincil metinler kullanıma sunulmuştur. Aynı zamanda, Google Books ve Eighteenth Century Collections Online (ECCO) gibi dijital kaynaklardaki çarpıcı büyüme, baskısı olmayan metinleri daha erişilebilir hale getirmiştir (Thompson, 2006:131).

Ülkemizde ise kadınların seyahat kültürü üzerine yapılan araştırmalar yakın tarihe kadar irdelenmemiştir. Burada anlatılmak istenen erkeklerden bağımsız bir şekilde seyahat eden kadınlar üzerine yapılan araştırmalardır. 18. yüzyılın sonları ve 19. yüzyılın başlarında kadınların kendi başlarına bir yerden başka bir yere özgürce seyahat edebilmelerine ve ziyaret ettiği yerlere ilişkin izlenimlerini aktardıkları seyahatname vb. çalışmalarına ilk olarak Batı literatüründe rastlanmaktadır. Bu durum kısmen kadınların kamusal hayata katılma haklarının ortaya çıkması ve gelişmesiyle ilgilidir. Bu bakımdan gezgin kadınların seyahatname örneklerinin ilk olarak Batı'da ortaya çıkması olağan bir durumdur. Ülkemizde başka bir şehre veya ülkeye seyahat planlama ve gerçekleştirme fikri Tanzimat döneminde gelişim göstermiştir. Bu dönemdeki

birçok gelişimin paralelinde seyahat anlayışında da değişim ve yeni gelişmeler meydana gelmiştir (Doğan, 2016:1-2).



İKİNCİ BÖLÜM

BİR SEYAHAT AKTÖRÜ OLARAK TOPLUMDA KADIN

2.1. Toplumda Kadının Yeri ve Önemi

Kadının toplumdaki ikincil durumu evrensel bir gerçektir. Bununla birlikte kadının belirli kültürel kavramları ve sembolizasyonları olağanüstü derecede çeşitlidir. Hatta birbiriyle çelişkili de olabilmektedir. Ayrıca, kadınların göreceli güçleri ve katkıları kültürden kültüre hatta aynı kültürel gelenekler de bile tarihin farklı dönemlerinde büyük farklılıklar görülebilmektedir (Ortner, 2006:61).

Eski gelenekler erkekleri kamusal alanları açarken kadınları ise evsel konulara indirgeyen açık bir sosyalleşme ile desteklemektedir. Bu sosyalleşme uygunlukla veya biyolojik argümanlarla savunulmaktadır. Gilligan'ın cinsiyetçi davranış üzerine yaptığı çalışmada cinsiyetçi davranış kimliğinin biyolojik olmadığını, daha erken dönemlerde başladığını ifade etmektedir (Kerber, 1986:306).

Erkek ve kadının gelişimlerdeki farklılaşma deneyiminin nedeni kadının erken dönemde büyük ölçüde çocuğun bakımını üstlenmesi ve bu bakım sürecinden çok sonra sosyalleşebilmesinden kaynaklandığı gösterilmektedir. Erkek ve kadın büyüdükleri kültür tarafından biçimlendirilmiş olan kimlik rolleri, bireylerin cinsiyete dayalı sosyal çevresini de farklı bir şekilde deneyimlemelerine neden olmaktadır. Bu durum kişilikteki temel cinsiyet farklılıklarının gelişimini de açıklamaktadır. (Chodorow, 2006:81).

Kız çocukları için kadın cinsiyet kimliği, değersiz, pasif ve düşük özsaygıya sahip anne ile özdeşleşmiştir. Kadınların kültürel açıdan düşürülen değeri asıl mesele değildir. Asıl mesele kadınların statülerinin düşük olduğu toplumlarda bile bu kültürel açıdan değersizleştirilmelerini düşük özsaygıya dönüştürmeleridir. Ataerkil toplumlarda anne baskıcı tarafı oğulları ile ifade ederken kızlarını ise baskıya karşı müttefik olarak görmektedir (Kerber, 1986:306).

Kadınlar erkeklerden daha az bireyselleştirilmiş ve daha esnek benlik sınırlarına sahiptirler. Aile ve sosyalleşmenin geleneksel ifadelerinde çoğunlukla kişiliğin bilinçsiz özelliklerini değil, yalnızca rol eğitimi vurgulama eğilimi görülmektedir. Ancak kültürel olarak beklenen kişilik ve davranış sadece öğretilmez. Aksine, kültürel inançlar, değerler ve algılarla desteklenen sosyal yapının belirli özellikleri, aile ve toplum tarafından içselleştirilir (Chodorow, 2006:81).

Cinsiyete göre rol dağılımında kadınların anneliği evrensel ve kalıcı unsurlardan biri haline gelmiştir. Kadınların çocuk doğurma ve emzirme gibi annelik vasıfları ile çocuk bakımına ilişkin sorumlulukların kadınlıkla ile doğal bir bağlantı olduğu fikri yatmaktadır. İnsanların çocukluk döneminde sürekli bakıma ihtiyacı olmasından dolayı kadınların anneliği doğal karşılanmıştır. Bundan iki yüzyıl öncesine kadar kadınlar için annelik görevi hayatlarında egemen bir unsur değildi. Kadın çocuk bakmanın yanı sıra diğer üretken işleri de yerine getiriyordu. Bu erken dönemde ev, toplumun en önemli üretken birimiydi. Çocuklar da yetişkinlerin dünyasına erken entegre edilirdi. Babalar, belli yaşa gelen erkek çocuklarının eğitiminden de sorumluydu (Chodorow, 1999:3-4).

Kapitalizmin gelişmesi ve ardından gelen sanayileşme, ev dışındaki üretimi büyük ölçüde arttırırken, ev içi üretimin azalmasına neden olmuştur. Bir zamanlar kadınlar tarafından evde üretilen kumaş, yiyecek, giyecek ve diğer ev eşyaları fabrikalarda seri üretilen metalar haline gelmiştir. Ev dışındaki üretim işle özdeşleşmiştir. Ev artık bir işyeri olarak görülmüyordu. Üretim organizasyonundaki bu değişim ailede ve kadınların yaşamlarında büyük ölçüde karmaşık değişimler meydana getirmiştir (Chodorow, 1999:4).

2.2. Tarihsel Süreçte Kadının Toplumdaki Değişimi

Tarihsel süreç kısmı anlatılırken kadınlar açısından önemli değişikliklerin yaşandığı tarihte bilinen önemli bazı uygarlıklar ağırlıklı olarak anlatılmaktadır. Buradaki amaç tarihte önemli olan bu uygarlıkların arkalarında bıraktıkları eserlerle toplumdaki kadının konumuna yer vermektir.

Tarih sahnesinde kadının toplumdaki değişiminin gözlemlenebilir ve doğruluğu ispatlanabilir olan uygarlıkların arkalarında bıraktıkları eserlerdir. Bu eserler kanunlar, yazıtlar, anlaşmalar, vasiyetler, ticari kaynaklar vb. olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu bölümde çoğunlukla tarihteki önemli uygarlıklardan yola çıkarak dönemin kadınlarının toplum içindeki yerini gösterebilmek ve bunu yaparken desteklenebilir kaynaklardan yararlanabilmek amaçlanmıştır.

Anaerkil yapının olduğu tarım öncesi İlk Çağ topluluklarında kadının doğurganlığı, cinsellikle bağdaştırılmaktan ziyade daha çok kadının bir tanrıça gibi olağanüstü güçleri olduğu düşünülerek yüceltilmiştir (Sezer, 2018). Buna örnek olarak Paleolitik Çağ'da Venüs olarak adlandırılan kadın figürleri gösterilebilir. Bu figürler anlam bakımından bereket, doğum, ölüm, hamilelik ve yeniden doğuş gibi kadının vasıflarını simgelemektedir. Bu figürlerin Paleolitik Çağ insan gruplarının ihtiyaçları doğrultusunda farklılıklar gösteren işlevleri vardı. Bu tasvirler dönemin kadınlarının iyileştirme, evleri koruma, doğum yaptırma ve avda başarı elde edilmesi gibi pek çok alanda görev yaptıklarını göstermektedir. Ayrıca dönemin kazılarında erkeklerden çok kadın tasvirlerinin bulunması da dönemin kadının büyük sorumluluklar aldığı ve kadının önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir (Bostancı, 2014:197-198).

Mezopotamya coğrafyasındaki ilk dönemlerden itibaren yapılan kazılar sonucunda elde edilen buluntulardan o dönem toplumlarında başta kadının toplum içindeki konumu olmak üzere toplumun genel yapısına ilişkin birçok bilgiye ulaşılmaktadır. Anadolu ve Mezopotamya'daki kazılarda çıkan kadın figürlerinin kadını üstün bir varlık gibi sembolleştirmeleri dönemin kadınının toprak gibi doğurganlık özelliğinin bulunmasından kaynaklanmaktadır. Anadolu'da Ana Tanrıça inancının yaygın oluşu, kazılardaki kadın figürlerinden anlaşılmaktadır. Özellikle Ana Tanrıça inancına ait arkeolojik buluntuların çoğunluğu Çatalhöyük'tedir (Durmuş, 2014 :1-2).

Erken dönem göçebelerde kadınlar günlük ve uzun dönem tüketilecek yiyeceklerin hazırlanması, çocukların bakımı, göç dönemlerinde evlerin toplanması, dinsel törenlerin organizasyonu ve yönetimi ve dokuma gibi işlerden sorumlulardı. Kadınlar yetişkinlik dönemlerinde olası diğer kabileler tarafından

gelecek zorbalık, vahşi yaşam gibi dış unsurlara karşı savaşı olarak eğitilirlerdi. Bunun yanı sıra diğer kabileler tarafından olası kaçırılma ve zorla evlilik gibi durumlara karşı korunmaları da amaçlanmıştı (Ural, 2020). Bunun dışında kadınların tarihte üstünlük kurmalarına yarayan “şifacı güçleri” olduğu iddia edilmektedir. Avcılık ve toplayıcılık dönemlerinde şifacıların bitkilerle yakından ilgilenmeleri besin olarak kullanılabilecek bitkileri ayırtabilmesini, şifalı bitkilerin seçilmesini ve bunların nasıl kullanılacağını ilişkin bilgileri doğal bir süreçle öğrenmelerini sağlamıştır. Bunların yanı sıra kadınlar bazı bitkilerin “diğer dünyaya açılan kapısı” olarak nitelendirdikleri bitkileri de keşfetmişlerdir. Bunun Sibirya Şamanizmi’nin gelişmesine de yardımcı olduğu düşünülmektedir (Kimball, 2020). Asurlular’da ise kendi botanik düzenine bağlı kalacak şekilde ilaç yapımı ve bunun reçetelendirilmesi yapılmaktaydı. Bitkiler kadın ve çocuklar tarafından toplanılmaktaydı. Sütunlar üzerine işlenen bu reçetelendirmelerde örneğin afyonun narkotik etkilerinin nasıl olduğu gibi küçük yorumlar bulunmaktaydı (Thompson, 1925:241).

Hitit kanunlarından ulaşılan bilgiler çerçevesinde kadınların iş hayatında aktif bir rol aldığı anlaşılmaktadır. Örneğin kadın terzi anlamında “MUNUS.TÚG”, bira imalatçısı, meyhaneci (erkek ya da kadın) anlamında “MUNUS.ARA”, kadın değirmenci anlamında “LÚ/MUNUS.KÚRUN.NA”, Kadın Dokumacı anlamında “MUNUS.UŞ.BAR” farklı iş alanlarında çalışan kadınlara verilen bu isimlerin yanı sıra rahibe, Tanrı anaları, büyük rahibeler, kehanet ve fal, sihir ve büyü ritüellerinde “MUNUS.ŞU.GI” ismi ile adlandırılan bilge kadınlar vardı (Alparslan, 2020).

Barnett’e göre iki komşu olan Karia (Manisa çevresi) ve Likyalılar’da (Muğla çevresi) kadın ev ekonomisi de dahil olmak üzere birçok rol üstlenmekteydi. Ayrıca bu uygarlıklar anaerkil hukuk düzenine göre yönetilmekteydi. Bu bakımdan kadınlar çok önemli bir konumda idi. Ayrıca tamamen kadınlar tarafından yönetilen ilk ve tek ulus olan Amazonlar da kendilerine uygun şekilde oluşturulmuş kurallar ve düşünce sistemiyle yönetilmekteydi. Ordu, ekonomi ve kanunlar kadınlar tarafından şekillendirilmişti (Altundal, 1985:35).

Yazılı belge ve tabletlere bakıldığında kadın ilk olarak Sümer Uygarlığı'nda erkeklerin gerisinde kalarak egemenliği erkeklere bırakmıştır. Bu gerileme sonucunda kadının toplum üzerindeki kontrol ve yönetim gücü elinden alınmıştır (Altundal, 1985: 40).

Asur hükümdarlığı sürecinde kadınların toplum içindeki değerinin zaman içinde değişimini açıkça gösteren iki örnek aktarılacaktır, böylelikle kadınların tarih sahnesindeki değişimine daha somut bir örnek olacaktır. Günümüze ulaşan Asur hukukunun mevcut bölümleri, kadınlara karşı veya kadınlar tarafından işlenen suçlara, mülkiyete ve kadın haklarına mahsustur (Bilgiç, 1963:114). Asur kanunları kadınlarla ilgili 60 paragraf hüküm içermektedir. En ağır kanun ise bir kadın düşük yaparsa, o incelenir ve deliller doğrultusunda hamilelik dış müdahale ile sonlandırılmış olduğu anlaşılırsa kadının gömülmesi veya kazığa atılmasıyla sonuçlanmaktaydı. Kasıtlı kürtaj burada devlete ve ahlaka karşı bir suç olarak kabul edilirdi (Smith, 1925:104-107).

Buradan da anlaşılacağı üzere Asurluların ilk dönemlerinde kadınlara atfedilen kanunlarla kadınların hareketlerinin kısıtlanmasının yanı sıra kadının kendi bedeni üzerinde bile hüküm sahibi bir devlet olduğunu görüyoruz. Kadınların sadece sosyal hayatları değil fiziksel bedenleri bile devletin kontrolü altında tutulmaya çalışılmıştır. Asurluların ilerleyen dönemlerinde kadınlar toplum içinde aktif rol almaya başlamıştır. Öyle ki Asur hükümdarları ve kraliyet yetkililerinin isimlerinin kaydedildiği levhada Asur hükümetinin M.Ö. 811 ve 808 yılları arasında Sammu-ramat (Kraliçe anne) tarafından yönetilmesi Asurlular tarihi açısından olağanüstü bir pozisyon olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Yeni Asur Sargonid (Sennacherib, Esarhaddon ve Ashurbanipal krallığının hüküm sürdüğü) dönemindeki krallar aristokrat sınıfı kadınlarını çoğunlukla vali olarak atamaktaydı (Smith, 1925:27-28-96).

Aynı çağda yaşayan İskitler'de de benzer bir durum yaşanmıştır. Genelde göçebeler arasında kadınlar aktif bir yaşam sürmekte, çok fazla sorumlulukları bulunmakta ve belli bir nüfuzları vardı. Fakat İskitler'de kadınlar sağlıkları zarar görmesine rağmen vagonlara (çadır) hapsedilmiştir. Bunun olası nedeni İskitli

kadınların bir ırktan ele geçirilme ihtimalidir. İskitli kadınlar bu şekilde 28 yıl boyunca arka planda bırakılarak vasıfsızlaştırılmıştır (Minns vd., 1925:200).

İskitler'in ilerleyen dönemlerinde, özellikle genç İskitlerin kadınlara olan bakış açısı Amazon kadınlarıyla tanışmalarından sonra değişmiştir. Bir savaş sırasında karşılaştıklarında onların kadın olduklarını öldükten sonra fark eden genç İskitler daha sonra onlarla evlenip daha savaşçı bir nesil yetiştirmek için onlarla bir araya gelmiş ve İskit topraklarının kuzey doğusundaki bölgeye göç etmişlerdir (Kimball, 2020).

Sarmatya kabilesinin, Amazon savaşçı kadınları gibi dönemin Orta Asya'sında M.Ö. 6. yüzyılda geniş bir alana yayılmış olan Saka kabilesinin Kraliçesi Tomris'inde savaşçı vasıfları bulunmaktaydı. Kraliçe Tomris'in Persler ile yaptıkları savaş sırasında Massagetler'in komutanlığını üstlendiği bilinmektedir. (Kimball, 2020). Kadınlar tarihsel süreçte toplum içerisinde aktif bir şekilde rol almalarına rağmen günümüz ataerkil toplum yapısı, kadınların tarihteki bu önemli rollerinin üzerini örttüğünden günümüzde sadece birkaç önemli isim kayda geçebilmiştir (Kimball, 2020).

Binlerce yıllık egemenliklerin cinsiyete attığı anlam katmanları, onun doğal biçimini bozmuş ve her iki cinsiyet arasındaki farkın biyolojik olduğu dogmasını zihinlere işlemiştir. Böylesi bir bakış açısıyla bugüne kadar doğal olduğunu düşündüğümüz birçok alanın eski çağlardan beri tabiatının değiştirildiği sonucuna varılabilir (Gezgin, 2013:71). Bu nedenle bu değişimi görebilmek için eski çağlarda kadınların toplumdaki yerine de bakmak gerekmektedir.

Eril iktidar, Antik Çağ inancının temelini oluşturmakla birlikte erkek egemen yönetim baskısını tüm kurumlarda oluşturmuştur. Dini metinlerden güç alarak kadınların ötekileştirilmesini kutsal bir değer olarak gören bu kültür, eril aklın güvenliği için bunun gerekliliğine işaret etmektedir. Yunanlılar da diğer inançların başlangıcında olduğu gibi erkeklerin önce yaratıldığına inanmaktaydı. Havva'nın yaratılmasına kadar olan süreçte Adem'in kötülükten ve günden uzak durduğu inancı yerleşmiştir (Gezgin, 2013:69). Buradan çıkarılan sonuç ise Havva, Adem'i günaha sokan kişi yani kötülüklerin başlangıcı olarak görülmüş olduğudur. Bu sebeple Eski Yunan tarihinde kadının hamile olması yüceltilmesine değil toplum

tarafından ötekileştirilerek dışlanmasına, bu şekilde de cezalandırılmasına neden olmuştur (Durmuş, 2014:3).

Antik Çağ döneminden olan Antik Roma da ise Eski Yunan'dan farklı olarak kadınlar toplumda içinde varlığını sürdürebiliyordu. "On İki Caesar" adlı eserde Antik Roma dönemini anlatan tarihçi Suetonius bu eserinde Domitianus (M.S.81-96) döneminde meşaleler ile dövüşen kadın gladyatörlerden bahsetmektedir. Antik Roma döneminin önemli şenlik akşamlarında kadın gladyatörler ile cüceler savaştırılmıştır. Amaç haklın ihtiyacı olan eğlenceyi onlara sunmaktır. Domitianus halkını eğlendirerek vereceği politik kararların rahatlıkla uygulanmasını sağlamak ve bunu bir strateji biçimi olarak kullanmaktadır. Bu strateji sadece Antik Roma dönemine ait bir yöntemdi (Murray, 2020).

Tarihte istisnai durumlar olmasına rağmen kadınların geneli göçebe hayattan yerleşik hayata geçtikten sonra bir şekilde arka plana alınmışlardır. Toplumların yerleşik hayata geçmesinden sonra meydana gelen ekonomik, siyasi ve sosyal gelişmeler kadınların toplum içindeki konumlarında değişimlerin başlangıcı olmuştur. Orta Çağ toplumlarında kadınlar, savaşların da artması ile erkeğe daha bağımlı hale gelerek çocuk bakma ve ev işleriyle meşgul olmaya zorlanmıştır (Afşar ve Öğrekçi, 2015:72). Fakat kadınlar bu arka planda kalma sürecini Sanayi devrimi ve Fransız devrimi gibi süreçlerden sonra ekonomik özgürlüklerine kavuşmalarıyla toplum içindeki statüleri konusunda haklarını savunmuşlar ve dönemin zorluklarına rağmen bu isteklerini elde etmişlerdir.

2.2.1.Ekonomik Gelişmeler

Uygarılıkların yerleşik hayata geçmelerinden sonraki süreçte tarıma yönelmeleri ve devamında gerçekleşen Rönesans ve Reform hareketleri, Endüstri devrimleri ve dönemin felsefe akımları toplumsal değişimin tohumları olarak görülebilir. Toplumsal yapıdaki değişimlerden en çok etkilenen kadınlar, önceleri ev ile şekillenen hayatları bu devrimler sayesinde iş hayatına da katılmalarını sağlamıştır. İş hayatındaki eşitsizliklerden en çok etkilenen kadınlar, kendi haklarını savunmak için harekete geçmişlerdir.

Modern kapitalizmin tarihsel süreçteki gelişimine bakıldığında endüstriyel gelişimle işgücü artmış her ne kadar işgücü değişime uğrasa da kadınlar bu süreçte “ikincil” konumda kalmışlardır (Afşar ve Öğrekçi, 2015: 67-75). Kadınların toplum içinde yaşadıkları kısıtlılık ve hak eşitsizliği tarihsel süreçte birçok kez karşımıza çıkmaktadır. İlk olarak Fransa’da görülecek olan kadın başkaldırıları Fransız Devrimi’yle kitlesel eylemlere dönüşmüştür. Bu eylemler aracılığıyla kadınlar toplumdaki konumlarının iyileşmesi için mücadele etmişlerdir (Yapar, 2012:64).

12. yüzyıl toplumlarındaki endüstriyel gelişmeler ile kadınlar dönemin ikincil işleri olan koyun bakıcılığı, iplik eğirme ve senyörün ev işlerini yapmaya yönlendirilirken erkekler ise kamusal alanlarda ilerlemişlerdir. Veraset işlemlerinde kocasının iznine bağlı olması da dönemin kadınları üzerindeki baskının ne kadar arttırıldığını ortaya koymaktadır (Afşar ve Öğrekçi, 2015:74).

Birinci Dünya Savaşı’nın geçici olarak mülksüzleştirdiği politik ve ekonomik devrimleri kadınlara hem oy hakkına hem de daha önce sahip olmadıkları mesleklere erişim izni vermiştir. Bu durum kadınlar birinci sınıf bir iş ve birinci sınıf maaş almaya izin vermeyen sosyo-ekonomik tarihin ilk kopuşunu temsil ediyordu (Gilbert, 1983:425-429). Örneğin Birinci Dünya Savaşı’nın başlamasıyla erkekler savaşa katılmış kadınlar da silah fabrikalarında çalışmaya başlamıştır (Enginyurt, 2018:45-46).

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kadının toplum içerisindeki konumunda büyük değişimler meydana gelmiştir. Sanayideki ihtiyaçların artması, hizmet ve ticaretin gelişmesi kadının ekonomik özgürlüğünü eline almış bir birey haline gelmesini sağlamıştır. Bu endüstriyel yaşam biçimi kadının toplumsal konumunun değişmesini sağlamanın yanı sıra aile ve toplum içerisindeki ilişkilerini ve rolünü de değiştirmiştir (Caporal, 1982:21).

İş hayatındaki ihtiyaçlar ve sosyal yaşamdaki yeni gelişmeler beraberinde yeni bir sosyal tabakalaşma ve yapılandırılmaların oluşmasını sağlarken kadın bu sosyal değişim içerisinde bazı pozisyonlara gelmeye başlamıştır. 18. yüzyıl Vormärz döneminde daha bilinçli ve disiplinli bir şekilde görev bilincinin oluşması ve emansipasyon (özgürlük) hareketinin hız kazanması kadınların yazın

dünyasına katılmalarına ve bağımsız kadın hareketlerine zemin hazırlamıştır (Küçükbatır, 2008: 312).

2.2.2. Sosyal Gelişmeler

Batı'nın liberalizmden etkilenmesinin yanı sıra Marksizm'inde dönemin toplumu üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Marksizm kadınların kurtuluşunun gerekliliği üzerinde durmakta ve insanların birbirini sömürmediği cinsiyetlerin eşit olduğu sürece bir toplum olunacağını savunmaktadır. Ayrıca kapitalist sistemin sömürge şekillerinden birisi de erkeğe bağımlı hale getirilen kadınlardır (Caporal, 1982:19). Toplumsal alanların birçoğunda cinsiyet farklarına dayandırılan "işaretlemeler" bulunmaktadır. Kapitalist sistemde iş bölümü kadın ve erkek işleri olarak ayrıştırılmıştır. Kadının işi sevgi ve vefa ile evdeki işlerin yapılmasıyla sınırlandırılırken koca geçimin sorumluluğunu üstlenmektedir (Sancar, 2014).

Batı'da meydana gelen bu yeni felsefi akımların etkisi ile kadınlar hem toplumda bazı düşünürler tarafından desteklendiği hem de bu düşünce akımlarının kendi haklarını sonuna kadar savunmalarında itici güç oluşturduğu söylenebilir. Böylelikle kadınlar toplumdaki rol ve konumlarını kendi elleriyle yeniden şekillendirmeye başlamışlardır.

Fransız Devrimi öncesinde ve süreci boyunca üst sınıf kadınlar, edebiyat ve sanat konuları ile siyasi ve sosyal konuların gündemde olduğu salonları kamusal alanlara girmek için kullanmışlardır. Ancak bu salonlar birçok erkek için bir erdem ihlaliydi ve erdemin hâkim olabilmesi için kadının ait olduğu özel alanda kalması gerekiyordu (Çakmak, 2007:728).

Medeniyet sürecinden bu yana, bu toplumsal yapının gücüne sahip olan eril söyleminde, toplumsal cinsiyet rol dağılımı adil olmamış, toplumsal yapıyı oluşturan cinslerin anlamlarını kendilerini rahatsız etmeyecek şekilde biçimlendirmiştir. Feminist söyleminde de cinsin bu doğal olmayan ayrımı, eril egemenliği tarafından biçimlendirildiğini ifade etmiştir (Gezgin, 2013:71).

Kadın özgürlüğüne dayanan feminizm cinsiyet eşitsizliği, kadın hakları, cinsellik ve toplumsal cinsiyet ile ilgili unsurlara ağırlık vermektedir (Yapar,

2012:65-66). Fransız Devrimi'nde konumlarının değiştirilmesi amacıyla dönemin kadınları tarafından yoğun bir katılım meydana gelmiş ve devamında yoğun bir şekilde kadın haklarının savunulduğu bir hal aldığında kadın kulüpleri dağıtılmıştır. Mary Wollstonecraft'ın "*Vindications of the Rights of Women, 1792*" kitabında anlatılan gereklilikler hoş karşılanmamıştır (Coparol, 1982:19).

Wollstonecraft'ın bu kitabı tarihte kadın haklarının savunulduğu ilk metindir. Kadınların erkeklerle eşit düzeyde olduğunu ve eğitimlerinin olmamasından dolayı erkeklerin gerisinde kaldıklarından bahsetmektedir. Bu sebeple kadınları da içine alacak şekilde eşitliğin temel hatlarını dile getirmiştir. Toprağa dayalı üretimin sağlandığı topluluklar halindeki kırsal yaşamdan sanayileşme ile fabrika üretimine geçilerek toplum arasında sınıflaşma çıkmasına neden olmuş ve tüketici tipi çekirdek aile ve kent hayatına geçiş yaşanmıştır. Sanayileşmeyle evrilen "yeni şehirli/kentli aile" biçimine geçildiğinde kadınların evde kalmasını sağlamak adına kadınlar düşük ücretli işçiler haline getirilmiştir. Böylelikle kadınlar bu ücret yerine evinde kalmayı tercih edeceği düşünülmüştür. Evde bir güvencesi olmadan sadece çocukları yetiştiren ve ev işlerini yerine getiren kadın için erkeğe daha bağımlı hale gelmesi riskli bir hayat yaşamak demektir. Nitekim dönemin bu zorlukları kadınların kendi hak, eşitlik ve özgürlük haklarını savunmalarını sağlamıştır. Böylece bu zorluklar Feminist hareketlerini tetikleyen unsurlardan biri haline gelmiştir (Sancar, 2014).

Sanayi Devrimi öncesindeki geleneksel değerlerin kadınlar üzerindeki baskısı Feminist hareketleriyle Devrim'den sonraki süreçte azalmış ve kadın yeni bir kimlik ve statü elde etmiştir (Doğan, 2008:29). Dönemin birçok devrim yanlısı kadınları siyasi mücadeleye müdahil olmak için siyasal kulüpler kurmuşlardır. Bu kulüplerde kadınlar birbiriyle yardımlaşma, gazete yazılarını eleştirme ve yasaları muhakeme etme gibi faaliyetlerde bulunmaktaydılar. "Devrimci Cumhuriyetçi Kadın Yurttaşlar Derneği" ve "Yasa Dostları Kulübü" bunlardan başlıcalarıdır. İlerleyen süreçte bu kulüpler, doğal düzeni sağlama gerekçesiyle 30 Ekim 1793 tarihli bir kararname ile Konvansiyon tarafından yasaklandı ve kapatıldı (Çakmak, 2007:730).

Devrim sürecinde önemli katkıları olan Th  oigne de M  ricort, Lucile Desmoulins, Madam Du Barry, Olympe de Gouges, Charlotte Corday, Claire Lacombe, Manon Roland ileriki yıllarda kurumsallaşacak olan kadın erkek eşitliğinin ilk tohumlarını atmış ve filizlenmelerini sağlamışlardır (Çakmak, 2007:742). Fransız Devrimi'nden sonra kadınların kendi özgürlük, hak ve eşitlik haklarından sonra en çok üzerinde durdukları şey ise eğitim faktörü olmuştur. Özellikle   niversite eğitimi olanağı ve eğitim hakkının kazanılması üzerine büyük uğraşlar vermişlerdir. Bunun   n  n  n a  ılması ile dönemin kadınları kamu da dahil olmak üzere birçok bölümde okuma ve çalışmaya başlayabilme imk  nı sağlayacak böylece kadın kendi ekonomik özgürlüğünü eline alacağı yolun   n   a  ılacaktı (Coparol, 1982:27).

Genel itibariyle baktığımızda erken dönem sanayileşme hareketleri ile hızlı büyüyen kapitalizm kadınlar başta olmak üzere bütün toplumu derinden etkilemiştir. Kültürel açıdan geniş ailenin yerini çekirdek ailenin alması ve aile kültüründeki akraba bağlarının zayıflaması insanların birbirlerine olan bağlarında kopukluklar oluşturmuş olabilir. Bireyler topraktaki   retimde bütün sürece hâkim olabilirken fabrikaya geçtiklerinde sadece sürecin belli kısmına vakıf olması bireylerin vasıfsızlaşmasına ve daha fazla fabrikaya bağımlı hale gelmelerine neden olmuş olabilir. Ayrıca bu dönemlerde toplumsal sınıfların oluşması, sınıflar arasında gelir farkının artmasına neden olduğu bilinmektedir.

Sosyolojik açıdan bakılırsa önceleri toplumsal çıkar gözetilerek yapılan eylemlerin yerini bireysellik ve bireysel çıkarların aldığı söylenebilir. Bu durum   zerine Bourdieu (1984) ve Lee (1993) tarafından yapılmış çalışmalarda uzun uzadıya tartışılan "yeni orta sınıfların"   oğalmasıyla beslenen, bireyselleştirilmiş yaşam tarzları ve göze çarpan tüketime dair neredeyse narsist bir saplantının eşlik ettiğini   ne sürmüşlerdir (Bianchi, 2000:124). Bunun en güzel yansıması özellikle üst kesime ait bireylerin kendi çıkarlarına göre ucuz işçi ve ağır çalışma koşullarında insan çalıştırmaları olduğu söylenebilir. Kapitalist sistemin en çok empoze ettiği şeylerin başında bireyleri yalnızlaştırmak ve toplumda daha bireysel çıkarların ön plana çıktığı ilişkilere doğru evrilmelerine sebep olmak, daha fazla tüketen bir millet oluşturmak ve g   l  n  n daha çok güçlendiği zayıfın ise daha çok yönetildiği toplumlar haline getirmektir.

2.2.3.Siyasi ve Politik Gelişmeler

19. yüzyıldan yirminci yüzyılın ilk dönemlerini kapsayan süreçte Kuzey Atlantik bölgesinde meydana gelen hızla gelişmekte olan sanayileşme hareketleri, toplumlarda büyük sınıfsal anlaşmazlıklar ve savaşlar meydana getirmiştir. Bu durum yirminci yüzyılın diğer yarısında ise o toplumlarda özgün “demokrasi” anlayışına dönüşmüştür. Bu süreçte siyasi anlamda etkin rol oynayan aktörlerden birisi de feminist hareketleri ve en kapsamlı şekliyle kadınların kendi haklarını savundukları kadın hareketleridir (Sancar, 2014).

Aydınlanma döneminde bir felsefi feminizmden bahsedilmektedir. Çok keskin çizgileri olmamakla birlikte üç ana sorun üzerine yoğunlaşmışlardır. Bunlar; evlilikte ve aşkta hak eşitliği, kadının eğitim hakkı ve siyasal haklarıdır. Dönem düşünürlerinin çoğunluğu bu sorunlar üzerinde benzer görüşü savunmaktaydılar (Caporal, 1982:16).

O dönemde önem kazanan liberalizm, dönemin kadın hakları hareketlerinin savunucularından biri olmuştur. Dönemin liberalizm kuramcısı olan John Stuart Mill, kadın hareketlerinin de öncü kitaplarından biri olan “*The Subjection of Women, 1869*” (Kadınların Köleleştirilmesi) yazarıdır (Caporal, 1982:19).

Siyasetle kamusal alanda aktif olan erkek evin reisi ve kadın özel alan sayılan evinde ailesiyle ilgilenmesi gereken sorumlu kişi olmalıydı (Çakmak, 2007:728). Dönemin kadınları bu artan farkındalıklarıyla beraber evin ötesinde de bir yaşam haklarının olması gerektiğini savunmuşlardır. Öyle ki 19. yüzyılın ikinci dönemi ve yirminci yüzyılın ilk yıllarında kadınlar oy kullanma, eğitim, siyasal, kültürel ve sosyal hakları için mücadele etmiş, dernekler kurup örgütlenerek haklarını savunmuşlardır (Sezer, 2018:50).

Kuzey Atlantik bölgesindeki öncü feminist yapılanmalar, dönemin bütün siyasi oluşumlarının dışında özerk bir siyasi düşünce biçimini benimsemelerine rağmen Liberal ve sosyalist siyaset ile karşılıklı etkiler olmuştur. Feministler uluslararası boyutta siyasal güç haline gelmek istemişlerse de “ortak siyaset” oluşturamamışlardır. Yirminci yüzyılda ise feminizm oy hakkı, sosyalist

faaliyetlerde bulunan kadınlar ise eşit vatandaşlık için mücadele etmiştir (Sancar, 2014).

1918 yılında feministler tarafından Milletler Cemiyeti'ne Versailles Antlaşması'na "eşit işe eşit ücret" ilkesinin eklenmesi sağlanmıştır. Birinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte İngiltere, Rusya, ABD, Almanya ve Rusya olmak üzere 21 ülkede kadınlara oy hakkı koşulsuz verilmiştir. Ücret eşitliği, kız çocuklarının eğitimi ve kadınların memuriyete girmesi için mücadele eden Fransız feministler de büyük zaferler elde etmiştir. O dönemlerde de Rus kadınları erkeklerle yan yana 1917 Devrimi için mücadele etmiştir (Enginyurt, 2018:46).

Feminizm hareketleri dönem dönem farklı amaçlarla hareket etmiştir. İkinci dalga feminizm, 1960'tan sonra ortaya çıkmış olup 1968'lerde daha geniş bir kitleye ulaşma fırsatı bulmuştur. 1980'lere kadar uzanan, bu feminizm hareketleri hukuk ve kültürde cinsiyet eşitsizliğinin ortadan kaldırılması üzerine yoğunlaşmıştır (Sezer, 2018:59).

İkinci dalga feminizm hareketleri sonucunda kürtaj hakkını başta 1920'de Rusya olmak üzere 1975'te Fransa, 1967'de İngiltere, 1973'te ABD, 1978'de İtalya, 1983'te de Türkiye, Nüfus Kanunu ile kabul etmiştir (Enginyurt, 2018:51; Çavlin vd., 2016:55).

1990'ların başında ortaya çıkan üçüncü dalga feminizm hareketleri ise farklılıkları ön planda tutarak kimlik, ırk, köken gibi konuları irdelenmişlerdir. Kimlikçi ve farklılıkların ön planda olduğu bu feminizm dalgasında her kadının maruz kaldığı farklı baskıların olduğunu ve bu baskıları ortaya çıkartarak siyasete katılmanın gerekliliği üzerinde duruyorlardı. Bu dönem feministler çevre sorunları, güvenlik, sosyal eşitsizlik ve adalette eşitlik konularında alternatif kadın fikirleri ileri sürmekteydiler. Feministler, düşüncelerini farklı kuramlardan destek alarak farklı şekillerde ortaya koymuşlardır. Fakat dönemin ataerkil toplumsal yapısını sadece eleştirmekte olduklarından çözüm içeren pratikler açısından ortak noktada buluşamamışlardır (Taş, 2016:171-172).

Kadınlara İlişkin Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi (CEDAW) Birleşmiş Milletler Genel kurulu tarafından 1979 yılında kabul edilmiştir. Birleşmiş

Milletler üyesi 20 Devlet tarafından imzalanmıştır. 2003 yılında ise CEDAW'ı kabul eden ülke sayısı 172'ye ulaşmıştır. Günümüzde kadın haklarını en iyi ve kapsamlı biçimde savunan CEDAW gibi sözleşmelerde uluslararası kadın örgütlerinin de damgaları bulunmaktadır (Sancar, 2014; Arslan, 2004:4).

Bunun yanında bir diğer önemli sözleşme ise, Kadınlara Yönelik Şiddet ve Ev İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadele Hakkındaki Avrupa Konseyi Sözleşmesi (İstanbul Sözleşmesi) 11 Mayıs 2011 yılında İstanbul'da imzalanmıştır. 1 Ağustos 2014 yılında yürürlüğe girmiştir. Özellikle kız çocukları ile kadınlara yönelik şiddet ve ev içi şiddeti konu edinen ilk Avrupa sözleşmesidir. Günümüzde Türkiye'nin de dahil olduğu 20 ülke tarafından onaylanmıştır. Türkiye, 2011'de imzalamış ve 14 Mart 2012 yılında onaylamıştır (Bakırcı, 2015:133).

Feminizm, yerel düzeyde sosyal bir hareket olarak ortaya çıkmış ilerleyen süreçte geniş düzeyde sosyal ve politik bir harekete dönüşmüştür. Feminizmde kadının ev içindeki ve dışındaki rolleri, kadının toplumdaki konumu, cinsiyet farklılıkları, kadınların ezilmesi ve sömürülmesi, ataerkil toplumsal yapı, erkek egemen otorite ve baskılar tartışılmaktadır. Günümüzde de bu konuların gündemde olması buna bağlı sorunların halen devam ettiğinin göstergesidir (Taş, 2016:164-165).

2.3. Türk Toplumunda Kadınlara Genel Bakış Açısı

Tarihsel süreç içerisinde Türk kadınlarına baktığımızda İslamiyet öncesine kadar toplumda yetki sahibi, erkeklerle eşit konumda ve doğurganlığı kutsal olarak görülmekte iken İslamiyet sonrasında doğurganlığı ile kadın dişilikle bağdaştırılarak ev içine sokulmuş vasıfsızlaştırılmış, toplumdan soyutlanmaya çalışılmıştır.

Onuncu yüzyılda İslamiyet'i benimseyen ve Anadolu'ya yerleşmiş olan Türkler, 14. yüzyıla kadar geleneklerini korumuştur. Dede Korkut Hikayeleri'nde kadınların ata binme, avlanma, savaşma gibi faaliyetlerde bulunmakta toplum içinde ana ve eş olarak kadın önemli bir yere sahip olmakta idi. Ancak Türk toplumunun İran ve Arap kültüründen etkilenmeye başlamasıyla birlikte Selçuklu dönemine kadar toplum içinde kadının hak ve özgürlüklerini kaybetmeye

başlamıştır. Selçuklu döneminde ise bu durum daha belirgin hale gelmiştir (Yapar, 2012:72).

Selçuklular döneminde kadının toplumdaki gerilemesi yavaş yavaş kendini İslam kanunlarıyla göstermiştir. Öyle ki Hitit dönemi Anadolu kadınları en azından mahkemede tek başına tanık olabilirken Selçuklu döneminde İslam kanunlarıyla “bir erkek iki kadın şahitliğine denktir” hukuk anlayışıyla kadınların toplum üzerindeki değerinin nasıl değiştirildiği görülmektedir. Selçuklu dönemi kadınları Hitit döneminden geride Osmanlı dönemi kadınlarına göre ise iyi durumda idiler . Anadolu beylikleri döneminde ise dönemin önemli Arap gezgini olan İbn Battuta'nın yazılarında Türklerle ilgili soylu Türk kadınların itibarlı konumlarına şaşırdığı ve bazı hoşgörülü tarikatlara üye kadınlarla görüştüğü bilinmektedir (Altundal, 1985:83). İbn Battuta 1325-1354 yılları arasında Anadolu'ya gelmiş kadınlarla ilgili görüşlerini de şu şekilde ifade etmiştir; “ *Bu coğrafyada gördüğüm olağanüstü olan şeylerden biri, erkeklerden daha saygın pozisyonlarda kadınların olması ve Türkler tarafından kadınlara verilen değerdir.*” (Battuta, 1325-1354:146).

Osmanlı aile yapısında kadın, aile hayatının sürdürülmesi ve çocukların yetiştirilmesini içeren evin sorumluluğunu üstlenen kişi iken erkek aile reisi ve kamusal alanda söz sahibiydi (Koç, 2016:6).

Özellikle Osmanlı döneminde çok eşliliğe izin ve örtünme gibi uygulamalarla Türk kadınları toplumda ikinci sınıf insan haline getirilmiştir. Türk toplumunun bu şekilde kadınlara bakış açısının değişimi Bingöl (2014) göre Türk kadınları üzerine yapılan çalışmalarda neredeyse eşit oranda Bizans ve İslamiyet etkisi altında kalındığını ortaya koymuşlardır.

2.3.1. Eski Türk Medeniyetlerinde Kadınının Toplumdaki Yeri

İslamiyet öncesi Türk medeniyetlerinde kadın, erkeklerle savaşa katılmak, ata binmek, boşanma hakkı gibi erkeklerin sahip olduğu haklara sahiplerdi (Kolsuz, t.y.:2). Oğuz Kağan ve Manas'ın eşleri misafirperver, becerikli bir doktor, cana yakın, en yüksek kültüre sahip olmasının yanı sıra bir erkek kahraman kadar

yiğitlik göstermekte, düşman karşısında hem sert yaradılışlı hem de iyi bir savaşçı olmaktadır (Demirel, 2015:18).

İslamiyet öncesi Türk toplumlarında görülen Şamanizm'in etkisi bir inanç sistemi olmanın yanı sıra eski Türklerin felsefesinin yapı taşı da oluşturmaktaydı. "Din" ve "sihir" den oluşan iki felsefi sisteme sahipti. Şamanizm, toplum ve doğayı birbirinden ayrılmayan bir bütün olarak görmektedir. Bundan dolayı "doğa dini" olarak tanımlanabilir. Sibiry ve Sayan-Altay Türklerinde daha çok görülmüş ve gelişmiştir (Gültepe, 2013:526-533).

Evlilikleri aracılığıyla da devlet kuruluşlarında önemli gelişimlere imza atan kadınlar da bulunmaktadır. Yazıtlardaki kadın, erkeğin yanında yer alarak devlet işlerinde aktif yer almaları halk arasındaki sosyal statüsünü ve siyasi statülerini göstermektedir (Çınar, 2019:143).

Tarihte göçebe hayatı sürdürmüş olan Türklerin bu yaşam tarzı içinde geleneksel ve doğal kültür yapısı içerisinde kadının kişiliği canlı ve hareketli kalmıştır (Sağ, 2001:11). Türk destanlarında kadın zevk ve eğlence aracı olarak gösterilmemiş, aksine yaratılış destanlarında tanrısal özelliklere sahip, ilahi yaradılışlı ışıktan ve sudan doğan, zarafet ve güzellik tanrıçasıdır (Demirel, 2015). Tarihten günümüze ulaşan bu destanlarla dönemin kadınlarına verilen değer açıkça görülmektedir.

Eski Türk yazıtlarında kullanılan "*Katun*" kelimesi "*hatun, kadın, kraliçe, hanım*" anlamlarında kullanılmıştır. Günümüz Türkiye türkçesinde ise dört anlamı bulunmaktadır: (1) Kadın, (2) Hanım, bayan, (3) Zevce, Eş, (4)Hakan eşlerine ve yüksek makama sahip kadınlara verilen ünvan olarak kullanılmaktadır. (TDK, 2020)

Yenisay yazıtlarında kadının ele alınışı da Eski Türk toplumundaki kadının değerini ortaya çıkarmaktadır. Kadını ifade etmek için kullanılan bazı yazıtlarda "kişi" kelimesinin kullanılması kadınların erkeklerle eş değere sahip olduğunu ve kadın erkek arasındaki ayrımın yapılmadığını göstermektedir. Ayrıca 180'e yakın yazıtlarda erkeklerin öncelikle eşlerinden bahsetmeleri de kadına verilen değeri göstermektedir (Useev, 2012).

Orhun abideleri dönemin siyasi, toplumsal, dini inanışları gibi birçok konuyu kapsamlı bir şekilde ele almanın yanı sıra o dönemin hatunlarının (Hakanların eşlerinin) kutsi varlıkları, kadınların aile içi durumu ve sosyal ve siyasi yaşamdaki rolleri hakkında bilgiler de verilmektedir. Eski Türklerde aile kavramı kutsi bir mâna içerecek kadar önemli kabul edilmiş ve bu kutsi kavramın temelini de kadın oluşturunuyordu (Köksel, 2011). Türk yaratılış destanlarında kadınlar “Ak-Ana, Umay, Güneş, Ülgen” vb. olarak tanımlanmaktadır (Yakıcı, 2003:413). Şamanist olan Moğol ve Türk kavimlerine göre Güneş Anne yani dişiliği, Ay Baba yani erillik olarak düşünülürmüş (Ögel, 2010:131).

Eski Türk destanları bir bütün kapsamında incelersek dönemin Türk kadınlarının dini- mitolojik vasfı (özellik) olan, atlı- göçebe yaşamın koşulları ile uyumlu, devlet yönetiminde de söz sahibi olacak kadar yönetimin içinde bir yere sahiptir (Köksel, 2011).

Ayrıca destanlardaki Türk kadını, eşlerin birbirine sevgi ve bağlı olduğu ön planda tutulmakla birlikte analık vasfı onu ilahi bir varlık olarak Türk toplumunda önemli bir yere koymuştur (Gültepe, 2013:603-604).

Göktürk Türeyiş destanına göre neslin devamı dişi bir kurtla evlenen bir erkektir. Bununla Göktürklerde “ataerkil” bir yapının olduğunu göstermektedir. Uygur Türeyiş Destanı’nda bir kadın, Uygur neslini devam ettirmiştir. Bu sebeple Uygurların “anaerkil” bir yapının olduğu söylenebilir (Yakıcı, 2003:417).

Altay yöresi destanlarda aktif bir yaşam sürmekte; Yaratılış Destanı’nda Ak-Ana, Tanrı’nın dünyayı ve insanları yaratmasına ilham olan bir kadındır; Oğuz Kağan’ın ilk eşi ışık, ikinci eşi ağaçtan doğmuştur kutsal kadınlardır. İslamiyet’ten sonraki süreçte de Türk destanlarında kadının kutsal durumu devam etmiştir. Manas’ın eşi Ulu-Hatun Kanıkey, bozkır yaşamındaki kadını figürünü en iyi şekilde yansıtmaktadır. Manas’ta evin durumunun belirleyicisi ve koruyucusu olarak kadın gösterilmektedir (Gültepe, 2013:604).

Dede Korkut’ta ise tek kadınla evlenilen, aile bağlarına çok önem veren ve aile dışında gönül işleri olmayan, beylerin eşlerine saygı duyduğu ve duygularını

önemsediği görülmektedir. Kısacası toplumda kadınların konumu ve değeri çok önemlidir.

Oğuz Kağan destanı da dahil Türk mitolojisinde kahramanların eşleri, genellikle Tanrı tarafından gönderilmiş kutsal kadınlardı (Ögel, B., 2010:87). Aynı zamanda kadınların savaşçı özelliklerine de vurgu yapılmaktadır. Lan Turalı, düşmanlar tarafından zor durumda bırakıldığında eşi Selcen Hatun kılıcını kuşanarak ata biner ve eşiyle birlikte savaşmaktadır (Gültepe, 2013:604).

Hatun kavramı İslamiyet öncesi Türk hükümdarlarının eşleri için kullanılan resmi bir ünvandır. Hatunlar, protokolde olma, devlet işlerinde söz sahibi olma gibi vasıflarının yanı sıra Göktürk ve Uygurlar da olduğu gibi devlet başkanlığı da yapabilmekteydiler. Selçuklularda ise Hatunların hizmetinde kendi hazinedarı ve onun sorumluluğunda olan bir hazine ile küçük çapta idari ve askeri bir teşkilatı da bulunmaktaydı. Altuncan Hatun eşi Tuğrul Bey'in üvey kardeşi tarafından Hemedan'da kuşatılmasına karşılık emiri altındaki Oğuzlarla Bağdat'tan yola çıkarak eşine yardıma gittiği bilinmektedir. Harizmşahlarda ise Sultan hanımlara "Terken" denilmekte ve nüfuz ve kudret sahibiydiler. Memlûklülerde ise Türk asıllı Şecerüddür ilk sultanları olmuştur. Kutluhanlılarda ise Kutbüddin'in eşi Terken Hatun oğlunun yerine 10 yıl kadar ülkeyi başarıyla yönetmiştir (Özcan, 1997:499-500).

İslamiyet'in ve Doğu kültürünün etkisi ile Türk toplumu ve kadının toplumdaki yeri değişime uğramıştır. Osmanlı dönemine doğru kadınlar toplumda gerilemeye başlamıştır (Bingöl, 2014:111). Osmanlı döneminde ise kadın en karanlık dönemini yaşarken aynı zamanda aydınlanmaya başladığı dönemde yine bu döneme aittir.

2.3.2.Osmanlı Dönemi Tanzimattan Önce Toplumda Kadın

Osmanlı Devleti'nde Tanzimat Dönemi'ne kadar kanunlaşma yoluna gidildiği görülmemiştir. "Tanrı"nın kanunu olan şeriat ile yönetilmesinin bir sonucu olarak özellikle birey ve aile alanlarındaki hukuksal düzenlemeler gereksizliği inancı geçerli kalmıştır. Eski kanunnamelerde ceza hukukunda özel durumlar haricinde, özel hukukta ise "fetva" formunda hükümlerden oluşan "olguşal

hukuk”un yürürlükte olduğu, genel hükümlerin uygulandığı anlaşılmaktadır (Altundal, 1985:89).

Osmanlı döneminde devletin İslam Hukuku Şeriat’ı ile yönetilmesi sonucu kadının konumu ikinci sınıfa düşmüştür. Bu dönemde kadınlar din baskısına maruz kalmışlar ve ilk kez örtünme zorunluluğu gelmiştir. Kadınların giysileri feracelerine kadar giymeleri gibi kıyafet konusunda kısıtlamaların gelmesinin yanı sıra bayramlarda dahi dışarı çıkmaları, gezilecek yerler konusunda fermanlarla kısıtlılıklar ve yasaklar gelmiştir. Ayrıca devlet kanunuyla harem uygulamasının gelmesi ile kadınların tüm özgürlükleri kısıtlanmıştır (Yapar, 2012: 73, Sağ, 2001:15). Zaten kadını aşağı çeken konulardan biri olan Harem, Bizans ve İran kültüründen geçmiş olup Osmanlı döneminde Harem kurularak (Altundal, 1985:100) kadınların toplumdaki konumu daha fazla aşağı çekilmiştir.

Osmanlı döneminde çarşaf ve peçe kullanımının yaygınlaştırılması, sosyal yaşayışın (giyim sokağa, sokağa çıkma vb.) kısıtlı hale getirilmesi ve fermanlarla kesin hatlarının çizilmesi ile İran ve Bizans etkisinde kalındığı söylenebilir. Şehirli kadının tarlada çalışan kadınlardan daha kısıtlı ve kapalı bir hayat yaşamaktaydı. Tarlada çalışan kadın ekonomiye katkı sağlayan üretimde çalışarak etkin bir rol oynayabilirken şehirli kadın bundan mahrum bırakılmış ve kısıtlanan bir hayatı yaşamak zorunda kalmıştır (Küçükbatır, 2008:313).

Toplumun gelişimi içerisinde yeni ihtiyaçların oluşması ve buna karşılık dinsel kanunların değiştiremez oluşu, bu oluşan yeni ihtiyaçlara karşılık verecek olan düzenlemeler konusunda eksik kalmalarına neden olmuştur. Batı’daki reform hareketlerinin başlamasıyla Osmanlı da hukuksal ve askeri kurumlarını onlara göre taklit edilmesine değin Osmanlı Devleti’nde dine dayalı hukuk sistemi geçerliliği devam etmiştir (Altundal, 1985:89-90).

Osmanlı dönemine baktığımızda yurdun asıl temsilcisi, toplumun emek üreticisi olan köylü kadın olmasına rağmen en çok ezilen kadınlar yine onlardır. Bu kadınlar ezilmiş, aldatılmış ve sömürülmüş, fikri gelişimi engellenmiştir. Kendisi için bir şey yapamayan bu kadın sadece istenileni yapmış sorgulama fırsatı olmamıştır. Sosyal, kültürel, siyasi ve iktisadi konularda hiçbir konuşma hakkı verilmemiştir (Altundal, 1985:107-109).

Kadınlarla ilgili kısıtlamalar Tanzimat dönemine kadar devam etmiştir. Türk kadınları dönemin baskılarına karşın kıyafet konusunda padişah fermanına değil dönemin moda anlayışını takip etmiş kıyafetlerde değişimler olmuştur (Sağ, 2001:15).

2.3.3.Osmanlı Dönemi Tanzimat ve Tanzimattan Sonra Toplumda Kadın

Tanzimat Fermanının ilan edilmesiyle önemli bir döneme geçilmiş ve Osmanlı'da değişimler başlamıştır. Bu değişimler başta kadınlar olmak üzere toplumu derinden etkileyecek olan olayların başlangıcını temsil etmektedir. İnsanların bazı şeyleri sorgulamaya başlamaları hakların eşitliği, adalet, okumanın eşitliği gibi birçok konuda düşünce yapılarındaki değişimlerin temelini oluşturmaktadır.

Tanzimat dönemindeki bu önemli gelişmelerin sebebi, Osmanlı Devleti'nin 17. yüzyıldan itibaren Avrupa Devletleri ile yaptığı savaşlar sonucunda toprak kaybetmesi ve devletin toprak bütünlüğünü korumak için başta ordu olmak üzere sosyal ve siyasal alanlarda yaptığı yeniliklerdir (Koç, 2016:6).

Türk kadınının toplumsal ve siyasal haklarının doğrudan elde edilmesi yönünde atılan adımlar ile düşünce yapılarında da değişimler Tanzimat'la birlikte gerçekleşen çağdaşlaşma hareketleri neticesinde meydana gelmiştir. Bu gelişim sözü edilen dönemlerin kendine has düşünce yapısı ve ideolojik çerçevelerin etrafında şekillenmiş ve anlam kazanabilmiştir (Sağ, 2001:16).

Tanzimat Dönemi'nde Gülhane Hatt-ı Şerifi'nin 1839'da yayınlanması, Osmanlı'da kadın kurtuluşunun başlangıcı olmuştur. Bu dönemde Avrupa'dan esinlenerek oluşturulan mali, yönetsel, adli ve askeri gibi alanlardaki değişiklikler, birçok iç reformun doğmasına ortam hazırlamıştır (Coparol, 1982:51).

Tanzimat ile başlayan kadın konusuna olan eğilimin artması, Osmanlı'nın pek çok konuda olduğu gibi bu konuda da Batı'dan etkilenmesinin büyük bir payı vardır (Küçükbatır, 2008:313). Bunun en belirgin olanı birçok alanda hakları

elinden alınmış Türk kadınının durağan statüsü bu dönemde hızlı bir şekilde değişmeye başlamıştır (Sağ, 2001:16).

1876 yılındaki ilk anayasa ile cinsiyet ayırmaksızın tüm çocukların ilkokulu eğitimi zorunlu hale getirilmiştir. Eğitim alan kadınlar, kadın sorunları üzerine artan farkındalıkları ile II. Meşrutiyet'te kadın hareketlerinin de öncüleri olacaklardır. Kadının toplum içerisindeki görünürlüğü üzerine önemli katkılar sağlayacaklardır (Koç, 2016:11).

Resmi olmayan basının doğuşu ve gelişimi de bu dönemde olmuştur. Bu sayede Avrupa'yı daha yakından takip edebilmesi ve farklı düşüncelerin çekiştiği bir ortam sağlanmıştır. (Coparol, 1982: 53). Daha sonraki süreçte bu gelişmeler Osmanlı basınında da yer bulmuştur. Özellikle kadın haklarının savunulmasında hem kadınların kendi seslerini duyurmak için bir kitle iletişim aracı olacak aynı zamanda çağdaşlarının da desteklerini ifade edebilecekleri bir kanal görevi görecektir.

Örneğin, Şinasi ve Namık Kemal'in 1862'de beraber çıkardıkları "Tasvir-i Efkâr" da Namık Kemal, "Terbiye-i Nisvân Hakkında Bir Lâyiha" adlı yazdığı makalesinde kadınların eğitime ilişkin düşüncelerini, (Şinasi ve Namık Kemal'in 1862'de beraber çıkardıkları) "Tasvir-i Efkâr" gazetesinde yayınlamıştır. Namık Kemal "Aile" adlı makalesi ile Osmanlı toplumundaki kadının ezilmesine karşı çıkmakta, "Terakki" adlı makalesiyle de Türk kadınlarının Avrupa'daki kadınlar gibi eğitim almaları gerektiğini anlatan ve buna benzer birçok konuda kadınların haklarını destekleyen makaleler yayınlamıştır. Dönemin aydınları ve edebiyatçıları Türk kadınlarının toplumsal statü ile ilgili sorunlarını ele almışlar ve bu durumu kınamaları kadınlar için olumlu sonuçların ilk adımı olmuştur. Haftalık kadın gazetesi olan "Muhadderat için Gazetedir" kadınlar tarafından yazılan ilk gazetesi olma özelliğinden dolayı önemli bir konuma sahiptir. Dönemin sorunları olan kız çocuklarının okula katılımı, çok eşliliğe karşı görüşler ve cinsiyet eşitliği üzerine yazılar yayınlanmaktaydı (Coparol, 1982: 55; Sağ, 2001:17).

İkinci Meşrutiyet dönemi (1908-1918) yardım amacıyla birçok kadın cemiyeti kurulmuştur (Şahin ve Şahin, 2014:55). Bu cemiyetler aracılığıyla hem kadınlar için hem de toplum için birlik ve beraberliği sağlamak, insanları

bilinçlendirmek, yardım etmek adına faaliyetler göstermiştir. Savaş dönemi askerlerimize, savaşa maruz kalmış yerel halka yardım toplayıp yardıma muhtaç insanların sesleri de olmuşlardır. Böylece kadınların o dönemde kendi farkındalıklarının arttığı söylenebilir. Bir şeyler yapabiliyor olmak ev dışında da farklı faaliyetlerde bulunabilmek kendi fikirlerinin öz bilincinde olmak ve bunu söyleyebilmek o dönem kadınlar içinde önemli bir adım oluşturmaktadır.

İkinci Meşrutiyet Dönemi'nde yaşanan entelektüel, siyasi, sosyal ve ekonomik gelişmeler topluma yaşamın hakikatlerini göstermiştir. Kadınlar hızla ilerleyen ve değişen hakikat karşısında düşünsel-eleştirel bakış açısıyla anlamlandırma ve içselleştirmekte iken bu değişen gerçekliğin yansımaları da dönemin dergilerinde yerini bulmuştur ve değişimin sesi işlevini görmüştür (Akagündüz, 2013:65).

Tanzimat dönemine ve sonrasına baktığımızda genel itibarıyla Batı'nın toplumsal, felsefi ve siyasi birçok düşünce yapılarından etkilenildiği görülmektedir. Toplumsal yapının değişimlerinin yapı taşı olan bu dönemde özellikle kadınların belli sınırlarda olsa da kendi haklarını savunurken daha özgüvenle ifade ettiklerini, hak ettikleri eşitlikler için seslerini duyurmak adına adımlar attıklarını görmekteyiz. Kadınları destekleyen dönemin aydın kesimi de basın aracılığıyla toplumu bilinçlendirme çabasına girdiği söylenebilir. Kadınların gazetelerde köşe yazarlığı yalnız olmadıklarını hissetmelerini ve daha kolay bir şekilde birbirlerine ulaşmalarını sağlamıştır. Kadınlarımız için Tanzimat döneminin önemi çok büyüktür. Artık kadınlar ev içerisinde değil basın aracılığıyla kitlelere kendisini ifade edebilmeye başlayabilmiş ve haklarını almak için ellerinden geleni yapmışlardır.

Osmanlı'nın son 50-100 yılı, başta Türk kadınları olmak üzere toplumun geneli için önemlidir. O dönemde Osmanlı'da yapılan modernleşme, yenilenme ve batılılaşma hareketlerinin hız kazanmıştır (Bingöl, 2014:111). Cumhuriyet dönemine geçişte kadınlarımızın bu denli hızlı bir şekilde yeni düzene alışabilmeleri de bu geçiş dönemlerinin onları hazırladığını söylemekte yerinde olacaktır.

2.3.4. Cumhuriyet Dönemi Toplumda Kadın

Osmanlı Devleti, Türk kadınlarının hiçbir hak ve yetkisi olmaz iken Tanzimat dönemiyle birlikte hak ve yetkilerine kavuşmaya başlamıştır. Birinci Dünya Savaşı'na kadar büyük kentlerde az sayıdaki kadın grubu öğrenim görebilmiştir. Buna karşın çoğunluğu tarımda çalışırken geri kalan kısım ise düşük ücretler karşılığı fabrikalarda çalışan kadın işçilerdi. Kurtuluş Savaşı, kadınların hukuki statülerini zorlamalarına imkân sağlamıştır. Türk kadını cephelerde işçi ve memur olarak erkeklerin işlerini yaparak çalışma hayatına girmiş, bu sayede ilk defa işçi hakları ile ilgili haklar kadın işçilerle ilgili olmuştur (Sağ, 2001:17).

Dönemin önemli kadın hakları savunucularından biri olan Nezihe Muhittin (Teal-i Nisvan Cemiyeti üyesi) milli mücadele döneminde kadınlarımızın yaptıklarını bu şekilde dile getirmiştir;

“Millî hareketin başlangıcından Cumhuriyetin ilânına kadar, Türk kadını, ancak müşterek millet işlerinde erkeğine yardımcı olmak basiret ve kabiliyetini göstermekle liyakatini izhar etmiş oldu. Esasen o devirde Türk kadını için bundan büyük ve kıymetli yapılacak hususî bir iş yoktu.” (Muhittin, 1931:61).

Cumhuriyetin ilan edilmesinden önce ve sonrasındaki süreçte Türk kadını için modernleşme hareketi de başlamış bulunmaktaydı. Cumhuriyet sonrası süreçte daha radikal kararlar alındığı söylenebilir. Anadolu'nun Yunan işgali ve Batı'nın yıkıcı güçlerinden kurtarılması bağımsız Türkiye Cumhuriyeti kurulmasını sağlamış olsa da “Milli Kurtuluş'un gerçekleştirilebilmesi için yetersizdi. Başta Türk kadınlarının özgürleştirilmesi ve toplumdaki konumunun erkeklerle eşit düzeye getirilmesini kapsayacak şekilde toplumsal ve bireysel özgürleşmenin gerçekleştirilmesi büyük önem arz ediyordu (Yellice, 2018:324).

Atatürk, Cumhuriyet ilan edilmeden önce katıldığı yurt gezilerinde ve çeşitli toplantılarda Türk kadınının durumu ve hakları üzerine yaptığı konuşmalar ile kamuoyunu hazırlamakta idi (Afet, 1985:332).

"Daha selâmetle, daha dürüst olarak yürüyeceğimiz yol vardır Büyük Türk kadınıni mesaimizde müşterek kılmak, hayatımızı onunla birlikte yürütmektir. Türk

kadının ilmi, ahlaki iktisadi hayatta erkeğin ortağı, arkadaşı, yardımcısı ve koruyucusu yapmak yoludur. Çok büyük şükranla görüyor ve görmekteyiz ki, her yerde hanımlarımız erkeklerle fikir ve nur yolunda müsabaka edercesine yürüyorlar. Yine şükranla ifade etmek lâzımdır ki, hiçbir yerde kadınlarımız erkeklerin aşağısında değildir. Bu hal iftihara lâyıktır."

Cumhuriyet dönemindeki Atatürk devrimleri ile Türk kadını, kanunlar önünde erkekle eş değere sahip olmuş ve Türk kadını için aile hukukunda da gelişmeler yaşanmıştır. Buna ek olarak siyasi anlamda seçme ve seçilme hakkı; meslek seçimi, kamu görevleri ve eğitim gibi pek çok alanda hak kazanmışlardır (Sağ, 2001:18).

1924'te kadınları okuma ve yazmaya cesaret vermesini sağlayacak olan Tevhid-i Tedrisat Kanunu (Öğretim Birliği Kanunu) ile her bireyin iyi eğitim alması gerektiği ve kadın-erkek eşit eğitim olanaklarına ulaşabilmesi kararlaştırılmıştır (Yellice, 2018:325). 1926 Medeni Kanun'u ile tek eşlilik kabul edilmiştir (Arıkan, 2018:211). Ayrıca 17 Şubat 1926'da Medeni Kanun ile kadın-erkek eşitliği de kabul edilmiştir. 8 Kasım 1928'de harf inkılabı gerçekleşmiştir. Eylül 1929'da Arapça ve Farsça liselerden çıkarılmıştır (Kuran, 1956-2010:855; Bingöl, 2014:112).

Türkiye Cumhuriyeti Devleti halkın ülke egemenliğinde söz sahibi olduğu cumhuriyet rejimine geçtikten sonra 1923-1935 yılları arasında kadın dernekleri aktif bir halde çalışmaya başlamıştır. Kadın hakları hukukla güvence altına alınarak modern ve çağdaş "Cumhuriyet Kadını" görüşü oluşturmaya ve kadının toplumdaki varlığı görünür hale getirilmeye çalışılmıştır (Sezer, 2018:5).

Türk kadınları, çıkarılan kanunlarla 1930 yerel seçimlerinde ve 1934 genel seçimlerinde siyasi haklarına kavuşmuş, seçme ve seçilme hakkına sahip olmuştur. Atatürk sonrasında şu sözü söyleyecektir: "*Türk kadınının yeni girdiği siyasi alanda da değerli işler başarmasını dilerim.*" (Afet, İnan, 1985:332). Bu kanunlarla kadınların konumu, "tebaadan vatandaşa geçiş, karşı cinsle eşit statüye ulaşma" şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Bunda Türk kadının mücadelesinin yanı sıra Türk Devrimi'nin önderi Mustafa Kemal Atatürk önemli bir rol oynamıştır. 1935 yılında genel milletvekili seçimleriyle Meclis'e katılan 18 kadın

parlamentonun %4,5 oranını temsil etmekteydi. Amerika, Asya ve Avrupa'daki birçok ülkede o dönemlerde bu hakkın olmaması ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Gökçimen, 2008:1).

2.3.5. Günümüzde Toplumda Kadın

Toplumdaki bireylerin hem kendi aralarındaki hem de devlet ve tabiatla olan ilişkisi hukuki yapının şekillenmesini sağlarken aynı şekilde hukuki yapıda bu ilişkilerin yeni bir yapı ve form almalarını sağlamaktadır. Bu özelliği ile hukuki yapı ne kadar dinamik bir yapıda olduğunu göstermektedir (Arıkan, 2018).

Aynı şekilde bireyin sosyal karakterinin de toplum yapısıyla dinamik bir ilişkisi mevcuttur. Sürekli birbirini geliştiren ve değiştiren bir etkileşim ile birindeki değişim ikisinin de değişimini sağlamaktadır. Mesela toplumun sosyo-ekonomik yapısı bireyin sosyal karakterini şekillendirmektedir. Öyle ki toplum içinde yapılması gereken sorumlulukları kendi istekleriymişcesine benimsemelerine neden olabilmektedir (Fromm, 2019). Bunun en güzel örneğini Osmanlı ile Cumhuriyet dönemlerine şahitlik etmiş Türk kadınlarında görmek mümkündür. Osmanlı döneminde emekçi, üretken çiftçi Türk kadınları haricindeki Türk kadınları evlerinde pasifleştirilmiştir.

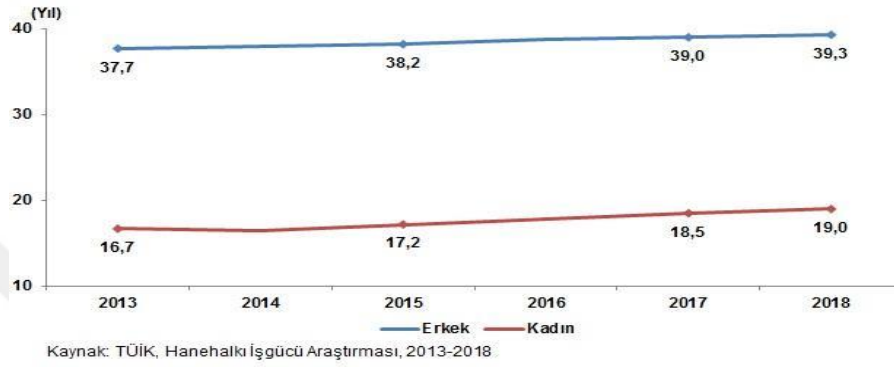
Jön Türkler ve Türk modernleşme hareketleri ile “kadın devrimi” yaratmış oldukları kabul görmüş bir savdır. Kadınlara verilen okuma, meslek edinme, miras, evlilik ve boşanma gibi haklar da laik hukuk baz alınmıştır. 1900’lü yılların başında kadın hakları konusundaki ilerlemeler Türkiye’nin de “gelişmiş” ülkelerdeki gibi modern yaşama kadınlarda dahil olabilmıştır (Sancar, 2014).

Cumhuriyet döneminde 17 Şubat 1926’da Türk Medeni Kanunu’nun kabulü ve Türk kadınlarının hak ve statülerindeki önemli gelişmelerden biridir. Bu kanunla ayırım yapılmaksızın Türk vatandaşları eşit haklara sahip olmuştur (Sağ, 2001:21).

Türk Medeni Kanun’uyla birlikte aile hukuku başta olmak üzere birçok alanda kanun değişikliği ile elde ettikleri haklar sayesinde sosyal karakterlerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Kadınlar eğitim ve iş gibi konularda daha aktif hale

gelmişlerdir. Her ne kadar iki dönemde de bireyler aynı olsa da bu değişimler, sosyo-ekonomik, toplumsal ve hukuki alandaki değişimiyle meydana gelmiştir. Yine Fromm'un da dediği gibi bu iki öge arasındaki iki taraflı aktif şekilde değişim süreci olmalarından kaynaklanmaktadır.

Şekil 4. Hanehalkı İşgücü Araştırması 2013-2018



Şekil 4'te ve Şekil 5'te yer alan TÜİK verilerine baktığımızda kadınların iş hayatında son 5 yıl içerisinde sadece %2,3'lük bir büyümeyle 20 yıla yakın çalıştığını, erkeklerin ise %1,6'lık bir büyümeyle 40 yıla yakın çalıştıkları görülmektedir. Kadınların erkeklere göre bu az çalışma hayatında olması olası bir eşitsizliğin göstergesi olarak görülebilir. Aynı şekilde Şekil 5'te de kadınların eğitim seviyelerinin yıllar içinde artış gösterdiği, iş hayatında her geçen gün daha aktif olduğu, doğum oranları ve evlilik oranlarının düştüğü ve evlenme yaşı ile boşanmanın arttığı da görülmektedir. Bununla birlikte birçok konuda eşitlik olmadığı da anlaşılmaktadır. İstihdam, iş hayatında kalma süresi, İşsizlik oranları, eğitim yüzdeleri göz önüne alındığında kadın ve erkek arasındaki farkın fazla olması bile toplumda devam eden bir eşitsizliğin göstergesidir.

Şekil 5. Ulusal Eğitim İstatistikleri Veri Tabanı 2018

	(%)		
	Toplam	Erkek	Kadın
Okuryazar olmayan nüfus oranı (25+ yaş)	4,5	1,3	7,6
Yüksekokul veya fakülteden mezun nüfus oranı (25+ yaş)	19,9	22,4	17,5
İstihdam oranı (15+ yaş)	47,4	65,7	29,4
İşgücüne katılma oranı (15+ yaş)	53,2	72,7	34,2
İşsizlik oranı (15+ yaş)	11,0	9,5	13,9

Kaynak: TÜİK, Ulusal Eğitim İstatistikleri Veri Tabanı, 2018

TÜİK, Hanehalkı İşgücü Araştırması, 2018

Günümüze değin Türk kadınları diğer toplumlarda olduğu gibi hukuki sosyal ve ekonomik açıdan eşitlik ve özgürlük adına kendi haklarını savunmuşlardır. Günümüzde her ne kadar eşitlik ve özgürlük hakları bulunsa da ülkemizin birçok yerinde kadın hala eşinin belirlediği şekilde yaşamını sürdürmekte ev işi-çocuk-eş üçgeninden çıkmakta zorlanmakta sosyal hayatı veya sosyal statüsü olmaması gereken bir bireymiş gibi görülmektedir. Bingöl'e (2014) göre Türk toplumunda hala 'kadınlık' dişiliğin bir sembolü olarak görülmekte bunun sonucu olarak özgün ve özgür bir bireyden çok bir anne, eş veya aile üyesi olarak görülmektedir. Kadının eğitim, sosyal ve çalışma hayatını olumsuz etkileyen unsurlardan biri "ev kadını" düşünce tarzının hâkim olmasıdır (Bingöl, 2014:114). Kadın, çocuk doğurup onunla ilgilenme ve onun bakımını üstlenme, yemek yapma, pazar alışverişi ve temizlikten sorumlu olan kişi iken erkek aile reisi, evin geçimini sağlayan, yöneten ve koordine edeni olarak görülmektedir (Kargiglioğlu ve Özer, 2018:11).

Yönetim, siyaset ve istihdamda kadın ile erkeğin eşit temsili ve toplumun her alanında kurulacak denge, demokratik bir toplum inşasında önemli unsurlardır. Benzer şekilde kadınlığın olumsuz anlamının dönüştürülmesinde ekonominin karar alma, planlama ve uygulama süreçlerini içeren kalkınma önceliklerinin belirlenmesinde kadın ve erkeğin eşitliği esasına uygun şekilde sonuçlardan yararlanmaları gereklidir. Bununla beraber kadın ve erkeğin farklı görev ve yükümlülüklerinden kaynaklanan ayrı ihtiyaç, anlayış, fayda ve öncelikleri eşit derecede önemsenmesini de kapsamaktadır. Dolayısıyla cinsiyet eşitliği, kalkınmada eşitliğin ve demokratik toplum yapısının oluşturulmasının esas koşuludur (Gül, 2019:24-25).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMADA KULLANILAN TEMEL KAVRAMLARA İLGİLİ LİTERATÜRÜN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Deneyim

3.3.1. Deneyim Kavramı

Deneyim kelimesinin kökeni Latince “-ex (dışında, -den dışarı)” ve “-peritus (deneyimli, denenmiş, sınanmış)” kelimelerinden türetilen “experiri” (deneme ve test etme) kelimesinden gelmektedir (Online Etymology Dictionary, 2020). Günümüz Türkçesinde, deneyim kavramı “Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020).

Pragmatik felsefesi temsilcilerinden biri olan John Dewey (1934) göre deneyim sadece bireyi kapsamaktan ziyade toplumunda genelini de kapsayan bir etkinliktir. Deneyim tüm var oluşu içeren bir kavram olup sadece bireyin var oluşuyla gerçekleşmez, tüm varlıkların bu eyleme katılımıyla gerçekleşir. İnsanın çevreyle ilgili sürekli etkileşim halinde olması da deneyimlerin sürekli hale gelmesini sağlamaktadır. Dewey (1934) göre her eylem bitirilse de bitirilmese de gerçekte tamamlanmış birer deneyimdir (Eroğlu, 2017:57-58). Turizm açısından ise deneyim kavramını Kandampully (2000) ürünler, hizmetler ve etkileşimlerin bir karışımını içeren bir "paket" olarak tanımlamaktadır.

Gilmore ve Pine (2011) göre deneyim iki yönlü ve unutulmaz bir olgudur. Birincisi deneyimlerin duyuşal doğasını, kişisel anlamlılık düzeylerini, deneyimin başkalarıyla paylaşılma şeklini, çeşitli deneyim öğelerinin yoğunluğunu ve süresini, karmaşıklığını (veya basitliğini) içermektedir. Ayrıca kültürel düşünceler, ulusal ve yerel hassasiyetler ve önceki yaşam deneyimleri insanların andaki deneyim algıladıklarını etkilemektedir. İkinci yönü ise deneyim hatırlanmasa bile o andaki deneyimden aldığı keyif, o deneyimin kalıcı

olmasını sağlamaktadır. Gilmore ve Pine (2011) göre kısacası deneyimde kritik olan unsur deneyimin nasıl sonuçlandığı ve ne hissettirdiğidir.

"Vahşi", "doğal" veya planlanmamış deneyimler ile içlerinde bir tasarım unsuru bulunan aşamalı deneyimler arasında ayırım yapmak yararlıdır. "Vahşi" bir deneyim, şans eseri olan ve ziyaretçi tarafından benzersiz bir şekilde hissedilen bir deneyimdir. Varoluşun doğası, insanların her zaman bireysel deneyimler yaşamasıdır ve bir varış noktasına gelen herhangi bir sayıda ziyaretçi için, bunun tek ve paylaşılan bir değerlendirmesi olması olası değildir. Bununla birlikte, deneyim ekonomisi kavramı, bu "vahşi" deneyimlerin tüketici tarafından yönetilip daha değerli hale getirilerek tedarikçiye daha fazla fayda sağlamasıdır (Scott vd., 2009:99-101).

3.1.1.1. Turist Deneyimi

Turist deneyimleri planlama süreci (bireylerin beklentiler yoluyla turist olayları hakkında tahmin yürütmesi), gezi esnasında (gezi sırasındaki olaylar) ve son olarak bireylerin bu turistik olayları hatırlamasıyla ilgilidir (Larsen, 2007:9). Turistlerin bir destinasyonda geçirdiği her şey, davranışsal veya algısal, bilişsel veya duygusal veya ifade edilmiş veya ima edilmiş olsun, deneyim olabilir (Oh vd., 2007:120).

Larsen (2007) göre bir turist deneyimi, uzun vadeli belleğe girecek kadar güçlü geçmiş kişisel seyahatle ilgili bir olaydır. Andresson (2007) ise turist deneyimini mal ve hizmetlerin nihai çıktısı olarak tanımlamaktadır. Tung ve Ritchie (2011) göre turist deneyimi, bireyin turist faaliyetlerine katılmadan önce (hazırlık ve planlama) turist faaliyetleri esnasında (destinasyonda) ve seyahat sonrasında (hatırlama), katıldığı turistik faaliyetlere ilişkin öznel (duygusal, bilişsel ve davranışsal) bir değerlendirmesidir.

Holbrook ve Hirschman (1982) göre tüketici deneyimi tüketicinin boş zaman etkinlikleri, tüketici estetiği, sembolik anlamları, çeşitlilik arayışı, hedonik tepkileri, psikotemporal kaynakları, hayal kurması, yaratıcılıkları, duyguları, oyun ve sanatsal çabalarıdır. Yazarlara göre bu deneyimsel tüketimin doğasıyla ilgili şu konular ele alınmalıdır: (1) estetik ürünlerin rolü, (2) ürün keyfinin çok duyusal

yönleri, (3) iletişimin sözdizimsel boyutları, (4) zevk arayışında zaman bütçelemesi (5) ürünle ilgili fanteziler ve imgeler, (6) tüketimden kaynaklanan duygular ve (7) eğlence ve eğlencenin sağlanmasında oyunun rolü.

Andersson (2007) göre turist deneyimi, turizm tüketimi ile turizm üretiminin bulunduğu an yaratılmaktadır. Kısacası turist deneyimini mal ve hizmetlerin nihai çıktısı olarak tanımlamaktadır. Tüketim ve değerin yaratıldığı o an aynı zamanda turizm deneyim ekonomisinin belirleyicisi olarak tanımlamaktadır.

Otto ve Ritchie (1996) Turist deneyimlerinde hizmet kalitesi, işlevsellik ve hizmet deneyiminin birlikte yürütülerek pazarlanması gerektiğini öne sürmektedir. Buna örnek olarak doğası gereği işlevsel olan havayolları, hizmet sunumuna deneyimsel faydaların dahil edilmesiyle geliştirilebilir veya doğası gereği deneyimsel olan, ancak hizmet ortamı hizmet kalitesi veya işlevsel değişkenlerin dahil edilmesiyle geliştirilecek bir tema parkı olabileceğini öne sürmektedir.

Scott vd. (2009) göre turist deneyimlerine odaklanmak, tüketim seçimlerindeki rasyonel bilişten ziyade, tüketici karar verme sürecinin duygusal yönlerini de vurgulamaktadır. Deneyim ekonomisi açısından başarı ise turistlerin özlemleri, arzuları ve hayallerini gerçekleştirerek anlam yaratmakla ilişkilidir.

Cohen (1979) göre turist deneyimlerinin fenomenolojik olarak farklı modları olduğu ve bu modların bir kişi ile çeşitli merkezlerin arasında oluşan farklı ilişki türleri ile ilgili olduğunu savunmuştur. Cohen (1979) bu turist deneyim modlarını şu şekilde açıklamıştır;

✓ **Rekreasyon/Eğlence Modu:** Toplumun yapısal-işlevci analizi, modern insandan beklenildiği tipik turist deneyim biçimidir. Bu eğlence deneyimleri gezi, sinema, tiyatro veya televizyon gibi diğer eğlence türlerine benzemektedir. Bu deneyimler turistlere fiziksel ve zihinsel güçlerini yenileme ve genel bir iyilik hissi verdiğinden turistler bu seyahatten hoşlanmaktadırlar.

✓ Oyalayıcı/Farklı Mod: Modern insanlar genellikle bulundukları toplumun ve kültürün merkezinden uzaklaşmışlardır. Bu tür insanlar için eğlenceye yönelik seyahat anlamını yitirir. Seyahat onlar için gündelik varoluşun can sıkıntısı ve anlamsızlığından sadece bir kaçış, tamamen oylanma amaçlıdır. Bu bedeni iyileştirip sakinleştirebilir fakat ruh yeniden canlandırılmaz, bulunduğu toplumun ve kültürün merkezine yabancılaşmayı kalıcı kılar.

✓ Deneyimsel Mod: Kendi toplumunun ruhani merkezinden yabancılaşmış, aktif, belki de anlaşılmasa bir şekilde yeni bir anlam arayışı içine giren modern turist bu sınırların ötesindeki deneyimleri arzulamaktadır. Deneyim odaklı turist her ne kadar başkalarının otantik yaşamlarını gözlemlediği anlarda ve seyahat sonrası süreçte bile kendi 'ötekiliğinin' bilincindedir. Kısacası deneyim odaklı turist bu otantik yaşam yollarını kabul etmemekte sadece içinde bulunduğu otantik yaşamı bir yabancı gibi gözlemlemektedir. Başkalarının gerçekliğiyle doğrudan temasın getirisi olan estetik duygusu turisti rahatlatır ve canlandırabilir, fakat yaşamına yeni bir anlam ve rehberlik sağlamaz.

✓ Deneysel Mod: Bu turist deneyim modu kendi toplumlarının ruhani merkezine bağlı kalmayan birçok farklı açıdan alternatif arayışına giren insanları kapsamaktadır. Bu grup turistler alternatif yaşam tarzlarını denemeye hazırdır. Otantik yaşamda kendini tamamen kaptırmadan farklı alternatifleri karşılaştırarak kendi özel ihtiyaçlarına ve arzularına uyacak alternatifi bulmayı umarlar. Bu bir bakıma bu turist grubu deneme yanılma yöntemi ile kendini aramaktadır ve kendi içinden yükselen yaşam biçimini keşfetmeye çalışmaktadır. Bu sebeple genellikle ne aradığının ve gerçek ihtiyaçlarının ve arzularının farkında değildir. Onunki daha çok dini bir arayıştır, açıkça belirlenmiş bir amacı yoktur. Buna örnek olarak hippie komünleri, Avrupalı, Amerikalı veya Avustralyalı gençlerin çiftçi topluluklarında yaşamaları, deneyimsel turizm tarzına girmektedir.

✓ Varoluşsal Mod: Bu turist modu ise 'seçilmiş' bir manevi merkeze kendini adanmış yolcunun özelliğine sahiptir. Bu manevi merkez, kendi toplumunun ve kültürünün ana akımının dışındadır. Örneğin İsrail kibutzunu ziyaret ettiğinde insan birliğini arayışının tam olarak farkına varan kişi, bir Hint aşramasında aydınlanmayı başaran arayışçı; ücra bir Pasifik Adası'ndaki yaşamında, sadelik ve doğaya yakınlık arzusunu tatmin eden gezgin; tüm bunlar varoluşsal turistik deneyimlerin örnekleridir. Bu dış merkeze olan bağlılığı günlük hayatının sürgünde gibi yaşamaktadır. Onlar için tek ve gerçek yaşam merkezdedir. Yeni bir manevi merkeze en derinden bağlı olanlar, kendilerini kalıcı olarak ona bağlayabilir ve o merkeze yönelimle kendilerini tamamen merkezin ait olduğu toplum ve kültüre kendilerini teslim ederek orada yeni bir hayata başlayabilirler.

3.1.1.2. Deneyimin Boyutları

Pine ve Gilmore (1999) çalışmalarında tüketici deneyimlerinin dört boyuttan oluştuğunu ve bu boyutlar kapsamında işletmelerin unutulmaz deneyimler oluşturabilmeleri için hedef kitlelerine uygun stratejilerin geliştirmeleri gerektiğini öne sürmüştür. Pine ve Gilmore (1999) göre deneyim estetik, eğitim (pasif) ve kaçış, eğlence (aktif) olan boyutlar aşağıda yer verilmiştir (Pine ve Gilmore, 2011:47-59-60);

✓ Deneyimin estetik yönü pasiftir. Bu deneyimi arayanlar genelde doğal güzelliklerin olduğu Büyük Kanyon gibi, bir galeride veya bir müzede bulunabilirler. Bu deneyimi arayan konuklarını çekmek isteyen ve konukların kendilerini özgür hissedecekleri bir atmosfer yaratmak isteyen işletmelerin; deneyimin estetik yönünü geliştirmek için neler yapılacağı, konukların içeride oturup vakit geçirmelerini sağlayacak daha davetkar ve rahat hale getirmek için neler yapılacağı gibi sorulara cevap aramaları gerektiğini öne sürmektedir.

✓ Deneyimin kaçış yönü aktiftir. Kaçış deneyimini aktif bir şekilde bulundukları ortama adapte olan konuklardır. Genellikle temalı park yürüyüşleri, kumarhanede kumar oynamak, bilgisayarda oyun oynamak, çevirim içi sohbet veya yerel bir ormanda bir paintball oyununa katılabilirler. Bu deneyimi arayan konuklar daha fazla aktiviteyle çekilebilir. Deneyime aktif katılımcılar olmak isteyen konukları "yapmaya" teşvik edilmesi gereken noktalara odaklanılmalıdır.

✓ Deneyimin eğitici yönü özünde kaçış gibi aktiftir. Öğrenme, öğrencinin tam katılımını gerektirir. Bu deneyim türüne yönelen bireylerin gerçek anlamda bilgi ve becerilerini arttırmak için, eğitim etkinlikleri aktif olarak zihni veya bedeni meşgul etmektedir. Eğitim ve eğlencenin bir arada olduğu bu deneyim boyutunda yaratıcılık Konukların hangi etkileşim ve faaliyetler, belirli bilgi ve becerilerin keşfine katılmalarına yardımcı olacağını ve konukların deneyimlerden ne “öğrenmesini” istenildiğinin farkına varılmalıdır.

✓ Deneyimin eğlence yönü de estetik gibi deneyimin pasif yönüdür. Konuklar eğlendiklerinde zevk alma ve gülme gibi deneyimlere yanıt vermekten başka bir şey yapmazlar. Bu sebeple konukların hangi eğlence deneyiminden daha fazla keyif aldığının anlaşılması ve zamanı nasıl daha eğlenceli ve daha keyifli hale getirilebileceğine odaklanmalıdır.

3.1.2. Deneyimsel Pazarlama

Geleneksel pazarlama son otuz yıl boyunca pazarlama akademisyenlerinin, uygulayıcılarının (pazarlama direktörleri, marka yöneticileri, iletişim yöneticileri) ve danışmanların kullandıkları kavramlar ve metodolojiler ürünlerin doğasını, tüketicilerin davranışlarını ve pazardaki rekabetçi faaliyetlerini tanımlamaktadır. Bu kavram ve metodolojiler yeni ürünler geliştirmek, ürün serilerini ve marka uzantılarını planlamak, iletişimi tasarlamak ve rekabetçi faaliyetlere yanıt vermek için kullanılırlar. Geleneksel pazarlama, test edilmemiş ve modası geçmiş varsayımlarla dolu, mühendislik odaklı, akılcı, müşterilere, ürünlere ve rekabete ilişkin analitik bir bakış açısı sunar. Kısacası geleneksel pazarlamanın, müşterilerin ürünleri ve rekabeti nasıl gördükleri, onlara nasıl tepki verdikleriyle ilgili psikolojik temelli bir teorisi yoktur (Schmitt, 1999:55) Schmitt (1999) geleneksel pazarlamanın özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır;

✓ İşlevsel özelliklere ve avantajlara odaklanır. Endüstri, tüketici, teknoloji ve hizmet pazarlamacıları müşterilerin (ticari müşteriler veya tüketiciler) ürünlerin işlevsel özelliklerine verdikleri öneme göre değerlendirdiklerini, ürün özelliklerini karşılaştırarak en yüksek faydaya sahip ürünü seçtiklerini varsaymaktadır.

✓ Ürün kategorisi ve rekabet dar şekilde tanımlanmaktadır. Geleneksel bir pazarlamacı için rekabet, öncelikle dar bir şekilde tanımlanmış ürün ve marka yöneticilerinin savaş alanı olan ürün kategorileri içinde gerçekleşmektedir.

✓ Müşteriler akılcı karar vericiler olarak görülür. Geleneksel pazarlamacılar müşterilerin karar vermelerini basit bir problem çözme olarak görürler. Müşteri karar verme sürecini ihtiyacın kabulü, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve tüketim olarak görürler.

✓ Yöntemler ve araçlar analitik, niceliksel ve sözeldir. Regresyon modeli gibi girdi olarak görüşmeler ve anketlerle toplanan sözlü derecelendirmelerden oluşur. Amaç satın alma veya tercih seçimlerinin tahmin edilmesi ve ürünlerin müşteriler gözünde önem derecelerini değerlendirmektir. Diğer bir yöntem ise girdi olarak marka isimleri arasındaki sözlü ikili benzerlik derecelendirilmeleri veya bir dizi işlevsel özelliklerin derecelendirilmesidir. Çıktı ise bir markanın başka bir markaya göre konumlandırıldığı iki veya üç boyutlu alanlardan (kalite-değer veya işlevsellik-lüks) oluşur. Başka bir yöntem ise bileşik analize benzer, bir teklif paketi içindeki bireysel işlevsel özelliklerin parasal değerini değerlendirmek için kullanılır. Sonuca ulaşmak için müşterilerden ürün paketlerinden oluşan birkaç ürünü ve her biri için ne kadar ödemek isteyeceklerini değerlendirmeleri istenir.

Sonuç olarak geleneksel pazarlama, müşterilerin satın alma esnasında sadece analitik kararlar verdiğini ve fayda maliyet açısından ürünleri değerlendirdiklerini düşünmektedir. İnsan doğası gereği ihtiyaçları, duyguları, arzuları, hayal gücü, zevkleri de olan bir varlıktır. Geleneksel pazarlama insanın çevre ve organizmalarla sürekli ilişki halinde olduğunu ve bu etkileşimlerden ortaya çıkan yeni ihtiyaçları ve deneyimleri görmemektedir. Maslow (1943) motivasyon teorisi, insanların psikolojik, sosyal ve saygı ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, kendini gerçekleştirme arzusuyla benzersiz deneyimler aradıklarını varsaymaktadır (Hosany ve Witham, 2010:352). Maslow (1954) insanların temel

ihtiyaçlarını fizyolojik, emniyet ve güvenlik, aidiyet, saygı ve kendini gerçekleştirmek olarak beş kategoride ele almaktadır (Lester, 2013:15). Bu ihtiyaçlar hiyerarşisinin üçüncü basamağı olan ait olma ihtiyaı ve dördüncü basamağı olan saygı görme ihtiyaı bu durumu daha net görmemizi sağlamaktadır.

Örneğin bir birey kendi marka değerini oluşturmak için pahalı markalardan satın alarak kendini bulunduğu ortama kabul ettirmek isteyebilir. Bu analitik bakış açısından mantıklı bir davranış olarak görülmeyebilir. Fakat insanların çevreyle etkileşiminin doğası gereği bazı ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Bunu tatmin etmek ve deneyimlemek için harekete geçebilir. Bu durum bazen analitik düşünceye uymayacak davranışlar olarak algılanabilir.

1980'lerin başlarında teorisyenler, Marshall ekonomik modelinden türetilen rasyonel tüketicinin varsayımını sorgulamaya başladılar ve tüketicilerin hem bilişsel hem de duygusal süreçle meşgul olduğu daha karmaşık bir gerçeklik varsaydılar. Araştırmacılar, faydacı ve araçsal değerlere dayalı davranış ile zevk arama ve hedonik değerlere dayalı davranışlar arasında kavramsal bir ayırım yapmışlardır (Scott vd., 2009:99-101).

Alvin (1970), Holbrook ve Hirschman (1982), Pine ve Gilmore (1998) ve Schmitt (1999) gibi dönemin çalışmaları geleneksel pazarlamanın eksikliklerinin daha iyi görülmesini sağlayarak yeni bir döneme geçilmesine katkı sağlamışlardır.

1970'te Alvin Toffler "Future Shock" adlı kitabında geleceğin mal ve hizmetlerinin ileriki yılları derinden etkileyecek ekonominin bir sonraki hareketi olacağını ve bu geleceğin mal ve hizmetleri ile bir paradigma değişikliğine gidileceğini ileri sürmüştür. Bunu "tuhaf bir yeni sektör" olarak adlandırmış ve ona deneyim endüstrileri adını vermiştir. Otuz yıl sonra Pine ve Gilmore (1999) benzer şekilde hizmet ekonomisinden çıktığımızı ve deneyim ekonomisine geçtiğimizi ileri sürmüştür. Dahası, yazarlar müşteriye sadece hizmet vermek yerine deneyimler yoluyla etkileşim kurmanın giderek daha rekabetçi hale gelen bir iş ortamı olduğunu ve bu etkileşimin değer yaratmak için gerekli olduğunu öne sürmüşlerdir (Knutson vd., 2007:2).

Pine ve Gilmore (1998) alışmalarında deneyimin ekonominin dördüncü teklifi olduğunu ifade etmektedir. Yazarlara göre tüketiciler deneyim arzulamaktadırlar ve işletmeler de onların bu arzularını tasarlayarak ve teşvik ederek yanıt vermektedir (Pine ve Gilmore, 1998:97). Ekonomik ölçekte tanımlanan bu deneyimlerin gerçekleşmesi için bir şirketin hizmetini sahne, ürünlerini ise sahne dekoru haline getirip bireylerin katılımını sağlaması gerekmektedir. Sağladığı takdirde ise bu deneyimler unutulmaz olacaktır (Gilmore ve Pine, 2011:17).

Geçtiğimiz on yılda Pine ve Gilmore (1998) alışmasıyla tüketicilerin olağanüstü ve unutulmaz deneyimler aradıkları yeni bir ekonomik dönem olan deneyim ekonomisi vizyonunu ortaya koyduğundan beri pazarlama literatüründe deneyim ekonomisi kavramlarının uygulamaları üzerine zengin bir araştırma bütünü ortaya çıkmıştır (Hosany ve Witham, 2010:351).

Son tüketiciler araştırmalarının bilgi işleme yaklaşımı çerçevesinde tüketiciler odaklandığını söyleyen Holbrook ve Hirschman (1982) dönemin araştırmalarını eleştirmiştir. Holbrook ve Hirschman (1982) göre bu tek yönlü tüketiciler davranışının ele alınması sınırlandırıcı olmaktadır. İnsan davranışlarının davranışsal, etolojik, bilişsel veya motivasyonel gibi sınırlandırılmış veya basitleştirilmış modellerle açıklanamaz olduğunu vurgulamıştır. Genel olarak insanların ve özellikle tüketicilerin davranışları organizma ve çevreyle çok yönlü etkileşim halinde ve sonsuz derecede karmaşık bir yapıdadır. Bu sebeple dönemin araştırmalarının bu bilgi işleme yaklaşımına ek olarak tüketicilerin deneyimsel perspektifini de içerecek şekilde ele alınmasının daha verimli olacağını savunmuştur.

Bir işletme fiziksel evre ve duygusal ya da insan etkileşim boyutları aracılığıyla müşterileri için deneyimler yaratıp uygun adımlarla müşteriler ile bağ kurmaya çalışmaktadır. Bu bağın amacı algılanan tüketiciler değerlerini, memnuniyeti, tekrarlı müşterisi olmasını sağlamaktır (Walls vd. 2011:17).

Günümüz pek çok toplumda insanlar “lüks” mallar gibi sıra dışı olanı arama, ameliyatla geliştirilmış vücutlar, kişisel fitness eğitimleri gibi kişisel ve zelleştirilmış hizmetler, yemek pişirme gibi rutin faaliyetlerde dış kaynak kullanımı, eğlence ve turizm söz konusu olduğunda ise ziyaret edilecek benzersiz

ve alışılmadık yerler ve gerçekleştirilecek faaliyetler arıyorlar. Bu eğilim, hizmetlerin artan tüketiminde ve toplumsal değişimlerin farkında olan işletmeler tarafından fiziksel mallara deneysel unsurların eklenmesinde kendini göstermektedir (Scott vd., 2009:99-100).

Turist, seyahat acentesi veya internet aracılığıyla mal ve hizmetlere ulaşımından turist deneyimlerine kadar tüm üretim zincirinin nihai değerini belirleyecek olan nihai "üretim" sorumluluğunu üstlenmektedir. Turist ihtiyaçlarına karşılık verebilecek deneyimleri oluşturmak için kendine uygun tüketim setlerini (zaman, beceri, mallar ve hizmetler) seçtiği varsayılmaktadır. Bu sebeple turizm ürünleri ve hizmetleri, deneyim kazandırmak için üretilmektedir. Otel odaları, kiralık arabalar veya bir müzik performansı olsun, bu mal ve hizmetlerin üretimindeki nihai amaç, turizm deneyimleri sağlamaktır (Andersson, 2007:47-48).

Turizm deneyimleri, turistlerin deneyimle ilgili ihtiyaç ve isteklerini yerine getirdiği destinasyonlarda gerçekleşmektedir. Turistler, uzun süre bir yerde bulunmaktan fayda ve değer elde ederler. Turistlerin bu değer algılarının itici güçlerini tanımak, turizm endüstrisinin pazarlama stratejisi geliştirmesi ve tekliflerini doğru pazar segmentine yöneltmesini sağlayacaktır. Bunu yaparak turistlerin memnuniyetini ve gelecek niyetlerini kapsayan turizm deneyim değerlerinin artması muhtemeldir (Prebensen vd., 2014:910-911).

3.1.3. Turizm Endüstrisinde Deneyim Çalışmaları

Turizm deneyimi, başta sosyolojik, antropolojik ve psikolojik yönüyle ilgilenenler olmak üzere, turizm alandaki araştırmacıların da ilgisini çekmiştir (Otto ve Ritchie, 1996:166). 1970'li yıllarda turist deneyimi üzerine yapılan araştırmaların başında Cohen'in (1972) turist çeşitlerini ele aldığı çalışmasıyla başlamıştır. Turist deneyimleri üzerine Cohen (1979) çalışmasıyla turist deneyim modlarının fenomenolojik tipolojisini regresyonel, oyalayıcı, deneyimsel, deneysel ve varoluşsal olarak tanımlamıştır. Turizm literatüründe deneyim kavramını sosyolojik, antropolojik ve psikolojik açıdan bakan diğer yazarları da

bulunmaktadır (Dann, 1977; Schmitt, 1999; Moore, Cushman ve Simmons, 1996; Wang, 2004).

Schmitt (1999) çalışmasında müşteri deneyimini beş stratejik deneyim modülü olarak tanımlanmaktadır: Duyusal deneyimler (duygu), yaratıcı bilişsel deneyimler (düşünce), fiziksel deneyimler, davranışlar ve yaşam tarzları (hareket), duygusal deneyimler (his), bir referans grubu veya kültürle ilişki kurmaktan kaynaklanan sosyal kimlik deneyimleri (ilgi). Böylece bireysel deneyimlerin bütünsel bir Gestalt ile tamamlanarak bütüncül deneyimler yaratılmış olacağını belirtmiştir. Ayrıca bu stratejik deneyim modülleri (SEMs) yöneticilerin müşterilere farklı türlerde müşteri deneyimleri oluşturabilmelerini sağlamaktadır. Bu modüllerin uygulanması içinde ExPros adını verdiği uygulama araçlarıyla gerçekleştirilmektedir. ExPros: (1) tutarlı bir şekilde, (2) zaman içinde sürekli olarak, (3) ayrıntılara dikkat ederek ve deneyimi yaratmak için her ExPros'u tam potansiyeline kadar kullanımını içeren 3 şekilde yönetilmektedir. Dann (1977) çalışmasında ise turistleri seyahat ettiren nedenlere odaklanarak itici faktörlerin yanı sıra turistlerin sahip olduğu anomi (dışlanmışlık) ve ego-güçlendirmeden kaynaklı içsel faktörlere yönelmiştir. Moore vd. (1995) davranışsal ve sosyoloji anlamında pek çok insanın günlük hayatına turistik davranışların yerleştiğini, insanlar için turizmin daha da günlük bir olay ve seyahatin de artık bir eğlence deneyimi haline geldiğini vurgulamaktadır.

1970'lerden itibaren turist deneyimi en popüler akademik konulardan biri haline gelmiştir. Sosyal bilimler literatürünün son otuz yılda turist deneyimiyle ilgili sürekli büyüme yaşamaktadır (Quan ve Wang, 2004:297). Birinci nesil deneyim araştırmalarında deneyim kavramı düzenlenmiş eğlence, keyif, rutinden uzaklaşma, otantiklik olarak bağdaştırılmıştır. İkinci nesil deneyim araştırmaları ise yaratmaya dayalı gelişim göstermiştir. Bireyi başlangıç noktası olarak ele almıştır. Bu tür bir deneyim bireyin kendisinin sahip olduğu kişisel, sosyal ve kültürel değerlerine yöneliktir (Andrades ve Dimanche, 2014:945).

Birinci nesil deneyimlerde dönemin çalışmaları yukarıda belirtilen yazarlara ek olarak MacCannell, (1973); Mergen, 1987, Cohen, 1988; Lee ve

Crompton, (1992); Gilmore ve Pine, (1999); Wang, (1999); Taylor, (2001); Quan ve Wang, (2004); Brown, (2013) olarak sıralanabilir.

Wang (1999) turizmi varoluşsal özgünlüğün turizm üzerinden bireylerin bunu nasıl kullandıklarını ele alarak turistlerin turizm aracılığıyla günlük yaşamın rutininden çıkarak kendi özgünlüğünü görmelerini sağladığını böylece günlük hayatta bulamayacakları alternatif benliklerini keşfettiklerini, Brown (2013) ise bu varoluşsal özgünlük ile turizm arasındaki bağı ortaya koyarak deneyimlerin uzun vadeli otantik bir yaşamın benimsenmesinde etkili olabileceğini belirtmiştir.

Lee ve Crompton (1992) turist deneyimlerinin bir faktörü olan yeniliğin dört alt unsurunu (heyecan, can sıkıntısını hafifletme, rutini bozma, sürpriz) ortaya koymuştur. MacCannell (1973) turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin bölgedeki samimiyetin ve deneyimlerin özgünlüğü ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Wang (2004) hem turist deneyim zirvesi hem de destekleyici deneyimin organik bir bütün oluşturduğuna, bu zirve deneyimleri ve destekleyici tüketici deneyimlerinin turizm yöneticileri açısından önemini ise destinasyon veya işletmenin "aşinalık" ve "yenilik" bileşenlerinin yapısını netleştirerek pratik çıkarımlar yapabileceğini vurgulamıştır.

Taylor (2001) özgünlüğün arzu ve değer üretimini harekete geçiren bir mesafe aracı olması nedeniyle turizm açısından önemli olduğunu, turizm aktörlerinin samimi kültürel deneyimlerin özgünlük ve yerel değerler açısından yeniden değerlendirilmesi gerektiğine ve değer, otantik bir nesnenin ortaya çıkışından ziyade değer algılandığı zaman olduğunu vurgulamıştır.

İkinci nesil deneyim araştırmaları ise bir sosyal bilim yaklaşımında, kavramın yapısının açıklanması, boyutluluğunun keşfedilmesi ve etkileyen faktörlerin analiz edilmesi ile kavrama ilişkin içgörü ve anlayış aranmıştır. Turist deneyimi aynı zamanda deneyim kavramının hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranış niyeti, müşteri etkileşimlerinin yönetimi, hizmet ve deneyim alanı fenomeni ile nasıl bağlantılı olduğuna odaklanarak, pazarlama ve yönetim perspektifinden de analiz edilmiştir (Björk, 2014:22). Turist deneyimini ekonomik ölçekte değer yaratmanın hizmet, ürün etkileşimi içerisinde inceleyenler (Andersson, 2007; Kandampully, 2000; Otto ve Ritchie, 1996). bireylerin fiziksel

sınırlılıkları üzerine yapılan araştırmalar; Woodside ve Etzel 1980; Yau vd., 2004; Blichfeldt ve Nicolaisen, 2010; Small ve Darcy, 2010; Hersh, 2016; Tomej, 2019 mevcuttur.

Kandampully (2000) sunulan turizm paketlerinin tasarımı sırasında turistlerin ihtiyaçları ve beklentileri dikkate alınırsa müşteri memnuniyetinin artırılabilceğini ve bir turizm kuruluşunun müşteri odaklı konseptleri benimseme konusundaki stratejik kararı, kaynakların etkin yönetimini sağlayacağını vurgulamıştır.

Genel itibariyle baktığımızda turist deneyimini yönetsel eyleme dönüştürmek için, hizmet pazarlaması perspektifinden turizm deneyiminin araştırılması ve geliştirilmesi önem kazanmaktadır. Turist deneyimi kavramının anlaşılması olası etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması ve etki değerlerinin anlaşılması işletmeler açısından stratejilerini geliştirmelerine, hedef kitlelerini daha iyi anlamalarına ve buna uygun hizmetleri geliştirmelerine olanak sağlayacaktır.

3.2. Memnuniyet

3.2.1. Memnuniyetin Tanımı ve Önemi

Pazarlamacılar, memnuniyeti ve mekanizmalarını araştırarak, segmentasyon ve hedefleme gibi stratejik kararlar veya pazarlama karışımının manipölasyonu yoluyla memnuniyeti etkilme girişimlerinde kullanabilecekleri değerli bilgiler elde edebilirler (Cohen vd., 2014:886).

Memnuniyet kelimesi “memnun olma, sevinç duyma ve sevinme” olarak tanımlanmaktadır (TDK,2020). Oliver (1981) ise memnuniyeti “bir ürün alma/tüketme deneyiminin doğasından gelen sürprizin değerlendirilmesi” olarak tanımlamaktadır (Mazursky, 1989:335). Olshavsky ve Miller (1972) ile Cardozo (1965) beklenti-algılanan ürün performansı değişkenlerini ele alan çalışmaları ile memnuniyet kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Olson ve Dover (1976) beklenti, performans ve karşılanma oranı değişkenlerini içeren modeli de memnuniyet değişkeninin tabanını oluşturmuştur (Birdir vd., 2015:5).

3.2.2. Memnuniyet Kuramları

Memnuniyetin ölçümü, turistlerin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulan hizmetlerin ne ölçüde fayda sağladığını göstermesi bakımından önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Bu sebeple destinasyon yöneticileri ve turizm işletmelerinin turistlerin memnuniyet düzeylerinin iyi bir şekilde anlaşılması, turistlerin memnuniyete ilişkin kriterlerinin farkına varılması ve buna uygun hizmetlerin geliştirilmesi açısından önem arz ettiği söylenebilir. Literatürde memnuniyetin ölçülmesi için çeşitli kuramlar geliştirilmiş ve bu kuramlar çerçevesinde turistlerin/tüketicilerin memnuniyet düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır.

3.2.2.1. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi

Bu kuram Festinger (1957) bilişsel uyumsuzluk teorisine dayanmaktadır. Festinger (1975) göre tüm tutum ve davranışlarımızın uyum içinde tutmak ve uyumsuzluğu önlemek için içsel bir dürtüye sahip olduğumuzu öne sürer. Kendi içimizde bir tutarlılık oluşturulmalıdır. Bu teorinin temel 2 hipotezi bulunmaktadır;

Temel hipotezler ise şu şekildedir;

1. Psikolojik açıdan rahatsız olan uyumsuzluğun varlığı, kişiyi uyumsuzluğu azaltmaya ve uyuma ulaşmaya motive edecektir.
2. Uyumsuzluk mevcut olduğunda, onu azaltmaya çalışmanın yanı sıra, kişi, uyumsuzluğu artırması muhtemel durumlardan ve bilgilerden aktif olarak kaçınacaktır.

Festinger buna örnek olarak sigaranın zararlı olduğunu bildiği halde sigara içen insanların; sigarayı o kadar çok seviyor ki buna değer, sağlığından mustarip olma ihtimali bazılarının düşündüğü kadar ciddi değildir, belki sağlığı için sigarayı bıraksa kilo alırdı vb rasyonelleştirme ve kendi içinde tutarlılık sağlamaya çalışmaktadır (Festinger, 1975:2-3).

Festinger'in geliştirdiği teoriden uyarlanan bilişsel uyumsuzluk kuramı, beklentilerin onaylanmaması kuramına farklı açıdan ele alarak geliştirilmiştir. Bu kuram algılanan performansın ve onaylamamanın memnuniyet üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Oliver ve DeSarbo (1988) onaylamama ve algılanan performansın, beklentilerden daha fazla memnuniyet üzerinde etkili olduğunu ileri sürmüştür. Anderson ve Sullivan (1993) da memnuniyeti onaylamama ve algılanan performansın bir fonksiyonu olarak ele almıştır (Özer, 1999:166).

Turistler için tatillerini geçirecekleri destinasyon ve konaklama işletmesinin seçimi önemli bir karardır. Turistin tüm olası alternatifler arasından yaptıkları seçimler, olası diğer seçeneklerin seçilmemişliğinden doğan bir uyumsuzluk yaratacaktır. İşletmeler bu aşamada müşteri memnuniyetini sağlamak adına çaba sarf edeceği sürecin başlangıcı sayılabilir. Çünkü işletmelerin rezervasyon sonrasında müşterilerin yaşayabileceği bilişsel uyumsuzluk ihtimaline karşı müşterilerle iletişime geçerek güvenlerini arttırmayı sağlayabilmeli ki müşteriler verdikleri kararın doğru olduğuna ikna olabilsinler. Bilişsel uyumsuzlukta tüketici kendi seçimini sorgulamakta ve yanlış karar verip vermediği konusunda endişe duyabilmektedir. Burada tüketicinin kendine olan güveni önemli rol oynamaktadır. Kendine ve kararlarına güvenen tüketicilerde bilişsel uyumsuzluk daha az görölmektedir (Yücel ve Çizel, 2019:117-118).

Tse ve Wilton (1988) beklenti ve onaylamama modelinde algılanan performans üzerinde doğrudan etkileri olduğunu, algılanan performansın, çeşitli tüketimler sonucunda CS/D yargılarını belirlemede beklentiden daha fazla etkili olduğunu bulgulamıştır.

Tse ve Wilton (1988) CS/D oluşumunun çoklu karşılaştırma standartlarını içeren geniş bir süreci kapsadığını ifade etmektedir. Tse ve Wilton (1988) göre memnuniyetin kilit belirliyecilerinin eşzamanlı etkileşimden veya zamansal değişikliklerden etkilenmektedir. Buna örnek olarak bir ürünün kullanımındaki azalmanın olası etkisini deneyim sonrası karşılaştırması bir durum değişkeninden ziyade farklı ürünlerle karşılaştırma standartlarını içeren sürekliliği olan bir sürecin sonunda oluşabileceğini vurgulamıştır. Buna ek olarak eğer tüketiciler ürünü deneyimledikten sonra beklentileri karşılanmaz ise beklenti ve memnuniyet

arasında daha zayıf bir ilişki oluşacağını ve bu durumda tüketicinin beklentilerini doğrulamak için beklentilerini değiştirmeye yönelik daha büyük bir eğilim gösterebileceğini bulmuştur.

Yücel ve Çizel (2019) işletmeler müşterilerin bilişsel uyumsuzluklarını ölçebilecekleri anketler vasıtasıyla kafası karışmış müşterilerine uygun olan uygulamalar geliştirerek müşteri memnuniyetini yaratabilirler. Müşteri memnuniyetinin oluşması için ön koşul müşterilerin yaşadıkları bilişsel uyumsuzluğun azaltılmasıdır. Ayrıca bilişsel uyumsuzluk şikayetler, iade davranışları ve sözleşme iptalleri, yeniden satın alma niyeti, marka sadakati gibi satın alma sonrası davranışlarla ilişkili olduğundan uyumsuzluğun azaltılması önemli olduğu ve çaba gerektirdiği düşünülmektedir. Her şikâyet müşterinin kendi içinde yaşadığı bilişsel uyumsuzluğu yansıtmaması açısından önemlidir. İşletmeler bu noktada şikâyetle bulunan müşterisine gerekli ilgiyi göstererek ilişkiyi düzeltme, güven verme ve değer yaratmak için iyi bir fırsat olduğundan bu sürecin iyi değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

3.2.2.2. Karşılaştırma Seviyesi Teorisi

Latour ve Peat (1979) tarafından geliştirilen norm teorisi, beklenti-onaylama modeli yaklaşımıyla hemen hemen aynıdır. Norm teorisinde ürün değerlendirmek için referans noktaları mevcuttur. Bu normların doğrulanması durumunda memnuniyet ortaya çıkar.

Bir dönem sonra araştırmacılar beklenti onaylanmaması modelinde tüketicilerin satın alma öncesinde ürün/hizmet hakkındaki beklentilerin memnuniyet ölçümünde temel oluşturmasını sorgulamışlardır. Memnuniyet ölçümüne ürün/hizmet kullanımı sonrasında içeren deneysel ve normative değişkenlerin eklendiği bir ölçümün uygun olup olmayacağına odaklanarak bir alternatif geliştirmeye odaklanmışlardır. Örnek olarak Francken ve Van Raaij (1979) ve Van Raaij ve Francken (1984) çalışmalarında memnuniyet düzeylerini belirleyen sosyal bir karşılaştırma için kişinin kendi önceki deneyiminin veya başkalarının deneyimlerinin temel oluşturduğunu öne sürdüler (Mazursky, 1989:334).

Chon (1989) turist memnuniyetini, seyahat öncesi destinasyona ilişkin görüntülere (norm ve referans noktaları) ilişkin beklentiler ile destinasyon bölgesindeki deneyimlerinin sonucuna ilişkin değerlendirmelerin karşılaştırılmasıdır (Neal ve Gürsoy, 2008:54).

Başka bir ifadeyle seyahat öncesi beklentilerin destinasyona vardıktan sonra gerçekte gördükleri, hissettikleri ve başardıkları şeyler sonucunda algılanan değer arasındaki uyum iyiliğine dayanmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005:47).

Cadotte ve Jenkins (1983) ve Cadotte, Woodruff ve Jenkins (1987), uyarılmış bir dizi marka ile ilgili ürünlerle uyarılan tüketicilerin deneyimine odaklanmanın önemini vurgulayan "deneyime dayalı bir model" geliştirdiler. Bu yaklaşıma göre tüketici performans değerlendirmede kullanılan normlar, deneyimlerden etkilenecek farklı normative standartların oluşmasına neden olacağını öne sürmektedir. Bu olası normlar ise en iyi algılanan marka, en son kullanılan marka referans olarak alınan kişilerin kullandıkları markalar ve aynı ihtiyacı karşılayabilecek benzer marka ürünlerini kapsayabilmektedir. Turizm bağlamında ise geçmiş deneyimlere ve normative standartlara olan güven, dış kaynaklı bilgilerden daha belirgin olabilir. Mill ve Morrison (1984) "Deneyimlerimiz ve bunlardan elde edilen genellemeler, öğrenilen herhangi bir bilgiden daha ağırdır. Bunun nedeni kısmen, karar kriterlerimiz güçlendikçe bilgi ihtiyacımızın zayıflamasıdır" demiştir (Mazursky, 1989:334).

Swan ve Martin (1981) yaptıkları çalışmada Latour ve Peat modelini destekleyecek bulgular elde etmişlerdir. Çalışmada memnuniyetin, geçmiş performans beklentilerinin onaylanmaması gerekmektedir. Buna ek olarak çalışmada karşılaştırma seviyesinin onaylanmaması ve memnuniyet arasındaki anlamlı ilişki olmasına rağmen memnuniyet üzerinde etki düzeyinin az olduğu ve tahmine dayalı beklentilerin onaylanmamasının memnuniyetle ilgili olmadığını ve geçmişteki performansa bağlı olarak benzer ürünlerdeki beklentilerin, memnuniyetin en güçlü belirleyicisi olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Yoon ve Uysal (2005) tüketiciler satın aldıkları bir ürünü diğer ürünlerle karşılaştırırlar. Turistler, mevcut seyahat destinasyonlarını diğer alternatif destinasyonlarla veya geçmişte ziyaret edilen yerlerle karşılaştırabilir. Şimdiki ve

geçmiş deneyimler arasındaki fark, turist memnuniyetini değerlendirmek için kullanılan bir norm olabilir. Bu nedenle, mevcut seyahat destinasyonlarını ziyaret etmiş olabilecekleri diğer benzer yerlerle karşılaştırmak turistlerin memnuniyetini değerlendirebileceğini ifade etmektedir.

3.2.2.3. Eşitlik Teorisi

Eşitlik teorisi Adams tarafından geliştirilmiştir. Eşitlik teorisi (Adams, 1963, 1965), bireylerin başkalarıyla ilişkilerini nasıl yönettikleri hakkında tahminlerde bulunurken değişim, uyumsuzluk ve sosyal karşılaştırma teorilerinden yararlanır. Teorinin hedefleri dört önerme üzerinden ele alır;

1. Bireyler, diğerleriyle olan ilişkilerini, bir karşılaştırmanın girdi/çıktı oranına karşı ilişkiden elde ettikleri sonuçların ve girdilerin oranını değerlendirerek değerlendirir.

2. Bireyin girdi/çıktı oranları ile diğer karşılaştırmalarının eşit olmadığı algılanırsa, eşitsizlik vardır.

3. Birey ne kadar büyük eşitsizlik algılasa (aşırı ya da az ödül şeklinde), kişi o kadar fazla sıkıntı hisseder.

4. Bir kişi ne kadar çok sıkıntı hissederse, eşitliği yeniden sağlamak için o kadar çok çalışacak ve böylece sıkıntısını azaltacaktır. Eşitlik restorasyon teknikleri, girdileri veya sonuçları değiştirmeyi veya bilişsel olarak çarpıtmayı, başka bir şekilde karşılaştırmaya etki etmeyi veya değiştirmeyi veya ilişkiyi sonlandırmayı içerir (Huseman vd., 1987:222).

Oliver ve Swan (1989) turist memnuniyetini eşitlik teorisi açısından ele almıştır. Tüketici memnuniyeti, satın alınan ürün veya hizmetlerin maliyetleri ile faydalar arasındaki ilişki olarak tanımlamaktadır. Turistlerin seyahat için harcadıkları zaman, çaba ve para karşılığında elde ettikleri fayda ve değer destinasyonun değerini belirlediği söylenebilir (Yoon ve Uysal, 2005:47).

Oliver ve Desarbo (1988) algılanan maliyetler, parasal ödemeleri ve zaman tüketimi, enerji tüketimi ve tüketicilerin yaşadığı stres gibi parasal olmayan fedakarlıkları içerir. Buna karşılık, müşteri tarafından algılanan değer, teklifle ilişkili göreceli faydaların ve fedakarlıkların değerlendirilmesinden kaynaklanır. Müşteriler, sonuçlarının girdilere oranının, şirkette deneyimlediği sonuçların girdilere oranıyla karşılaştırılabilir olduğunu algıarlarsa, eşit muamele görme eğilimindedirler (Yang ve Peterson, 2004:803)

Turistler seyahat deneyimlerinden aldıkları faydalar, bununla ilişkili harcadıkları maliyetlerden daha ağır bastığını algıarlarsa, seyahat deneyimlerini tatmin edici bir deneyim olarak değerlendirmeleri muhtemeldir (Neal ve Gürsoy, 2008:54).

3.2.2.4. Önem ve Performans Teorisi

Martilla ve James (1977) çalışması ile geliştirilen önem-performans analizi ile hizmet ve ürünlerin güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya çıkarılmasıyla gerekli olan değişikliklerin yapılması ve işletme açısından uygun olan pazarlama stratejilerinin geliştirilmesiyle tüketicilerin memnuniyet düzeylerini arttırmak amaçlanmıştır (Tekin vd., 2014:755; Wu vd., 2010:3239).

Ayrıca ÖPA ile bir şirketin hangi ürün ve hizmet niteliklerine dikkat etmesi gerektiği, hangilerinin çok fazla kaynak tüketiyor olabileceği konusunda içgörüler de sağlamaktadır. ÖPA öncelikle müşteri için en önemli olan ve müşteri memnuniyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip ürün/hizmetlerin belirlenmesi ve en düşük performansla sahip ürün/hizmetlerin iyileştirilmesi gereken özelliklerini belirler (Matzler vd.,2003:114). ÖPA analizi, performansın ve önemin iki boyutlu bir matrisi kullanılarak müşteri memnuniyet yönetimi için dört özel öneri oluşturmaktadır. Şekil 6'da önem performans matrisine yer verilmiştir.

Şekil 6. Önem-Performans Matrisi

ÖNEM	Yüksek	“Yoğunlaşılması Gerekenler “ Hücre 2	“Korunması Gerekenler” Hücre 1
	Düşük	“Düşük Öncelikler ” Hücre 3	“ Olası Aşırılıklar ” Hücre 4
		Düşük	Yüksek

Kaynak: (Albayrak ve Caber, 2011:627).

Hücre1: “Korunması Gerekenler” Tüketiciler tarafından hem yüksek performansa hem de yüksek öneme sahiptir. Kuruluşlar için rekabet gücünü elde etme veya sürdürme fırsatları olarak görülmektedir./temsil edilmektedir.

Hücre2: “Yoğunlaşılması Gerekenler” tüketiciler açısından öneme sahip olan fakat performans açısından düşük seviyede olduğundan işletmeler tarafından hemen ilgilenilmesi gereken ürün/hizmetleri kapsamaktadır. İşletmeler tarafından göz ardı edilirse ciddi bir tehdit oluşturabilir.

Hücre3: “Düşük öncelikliler” ürün/hizmetler hem performans hem de önem açısından düşük nitelik içermektedir. Tüketiciler açısından bu ürün/hizmetler düşük önceliğe sahip olduğundan ek bir çaba sark etmek gerekli değildir.

Hücre 4: “Olası aşırılıklar” tüketiciler açısından düşük önem düzeyine sahip ve yüksek performansa sahip ürün/hizmetleri içermektedir. Bu yüksek performans olası aşırılığı gösterir. Bu sebeple bu ürün/hizmetlere aktarılan kaynakların başka yerlerde daha iyi kullanılabilir (Matzler vd., 2003:114; Albayrak ve Caber, 2011:627; Tekin vd., 2014:756).

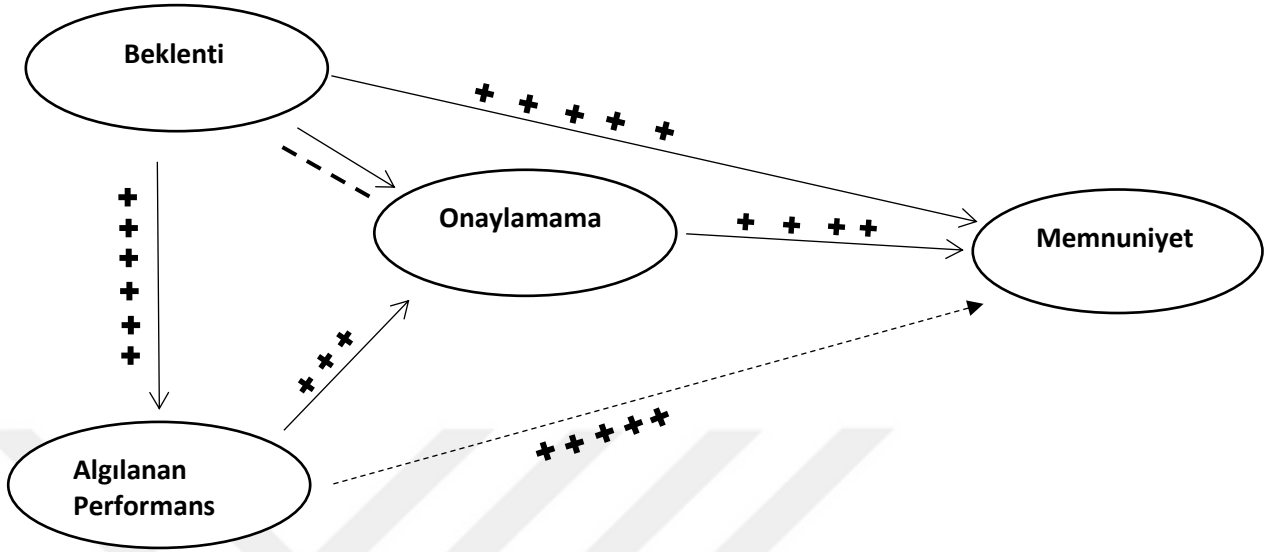
Literatürde önem ve performans üzerine birçok çalışmalar bulunmaktadır. (Alegre ve Garau 2010; Kozak ve Remington, 2000; Deng, 2007; Matzler vd., 2003; Boley vd., 2017; Wade ve Eagles, 2003).

3.2.2.5. Beklenti-Onaylanmama Teorisi

Beklenti Onaylanmaması Teorisi'ne göre, tüketici satın alma sürecinden önce o ürün/hizmetin performansına ilişkin beklentiler oluşturmaktadır. Beklentiler, tüketicinin o ürün/hizmet hakkındaki inanç ve tahminlerini içermektedir. Bu kurama göre, tüketici ürün/hizmet almadan önce belirli bir düzeyde beklenti oluşturmakta ve o ürün/hizmet tüketimi sonrasında algıladığı performans ile beklentileri arasında bir kıyaslama yapmaktadır. Bu kıyaslama sonucunda tüketicinin algıladığı performans ile beklenti eşit düzeyde ise onaylama gerçekleşir. Eğer algılanan ürün/hizmet performansı beklentiden yüksek ise pozitif yönlü, düşük ise negatif yönlü onaylamama gerçekleşir. Memnuniyet ise bu karşılaştırma sonucundan sonra ortaya çıkmaktadır. Pozitif yönlü onaylamama ve onaylama memnuniyeti, negatif yönlü onaylamama ise memnuniyetsizlik şeklinde duygusal tepkilere neden olmaktadır (Özer, 1999:163).

Oliver (1980) çalışmasında beklenti-onaylanmama modeli çerçevesinde tüketicilerin memnuniyet düzeylerini ölçmektedir. Bu model tüketicilerin satın alma öncesi beklenen performansla ilgili beklentiler ile mal ve hizmetleri satın aldıkları anlamına gelmektedir. Beklenti seviyesi daha sonra ürünün değerlendirildiği bir standart haline gelir. Yani, ürün veya hizmet kullanıldığında, sonuçlar beklentilerle karşılaştırılır. Sonuç beklenti ile örtüşüyorsa, doğrulama gerçekleşir. Onaylanmama, beklentiler ve sonuçlar arasında bir fark olduğunda ortaya çıkar. Beklentiler ve algılar arasındaki olumlu veya olumsuz farkın bir sonucu olarak bir müşteri memnun veya memnuniyetsiz olur. Eğer tüketici memnun ise o ürünü tekrar almaya niyetli iken memnuniyetsizlik durumunda ise bir sonraki satın alma niyetinde alternatif ürünlere yöneleceği anlamına gelmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2001:108; Yoon ve Uysal, 2005:47).

Şekil 7. Beklentileri Onaylamama Teorisi



Kaynak: (Anderson ve Sullivan, 1993:127).

Şekil 7’de görüldüğü gibi ilk olarak beklentilerden algılanan performansa giden okun gösterdiği gibi algılanan performans beklentilerle doğrudan etkilenmekte bu sebeple algılanan performans, beklentilerle doğrudan azalabilir veya çoğalabilir. İkinci olarak beklentilerden ve algılanan performanstan onaylanmamaya doğru çizilen oklar, algılanan performansın beklentiye ne ölçüde onaylanmadığını göstermektedir. Üçüncü olarak memnuniyet, beklentiler ve algılanan onaylanmama düzeyinden olumlu anlamda etkilenmektedir. Beklentiler memnuniyet düzeyi için bir temel oluşturmaktadır. Memnuniyet bu temel üzerinden artar ya da azalır (Anderson ve Sullivan, 1993:127).

Beklenti Onaylamama Teorisi, müşterilerin ilk beklentileri karşılandığında (karşılanmadığında) tatmin olacağını (memnun olmayacağını) öngörür; ancak, bu her tüketim durumunda mutlaka geçerli olmayabilir. Duruma bağlı olarak, bazı müşteriler performans öngörücü beklentilerinin altında, ancak asgari tolere edilebilir seviyenin üzerine düştüğünde bile hizmet deneyiminden memnun olabilir (Yüksel ve Yüksel, 2001:109).

Yakın zamana kadar, ürün değerlendirme literatürü tipik olarak değerlendirici içeriğin farklı boyutlarına sahip değildi. Genel olarak, Ajzen ve Fishbein’in (1980) ki gibi beklenti-değer modellerinin iyi bilinen yapısı, yalnızca

normatif (yani kişilerarası) ve bilişsel yapı arasında ayrım yapar. Bu modelin bilişsel yapı bölümü faydalar, sorunlar ve tarafsız özellikler olarak ayrıştırılırken (örneğin, Oliver ve Bearden 1985), bu araştırma akışında performansın farklı boyutları detaylandırılmamıştır (Mano ve Oliver, 1993:425).

Anderson ve Sullivan (1993) çalışmalarında memnuniyet düzeyinin hem algılanan performans hem de onaylanmama ile arttığını, bu memnuniyet düzeyleri ise tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur. Ayrıca tüketiciler ürünle ilgili performansı değerlendirmesi zor olduğunda , beklentilerin memnuniyet düzeyini etkilemekte daha büyük etkiye sahip olabileceğine bunun için tüketicilerin ürüne aşina olduğu veya ürün karmaşık olmadığına tüketici memnuniyetinin yönetiminin kolay olabileceğini vurgulamıştır.

3.2.3. Turizm Literatüründe Memnuniyet Çalışmaları

1950'lerden neredeyse 1990'lara kadar CS/D (müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği) bileşenlerine yönelik ilk akademik araştırmalar, her zaman, yapay bir ortamda ve genellikle vekil tüketicilerle gerçekleştirildi. Bu araştırmalar çoğunlukla ürünler üzerinden olurken nadiren hizmetlere değinilmiştir. Akademik turizm literatüründe ise CS/D analizine yönelik girişimler genellikle hem bir hizmet deneyiminden önce hem de hizmet deneyiminden hemen sonra belirtilen bir dizi özellik dikkate alınarak ölçülebileceğini varsaymaktadır (Bowen ve Clarke, 2002:303).

Cohen ve Areni (1991) tüketim sonrası değerlendirme, memnuniyet ve duygulanım kavramlarını ve aralarındaki ilişkileri incelemiştir. Ürün değerlendirme: hedonik ve faydacı yargı boyutu; duygulanım: hoş ve uyarıcı iki boyutu; memnuniyeti ise bilişsel içerik; beklenti onaylanmaması, ilişkilendirme ve eşitsizlik yargı boyutları olarak tanımlamaktadır. Çalışma sonucunda tüketim sonrası değerlendirme ve duygulanım memnuniyetin oluşumunda önemli ve eşzamanlı bileşenler olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bowen (2008) hizmet deneyiminin etnografik bir yöntem olan katılımcı gözlem yoluyla uzun mesafeli bir turda turistlerin deneyimlerini gözlemleyerek sağlanan hizmetlerle turistlerde oluşan memnuniyet düzeyleri üzerine bir çalışma

yapmıştır. Çalışma sonucunda katılımcı gözlemiyle beklenti, performans, çelişki, ilişkilendirme, eşitlik ve duygu gibi varsayılan CS/D öncüllerinin eşleştiği, performans öncülünün ise CS/D üzerinde en büyük etkiye ve merkezi bir öneme sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bireysel tüketici performansı, tur tüketicileri grubu, tüketici hizmetleri personeli (en önemlisi tur lideri) ve ev sahibi nüfusundan oluşan bu performans grubu içinde bireysel tüketici performansı kilit bir öneme sahiptir. Gözlemlenen turla ilgili genel CS/D yargısına ilişkin kesinlik, ancak sonuca doğru ortaya çıktı. Bir negatif CS/D mikro olayı, genel CS/D'nin kaderini belirlemediği, genel CD (müşteri memnuniyetsizliği) oluşturmak için mikro olaylarda tutarlı bir dizi negatif CS/D yargıları olması gerektiğini bulmuştur.

Memnuniyet, tüketicilerin bir turizm hizmetiyle ilgili olarak verdikleri temel yargılardan biri olarak kabul edilir ve bu nedenle, pazarlamacıların ilgisini çekmek için köklü, uzun süredir devam eden bir odak noktasıdır (Bowen ve Clarke, 2002:298).

Hizmet kalitesine ilişkin yargıların, gözlemlenen hizmet ile endüstri standartlarıyla ilgili beklentilerle karşılaştırılabilirken, müşteri memnuniyetine ilişkin yargılar gözlemlenen hizmet deneyimi ile turistin kendi tanımlamasıyla/nitelikleri/özellikleri ile karşılaştırılabilir (Bowen ve Clarke, 2002:298). Bu sebeple turizm yöneticileri için turistlerin deneyimlerinin tatmin edici olması ve bunun geliştirilmesi için turistlerin memnuniyet düzeylerinin anlaşılması büyük bir öneme sahiptir.

Turist memnuniyeti çalışmaları Noe'nin (1987) önceki çalışmalardan uyarladığı ifade edici ve destekleyici nitelikler çerçevesinde memnuniyeti ölçmesiyle (Uysal ve Yoon, 2005: 93) birçok turist memnuniyetinin ölçümü ve memnuniyetin tahmini bu model üzerinden geliştirilmiştir (Tung ve Ritchie, 2011:1370).

Swan ve Combs (1976), destekleyici faktörü, fiziksel ürünün bir amaca ulaşma aracı veya değerlendirilmesi olarak tanımlarken, ifade edici faktörünü ise kendi içinde amacın kişisel deneyimi veya bir ürünün psikolojik yorumu olarak ele almıştır (Akt. Noe ve Uysal, 1997:144).

Memnuniyet, ihtiyaç ve performansın uyumu olarak görülüyorsa, memnuniyetsizlik beklenti ile deneyim arasındaki boşluk olarak algılanabilir. Bu nedenle, turist memnuniyetini analiz etmede bir tür boşluk analizi yardımcı olabilir. Aynı şekilde, bilişsel uyumsuzluğun rol oynadığı düşünülürse, muhtemel bir olay, tatile gelen kişinin yer veya aktivite deneyimindeki bazı “kritik olay” tarafından “tetiklenir” (Ryan,1994:66).

Tatilcinin tutum, beklenti ve algılarının hedef belirlemede, davranışları etkilemede ve nihai tatmini belirlemede önemli değişkenler olduğu söylenebilir (Ryan,1994:65). Beklenti, performans (yerel halk, yönetim, personelleri vb. tüm oyuncular); Beklenti onaylanmaması (beklenti ve performans farkı); Atfetme (yer ile ilgili değerlendirme); Zaman içinde istikrar, turistlerin/tüketicilerin yaptıkları çıkarımların önemi (suçlama vb.); Duygu (korku vb.) ve Eşitlik (adalet duygusu). Bunlar bağımsız veya birlikte hareket edebilir. Bileşenlerden biri veya diğeri, belirli bir turizm durumunda bastırılabilir veya yükseltilebilir (Bowen ve Clarke, 2002:299).

Turizm deneyimi aşamalar halinde gerçekleşir (örneğin, seyahat planlama, varış noktasına gidiş geliş, varış noktası deneyimleri). Bu gerçek, seyahat ve turizm endüstrisinde yerleşmiş olsa da turizm ve boş zamanların diğer yönleri ile ilgili çoğu memnuniyet araştırması hizmet deneyiminden sonra yapılır ve genel turizm deneyimi ile ilgili olarak misafirlerin ifade ettiği genel görüşlere bakılır. Genel (memnuniyetsizlik) memnuniyetini tam olarak anlamak için, gezginlerin gezinin çeşitli yönleriyle ilgili memnuniyetleri (memnuniyetsizlikleri) incelenmelidir çünkü her bir yönün genel memnuniyet üzerinde önemli bir etkisi olması muhtemeldir. Bu nedenle, gezinin her yönüyle ilgili memnuniyet anlayışı, gezinin genel memnuniyetini değerlendirmek için kullanılan temel parametre olmalıdır (Neal ve Gürsoy, 2008:54).

Leiss (1979), bir doğa boş zaman deneyiminden duyulan memnuniyet veya memnuniyetsizliğin sadece rekreasyon deneyimine değil, aynı zamanda boş zaman deneyimi sırasında mevcut olan tesisler, hizmetler ve programlara da bağlı olabileceğini, ancak buna dikkat edilmediğini bulmuştur. boş zaman etkinliklerinden önce veya sonra meydana gelen olaylara ve bunların genel tüketici

memnuniyetini nasıl etkileyebileceğine dikkat edilmemiştir (Neal ve Gürsoy, 2008:54).

Literatürde rekreasyon tesislerindeki tüketici memnuniyetini içeren birçok çalışma bulunmaktadır. (Noe ve Uysal, 1997; Chang vd., 2019; Kim, 2017). Noe ve Uysal (1997) çalışmalarında açık hava rekreasyonun memnuniyet niteliklerini ve genel memnuniyet ölçeğinin geliştirmesi üzerine yaptıkları çalışmada genel memnuniyetin ifade edici ve destekleyici faktörlerinin ayrımını ortaya koyarak bu faktörlerin genel memnuniyet tahmininde beklenti ve geçmiş kullanımlardan daha güçlü olduğunu ortaya koymuştur.

Turizm destinasyonu yönetiminde, başarılı bir işletme için seyahat memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak çok önemlidir. Seyahat memnuniyeti ve destinasyon sadakati olarak ifade edilebilecek insan eylemleri için destinasyonun fiziksel ürünlerinin değerlendirilmesi ve ayrıca bir destinasyon ürününün psikolojik yorumu gereklidir. İfade edici, daha çok duygu ile ilişkili olduğundan, araçsal performans daha bilişsel olarak yönlendirildiğinden, ifade edici deneyimler gerçekten motive eder ve doyuma katkıda bulunur. Araçsal performans, yoksa tatminsizlik yaratabilecek bakım özelliklerini içerir. Her iki kavram da pazarın iki ana bileşenini, yani talep (turist) ve arz (turizm cazibe merkezleri) temsil eden bir turizm sistemi bağlamında incelenebilir (Yoon ve Uysal, 2005:45).

Noe ve Uysal (1997) ise destekleyici eylemleri iki gruba ayırmışlardır. İlk turist tarafından yemek yeme, araba kullanma ve park etme gibi istenen bazı amaçlara ulaşmak için kullanılan araçlardır. İkincisi hedefe yönelik özellikler ise balık tutma, yüzme, gezi, tekne turu gibi rekreasyonel bir hedefe katılarak elde edilen psikolojik veya sosyal faydalardır. Bunlar kolaylaştırıcı hizmet eylemleri olarak turist durumunun ayrıntılı bileşenlerini içermektedir. İfade edici eylemler ise daha öznel duygusal tepkileri belirleyen katılımcıların iç durumlarının davranışsal sonuçlarını ifade etmektedir. Bunlar öznel ödüller getiren turist hedefleridir. Bunlar bütüncül olarak memnuniyeti etkilemektedir.

İfade edici nitelikler, bir eylemin ana amacını temsil eden temel deneyimi içerir (yüzme, kamp yapmak vs.), destekleyici nitelikleri ise istenen amacı kolaylaştırmaya yönelik eylemler veya davranışları (otopark, kiralama hizmetleri

vb.) içermektedir. Turizm tedarik kaynaklarının kalitesi ve mevcudiyeti, sürekli değişen ve büyüyen turizm pazarının ihtiyaçlarını karşılamada kritik unsurlardır (Noe ve Uysal, 1997:157).

Yoon ve Uysal (2005) çalışmalarında turistler açısından destekleyici faktörlerin, ifade edici faktörlerden daha önemli olduğunu, destekleyici faktörler ve ifade edici faktörlerin bir kısmının turistlerin memnuniyet düzeylerini etkilediklerini bulmuştur.

Turizm endüstrisinde, turizm destinasyonları arasındaki rekabet gücü giderek daha talepkar hale geldi. Çok sayıda mevcut ve yeni destinasyon, sonuçlarını iyileştirmek ve uluslararası turizm pazarında daha iyi konum elde etmek için turistleri çekmek için yarışıyor. Hedef imajı yaratmak ve yönetmek, rekabet avantajının temel kaynaklarından biri ve destinasyon seçimi sürecindeki önemli unsurlardan biri haline geliyor. Öte yandan imaj, turistlerin destinasyonu ziyaret etmeden önce sahip oldukları beklentileri şekillendirdiği için turistler tarafından hizmetlerin değerlendirilmesi sürecinde ilgili faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Puh, 2014)

Turist memnuniyetinde destinasyon imajı üzerine çalışmalar da bulunmaktadır. (Bosque ve Martin, 2008; Puh,2014).

Bosque ve Martin (2008) duyguların, deneyimin önemli bir bileşeni olduğunu, bu sebeple bilişsel ve duygusal bileşenlerin (deneyim öncesi, sırasında ve sonrasında) memnuniyet oluşumunda birlikte hareket ettiğini öne sürerek turistin psikolojik değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri açıklayan bilişsel ve duygusal bir model ile memnuniyet üzerindeki etkisini incelemiştir. Bulgular ise beklentilerin, onaylanmamaya göre memnuniyeti daha çok açıkladığını ve memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu, deneyim sonrası bilişsel (beklenti ve onaylanmama) niteliklerin, duyguların oluşmasına katkı sağladığı ve bu duyguların memnuniyet oluşumunda önemli rol oynadığını, imajın ise memnuniyet sürecinde önemli bir etkisinin olduğu ve turistin bağlılığını güçlendirdiğini bulmuştur.

Puh (2014) turizm memnuniyeti üzerine destinasyon imajının olumlu etkisi olduğunu, doğal kaynaklar ve doğal çevre, ekonomik faktörler ve sosyal çevrenin yanı sıra turistik eğlence ve rekreasyon ve mekânın atmosferinin destinasyon imajı üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur. , doğal kaynaklar ve doğal çevre, turistik eğlence ve rekreasyon unsurlarının yanı sıra ekonomik faktör ve sosyal çevre ve mekânın atmosferinin destinasyon imajı üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca sonuçlar, destinasyon imajının turizm memnuniyetini olumlu etkilediğini göstermektedir. Faktörler, doğal kaynaklar, altyapı, boş zaman ve rekreasyon, kültür, sosyal çevre ve atmosfer olarak sıralanmıştır.

3.3. Sadakat

3.3.1. Sadakat Tanımı ve Önemi

Genel olarak sadakat, bazı çevrelerde tekrarlanan satın alma sıklığı veya aynı marka satın almanın göreceli hacmi olarak tanımlanmıştır (Oliver, 1999:33). Sadakat kelimesi “güçlü dostluk, sağlam ve içten bağlılık” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Uncles vd. (2003) göre sadakat, genel anlamda tüketicilerin markalara, hizmetlere, mağazalara, ürün kategorilerine ve etkinliklere sergileyebileceği bir şeydir.

Genel olarak literatürde sadakat kavramı işletme bakış açısıyla müşteri sadakati, marka sadakati veya örgüt sadakati olarak ele alınmıştır. Müşteri sadakati küreselleşen pazarda işletmelerin pazar payını koruması veya arttırmasında en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Müşteri sadakati işletmenin marka imajını güçlendirmenin yanı sıra markanın sürdürülebilirliğini ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamasıyla kâr marjını artırması açısından günümüz işletmeleri tarafından müşteri sadakatine büyük önem verilmekte, işletmeler tarafından müşteri sadakat programları uygulanmaktadır.

3.3.2. Müşteri Sadakati

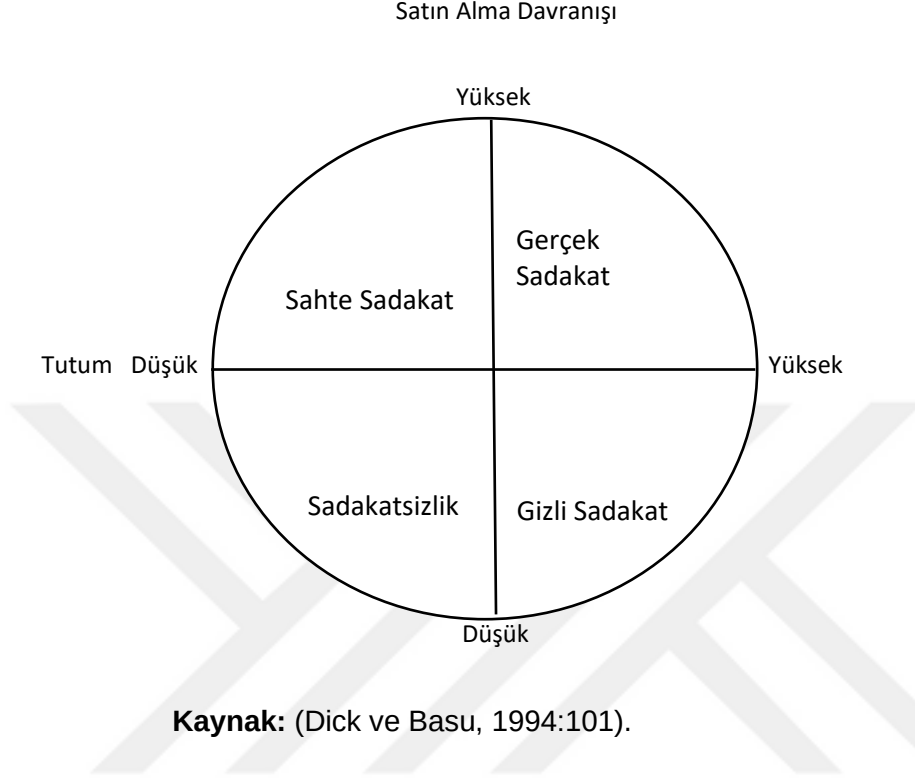
Müşteri sadakati bireyin bir hizmet veya malı tekrar satın alma ve hizmet veya mal sağlayıcıyla ilişkiyi devam ettirme istekliliği olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2009:203). Dick ve Basu (1994) göre müşteri sadakati, bir bireyin göreceli tutumu ile tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak görülmektedir. Bu ilişkide sosyal normlar ve durumsal faktörler aracılık etmektedir. Göreceli tutum ise bilişsel, duygusal ve konatif öncülleriyle ortaya çıkan motivasyonel, algısal ve davranışsal sonuçlar sadakate katkıda bulunur (Dick ve Basu, 1994:99). Bayuk ve Küçük (2007) göre müşteri sadakati, alternatiflerin bulunduğu pazarda müşterinin belirli bir işletme, ürün/hizmet, marka veya satıcıya karşı hissettiği içten bağlılık, rastlantısal olmayan satın alma eğilimidir. Başka bir ifadeyle müşteri sadakati sadece tekrar eden bir satın alma davranışı ile ilgili değil, aynı zaman da müşterinin hissettiği aidiyet duygusuyla da ilgilidir (Smith, 1996:34).

İşletmeler açısından yeni bir müşteri kazanma, var olan müşterinin sadık müşteri haline gelmesinden daha maliyetlidir (Anderson ve Sullivan, 1993:141). Sadık müşteriler olumlu ağızdan ağıza pazarlama ile yeni müşterilerin kazanılmasına yardımcı olmaktadır. Bu sayede hem pazarlama maliyetleri düşmekte hem de yeni müşterilerin kazanılmaktadır. Sadık müşterinin fiyat sebebiyle rakip işletmeye geçme olasılığı düşüktür ve sadık müşteri diğer müşterilere göre daha fazla alışveriş yapma eğilimi gösterir. İşletmeler açısından bir müşterinin sadık hale gelmesi önemli ve iş dünyasında kritik bir hedef haline gelmektedir (Bowen ve Shoemaker, 2003:13; Cheng, 2011:163).

3.3.2.1. Müşteri Sadakati Boyutları

Dick ve Basu (1994) çalışması müşteri sadakati boyutlarını içeren bir sadakat modeli geliştirmişlerdir. Bu sadakat modeli Şekil 7'de yer almaktadır.

Şekil 8. Dick ve Basu Sadakat Modeli



Kaynak: (Dick ve Basu, 1994:101).

Sadakatsizlik: Düşük göreceli tutum ve düşük satın alma davranışının gözlemlendiğinde sadakat yoksunluğu ortaya çıkmaktadır. Bunun olası sebeplerinden biri yeni bir tanıtım veya belirgin üstünlükleri ifade edememenin göstergesi olabilir. Diğeri ise pazarda çoğu rakip markanın benzer olarak görülmesi olabilir (Dick ve Basu, 1994:101).

Sahte Sadakat: Satın alma davranışı yüksek olmasına rağmen düşük göreceli tutum sergilenmektedir. Sosyal etkilerde sahte sadakatin oluşmasına yol açabilir. Örneğin bir endüstriyel satıcı, alım ve satım kuruluşları arasındaki kişilerarası ilişkisinden dolayı tekrar siparişte bulunabilir. Burada satıcı sadakat elde etmeye çalışabilir algılanmaktadır (Dick ve Basu, 1994:101). Sahte müşteriler markaya duygusal olarak bağlı olmasalar bile sık sık alışveriş yapabilir. Bunun sebepleri olarak alışılmış satın alma davranışı, finansal teşvikler, kolaylık ve alternatifin olmaması gibi faktörlerle açıklanabilir (Baloğlu, 2002:49).

Gizli sadakat: İşletmeler açısından endişe edici sadakat türüdür. Düşük tekrar satın alma ve yüksek göreceli tutum sergilenmektedir. B unun muhtemel

sebepleri arasında durumsal etki ve öznel normlar gibi tutumsal olmayan unsurların etkileri tekrar satın almayı belirlemede tutumdan eşit veya daha fazla etkili olduğu bir pazar ortamından kaynaklanmaktadır. Örneğin bir bireyin belirli bir restoranda karşı yüksek tutum sergilerken yemek arkadaşlarının farklı tercihleri sebebiyle farklı tercihlerde bulunabilir algılanmaktadır (Dick ve Basu, 1994:102). Bunun yanı sıra düşük satın alma davranışını arttıracak yeterli kaynaklara sahip olamadıkları, şirketin fiyatı, erişilebilirliği veya dağıtım stratejilerinin onları tekrar satın alma davranışına teşvik etmiyor olabilir (Baloğlu, 2002:48).

Sadakat: Yüksek göreceli tutum ve yüksek tekrar satın alma davranışı sergilenmektedir. Burada rakip markalar arasında önemli farklar algılanmaktadır (Dick ve Basu, 1994:102). Rekabetçi tekliflere karşı savunmadadır (Baloğlu, 2002:48). Sadık müşteriler uzun vadeli pazarlama maliyetlerini düşürmektedir (Oppermann, 2000:83). Buna ek olarak sadık müşteriler, olumlu ağızdan ağıza pazarlama, kâr marjının arttırılmasına olan katkısı ve işletmenin sürdürülebilirliğine katkı sağlayabilir.

3.3.2.2. Müşteri Sadakati Yaklaşımları

Müşteri sadakati davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşım olmak üzere üç temel yaklaşım açısından incelenmektedir.

Davranışsal Yaklaşım: Davranışsal bakış açısı, sadakati gerçek tüketim, bir satın alma dizisi, pazar payı oranı, satın alma olasılığı, süre, sıklık ve yoğunluk olarak tanımlar (Mechinda vd., 2009:131). Sadakat bir davranış olarak tanımlanmakta, tutarlı ve tekrar eden satın alma davranışını sadakatin bir göstergesi olarak kabul etmektedir (Odin vd., 2001:77; Bowen ve Chen, 2001:214).

Tutumsal Yaklaşım: Tutumsal bakış açısı, sadakatin doğasında bulunan duygusal ve psikolojik bağlılığı yansıtmak için tutumsal verileri kullanır. Tutumsal yaklaşım sadakat, bağlılık ve bağlılık duygusuyla ilgilenmektedir (Bowen ve Chen, 2001:214). Pazarlama literatüründe, tutumsal sadakatin markaya özgü olduğu kadar kişilik özelliği de alakalı olabileceğine dair araştırmalar mevcuttur (Bannett ve Thiele 2002:194-195).

Karma Yaklaşım: Karma bakış açısı hem davranışsal hem de tutumsal boyutları bütünsel olarak ele alır (Mechinda vd., 2009:131). Davranışsal ve tutumsal olmak üzere sadakatin her iki biçiminin incelenmesi sadık müşterilerin belirlenmesi ve sadakat oluşturma stratejilerinin geliştirilmesinde etkili bir değerlendirme aracı olabilir (Baloğlu, 2002:48). Bu yaklaşım marka yöneticisine, bir markanın kullanıcısı olmayanların, özellikle markaya karşı güçlü olumlu tutuma sahip olanların önemli bir hedef pazar olabileceğini gösterebilir. Bu sayede kullanıcı olmayanlara marka değiştirmeye teşvik edecek indirimler veya promosyonlar sunabilir (Bandyopadhyay ve Martell, 2007:42-43). Day (1969) tüketicinin gerçekten sadık olabilmesi hem markayı satın alması hem de ona karşı olumlu bir tavrı olmasına bağlı olduğunu savunur. (Akt. Mechinda vd., 2009:131).

Uncles vd. (2003) sadakat yaklaşımlarını ise tutum, davranış ve satın alma yaklaşımlarıyla ele almıştır (Uncles, Dowling ve Hammond, 2003:5-11):

✓ Bir tutum olarak sadakat, bir markayla olan ilişkisini sürdürmesidir. Bu yaklaşımın savunucuları, müşterilerin marka hakkındaki inançlarını ve duygusal bağlılığını güçlendirerek satışları artırmayı hedefler. Görüntü tabanlı veya ikna edici reklam ve kişisel hizmet programları sıklıkla kullanılan taktiklerdir.

✓ Bir davranış olarak sadakat, çoğunlukla geçmiş satın alma modeliyle ortaya çıkan davranış olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşımı benimseyen yöneticiler, rakiplerle karşılaştırma yaparak satış paylarını korumaya çalışmaktadır.

✓ Satın alma açısından sadakat ise bireyin özelliklerine, koşullarına ve/veya satın alma durumuna göre yönetilmesidir. Bu yaklaşımın savunucuları ürünlerin uygun çeşitlendirilmesi, stoğun tükenmesini önleme çalışmaları ve 24 saat çağrı merkezi hizmeti sunmaktadır. Rakip firma müşterilerini çekmek için fiyat promosyonları kullanmaktadır.

3.3.3. Destinasyon Sadakati

Destinasyon sadakati, tutumsal veya karma yaklaşımın savunucuları, bir kişinin bir varış noktası hakkında sahip olduğu tavrın önemli olduğunu ve bir varış noktasına karşı olumlu bir tavrı olanların, onu ziyaret etmiyor olsalar bile (yine)

olumlu ağızdan ağıza tavsiyede bulunacağını vurgulamaktadır. Sadakatin davranışsal boyutu, doğası gereği önceki deneyimin bugünün ve yarının seyahat kararlarında ve özellikle de destinasyon seçiminde etkili olduğunu kabul eder (Oppermann, 2000:81). Ryan (1995) göre destinasyona tekrar gelen tatilcilerin destinasyonla yüksek düzeyde bir özdeşleşme içinde olması tutumsal boyutun bir göstergesidir (Akt. Oppermann, 2000:80).

Son yirmi yılda paket tatillerinin turizm talebindeki artışı özel cazibe merkezlerinden ziyade destinasyonun daha önemli hale gelmesini sağlamıştır. Bir tesisten ziyade bir destinasyonla ilgili turist memnuniyeti, tekrar ziyareti yaratabilir. Bu, turizm arzını yönlendirme ve turist ihtiyaçlarının karşılanmasında destinasyon yönetiminin önemini vurgulamaktadır (Kozak ve Rimmington, 2000:260). Buna ek olarak yeniden ziyaret eden turistlerin destinasyon geliri arttırmada ve pazarlama maliyetlerinden tasarruf etmede önemli olduğu bilinmektedir (Jang ve Feng, 2007:587). Günümüz rekabetin bölgelerarası olması destinasyon sadakatının önemini ortaya koymaktadır.

Memnuniyet, destinasyon seçimini, ürün ve hizmetlerin tüketimini ve tekrar ziyaret kararını etkilemektedir (Armario, 2008:368). Bu sebeple seyahat destinasyonları, turist memnuniyetini en üst düzeye çıkararak turistleri bir yıl içinde yeniden ziyaret etmeye motive edebilir. Bu nedenle, destinasyon yönetimi, ziyaretçi memnuniyetine özel bir özen göstermelidir çünkü memnun ziyaretçiler kısa sürede bu memnuniyeti yeniden yaşamak için geri dönecektir (Jang ve Feng, 2007:587-588).

3.3.3.1. Turizm Literatüründe Sadakat Çalışmaları

Sadakat çalışmaları 1960'lar ve 1970'lerde yapılan tüketici araştırmalarında genel itibariyle müşteri sadakati davranışsal bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Genel itibariyle müşteri sadakati genellikle müşteri kalitesi modellerine nihai bağımlı değişkeni olarak dahil edilmekteydi (Ruyter vd., 1997:437).

Ruyter vd. (1997) algılanan kalitenin sadakat üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Algılanan hizmet kalitesinin, müşteri tercihi ve aldığı hizmeti diğer tüketicilere tavsiye etme isteği üzerinde etkili olduğunu, algılanan hizmet

kalite düzeylerinin daha yüksek olması durumunda tüketicilerin hizmetlerdeki fiyat artışlarına daha az duyarlı oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Yazarlara göre müşteriler kaliteli hizmet almak için ödeme yapmaya istekli olduklarını ve ücret ile aldıkları hizmet arasında karşılaştırma yaptıklarını ifade etmektedir.

Oliver (1999) biliş-etki-iletişim modeline göre marka sadakatini arttıran 4 aşama önermektedir. İlk aşama olan bilişsel sadakat, müşterilerin o marka hakkında bilgileri neticesinde markaya duyulan sadakattir. İkinci aşama müşterin beğenilerine veya bir markaya karşı olumlu tutumlarıyla ortaya çıkan duygusal sadakat, sonraki aşama konatif veya davranışsal sadakat, satın alma konusunda iyi bir niyetle derinden bağlı olduğunda ortaya çıkmaktadır. Son aşama ise bu niyetlerin eyleme dönüştüğü, eylem sadakatidir. Bu aşamadaki müşteriler, satın alma işleminin önünde oluşabilecek her türlü engelin üstesinden gelme arzusuna sahip olduğunu ifade etmiştir.

Wang ve Wu (2012) çalışmalarında müşteri ve işletme arasındaki ilişki süresinin müşteri sadakati üzerinde etkisini ortaya koymuştur. Yazarlar müşteri tarafından algılanan değer, kurumsal imaj, katlanılan maliyetler sadakatin önemli belirleyicileri konumunda iken müşteri ve kurum arasındaki ilişki süresinin ise kritik olduğunu öne sürmüşlerdir. Örneğin kısa vadeli ilişkilerde kurumsal imajın, katlanılan maliyetleri doğrudan etkilediğini ve uzun vadeli ilişkilerde kurumsal imaj ve müşteri değeri müşteri sadakati üzerindeki etkisi daha büyük olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Cheng (2011) çalışmasında memnuniyet, kurumsal imaj ve geçiş maliyetinin tutumsal sadakat üzerinde önemli ve olumlu etkiler gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Cheng (2011) göre tekrar satın alma niyetlerini teşvik etmek için geçiş maliyetini arttırmak bir öncelik haline getirilmeli, servis personelinin müşterilerle ilişkileri geliştirmek için daha fazla zaman harcamalı, özelleştirilmiş hizmetlerin sağlanmasının yanı sıra indirimler yapılmalı bu hizmetlerin bütünü diğerlerinden farklı olmalıdır.

Sönmez ve Graefe (1998) çalışmalarında turistlerin belirli bölgelere yaptıkları geçmiş seyahat deneyimlerinin hem orayı tekrar ziyaret etme niyetini arttırdığını hem de o bölgelerin riskli alanlarından kaçınma niyetlerinin

azalttığını ortaya koymuşlardır. Ayrıca algılanan risklerin ve güvenlik bir destinasyona ziyareti etme niyetini etkileyen güçlü unsurlar olduğunu ortaya koymuştur.

Yoon ve Uysal (2005) pozitif yönlü bir deneyimin sadakat üzerinde etkili olduğunu, tüketicilerin memnuniyet dereceleri ile destinasyon sadakatini ilişkilendirdiklerini, bu sebeple destinasyon yöneticilerinin de bu deneyimleri geliştirmeye devam etmek için turizm destinasyonu kaynaklarına daha fazla yatırım yapmalarının faydalı olacağını belirtmiştir.

Chen ve Chen (2010) miras turizmi bağlamında deneyim kalitesini katılım, gönül rahatlığı ve eğitim deneyimi olmak üzere üç faktör olarak deneyim kalitesinin algılanan değer üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve deneyim kalitesinin algılanan değer ve memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Knutson vd. (2013) duygusal sadakatin bilişsel sadakate kıyasla kognitif sadakat üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olması, müşterilerin duygu durumları, genel yaşam tarzları gibi bilgilerden faydalanarak duygusal bağlılığın artırılabilirliğini ortaya koymuştur.

Prebensen vd. (2014) çalışmasında turist deneyimi değeri ve öncüllerinin ve sonuçlarının genel bir model ile ortaya koydukları verilerin turizm aktörlerinin turist deneyimlerini geliştirmek, iyileştirmek ve kolaylaştırmak adına önemli veriler sağladığını, böylece turist endüstrisinin hem müşterilerine unutulmaz seyahat deneyimi sunma hem de tekrar ziyaret ve tavsiye yoluyla kendi finansal performanslarında artış sağlayacağını belirtmiştir.

3.3.4. Turizm Literatüründe Unutulmaz Turizm Deneyimleri, Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakat Çalışmaları

Bu bölümde turizm literatüründeki unutulmaz turizm deneyimi çalışmaları, memnuniyet ve destinasyon sadakati ilişkisi üzerine yapılan çalışmalar ve son olarak unutulmaz turizm deneyimi, memnuniyet ve destinasyon sadakatine ilişkin çalışmalara yer verilmiştir.

3.3.4.1. Turizm Literatüründe Unutulmaz Turizm Deneyimi Çalışmaları

Turizm deneyimleri, seyahat öncesi, esnasında ve sonrasını içeren tüm yolculuğu ifade etmektedir (Tung ve Ritchie, 2011:1381). Unutulmaz turizm deneyimi, bireyleri güçlü bir şekilde etkileyen ve akılda kalıcı olmasını sağlayan bileşenler olarak ele alınmaktadır (Kim ve Ritchie, 2014:324). Coelho vd. (2018) göre unutulmaz turizm deneyimi birkaç temsili boyuttan oluşan gerçekte daha karmaşık ve çok boyutlu bir fenomendir. Unutulmaz turizm deneyimi hedonizm, yenilenme, yerel kültür, yenilik, bilgi, katılım ve anlamlılık boyutlarını içermektedir.

Son yıllarda unutulmaz turizm deneyimi çalışmaları, destinasyon rekabetinin hızla büyümesinin bir sonucu olarak önemli bir hale gelmiştir. Uluslararası turizm pazarında rekabet edebilmek için destinasyon yöneticilerinin ziyaretçilerine gerçekten unutulmaz deneyimler sunması gerekmektedir (Kim ve Ritchie, 2014:323). Literatürde unutulmaz turizm deneyiminin geliştirilmesi (Kim vd., 2012; Ayazlar, 2016), uluslararası geçerliliği çalışmaları (Kim ve Ritchie, 2014; Coelho vd., 2018; Chang vd., 2019; Kahraman, 2019), unutulmaz turizm deneyimleri (Aşık ve Kutsynska, 2019; Olcay vd., 2019) destinasyon imajı ile ilişkisi (Zhang vd., 2017) kültürlerarası farklılık (Akkuş, 2017), unutulmaz turizm deneyiminin öncüllerinin araştırıldığı (Sthapit ve Coudounaris, 2018), otantiklik ve misafirperverlik algılarının unutulmaz turizm deneyimi üzerine etkisi (Kaya, 2018), unutulmaz turizm deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında kişiliğin aracılık

etkisi (Kahraman, 2019), unutulmaz turizm deneyimi, memnuniyet ile tekrar ziyaret etme ve tavsiyede bulunma davranışı çerçevesinde (Keskin vd., 2020) çalışmaları mevcuttur.

Coelho vd. (2018) unutulmaz turizm deneyim ölçeğinin geliştirilmesi üzerine yaptıkları çalışmada hayal ve duygu faktörlerini de içine alacak şekilde yeni bir unutulmaz turizm deneyimi ölçeği geliştirmiştir Kim ve Ritchie (2012) geliştirdikleri unutulmaz turizm deneyimi ölçeğine ek olarak 5 faktör ekleyerek unutulmaz turizm deneyimi ölçeğini psikolojik boyutu (yenilik, rüya, duygular, canlanma ve anlamlılık), çevresel ve kültürel (yerel kültür, cazibe merkezleri) ve karşılıklı ilişki faktörlerini (turist-yerel acenteler, turist-diğer turistler, turist-seyahat arkadaşı) de dahil ederek unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin geliştirilmesini test ettiler ve ortaya çıkan 10 faktörle unutulmaz turizm deneyiminin çok boyutluluğunu doğrulamış oldular.

Ayazlar (2016) çalışmasında Kim, Ritchie ve McCormick (2012) unutulmaz turizm deneyim ölçeğini Türkçeye uyarlayarak geçerlilik ve güvenilirlik analizinden sonra ölçek geliştirilmiş ve ölçekte 7 boyut 19 ifade elde edilmiştir. Çalışmada Didim'i ziyaret eden turistlerin yenilik, bilgi ve canlanma deneyimlerinin unutulmaz turizm deneyiminde en etkili boyutlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Zhang vd. (2017) Ülke imajı ve destinasyon imajının unutulmaz turizm deneyimini %43 oranında açıkladığı; yerel kültür, fiziki coğrafya, faaliyet çeşitliliği, misafirperverlik, altyapı, çevre yönetimi gibi destinasyon özelliklerinin unutulmaz turizm deneyimlerinin öncülleri olduğunu ifade etmektedir. Buna ek olarak unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetine etki katsayısının 0,54 ve 0,001 anlamlılık ile aralarında güçlü bir ilişki olduğunu ve destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisinde unutulmaz turizm deneyimlerinin aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Chen ve Rahman (2018) çalışmalarında kültür turizmi ziyaretçilerinin kültürel temas, unutulmaz turizm deneyimi, ziyaretçi katılımı ve destinasyon sadakati ilişkisini incelemiştir. Araştırma sonucuna göre ziyaretçi katılımı ve kültürel temasın unutulmaz turizm deneyimi üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu, kültürel temasın, ziyaretçi katılımı ve unutulmaz turizm deneyimi

ilişkisinde tam aracılık etkisinin olduğunu, unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kaya (2018) doktora çalışmasında otantikliğin unutulmaz turizm deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, unutulmaz turizm deneyimi yenilik boyutu haricindeki diğer alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu; misafirperverliğin unutulmaz turizm deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, unutulmaz turizm deneyimi yenilenme boyutu haricindeki diğer alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kahraman (2019) doktora çalışmasında kişilik özelliklerinin, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğunu; kişilik özelliklerinin, unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisinde aracılık ettiği; kişilik özelliklerinin alt boyutlarından dışa dönüklük ve deneyime açıklığın unutulmaz turizm deneyim alt boyutlarını olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Aşık ve Kutsynska (2019) çalışmasında Türkiye'yi ziyaret eden Ukraynalı turistlerin unutulmaz turizm deneyiminin yeniden ziyaret ve tavsiye etme davranış üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma sonucunda bilgi ve anlamlılık boyutlarının diğer boyutlara göre daha düşük olduğu, tavsiye etme davranışı ve tekrar ziyaret niyetini en çok etkileyen unutulmaz turizm deneyim boyutlarının ise yerel kültür, hedonizm ve anlamlılık olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Olçay vd. (2019) çalışmasında Adıyaman Üniversitesi akademik ve idari personellerinin tatil deneyimlerinin hatırlanır turizm deneyimini etkileyen faktörleri incelenmiştir. Ayazlar (2016) hatırlanır turizm deneyim ölçeğini kullanarak çalışmada turistlerin hatırlanır turizm deneyimi boyutlarından hedonizm, bilgi ve anlamlılık olduğu, yenilik boyutunun ise en düşük ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Akkuş (2017) çalışmasında İranlı ve Polonyalı turistlerin Erzurum'da kış turizmi kapsamında destinasyonda yaşadıkları unutulmaz turizm deneyimlerini incelemiştir. Polonyalı turistlerin anlamlılık ve hedonizm boyutlarının İranlı turistlere göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

3.3.4.2. Turizm Literatüründe Memnuniyet ve Destinasyon Sadakati Çalışmaları

Jang ve Feng (2007) çalışmalarında turistlerin yeniden ziyaretlerini zaman perspektifi açısından ele almışlardır. Çalışma sonucunda turistlerin destinasyon memnuniyeti ve yenilik arayışının kısa vadeli yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan etkili olduğunu, orta vadeli yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde sadece yenilik arayışının etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Kozak ve Rimmigton (2000) çalışmalarında turistik yer ve tesisler, destinasyon çekiciliği ve varış noktası havalimanındaki tesis ve hizmetleri ifade eden faktörlerin genel memnuniyeti düzeyini açıklamada kritik bir öneme sahip olduğunu, destinasyon çekiciliği ve varış noktası havalimanındaki tesis ve hizmetler, genel memnuniyet ve önceki deneyimlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde güçlü bir etkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yoon ve Uysal (2005) çalışmalarında memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde olumlu yönde doğrudan bir etkisinin olduğunu, turistlerin seyahat deneyimlerinden memnun olmaları halinde destinasyonları yeniden ziyaret etmeye ve onları başkalarına tavsiye etmeye istekli olabileceğine, bu sebeple destinasyon yöneticilerinin satın alma sonrası olumlu turist davranışı oluşturmak için daha yüksek bir turist memnuniyeti seviyesi oluşturması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

Kozak (2001) çalışmasında turistlerin genel memnuniyet düzeylerinin aynı destinasyon veya aynı coğrafya içerisindeki diğer destinasyonları ziyaret etme davranışsal niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Bowen ve Chen (2001) çalışmalarında literatürdeki benzer çalışmalar gibi memnuniyet ve sadakat arasında bir ilişkinin olduğunu, memnuniyetteki küçük bir artışın sadakati önemli ölçüde arttırdığını ve memnuniyetteki küçük bir düşüşün de önemli ölçüde sadakati düşürdüğünü, bunun yanı sıra karlılık ile sadık müşteriler arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Valle vd. (2006) alışmalarında memnuniyet düzeylerine göre turistlerin yeniden ziyaret ve olumlu tavsiyede bulunma davranışı sergilediklerini, yüksek memnuniyetin yeniden ziyaret ve olumlu tavsiyede bulunma davranışında daha istekli olduklarını ortaya koymuşlardır. Ayrıca yüksek memnuniyet düzeyine sahip turistlerin zayıf memnuniyet düzeyine sahip turistlere oranla destinasyonda daha fazla zaman geçirdiklerini ortaya koymuşlardır.

Chi ve Qu (2008) alışmalarında memnuniyetin destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğunu, yüksek turist memnuniyetinin, daha yüksek destinasyon sadakati sağlayacağını buna ek olarak nitelik memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde doğrudan etkilemekte iken genel memnuniyet ile dolaylı şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

3.3.4.3. Turizm Literatüründe Unutulmaz Turizm Deneyimi, Memnuniyet ve Sadakat alışmaları

Unutulmaz turizm deneyiminin turizm endüstrisi açısından önemini vurgulayan çalışmalar mevcuttur (Tung ve Ritchie, 2011; Kim ve Ritchie, 2014; Kim, 2017). Fakat unutulmaz turizm deneyimin sadakate etkisi üzerine çalışmalar literatürde sınırlıdır (Kim, 2017). Unutulmaz turizm deneyimi leğinin geliştirilmesi, turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin ölçülmesi ve memnuniyet ilişkisi üzerine yapılan çalışmalar olmasına rağmen literatürde unutulmaz turizm deneyimi ve sadakat/destinasyon sadakati üzerine az sayıda çalışma bulunmaktadır (Tung ve Ritchie, 2011; Kim ve Ritchie, 2014, Wang, 2016; Kim, 2017; Keskin vd., 2020)

Tung ve Ritchie (2011) unutulmaz turizm deneyimini etkileşim, beklentiler, sonusallık ve hatırlama olarak dört boyut altında toplamışlardır. Katılımcıların çoğunluğunun seyahat öncesi beklentileri ise bilgi edindikleri tur operatörü gibi üçüncü kişiler veya destinasyon deneyimine sahip olan aile ve arkadaşlarından edindikleri bilgilerden etkilendiklerini ortaya koymuşlardır. Unutulmaz turizm deneyiminin memnuniyet, yeniden ziyaret etme ve tavsiye davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kim ve Ritchie (2014) alışmalarında unutulmaz turizm deneyimi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Araştırma sonucunda unutulmaz turizm deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, unutulmaz turizm deneyimi alt boyutlarından hedonizm, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık ve katılımın davranışsal niyet ile anlamlı bir ilişki olduğunu, bu alt boyutlardan hedonizmin, davranışsal niyetler üzerinde en etkili olan boyut olduğu ortaya çıkmıştır.

Wang (2016) tezinde üniversite öğrencilerinin bahar tatili gezisi sürecinde gece hayatında memnuniyet, restoran memnuniyeti ve otel memnuniyeti olmak üzere üç memnuniyet türü, unutulmaz turizm deneyimi ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonucunda unutulmaz turizm deneyiminin yüksek olduğu durumlarda tekrar ziyaret etme ve olumlu tavsiye etme niyetlerinin de arttığını ortaya koymuştur. Buna ek olarak otelden duyulan memnuniyet ile gece hayatına duyulan memnuniyetin, unutulmaz turizm deneyimi ve destinasyon sadakati ilişkisinde aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kim (2017) çalışmasında unutulmaz turizm deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisinde hem destinasyon imajı hem de genel memnuniyetin aracılık etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda unutulmaz turizm deneyiminin ve turist memnuniyetinin yeniden ziyaret etme ve olumlu tavsiye davranışını kapsayan davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Buna ek olarak unutulmaz turizm deneyiminin genel memnuniyeti arttırdığı ve destinasyon sadakati oluşumunda kritik rol oynadığı sonucuna ulaşmıştır. Unutulmaz turizm deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisinde destinasyon imajı ve genel memnuniyetin aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Keskin vd. (2020) Kapadokya Bölgesini ziyaret eden turistler üzerine yaptıkları çalışmada memnuniyetin, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu, unutulmaz turizm deneyiminin memnuniyet üzerinde etkili olduğu, unutulmaz turizm deneyimi boyutları içerisinde anlamlılık, yenilenme, yenilik ve hedonizmin memnuniyet, tekrar ziyaret etme ve tavsiyede bulunma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYEDE YALNIZ SEYAHAT EDEN KADINLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tezin bu bölümünde, araştırma modeli, yöntemleri ve bulguları üzerinde durulacaktır. Yalnız seyahat eden kadınların deneyimleri ve bu deneyimlerinin sadakate olan etkisine ilişkin ampirik bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma yalnız seyahat eden kadınların demografik yapısı, seyahat tutumları, davranışları, deneyimleri ve destinasyon bölgesine olan sadakatleri araştırılacaktır. Bu kapsamda sırasıyla bu çalışmanın amacı, yöntemi, hipotezleri, sınırlılıkları, modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, analiz teknikleri ve araştırmanın sonucunda elde edilen nitel bulgulara ilişkin açıklamalara yer verilecektir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son zamanlarda turizm pazarında birçok demografik değişiklik meydana gelmektedir. Bu değişiklikler nedeniyle turizm faaliyetinde çeşitli eğilimler ortaya çıkmaktadır. En önemli trendlerden biri, iş, eğlence, eğitim, alışveriş ve macera gibi farklı nedenlerle dünyanın dört bir yanına seyahat eden kadınlardır. Kadınların toplumdaki değişen rolü, seyahat eden kadınların sayısında ve özellikle de yalnız seyahat eden kadınların sayısında artış sağlamıştır (Slavik ve Shaw, 1996). Son günlerdeki literatür çalışmaları da yalnız seyahatin hızlı bir şekilde büyüyen segmentler arasında olduğunu göstermektedir (Jordan ve Gibson, 2005). Uluslararası turizm pazarının ülke ekonomisi üzerinde önemli bir etkisi vardır, bu nedenle bu segmenti etkileyebilecek faktörleri anlamak önemlidir (Pennington, Schroeder, Kaplanidou, 2011:80). Turizm endüstrisindeki işletmeler de rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla turizm talepleri karşısında kendi kaynaklarını en verimli ve en etkin şekilde kullanması gerekmektedir. Turizmdeki yeni eğilimlerin yakından takip edilmesi, turizm paydaşları açısından öğrendikleri her yeni bilgi ile gelecek pazarlama stratejisi, işletmelerin çekici unsurlarının geliştirilmesi, ürün çeşitlendirilmesi, onlara uygun hizmetlerin geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Günümüzde ise yeni eğilimlerden biri olan yalnız seyahat her geçen gün daha çok büyüyen bir segment haline gelmiştir. Literatürde ise bu alanda birçok araştırmanın kısıtlılıklar üzerine yoğunlaşması

(Bieger vd., 2009), olumlu deneyimleri ve memnuniyetleri üzerine az sayıda çalışmanın varlığı ve sadakat düzeyleri üzerine çalışmanın bulunamaması, bu alanlarda çalışmaların artırılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Bu bağlamda tezin amacı yalnız seyahat eden kadınların demografik özellikleri, seyahat alışkanlıkları, harcamaları, davranışları ve unutulmaz turizm deneyimlerini ve memnuniyet düzeylerini ortaya çıkarmaktır. Diğer bir amacı ise bu deneyimlerin sadakate olan etkisini memnuniyet üzerinden ele almaktır. Bu çalışmada, yalnız seyahat eden kadınlar üzerine yapılan çalışmalardan farklı olarak, unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon sadakati üzerine etkisinde memnuniyetin aracı değişken olarak etkisi incelenmiştir. Çalışma sonunda literatüre yalnız seyahat eden kadınların deneyimleri, memnuniyet ve destinasyon sadakat düzeylerine ilişkin verilerle literatüre katkıda bulunan çalışmalardan biri olması beklenmektedir. Ayrıca bu zengin veriler yukarıda da bahsedildiği gibi turizm paydaşları açısından pazarlama stratejileri, ürün geliştirme veya iyileştirme, kısıtlı kaynakları en verimli şekilde kullanarak verimi artırma ve müşteri memnuniyeti sağlayarak hem rekabet üstünlüğü kazanma hem de sadık müşterileri sayısını arttırabilmeleri açısından önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Araştırmanın en temel kısıtı Türkiye sınırları içerisinde bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin oldukça fazla olması ve coğrafi dağılımları nedeniyle evrenin tamamına ulaşım zorluğu yaşanmakta ve evren taranamamaktadır (Harman, 2014:125). Benzer şekilde bu çalışmada da Türkiye sınırları içerisinde yalnız seyahat eden kadınların sayısı tam olarak belirlenemediğinden evren tam olarak hesaplanamamaktadır. Yalnız seyahat eden kadınlara ulaşabilmek için İnterrail Türkiye, Gezgin Kadınlar, Reshontheway hesaplarında online anket paylaşılmıştır. Bunun yanı sıra gezginlerin katıldığı etkinliklere katılarak araştırılmanın tanıtılması, araştırmaya katılımın sağlanması ve gezgin arkadaşlarına paylaşabilmesi adına gezginlerin katıldığı etkinliklere gidilmesi uygun görülmüştür. Fakat Corona-19 salgını sebebiyle sadece Gezginler Zirvesi'ne katılım sağlanmıştır. Gezgin Zirvesi süreci boyunca yalnız seyahat eden

kadınlarla iletişim kurularak ankete katılımları sağlanmış ve gezgin arkadaşlarıyla paylaşımları rica edilmiştir. Corona-19 salgını öncesinde anket 20 Şubat – 8 Mart 2020 tarihleri arasında 140 kişiye ulaşılmış olsa da salgın sonrasında 5 Mayıs – 2 Aralık 2020 tarihleri arasında sadece 77 kişiye ulaşılmıştır. Anket zaman kısıtlılığı sebebiyle Aralık ayında sonlandırılmış ve toplamda 217 katılımcıya ulaşılmıştır. Karataş (2020) çalışmasında Covid-19 salgını sonrası katılımcıların gelecek kaygısı ve hayatın anlamını sorgulama durumunun arttığı sonucuna ulaşmıştır. Bu sebeplerden dolayı Corona-19 salgını sonrası sürecin anket katılımını olumsuz etkilediği söylenebilir.

Araştırmanın varsayımları ise;

- ✓ Her bir katılımcının unutulmaz bir deneyim yaşadığı,
- ✓ Her bir katılımcının yaşadığı bu unutulmaz deneyimi hatırlayabilme yetisine sahip olduğu,
- ✓ 7’li likert tipi anketin yeterli aralığa sahip olduğu,
- ✓ Her bir katılımcının anketteki ifadeleri doğru bir şekilde anladıkları ve ona uygun şekilde doldurdıkları kabul edilmiştir.

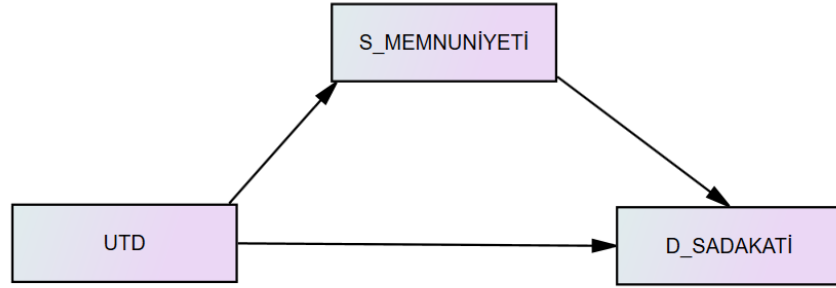
4.3. Araştırma Yöntemi

Literatürde turist deneyimi, seyahat memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğuna dair birçok araştırma mevcuttur. Bunun yanı sıra unutulmaz turizm deneyimi ve destinasyon sadakat ilişkisinde memnuniyetinin aracılık etkisinin de olduğu ifade edilmiştir. Bu çalışmada da unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon sadakati üzerindeki etkisi ve bu etkide seyahat memnuniyetinin aracılık etkisinin ölçülmesi amacıyla ilişkisel tarama modeli ile desenlenmiştir. Genel tarama modeli türlerinden biri olan ilişkisel tarama modeli; iki ya da daha fazla sayıdaki değişken arasında, birlikte değişim varlığı ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir (Keskin vd., 2013:171). İlişkisel tarama yöntemiyle araştırmanın amacına uygun olarak hipotezler oluşturulmuş. Araştırmanın verileri, nicel araştırma tekniklerinden biri olan anket tekniğiyle toplanmıştır.

4.3.1.Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli unutulmaz turizm deneyimi, seyahat memnuniyeti ve destinasyon sadakat ilişkisinin varlığını ortaya koymaktadır. Ayrıca modele göre unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon sadakati ilişkisinde seyahat memnuniyetinin aracılık ettiği düşünülmektedir. Literatürde daha önce farklı araştırmalarda ortaya konmuş benzer modeller üzerinden bu araştırmada da önceki araştırmalara benzer bir model kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler yalnız seyahat eden kadınlar açısından incelenmiştir. Bu modele uygun şekilde oluşturulan hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

Şekil 9. Temel Araştırma Modeli



Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler:

H₁: Unutulmaz turizm deneyiminin seyahat memnuniyeti üzerine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Seyahat memnuniyetinin destinasyon sadakat üzerine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon sadakat üzerine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Unutulmaz turizm deneyiminin ve destinasyon sadakat ilişkisinde seyahat memnuniyetinin aracı değişken etkisi vardır.

4.3.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Türkiye’de yayınlanan turizm istatistikleri incelendiğinde, bağımsız seyahat eden yerli gezginlere ilişkin herhangi bir istatistik bulunmamaktadır (Harman, 2014:115). Benzer şekilde Türkiye’de yalnız seyahat eden kadınlara ilişkin de yayınlanan bir turizm istatistiğine ulaşılamamıştır. Bunun yerine olası evreni temsil edeceği düşünülen örneklem olarak Türkiye’de yalnız seyahat eden Türk kadınları olarak belirlenmiştir. Yalnız seyahat eden Türk kadınlarına ulaşılması adına İnterrail Türkiye ve Gezgin Kadınlar facebook grubu, Reshontheway instagram hesaplarında anket online olarak paylaşılmıştır.

Bu sayfaların örnekleme dahil edilmesinin başlıca nedenleri ise İnterrail Türkiye facebook grubu, Türkiye ve yurt dışındaki Türk veya yabancı gezginlerin aktif bir şekilde katılım gösterdiği, deneyimlerini paylaştığı bunun yanı sıra gezginlerin seyahat öncesi yer seçiminde, seyahat esnasında yaşadıkları sıkıntılar veya seyahat hazırlıkları süreciyle ilgili yardım almak istedikleri konularla ilgili diğer gezginlerle fikir alışverişinde bulunabildiği 147.026 kişi tarafından takip edilen bir sayfadır. Türkiye’deki birçok gezgin tarafından bilinen bir sayfa olma özelliği taşımaktadır. Ayrıca Gezgin Kadınlar facebook grubu da kadınları seyahate teşvik eden aktif bir şekilde kamplar ve geziler düzenleyen 28.659 kişinin takip ettiği bir sayfadır. Reshontheway sitesi ise Türkiye ve diğer ülkelerin şehirleri hakkında ilginç bilgiler içeren gezi rehberi yazıları, seyahat ipuçları ve rota önerileri gibi yazılarla ile gezginler ve seyahatle ilgilenenler için yararlı paylaşımlar yapılmaktadır. Reshontheway sitesinin instagram hesabında da benzer paylaşımlar yapılmakta ve seyahat etmeyi seven ve seyahate ilgi duyan 83,300 kişi tarafından takip edilmektedir. Fakat bu sayfaların üyelerinin kaçının aktif bir şekilde yalnız seyahat eden Türk kadını olduğu tam olarak bilinmemektedir. Bu sebeple araştırmanın örneklemin büyüklüğünün tam olarak belirlenmesi mümkün değildir.

Amaçlı örnekleme, örneklem boyutu ve niteliği açısından önceden tam olarak bilinmediği için araştırma ilerledikçe alan çalışması esnasında örneklem oluşturmayı içermektedir. Bu örnekleme, doğası ve içeriği gereği araştırılan araştırma sorusunu incelemek için bilgi açısından zengin vakaların seçilmesini

kapsar. Bu seçim, katılımcının sahip olduğu nitelikler nedeniyle bir katılımcının kasıtlı seçimidir. Altta yatan teorilere veya belirli sayıda katılımcıya ihtiyaç duymayan rastgele olmayan bir tekniktir (Etikan vd., 2016:2; Patton, 2014). Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır (Haşlıoğlu vd., 2015:20). Bu araştırma da evrenin hesaplanamaması ve yalnız seyahat eden kadınlara ulaşım kolaylığı sağlaması açısından amaçlı örnekleme ve kolayda örnekleme yöntemleri kullanılmıştır.

Büyüköztürk (2002) faktör yapısının açık ve az sayıda olduğu durumlarda örneklemin 100 olabileceği, güvenilir faktörler çıkartmak için 200 kişilik örneklemin olması gerektiği, daha iyi sonuçlar almak için büyük örneklem ile çalışmanın yeterli olacağı belirtilmektedir. Kline (1994) göre, örneklem büyüklüğü için ifade (değişken) oranının ise 10: 1 tutulmasını önerilmekle birlikte en az 2:1 olması gerektiği belirtmiştir. Bu araştırmada da ifade sayısı dikkate alındığında 24 ifade bulunan unutulmaz seyahat deneyimi ölçeği, 3 ifadeli seyahat memnuniyeti ve 2 ifadeli destinasyon sadakat ölçeğinden oluşmaktadır. Toplamı 217 olan anketin 15 tanesi normal dağılım göstermediği için çıkarılmıştır. Analize uygun olan 204 anketin örnekleme oranı 9:1 olması, örneklem büyüklüğünün ölçüm için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.3.Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırma amacı kapsamında literatürde benzer çalışmalar taranmış ve araştırmaya uygun olan geçerlilik ve güvenilirliğe sahip ölçekler ankete dahil edilmiştir. Oluşturulan bu anket formu toplamda dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yalnız seyahat eden kadınların demografik özellikleri, seyahat amaçları, seyahate çıkmadan önce seyahatle ilgili planlamaya ne zaman başladıkları, seyahat öncesinde kullanılan bilgi kaynakları, ulaşım aracı seçimleri, son beş sene içinde yurt içi veya yurt dışına gittikleri şehirler, günlük ortalama harcamaları, konaklama tipleri, yurt içinde seyahat etmek istedikleri beş şehir, yurt içinde hangi sezon ağırlıklı seyahat ettikleri ve ortalama kalış süreleri, seyahat sürecinde yaptıkları faaliyetler, yalnız seyahat etme nedenleri

ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu bölümün soruları Harman (2012) tez çalışmasından yararlanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise turist deneyiminin ölçümü için Kim vd. (2012) geliştirdikleri ölçek kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde seyahat memnuniyeti ve destinasyon sadakatinin ölçümü için Yoon ve Uysal (2005) çalışmasından yararlanılmıştır.

4.3.3.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği

Turist deneyimi ölçümünde kullanılan Kim, McCormick ve Ritchie (2012) çalışmalarında geliştirdikleri unutulmaz turizm deneyim ölçeğinin kullanılmıştır. Bunun birinci nedeni ölçek Kim ve Ritchie (2014) çalışmalarında uluslararası geçerliliği ölçülmüştür. Güvenilirlik katsayı değerleri 0.84–0.87 aralığında bulunmuş olup doğrulayıcı faktör analiz sonuçları CFI= 0.99, NNFI= 0.99, IFI= 0.99, RMSEA= 0.04, χ^2 (df=287) = 582.95 (p < 0.001) değerlerini ulaşılarak iyi uyum değerleri elde edilmiştir. Literatürde bu ölçek birçok çalışmada kullanılmıştır (Kim, 2010; Kim vd., 2010; Kim vd., 2012; Kim ve Ritchie, 2014; Sthapit ve Coudounaris, 2017; Kaya, 2018; Chang vd., 2019; Kahraman, 2019; Akkuş 2017; Aşık ve Kutsynska, 2019; Chen ve Rahman, 2018; Keskin vd., 2020; Wang, 2016). Bu ölçeğin Türk kültürüne uygunluğunu ilk olarak Kahraman (2019) çalışması ile test etmiştir. Çalışma sonucunda güvenilirlik katsayı değerleri 0,603–0,832 aralığındadır. Doğrulayıcı faktör analiz sonuçları ise χ^2/sd = 3,25, RMSEA= 0,073, CFI= 0,96, GFI= 0,88 ile kabul edilebilir uyum değerlerini sağlamıştır. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeği için katılımcılardan ölçekte bulunan bu unsurlara “1” Kesinlikle Katılmıyorum ve “7” Kesinlikle Katılıyorum aralığında 7’li likert arasında seçeneklerden birini işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 4. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği

Alt boyutları	Ölçek İfadeleri
Hazcılık	Yeni bir deneyim yaşadım.
	Faaliyetlere katıldım.
	Gerçekten keyif aldığım bir deneyim oldu.
	Heyecan verici deneyim yaşadım.
Yenilik	Hayatım boyunca bir kez yaşayabilecek bir deneyim yaşadım.

	Benzersiz bir deneyim yaşadım.
	Yalnız seyahat deneyimim, diğer deneyimlerden farklıdır.
	Yeni şeyler deneyimledim.
Yerel kültür	Yerel halk, bende iyi izlenimler bıraktı
	Yerel kültürü yakından deneyimledim.
	Yerel halk arkadaş canlısıdır.
Yenilenme	Serbest hissettim.
	Özgürlük hissinden hoşlandım.
	Yenilendiğimi hissettim.
	Canlanma/tazelenme hissettim.
Anlamlılık	Anlamlı şeyler yaptım.
	Önemli şeyler yaptım.
	Kendim hakkında yeni şeyler öğrendim.
Katılım	Gerçekten gitmek istediğim yeri ziyaret ettim.
	Gerçekten yapmak istediğim faaliyetleri yaptım.
	Bu turizm deneyiminde ana faaliyetler ile ilgilendim.
Bilgi	Keşfedici bir deneyimdi.
	Bilgi sahibi oldum.
	Yeni kültürler deneyimledim.

4.3.3.2. Seyahat Memnuniyeti Ölçeği

Turistlerin seyahat memnuniyetlerinin ölçümü için Yoon ve Uysal (2005) çalışmasından yararlanılarak 3 unsurdan oluşan seyahat memnuniyet ölçeği hazırlanmıştır. Oluşturulan 3 unsurun açıklayıcı faktör analizi ile Türkçe güvenilirliği ölçülmüştür. Katılımcılardan ölçekte bulunan bu unsurlara “1” Kesinlikle Katılmıyorum ve “7” Kesinlikle Katılıyorum aralığında 7’li likert arasında seçeneklerden birini işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 5. Seyahat Memnuniyeti Ölçeği

Seyahat Memnuniyeti
Ziyaret ettiğime değdi.
Seyahat beklentilerimi karşılamıştır.
Zaman ve emeğimin karşılığını aldığımı düşünüyorum.

4.3.3.3. Destinasyon Sadakati Ölçeği

Turistlerin destinasyon sadakatinin ölçümü için Yoon ve Uysal (2005) çalışmasından yararlanılarak 2 unsurdan oluşan turist sadaka ölçeği hazırlanmıştır. Oluşturulan ölçek için katılımcılardan ölçekte bulunan bu unsurlara “1” Kesinlikle Katılmıyorum ve “7” Kesinlikle Katılıyorum aralığında 7’li likert arasında seçeneklerden birini işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 6. Destinasyon Sadakat Ölçeği

Destinasyon Sadakati
Gittiğim yerlere tekrar gitmeye değer buluyorum.
Akraba/arkadaşlarıma gittiğim yerleri genelde tavsiye ederim.

4.3.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Bu çalışmada IBM SPSS Statistics 25 paket programında açımlayıcı faktör analizi, frekans analizi, normallik dağılımı, KMO ve Barlett testi ile seyahat memnuniyetinin anlamlılığının analizi yapılmıştır. AMOS 24 paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi ile araştırma modelinin analizi uygulanmıştır.

Orcan (2018) “Doğrulayıcı Faktör Analizi güçlü bir model varsayımının olduğu durumlarda kullanılır. DFA ile varlığı daha önce kanıtlanmış olan yapının yeni bir veri setindeki uyumu araştırılır.” demiştir. Ayrıca yazar kültürel farklılıklar içermesi sebebiyle ölçeklerin önce kendi dillerinde uygunluğunun ölçülmesi için Açımlayıcı faktör analizi uygulamaları gerektiğini vurgulamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada unutulmaz turizm deneyim ölçeğinin önceki çalışmalarda iyi uyum değerlerinin sağlanmış olması ve Kahraman (2019) çalışması ile ölçeğin Türk kültürü üzerinde geçerliliği ve kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerinin elde edilmesi neticesinde ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analiz sonuçlarının geçerlilik ve güvenilirlik ile iyi uyum değerlerine

ulaşılmasıyla araştırma temel hipotezi için yol (path) analizi ve yapısal eşitlik modellemesi AMOS 24 analiz programı kullanılmıştır.

4.4. Araştırmanın Analiz Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde literatürün incelenmesi sonucu oluşturulan hipotezlerin istatistiksel analiz sonuçları, seyahat memnuniyet ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analiz sonucu, unutulmaz turizm deneyim ölçeğinin doğrulayıcı faktör analiz sonuçları, son olarak katılımcıların demografik verileri, seyahat alışkanlıkları, harcamaları gibi seyahat tutumlarını içeren diğer bulgulara yer verilmiştir.

4.4.1. Araştırma Ölçeklerine İlişkin İstatistikler ve Açımlayıcı Faktör Analizi

Ölçeklerin analizleri öncelikle normal dağılım gösterip göstermediği buna uygun analizin seçimi için önemlidir. Bu sebeple öncelikle normal dağılım analizi uygulanmıştır. George ve Mallery (2010) göre Skewness değerinin +2 -2 aralığında normal dağılım gösterdiğini kabul etmektedir. Çarpıklık, bir örneklemden alınan verilerin dağılımının asimetrik endeksini göstermekte ve çarpıklık indeksi için 3,0'dan küçük değerler kabul görmektedir. Kurtosis, dağılımın sivrilik ve basıklık indeksini ifade etmekte ve basıklık indeksi için 3,0'den küçük değerler kabul edilmektedir (Weston ve Gore, 2006:735).

Tablo 7. Ölçeğin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

İfadeler	N	Ortalama	Std. Sapma	Skewness		Kurtosis	
				Çarpıklık	Std. hata	Basıklık	Std.hata
Hazcılık1	203	6,00	,122	-,931	,171	-,206	,340
Hazcılık2	203	5,00	,136	-,562	,171	-,889	,340
Hazcılık3	203	7,00	,105	-1,302	,171	,932	,340
Hazcılık4	203	6,00	,120	-,853	,171	-,303	,340
Yenilik1	203	6,00	,138	-,624	,171	-,920	,340
Yenilik2	203	5,00	,134	-,666	,171	-,754	,340
Yenilik3	203	6,00	,117	-1,039	,171	,137	,340

Yenilik4	203	6,00	,114	-1,049	,171	,022	,340
Yerel K�lt�r1	203	5,00	,118	-,676	,171	-,399	,340
Yerel K�lt�r2	203	5,00	,115	-,732	,171	-,307	,340
Yerel K�lt�r3	203	5,00	,122	-,376	,171	-,741	,340
Yenilenme1	203	6,00	,111	-1,415	,171	1,225	,340
Yenilenme2	203	7,00	,105	-1,621	,171	1,707	,340
Yenilenme3	203	7,00	,105	-1,639	,171	1,774	,340
Yenilenme4	203	7,00	,106	-1,643	,171	1,844	,340
Anlamlılık1	203	6,00	,111	-1,063	,171	,294	,340
Anlamlılık2	203	5,00	,122	-,782	,171	-,354	,340
Anlamlılık3	203	6,00	,115	-1,272	,171	,669	,340
Katılım1	203	7,00	,109	-1,686	,171	2,076	,340
Katılım2	203	6,00	,113	-1,470	,171	1,464	,340
Katılım3	203	5,00	,121	-,615	,171	-,437	,340
Bilgi1	203	7,00	,107	-1,586	,171	1,780	,340
Bilgi2	203	6,00	,105	-1,589	,171	1,827	,340
Bilgi3	203	7,00	,111	-1,535	,171	1,464	,340
Memnuniyet1	203	6,00	,098	-1,507	,171	2,084	,340
Memnuniyet2	203	7,00	,100	-1,421	,171	1,465	,340
Memnuniyet3	203	6,00	,098	-1,518	,171	1,913	,340
D.Sadakat1	203	6,00	,105	-1,380	,171	1,371	,340
D.Sadakati2	203	7,00	,100	-1,561	,171	1,873	,340

Tablo 7 incelendiğinde araştırma  l eğine ilişkin normallik dağılım analizi sonuçlarına bakıldığında ölçeğin her bir unsurunun Skewness ve Kurtosis değerleri, normal dağılım değerleri içerisinde yer almaktadır.

4.4.1.1. Seyahat Memnuniyeti  l eğinin Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Faktör analizi,  l  m kalitesi ve geçerliliği ortaya koymasından sosyal bilimlerde en önemli analizlerden biridir. Faktör analizi, birçok birbiriyle ilişkili değişkenin bir araya getirilerek kavramsal olarak anlamlı ve daha az sayıda yeni (faktörler/boyutlar) oluşturmaya amaçlayan keşifsel bir istatistik olarak

tanımlanabilir. Genel itibariyle (+,-) durumu göz ardı edilerek faktörlerin yük değerleri 0,30-0,59 arası orta düzey, 0,60 ve üstü yüksek yük değerleri olduğu söylenebilir. Faktör analizi öncesi öncelikle ölçek unsurlarının korelasyon matrisine bakılmalıdır. 0,30'dan büyük değerlerin olmaması veri setinin analize uygun olmadığını göstermektedir. Korelasyon matrisi incelendikten sonra ölçeğin uygunluğu konusunda bilgi veren Bartlett testi uygulanır. Bartlett testi korelasyon matrisinin anlamlılığına istatistiksel açıdan incelemektedir. Bu test sonucunun anlamlı çıkması istenen bir durumdur. KMO ise son aşamadır. KMO testi, değişkenlerin aralarındaki korelasyonları ve faktör analizine olan uygunluğunu ölçmektedir (Yaşlıoğlu, 2017:75; Büyüköztürk, 2002:472-474). Faktör analizi, açıklayıcı (exploratory) ve doğrulayıcı (confirmatory) olmak üzere farklı amaçlar için kullanılan temel 2 yöntem ayrılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizinde, değişkenlerin aralarındaki ilişkiler neticesinde faktör bulma ve teori üretmeye yönelik bir işlemdir. Doğrulayıcı faktör analizinde ise daha önceden saptanan değişkenler arasında ilişkiyi ifade eden hipotezin test edilmesidir (Büyüköztürk, 2002:472). KMO değerinin sıfıra yaklaşması, değişkenlere etki eden ortak bir faktörün olmadığını, dolayısıyla yöntemin uygulanmasının anlamlı olmadığını belirtmektedir. KMO indeksi değerlerini şu şekilde sınıflandırılmıştır (Uçkun ve Griginer, 2012:103);

- ✓ **1,00 – 0,90** ise “Mükemmel”
- ✓ **0,89 – 0,80** ise “Çok İyi”
- ✓ **0,79 – 0,70** ise “İyi”
- ✓ **0,69 – 0,60** ise “Orta”
- ✓ **0,59 – 0,50** ise “Zayıf”
- ✓ **0,50'den küçük** ise reddedilir.

Bartlett testi sonucunda elde edilen Cronbach Alpha (Güvenilirlik katsayısı) değer aralıkları (Kılıç, 2016:48);

- ✓ **$\geq 0,9$** ise mükemmel,
- ✓ **$0,7 \leq \alpha < 0,9$** ise iyi,
- ✓ **$0,6 \leq \alpha < 0,7$** ise kabul edilebilir,
- ✓ **$0,5 \leq \alpha < 0,6$** ise zayıf,

✓ $\alpha < 0,5$ ise kabul edilemez bir ölçektir.

Seyahat memnuniyet ölçeği Türkçe diline uyarlanmasından dolayı KMO ve Bartlett testi analiz edilmiştir daha sonra açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 8’de yer verilmiştir.

Tablo 8. Seyahat Memnuniyeti Açıklayıcı Faktör Analizi

Soru İfadesi	Faktör Yüğü	Özdeğer	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Ziyaret ettiğime değdi.	,884	2,575	85,821	,917
Seyahat beklentilerimi karşılamıştır.	,950			
Zaman ve emeğimin karşılığını aldığımı düşünüyorum.	,944			
	KMO	Ki Kare	Sd	P değeri
	,722	483,536	3	,000

4.4.2. Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis: CFA), ölçüm modelinin geliştirilmesinde önemli kolaylıklar sağlayan ve sık kullanılan bir analiz yöntemidir. Bu yöntem oluşturulmuş bir modelin gözlenen değişkenlere dayalı olarak gizil değişken (faktör) oluşturma işlemidir. Bu analiz genellikle modelde önceden belirlenen yapıyı doğrulama amacıyla veya ölçek geliştirme ve geçerlilik analizinde kullanılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017:78). Kısacası DFA katılımcılardan toplanan veriler sonucunda ortaya çıkan bulguların teorik yapı ile uyum sağlayıp sağlamadığını inceleyen bir yöntemdir (Çapık, 2014:196). DFA analizinde her bir unsurun standardize çözümüleme değerlerinin anlamlılığını ölçmek için t değerlerine bakılmaktadır. Bir path diyagramındaki t değerleri 1,96’yı aşar ise 0,05 düzeyinde, 2,56’yı aşar ise 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu sonucu çıkarılır (İpek ve Kan, 2019:118, Şimşek, 2007).

DFA verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin ve örneklemin yeterli olup olmadığı değerlendirildikten sonra yapılmaktadır. Modelin değerlendirilmesinde modele ait maddelerin faktör yükleri iyi çıksa da uyum

iyiliği indeksleri normal değerlerde olmayabilir. (Çapık,2014:197-199). Bu uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde yaygın şekilde Ki-kare, GFI, CFI, RMSEA'ın kullanılmaktadır (Aytaç ve Öngen, 2012:17).

Ki-kare: örneklem kovaryans matrisi ve evren kovaryans matrisi arasındaki uyumunu incelemektedir. Matrisler arasında fark olmaması durumunda anlamlı bir sonuç çıkacağından bu istenmeyen bir durumdur (Çapık, 2014,199). Anlamlılık değerinin (p değeri) anlamsız çıktığında ve model ile veriler arasında iyi bir uyum varsa "0"a yakın olması gerekmektedir. Serbestlik derecesinin (Sd) büyük olması durumunda Ki-kare anlamlı sonuçlar verme eğilimindedir. Sd'nin Ki-kareye oranı da yeterlik ölçümü için kullanılabilir (Sümer, 2000:59). Ki-kare örneklem büyüklüğü ve normallik dağılımındaki bozulmalara karşı duyarlıdır (Chen, 2007:466).

GFI: Temelinde örneklem büyüklüğünden bağımsız şekilde uygunluğun değerlendirilmesi için geliştirilmiştir. Modelin örneklemdeki varyans-kovaryans matrisini hangi oranda ölçtüğünü göstermektedir (Sümer, 2000:60). GFI, Ki-kare istatistiğinde örneklem artması ile değerinin artması problemine karşılık geliştirilmiştir (Yaşlıoğlu, 2017, 81).

RMSEA: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü indeksi, serbestlik derecesine göre gözlenen kovaryans matrisi ile modelin ifade ettiği kovaryans matrisi arasındaki tutarsızlığın bir ölçüsüdür (Chen, 2007:467). Gözlenen ve üretilen matrislerin arasındaki ne kadar az hata oranı varsa bu değer o kadar "0" a yaklaşacaktır. $0,8 \leq RMSEA \leq 0,5$ (Sümer, 2000:61).

CFI: Karşılaştırmalı uyum indeksi, gözlenen kovaryans matrisini yeniden oluşturmada test edilen modelin alternatif bir modelden ne ölçüde üstün olduğunu değerlendirir (Chen, 2007:468). Diğer bir değişle gizil değişkenler bir ilişkinin olmadığı varsayılan modelin oluşturduğu kovaryans matrisi ile önerilen modelin ürettiği kovaryans matrisini karşılaştırır ve burada "0" ve "1" arasında bir değer ortaya çıkmaktadır. "1"e yaklaşan modelin iyi uyum değeri olduğu kabul edilir (Sümer, 2000:61). Tablo 9'da doğrulayıcı faktör analizinin uyum değerleri yer almaktadır.

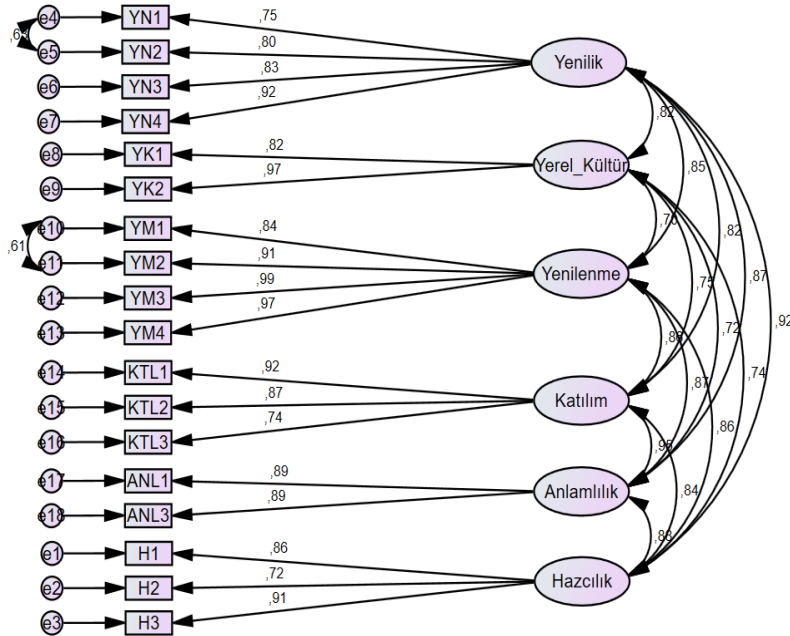
Tablo 9. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kaynak	Kabul Edilebilir Uyum	Kaynak
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	(Tabachnick ve Fidell, 2007)	$2 \leq \chi^2/sd \leq 5$	Sönmezoğlu, Çoknaz ve Polat, (2016)
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	(Wang ve Wang, 2012)	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	(Wang ve Wang, 2012)
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	Sönmezoğlu, Çoknaz ve Polat (2016).	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$	Uğurlu (2015)
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	Engel Moosbrugger ve Müller (2003)	$0,80 \leq GFI \leq 1,00$	Greenspoon ve Saklofske, (1998)

4.4.2.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Unutulmaz Turizm Deneyimi ölçeğine birinci seviye doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Şekil 10'da yer verilmiştir.

Şekil 10. Unutulmaz Turizm Deneyimi Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi



CMIN=241,027; DF=118; CMIN118=2,043; p=,000; RMSEA=,072; CFI=,971; GFI=,884

Tablo 10. Unutulmaz Turizm Deneyimi Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizinin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütü	Değer	Yorum
χ^2/sd	2,043	Kabul edilebilir uyum değeri
RMSEA	0,072	Kabul edilebilir uyum değeri
CFI	0,971	İyi uyum değeri
GFI	0,884	Kabul edilebilir uyum değeri

Unutulmaz turizm deneyim ölçeğinin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliklerine bakıldığında $\chi^2/sd= 2,04$ (241,027/118) CFI= 0,97 GFI= 0,88 ve RMSEA= 0,07 elde edilen değerler literatürde kabul edilen uyum değerleri içerisinde yer almaktadır.

Ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Bilgi faktörü, Anlamlılık2, Hazcılık4 ve Yerel Kültür3 maddelerin faktör yükleri diğer faktörlere yüklenmesinden dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Benzer şekilde Coelho vd. (2018) MTE ölçeğini geliştirilmesini içeren çalışmalarında Kim vd. (2012) tarafından geliştirilen MTE ölçeğindeki Hazcılık ve Katılım faktörleri diğer faktörlere yüklenmesi sebebiyle ölçekten çıkartılmıştır. Bu çalışmada bu unsurların araştırma hedef kitlesi açısından anlamlı bir unsur oluşturmamaları veya bu hedef kitle için uygun unsurlar olmayabilir.

Yenilik1-Yenilik2 ifadeleri Yenilik faktörünü açıklasalar da bu ifadelerin hata terimlerinin arasında bir ortaklık bulunmuştur. Dolayısıyla bu ifadelerin Yenilik faktörü içerisinde açıkladığı başka bir soyut ifadenin bulunduğu anlamına gelmektedir. Bu sebeple Yenilik1-Yenilik2 ifadelerinin hata terimleri arasında kovaryans oluşturulmuştur. Benzer şekilde Yenilenme1 ve Yenilenme2 ifadeleri de hata terimlerinin ortak olmaları sebebiyle hata terimleri arasında kovaryans oluşturulmuştur.

Tablo 11’de gözlenen değişkenlerin t-değeri anlamlılık düzeyleri incelendiğinde Hazcılık1, Yenilik1, Yerel Kültür1, Katılım1, Anlamlılık1 0,001 düzeyinde anlamlı bulunmuş olup geriye kalan gözlenen değişkenlerin her biri 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

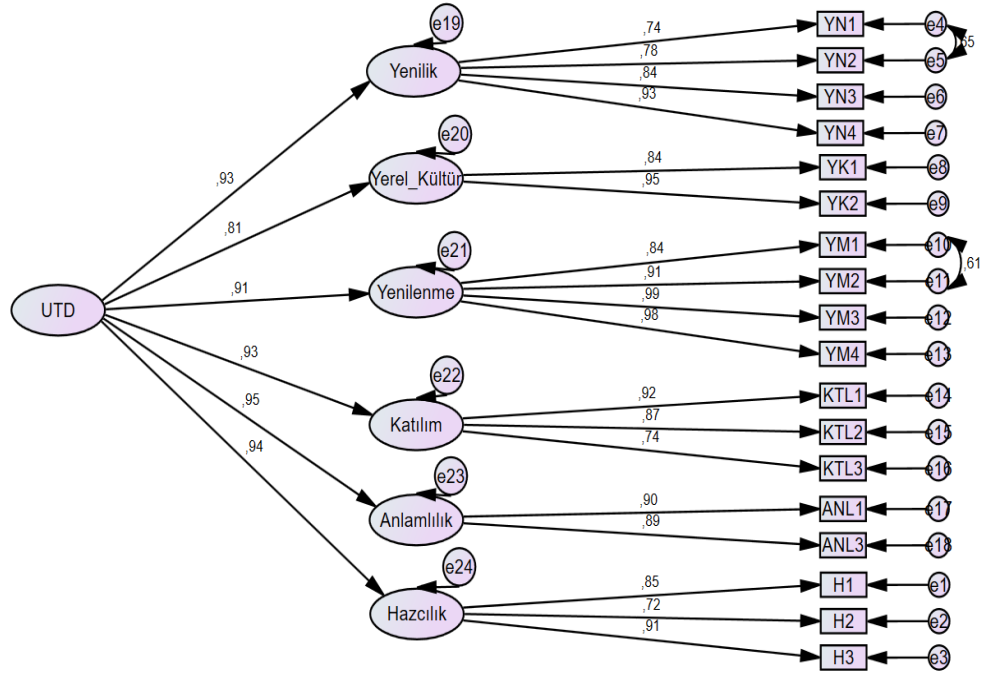
Tablo 11. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Birinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizi Standart Yüklere ve t-Değerleri

Faktörler	Std. Hata	Std. Yüklere	t-değeri
Hazcılık1	****	,856	****
Hazcılık2	,078	,721	11,974
Hazcılık3	,052	,907	17,389
Yenilik1	****	,747	****
Yenilik2	,054	,796	19,180
Yenilik3	,076	,834	12,347
Yenilik4	,074	,925	13,854
Yerel_Kültür1	****	,821	****
Yerel_Kültür2	,072	,969	15,511
Yenilenme1	****	,844	****
Yenilenme2	,037	,906	27,753
Yenilenme3	,052	,986	21,298
Yenilenme4	,053	,975	20,824
Katılım1	****	,922	****
Katılım2	,051	,870	18,921
Katılım3	,066	,735	13,428
Anlamlılık1	****	,894	****
Anlamlılık3	,055	,889	18,646

****p=0,001

Unutulmaz Turizm Deneyimi ölçeğine ilişkin ikinci seviye doğrulamalı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına Şekil 11’de yer verilmiştir.

Şekil 11. Unutulmaz Turizm Deneyimi İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi



CMIN=291,582; DF=127; CMIN127=2,296; p=,000; RMSEA=,080; CFI=,961; GFI=,865

Tablo 12. Unutulmaz Turizm Deneyimi İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizinin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütü	Değer	Yorum
χ^2/sd	2,386	Kabul edilebilir uyum değeri
RMSEA	0,083	Kabul edilebilir uyum değeri
CFI	0,959	Kabul edilebilir uyum değeri
GFI	0,860	Kabul edilebilir uyum değeri

Tablo 12’de unutulmaz turizm deneyim ölçeğinin ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliklerine bakıldığında $\chi^2/sd= 2,29$ (303,071/127) CFI= 0,95 GFI= 0,86 ve RMSEA= 0,08 elde edilen değerler literatürde kabul edilen uyum değerleri içerisinde. Bu uyum iyilikleri ile araştırmanın temel modeline uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 13. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Standart Yükleri ve t-değerleri

Faktörler	Std. Hata	Std. Yükler	t-değeri
Yenilik	****	,933	****
Yerel Kültür	,093	,810	9,312
Yenilenme	,084	,913	10,820
Katılım	,084	,930	11,663
Anlamlılık	,086	,953	11,646
Hazcılık	,094	,937	10,983

****p=0,001

Tablo 13’te ikinci düzey faktör analizi t-değerlerine bakıldığında Yenilik faktörünün 0,001 düzeyinde anlamlı olduğu ve diğer her bir gözlenen değişkenin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.4.3. Tanımlayıcı Bulgular

Araştırma çerçevesinde katılımcıların demografik özellikleri, seyahat amaçları, seyahate çıkmadan önce seyahatle ilgili planlamaya ne zaman başladıkları, seyahat öncesinde kullanılan bilgi kaynakları, ulaşım seçimleri, son beş sene içinde yurt içi veya yurt dışına gittikleri şehirler, günlük ortalama harcamaları, konaklama tipleri, yurt içinde seyahat etmek istedikleri beş şehir, yurt içinde hangi sezon ağırlıklı seyahat ettikleri ve ortalama kalış süreleri, seyahat sürecinde yaptıkları faaliyetler, yalnız seyahat etme nedenleri ile ilgili verilerin analizleri tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların Yaş ve Medeni Durumu

Değişken	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş	18-24 yaş	45	22,17
	25-34 yaş	99	48,77
	35-44 yaş	28	13,79
	45-54 yaş	22	10,84
	55-65 yaş	7	3,45
	65 yaş ve üzeri	2	0,99
	Toplam	203	100
Medeni Durum	Evli	44	22
	Bekar	159	78
	Toplam :	203	100

Tablo 14'e baktığımızda katılımcılar arasında yalnız seyahat eden en yüksek yaş gruplarının %48,7'si 24-29 ve %22,1'i 18-24 yaş aralığındaki kadınlardan oluştuğu görülmektedir. En düşük yüzdeye sahip yaş grubu ise 65 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Genel itibariyle baktığımızda katılımcıların çoğunluğunun genç ve orta yaş grubu olduğu söylenebilir. Medeni duruma baktığımızda ise katılımcıların %78'nin bekar olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 15. Katılımcıların Eğitim, Çalışma ve Gelir Durumu

Eğitim Durumu	Frekans		Yüzde (%)
	İlköğretim mezunu	1	0,49
	Lise mezunu	13	6,40
	Ön lisans öğrencisi	5	2,46
	Ön lisans mezunu	17	8,37
	Lisans öğrencisi	28	13,79
	Lisans mezunu	72	35,47
	Yüksek lisans öğrencisi	19	9,36
	Doktora öğrencisi	8	3,94
	Yüksek lisans mezunu	26	12,81
	Doktora mezunu	14	6,90
	Toplam	203	100
Çalışma Durumu	Çalışmıyor	54	26,6

	Part time çalışıyor	12	5,9
	Full time çalışıyor	118	58,1
	Freelance (Bağımsız çalışmak)	21	10,3
	Toplam	203	100
Gelir Durumu (TL)	1500 veya altı TL	40	19,70
	1501-3000 TL	41	20,20
	3001-4500 TL	39	19,21
	4501 veya üzeri TL	83	40,89
	Toplam	203	100

Tablo 15'te ise katılımcıların öğrenim durumlarına baktığımızda en yüksek oranın %35,4 ile lisans mezunu katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %68,4'nün lisans mezunu ve yüksek öğretim olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %58,1 Full time olmak üzere toplamda %73,4'nün çalışmakta olduğu görülmektedir. Katılımcıların %40,8'nin yüksek gelirli olduğu söylenebilir.

Tablo 16. Katılımcıların Meslekleri

Meslek	Frekans	Yüzde (%)
Serbest Meslek	12	8,05
Özel Sektör	6	4,02
Satış-Pazarlama	4	2,68
Şirket Çalışanı	18	12,08
Psikolog	3	2,03
Diyetisyen	2	1,34
Öğretmen	22	14,76
Doktor	18	12,08
Hemşire	2	1,34
Akademisyen	11	7,38
Yazar	2	1,34
Avukat	4	2,68
Mühendis	12	8,05
Muhasebe	5	3,35
Kamu Çalışanı	6	4,02
Turizm Sektörü	12	8,05
Stajyer	2	1,34
Mimar	2	1,34
Diğer	6	4,02

	Toplam	149	100,00
--	---------------	------------	---------------

Tablo 16'ya baktığımızda katılımcıların mesleklerine baktığımızda ise en yüksek oranın %14,7 ile Öğretmen katılımcıların oluşturduğu söylenebilir. Genel itibari ile katılımcıların çoğunluğunun iyi eğitilmiş ve gelir seviyesi yüksek olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 17. Katılımcıların Seyahat Tutumları

Değişken	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yalnız seyahatlerin genel amacı	İş	16	7,88
	Boş zaman	13	6,40
	Aile/akraba ziyareti	19	9,36
	Tatil	73	35,96
	Eğlence	45	22,17
	Eğitim	21	10,34
	Yeni kültürler keşfetme	6	2,96
	Diğer	10	4,93
	Toplam	203	100
Seyahat için kullanılan ulaşım araçları	Otobüs	152	32,00
	Otomobil	74	15,58
	Uçak	152	32,00
	Tren	66	13,89
	Motosiklet	6	1,26
	Karavan	2	0,42
	Bisiklet	3	0,63
	Otostop	18	3,79
	Diğer	2	0,42
	Toplam	475	100
Kendinizi nasıl bir turist olarak tanımlarsınız?	Çevreci	79	14,74
	Kültür odaklı	142	26,49
	Eğlence arayan	82	15,30
	Kendini keşfetmeye çalışan	126	23,51
	Maceracı	95	17,72
	Diğer	12	2,24
	Toplam	536	100
Seyahat öncesi kullanılan bilgi kaynakları	Televizyon	188	13,75
	Seyahat Acenteleri	130	9,51
	Seyahat Rehberleri (lonelyplanet vb.)	90	6,58

Film ve Belgeseller	135	9,88
Kitaplar	71	5,19
Aile	22	1,61
Arkadaşlar	93	6,80
Diğer gezginler	124	9,07
Daha önceki seyahatlerim	84	6,14
Wikipedia	28	2,05
Destinasyonla ilgili görsel ve yazılı bilgi sunan web siteleri	126	9,22
Destinasyonla ilgili görsel ve yazılı bilgi sunan gezgin bloglar	119	8,71
TripAdvisor	61	4,46
Akıllı telefon uygulamaları	96	7,02
Toplam	1367	100

Tablo 17'ye baktığımızda katılımcıların yalnız seyahatlerinin genel amaçlarının %35,9 tatil ve %22,1'lik oranla eğlence olduğu görülmektedir. En düşük oranda ise %2,9 oranla yeni kültürler keşfetmek olduğu görülmektedir. Katılımcıların seyahat için kullandıkları ulaşım araçları ise %32 otobüs ve benzer oranla uçağı tercih ettikleri görülmektedir. En düşük oranda ise benzer oranlar olan %0,4 ile karavan ve diğer tercihi yer almaktadır. Katılımcıların %26,4 kültür odaklı, %23,5 kendini keşfetmeye çalışan turist tipi %15,3 eğlence arayan turist olarak kendilerini tanımlamışlardır. Katılımcılarımızın çoğunluğunun öz bilinç seviyelerini yükseltmeye çalışan, diğer kültürleri önemseyen ve keşfetmeye yönelik bunları yaparken de ağırlıklı olarak tatil ve eğlence amacıyla seyahate katılan bir turist tipi oldukları çıkarımı yapılabilir. Katılımcıların seyahat öncesi %13,7 Televizyon, %9,8 Film ve Belgeseller ve %9,5 seyahat acentelerini bilgi kaynağı olarak kullanmakta oldukları görülmektedir.

Tablo 18. Katılımcıların Seyahat Öncesi Planlama Başlangıçları ve Yurt

Zaman		Frekans (n)	Yüzde (%)
Seyahat öncesi çıkılacak olan seyahatin planlama başlangıcı	Anlık	34	16,75
	1 hafta önce	30	14,78
	2 hafta önce	21	10,34
	1 ay önce	49	24,14
	3 ay önce	31	15,27
	6 ay önce	22	10,84
	1 sene önce	5	2,46
	Diğer	11	5,42
	Toplam	203	100
Yurt dışına yalnız seyahat	Evet	136	67,00
	Hayır	67	33,00
	Toplam	203	100

Tablo 18’de ise katılımcıların seyahat kararından önce seyahatle ilgili çoğunlukla %24,1 oranla 1 ay öncesinden ve %16,7 oranında anlık kararla planlamaya başladıkları aşağıdaki tabloda görülmektedir. Yalnız seyahatlerinde yurt dışına katılımlarına baktığımızda ise %67 oranıyla yurt dışına çıktıkları görülmektedir.

Tablo 19. Katılımcıların Son 5 Yıl İçerisinde Yalnız Seyahat Ettikleri Ülkeler

Değişken	Ülkeler	Frekans (n)	Yüzde (%)	Ülkeler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Son 5 yıl içerisinde yalnız seyahat ettikleri ülkeler	Pakistan	1	0,15	Arnavutluk	3	0,45
	Abhazya	1	0,15	Çin	3	0,45
	Tayvan	1	0,15	Güney Kore	4	0,60
	Şili	1	0,15	Azerbaycan	4	0,60
	Filipinler	1	0,15	Lübnan	4	0,60
	Sri Lanka	1	0,15	Malta	4	0,60
	Avusturalya	1	0,15	Hindistan	4	0,60
	Surinam	1	0,15	Norveç	4	0,60
	Lüksemburg	1	0,15	Tayland	4	0,60
	Suudi Arabistan	1	0,15	Finlandiya	5	0,75
	Luxemburg	1	0,15	Hırvatistan	5	0,75
	İskoçya	1	0,15	Fas	5	0,75
	Puerto Rico	1	0,15	Makedonya	5	0,75

	Vatikan	1	0,15	İran	6	0,90
	Irak	1	0,15	KKTC	7	1,05
	Peru	1	0,15	Gürcistan	9	1,35
	Kolombiya	1	0,15	Slovakya	9	1,35
	Zimbabve	1	0,15	İsviçre	9	1,35
	Zambiya	1	0,15	Portekiz	10	1,50
	Uruguay	1	0,15	Bosna hersek	11	1,65
	Senegal	1	0,15	Romanya	11	1,65
	Ürdün	1	0,15	Danimarka	12	1,80
	Tanzanya	1	0,15	Bulgaristan	12	1,80
	Ermenistan	2	0,30	Amerika	13	1,95
	Estonya	2	0,30	İngiltere	15	2,25
	Litvanya	2	0,30	İsveç	15	2,25
	Malezya	2	0,30	Ukrayna	16	2,40
	Meksika	2	0,30	Belçika	16	2,40
	Letonya	2	0,30	Polonya	17	2,55
	İsrail	2	0,30	Sırbistan	17	2,55
	Birleşik Arap Emirlikleri	2	0,30	Hollanda	22	3,30
	Singapur	2	0,30	Çek Cumhuriyeti	23	3,45
	Kanada	3	0,45	Avusturya	25	3,75
	Japonya	3	0,45	Yunanistan	25	3,75
	İrlanda	3	0,45	Fransa	28	4,20
	Katar	3	0,45	İspanya	29	4,35
	Küba	3	0,45	Macaristan	31	4,65
	Rusya	3	0,45	İtalya	37	5,56
	Arjantin	3	0,45	Almanya	45	6,76
	Kosova	3	0,45	Slovenya	77	11,56
	Toplam		666	Yüzde		100

Tablo 19’da katılımcıların son 5 yıl içerisinde yalnız başına seyahat ettikleri ülkeler bulunmaktadır. Katılımcıların çoğunlukla gittikleri ülkeler %11,5 ile Slovenya, %6,7 ile Almanya ve %5,5 oranıyla İtalya olduğu görülmektedir.

Tablo 20. Katılımcıların Yurt Dışı Tekrarları ve Yurt Dışı Harcamaları

	Sıklık	Frekans (n)	Yüzde (%)
--	--------	-------------	-----------

Son 5 yılda aynı ülkeye kaç kere gittikleri	bir	37	27,21
	iki	51	37,50
	üç	19	13,97
	dört	11	8,09
	beş ve üstü	18	13,24
	Toplam	136	100
Yurt dışı günlük harcama	0-10 \$	7	5,15
	11- 30 \$	41	30,15
	31 - 50 \$	34	25,00
	51- 69 \$	8	5,88
	70 \$ ve üstü	46	33,82
	Toplam	136	100

Tablo 20’de görüldüğü üzere katılımcıların gittikleri ülkelere %37,5’lik bir oranla iki kere, %27,2’lik bir oranla bir kere, %13,9’luk bir oranla da üç kere aynı ülkelere gittikleri görülmektedir. Bu bilgiler ışığında katılımcılarımızın aktif bir şekilde yurt dışına yalnız seyahatlerde bulundukları çıkarımı yapılabilir. Katılımcıların yurt dışı günlük ortalama harcamalarına bakıldığında %33,8 oranıyla 70 \$ ve üstü, %30,1 oranıyla 11- 30 \$ ve %25 oranıyla 31 - 50 \$ olduğu görülmektedir.

Tablo 21. Katılımcıların Son 5 Yıl İçerisinde Yalnız Yurt İçi Seyahatlerinde Gittikleri Şehirler

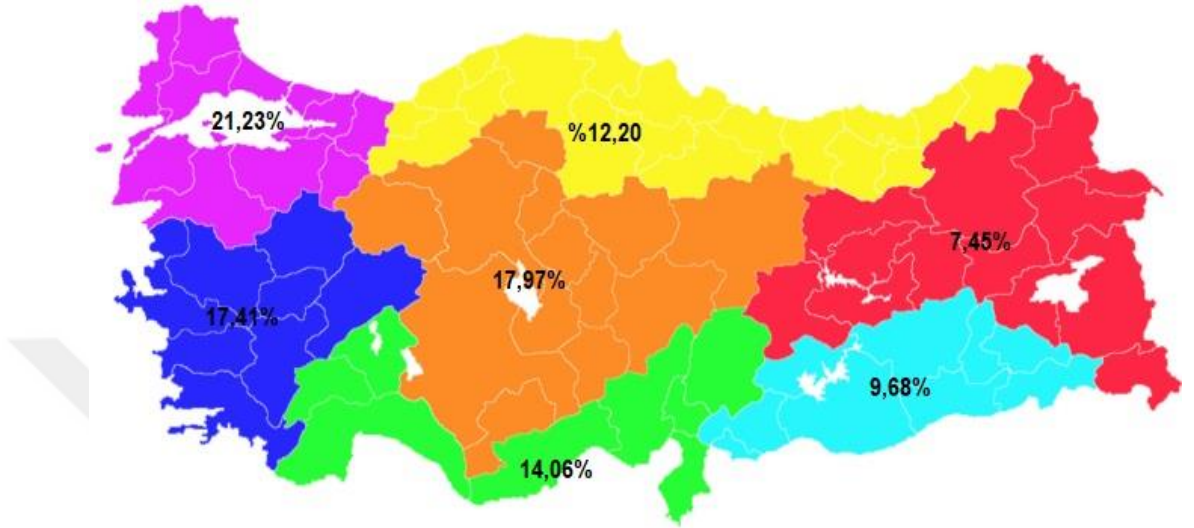
Şehirler	Frekans (n)	Yüzde (%)	Şehirler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Adana	22	2,05	Konya	24	2,23
Adıyaman	7	0,65	Kütahya	3	0,28
Afyon	10	0,93	Malatya	5	0,47
Ağrı	3	0,28	Manisa	7	0,65
Amasya	5	0,47	Kahramanmaraş	3	0,28
Ankara	68	6,33	Mardin	27	2,51
Antalya	73	6,80	Muğla	49	4,56
Artvin	10	0,93	Muş	1	0,09
Aydın	16	1,49	Nevşehir	23	2,14
Balıkesir	27	2,51	Niğde	1	0,09
Bilecik	3	0,28	Ordu	9	0,84
Bingöl	2	0,19	Rize	12	1,12
Bitlis	4	0,37	Sakarya	12	1,12

Bolu	9	0,84	Samsun	14	1,30
Burdur	7	0,65	Siirt	1	0,09
Bursa	38	3,54	Sinop	7	0,65
Çanakkale	26	2,42	Sivas	10	0,93
Çankırı	3	0,28	Tekirdağ	11	1,02
Çorum	4	0,37	Tokat	5	0,47
Denizli	18	1,68	Trabzon	27	2,51
Diyarbakır	20	1,86	Tunceli	2	0,19
Edirne	16	1,49	Şanlıurfa	17	1,58
Elâzığ	5	0,47	Uşak	5	0,47
Erzincan	3	0,28	Van	9	0,84
Erzurum	10	0,93	Yozgat	1	0,09
Eskişehir	29	2,70	Zonguldak	7	0,65
Gaziantep	22	2,05	Aksaray	1	0,09
Giresun	6	0,56	Osmaniye	4	0,37
Gümüşhane	2	0,19	Düzce	5	0,47
Hakkâri	4	0,37	Kırıkkale	1	0,09
Hatay	16	1,49	Batman	6	0,56
Isparta	7	0,65	Şırnak	2	0,19
Mersin	19	1,77	Bartın	4	0,37
İstanbul	76	7,08	Ardahan	6	0,56
İzmir	80	7,45	Iğdır	2	0,19
Kars	17	1,58	Yalova	4	0,37
Kastamonu	8	0,74	Karabük	4	0,37
Kayseri	25	2,33	Kilis	2	0,19
Kırklareli	5	0,47			
Kırşehir	7	0,65			
Kocaeli	10	0,93			
Toplam		1075	Yüzde		100

Katılımcıların yurt içi son 5 içerisinde yalnız başına seyahat ettikleri şehirler Tablo 19'da yer verilmiştir. %7,4'lük bir oranla İzmir, %7'lik bir oranla İstanbul, %6,8'lik bir oranla Antalya ve %6,3'lük bir oranla Ankara'yı tercih ettikleri görülmektedir. Bu bilgilere bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun genellikle büyük şehirleri tercih ettikleri görülmektedir.

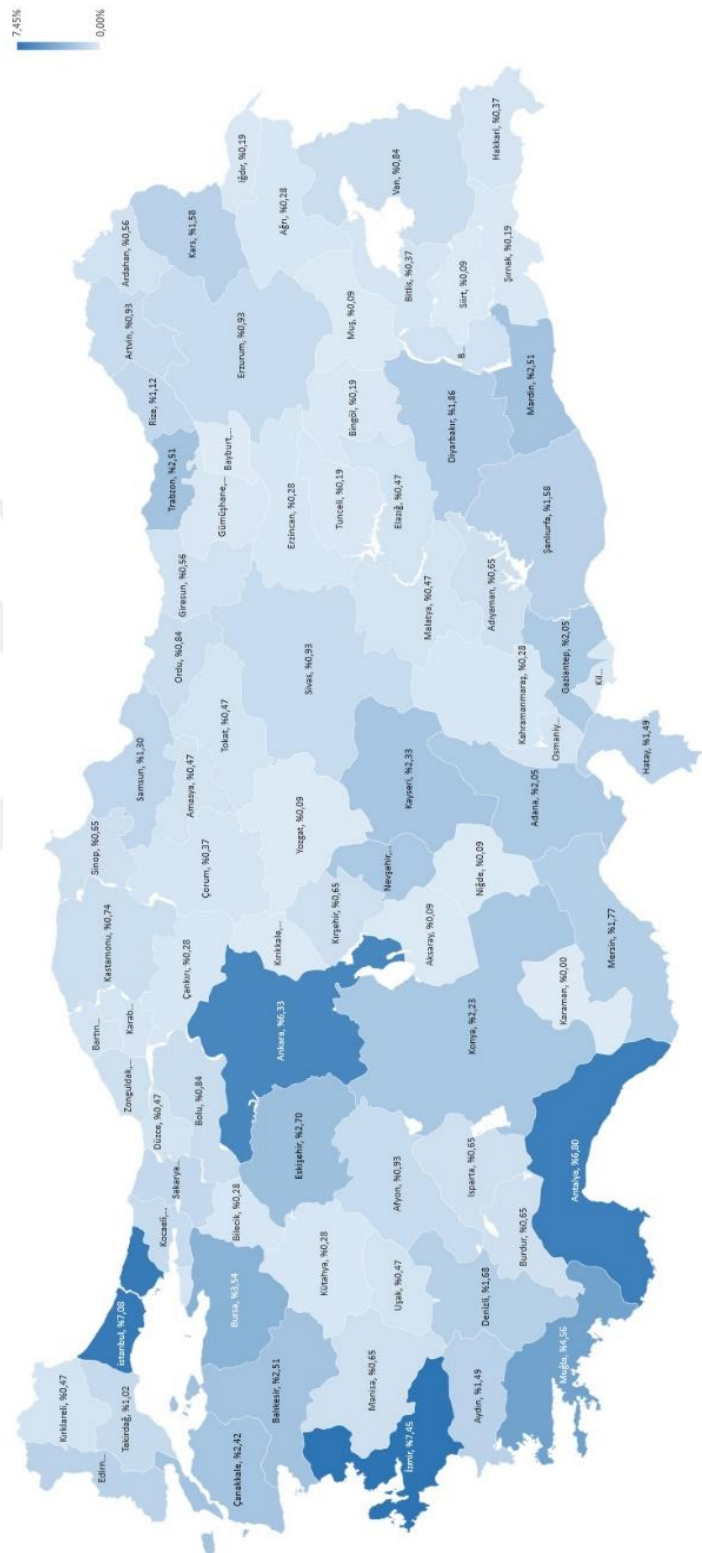
Katılımcıların son 5 yıl içerisinde yalnız yurt içi seyahatlerinde gittikleri şehirler aşağıdaki Şekil 12 ve Şekil 13'te Türkiye şehir ve bölge haritalarında dağılım oranlarıyla verilmiştir.

Şekil 12. Katılımcıların Son 5 Yıl İçerisindeki Yalnız Seyahatlerinin Türkiye Bölge Haritasındaki Görünümü



Şekil 12 incelendiğinde son 5 yıl içerisinde katılımcılar %21,2 oranında Marmara Bölgesinde, %17,9 oranında İç Anadolu Bölgesinde ve %17,4 oranında Ege Bölgesinde yalnız seyahat ettikleri, en az ziyaret ettikleri bölge ise %9,6 oranıyla Güneydoğu Anadolu Bölgesi olduğu görülmektedir.

Şekil 13. Katılımcıların Son 5 Yıl İçerisindeki Yalnız Seyahatlerinin Türkiye Şehir Haritasındaki Görünümü



Tablo 22. Katılımcıların Son 5 Yıl İçinde Yurt İçi Yalnız Seyahat Ettikleri Yerlere Gitme Sıklıkları

Son 5 yıl içinde yurt içinde yalnız seyahat ettikleri yerlere gitme sıklıkları	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde(%)
	bir	44	21,67
	iki	57	28,08
	üç	41	20,20
	dört	14	6,90
	beş ve üstü	47	23,15
	Toplam	203	100

Tablo 22’de katılımcıların seyahat ettikleri bu şehirlere gitme sıklıkları ise %28 iki ve %23,1 beş veya üstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun hem yurt içinde hem de yurt dışında gittikleri şehirlere tekrar gittikleri bu tekrarın ise en az bir kere olduğu çıkarımı yapılabilir.

Tablo 23. Katılımcıların Yurt İçi Günlük Ortalama Harcamalar

Yurt içi günlük ortalama harcamaları	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
	0 -10 TL	6	2,96
	11 - 50 TL	26	12,81
	51 - 100 TL	69	33,99
	101 - 200 TL	57	28,08
	201 - 400 TL	29	14,29
	401 - 800 TL	10	4,93
	801 - 1000TL	2	0,99
	1001 TL üzeri	4	1,97
	Toplam	203	100

Katılımcıların yurt içi seyahatlerinde günlük ortalama harcamaları, Tablo 23 incelendiğinde %33,9’lik oranla 51-100 TL, %28’lik oranla 101-200 TL arasında para harcadıkları görülmektedir. Katılımcıların en düşük oranda harcama miktarı ise %0,9’lık bir oranla 801-1000 TL olduğu görülmektedir.

Tablo 24. Katılımcıların Yurt İçi Seyahatleri İçin Ayırdıkları Ortalama Bütçe

Yurt içi seyahatleri için ayırdıkları ortalama bütçe	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
	0-100	22	10,84
	101-300	31	15,27
	301-500	23	11,33
	501-700	8	3,94
	701-1000	35	17,24

	1001-2000	44	21,67
	2001 ve üzeri	40	19,70
	Toplam	203	100

Katılımcıların yurt içi seyahatlerinin tüm giderlerine ortalama ayırdıkları bütçelere Tablo 24'e bakıldığında çoğunluğunun %21,6 oranıyla 1001-2000 TL ve %19,7 oranıyla 2001 TL ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların %41'nin seyahat gideri için ortalama 1001 TL ve üzeri bütçe ayırdıkları söylenebilir.

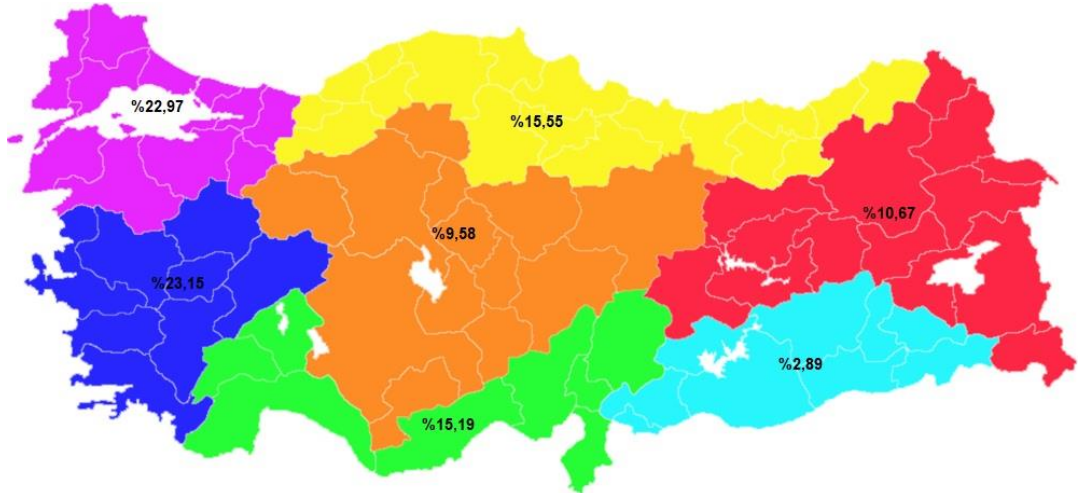
Tablo 25. Katılımcıların Yurt İçi Seyahatlerinde Tekrar Gitmek İstedikleri Şehirler

Şehirler	Fekans (n)	Yüzde (%)	Şehirler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Adana	4	0,72	Konya	5	0,90
Adıyaman	1	0,18	Kütahya	0	0,00
Afyon	0	0,00	Malatya	1	0,18
Ağrı	0	0,00	Manisa	0	0,00
Amasya	3	0,54	Kahramanmaraş	0	0,00
Ankara	13	2,35	Mardin	31	5,61
Antalya	59	10,67	Muğla	45	8,14
Artvin	14	2,53	Muş	0	0,00
Aydın	5	0,90	Nevşehir	17	3,07
Balıkesir	11	1,99	Niğde	0	0,00
Bilecik	0	0,00	Ordu	5	0,90
Bingöl	0	0,00	Rize	14	2,53
Bitlis	0	0,00	Sakarya	2	0,36
Bolu	7	1,27	Samsun	4	0,72
Burdur	3	0,54	Siirt	1	0,18
Bursa	22	3,98	Sinop	3	0,54
Çanakkale	20	3,62	Sivas	1	0,18
Çankırı	0	0,00	Tekirdağ	4	0,72
Çorum	1	0,18	Tokat	1	0,18
Denizli	4	0,72	Trabzon	16	2,89
Diyarbakır	7	1,27	Tunceli	3	0,54
Edirne	6	1,08	Şanlıurfa	10	1,81
Elâzığ	0	0,00	Uşak	0	0,00
Erzincan	0	0,00	Van	3	0,54
Erzurum	0	0,00	Yozgat	1	0,18
Eskişehir	14	2,53	Zonguldak	4	0,72
Gaziantep	6	1,08	Aksaray	0	0,00
Giresun	3	0,54	Bayburt	1	0,18
Gümüşhane	2	0,36	Karaman	0	0,00
Hakkâri	1	0,18	Kırıkkale	0	0,00
Hatay	14	2,53	Batman	1	0,18

Isparta	1	0,18	Şırnak	1	0,18
Mersin	3	0,54	Bartın	2	0,36
İstanbul	59	10,67	Ardahan	0	0,00
İzmir	74	13,38	İğdır	0	0,00
Kars	8	1,45	Yalova	2	0,36
Kastamonu	3	0,54	Karabük	1	0,18
Kayseri	2	0,36	Kilis	1	0,18
Kırklareli	0	0,00	Osmaniye	0	0,00
Kırşehir	0	0,00	Düzce	2	0,36
Kocaeli	1	0,18			
Toplam	553		Yüzde	100	

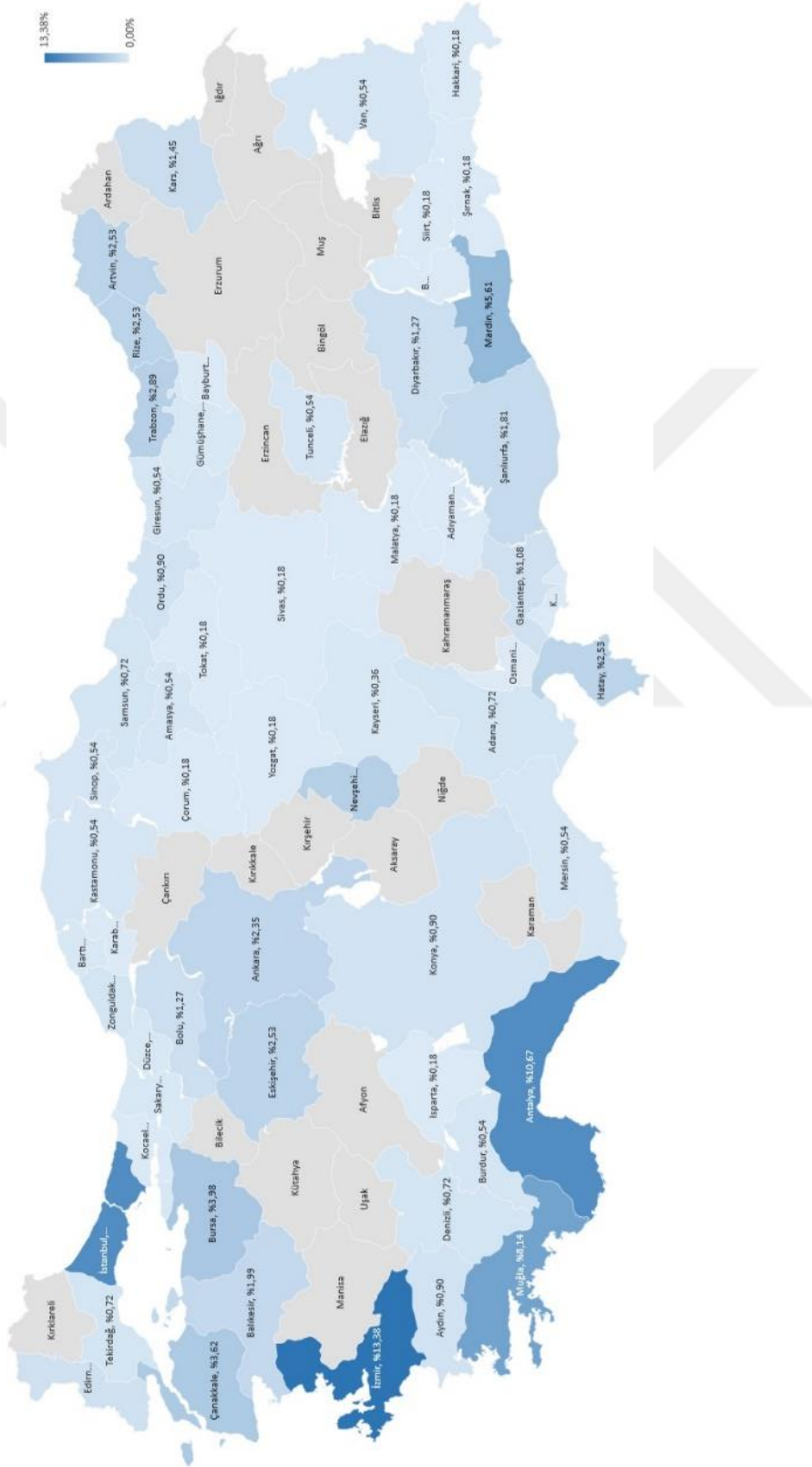
Katılımcıların yurt içi seyahatlerinde tekrar gitmek istedikleri şehirler aşağıdaki Tablo 25'te görülmektedir. Katılımcıların en çok tekrar gitmek istedikleri şehirler %13,3 oranında İzmir, %10,6 benzer yüzdelik oranla İstanbul ve Ankara olduğu görülmektedir. Katılımcıların %34,5'lik oranla büyükşehirlere tekrar gitmek istedikleri çıkarımı yapılabilir. Şekil 14 ve Şekil 15'te katılımcıların tekrar gitmek istedikleri şehirler, Türkiye şehir ve bölge haritalarında dağılım oranlarıyla verilmiştir.

Şekil 14. Katılımcıların Tekrar Ziyaret Etmek İstedikleri Şehirlerin Türkiye Bölge Haritasındaki Görünümü



Şekil 14'te katılımcıların %23,1'lik bir oranla Ege Bölgesi %22,9'luk bir oranla Marmara Bölgesi, %15,1'lik bir oranla da Akdeniz Bölgesini tekrar ziyaret etmek istedikleri görülmektedir.

Türkiye Şehir Haritasındaki Görünümü

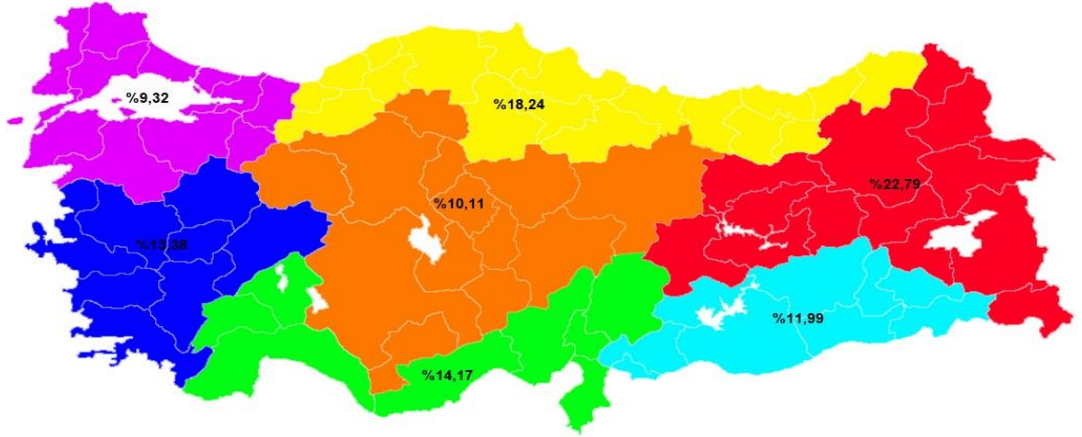


Tablo 26. Katılımcıların Önümüzdeki Yıllarda Yurt İçi Seyahat Etmek İstedikleri Şehirler

Şehirler	Frekan s (n)	Yüzde (%)	Şehirler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Adana	26	2,58	Konya	12	1,19
Adıyaman	11	1,09	Kütahya	2	0,20
Afyon	1	0,10	Malatya	3	0,30
Ağrı	5	0,50	Manisa	1	0,10
Amasya	7	0,69	K.Maraş	3	0,30
Ankara	19	1,88	Mardin	77	7,63
Antalya	47	4,66	Muğla	63	6,24
Artvin	15	1,49	Muş	1	0,10
Aydın	7	0,69	Nevşehir	29	2,87
Balıkesir	15	1,49	Niğde	3	0,30
Bilecik	1	0,10	Ordu	7	0,69
Bingöl	4	0,40	Rize	30	2,97
Bitlis	2	0,20	Sakarya	1	0,10
Bolu	10	0,99	Samsun	11	1,09
Burdur	7	0,69	Siirt	3	0,30
Bursa	12	1,19	Sinop	12	1,19
Çanakkale	21	2,08	Sivas	2	0,20
Çankırı	3	0,30	Tekirdağ	4	0,40
Çorum	6	0,59	Tokat	4	0,40
Denizli	4	0,40	Trabzon	45	4,46
Diyarbakır	29	2,87	Tunceli	13	1,29
Edirne	11	1,09	Şanlıurfa	48	4,76
Elâzığ	3	0,30	Uşak	1	0,10
Erzincan	6	0,59	Van	33	3,27
Erzurum	7	0,69	Yozgat	2	0,20
Eskişehir	20	1,98	Zonguldak	3	0,30
Gaziantep	53	5,25	Aksaray	2	0,20
Giresun	5	0,50	Bayburt	3	0,30
Gümüşhane	4	0,40	Karaman	1	0,10
Hakkâri	5	0,50	Kırıkkale	2	0,20
Hatay	40	3,96	Batman	2	0,20
Isparta	4	0,40	Şırnak	6	0,59
Mersin	15	1,49	Bartın	7	0,69
İstanbul	25	2,48	Ardahan	4	0,40
İzmir	56	5,55	İğdır	3	0,30
Kars	32	3,17	Yalova	2	0,20
Kastamonu	6	0,59	Karabük	4	0,40
Kayseri	6	0,59	Kilis	1	0,10
Kırklareli	1	0,10	Osmanye	1	0,10
Kırşehir	1	0,10	Düzce	5	0,50
Kocaeli	1	0,10			
Toplam	1009		Yüzde	100	

Tablo 26’da katılımcıların önümüzdeki yıllarda seyahat etmek istedikleri şehirlerin bilgisi mevcuttur. En yüksek oranlara sahip şehirler Mardin, Muğla, İzmir, Gaziantep ve Şanlıurfa iken en az oranlara sahip şehirler Sakarya, Kilis, Osmaniye ve Bilecik olduğu görülmektedir. Genel itibariyle bakıldığında katılımcıların büyükşehirlerde seyahat ettikleri ve ileride de bu büyükşehirlere seyahatlerine devam etmeye niyetli oldukları görülmektedir. Bu bilgiler ışığında katılımcıların genel itibariyle gittikleri destinasyonlara karşı sadakat eğiliminde oldukları söylenebilir.

Şekil 16. Katılımcıların Önümüzdeki Yıllarda Seyahat Etmek İstedikleri Şehirlerin Türkiye Bölge Haritasındaki Görünümü



Şekil 16’da katılımcıların önümüzdeki yıllarda seyahat etmek istedikleri şehirlerin Türkiye bölgesel dağılımına yer verilmiştir. Katılımcılar %22,7 oranıyla Doğu Anadolu Bölgesine, %18,2 oranıyla Karadeniz Bölgesine, %14,1 oranıyla Akdeniz Bölgesine, %13,3 oranıyla Ege Bölgesine, %11,9 oranıyla Güneydoğu Anadolu Bölgesine, %10,1 oranıyla İç Anadolu Bölgesi ve son olarak %9,3 oranıyla Marmara Bölgesine seyahat etmek istedikleri görülmektedir.

Tablo 27. Katılımcıların Konaklama Tercihleri

Konaklama	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
	Arkadaş/ tanıdık evleri	138	24,04
	AirBnb	29	5,05
	Couchsurfing	32	5,57
	Kamp Alanları	38	6,62
	Misafirhaneler	39	6,79
	Oteller	136	23,69
	Moteller	25	4,36
	Karavan	5	0,87
	Pansiyon	60	10,45
	Hostel	65	11,32
	Diğer	7	1,22
	Toplam	574	100

Tablo 27’de katılımcıların konaklama tercihlerine baktığımızda %24 oranında “arkadaş/tanıdık evleri”nde, %23,6 otellerde %11 “hostel”de kaldıkları bilgisine ulaşılmaktadır. En az tercih edilen konaklama olarak “karavan” olduğu görülmektedir.

Tablo 28. Katılımcıların Otel tercihleri

Otel tercihi	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
	1 yıldızlı	8	5,10
	2 yıldızlı	8	5,10
	3 yıldızlı	58	36,94
	4 yıldızlı	66	42,04
	5 yıldızlı	17	10,83
	Toplam	157	100

Tablo 28’de ise otelde kalan katılımcıların %42’sinin 4 yıldızlı ve %36’sının 3 yıldızlı otelleri tercih ettikleri görülmektedir. En düşük tercih ise %5’lik benzer bir oranla 1 ve 2 yıldızlı oteller olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 29. Katılımcıların Seyahat Süreleri Ve Mevsimsel Tercihleri

Günler	Mevsimler							
	İlkbahar Sezonu		Yaz Sezonu		Sonbahar Sezonu		Kış Sezonu	
	N	Yüzde (%)	N	Yüzde (%)	N	Yüzde (%)	N	Yüzde (%)
1-5 gün	44	18,26	43	17,84	21	8,71	20	8,30
6-10 gün	23	9,54	36	14,94	13	5,39	13	5,39

11 -15 gün	0	0,00	13	5,39	1	0,41	1	0,41
16- 20 gün	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
21- 30 gün	2	0,83	8	3,32	1	0,41	2	0,83
Toplam= 241				Yüzde= 100				

Tablo 29’da ilkbahar mevsiminde katılımcıların %18’nin “1-5 gün”, %9’nun ise “6-10 gün” arasında seyahat ettikleri görülmektedir. Yaz mevsiminde ise katılımcıların %17’sinin “1-5 gün”, %14’nün ise “6-10 gün” arasında seyahat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların sonbahar ve kış mevsimi en yüksek değerleri ise benzer şekilde %8 oranında “1-5 gün” seyahat ettikleri bilgisine ulaşılmıştır.

Tablo 30. Katılımcıların Yurt İçi Seyahatlerinde Katıldıkları Faaliyetler

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Tarihi yerleri ziyaret etmek	188	11,67
Doğa yürüyüşü	116	7,20
Müzeleri ziyaret etmek	136	8,44
Kültürel etkinliklere katılmak	108	6,70
Yerel halkla iletişim kurmak	88	5,46
Yerel lezzetleri tatmak	169	10,49
Mimariyi tanımak	104	6,46
Doğayla baş başa olmak ve gözlemlemek	114	7,08
Kendini dinlemek	127	7,88
Maneviyatını arttırmak	48	2,98
Yeni yerler görmek	167	10,37
Kumsalda dinlenmek	90	5,59
Gece kulüplerine gitmek	38	2,36
Adrenalin/ Macera arayışı ve/veya bu aktivitelerine katılmak	30	1,86
Spor karşılaşmalarını izlemek	4	0,25
Bir yerde gönüllü olarak çalışmak	7	0,43
Alışveriş yapmak	72	4,47
Diğer	5	0,31
Toplam	1611	100

Tablo 30’da katılımcıların yurt içi seyahatlerinde katıldıkları faaliyetlerin %11,6 oranında tarihi yerleri ziyaret etme ve %10,4 oranında yerel lezzetleri

tatmak, %8,44 oranında müzeleri gezmek olduğu görülmektedir. En düşük oranlar ise %0,4'lük bir oranla spor karşılaşmalarını izlemek ve %0,2'lik bir oranla bir yerde gönüllü olarak çalışmak olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun kültür turizmine ve yerel tatlara karşı ilgilerinin olduğu söylenebilir.

Tablo 31. Katılımcıların Yalnız Seyahat Etme Nedenleri

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Benimle seyahat edecek arkadaşım yok	28	5,20
Yalnız seyahat etmekten hoşlanırım	126	23,42
Başka biriyle seyahat etmek bağımsızlığımı kısıtlıyor	93	17,29
Tek başıma kendimi daha özgür hissediyorum	137	25,46
Seyahat zamanım arkadaşlarıma uymuyor	71	13,20
Seyahat eğilimlerim başkalarıyla uyuşmuyor	71	13,20
Diğer	12	2,23
Toplam	538	100

Tablo 31'de katılımcıların neden yalnız seyahat etmeyi tercih ettikleri konusunda verdikleri yanıtları içermektedir. Katılımcıların verdiği yanıtlar içerisinde en yüksek yüzdeye sahip olan ifadeler %25,4 ile "tek başıma kendimi daha özgür hissediyorum" ve "yalnız seyahat etmekten hoşlanırım" iken, en düşük yüzdeye sahip olan ifadeler ise %2,2 Diğer seçeneği ve %5,2 "benimle seyahat edecek kimse yok" olduğu görülmektedir. Buradan çıkarılabilecek yorum ise katılımcıların çoğunluğunun seyahat esnasında özgür hissetmeyi ve yalnız olmayı isteyerek tercih ettiklerini, turist tipi olarak en yüksek değerlerden biri olan kendini keşfetmeye çalışan olarak ifade etmeleri de seyahate neden yalnız çıkma ihtiyacı veya isteği duyduklarını desteklemektedir.

4.4.4. Araştırmaya İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma çerçevesinde oluşturulan hipotezlerin istatistiksel analizlerine ilişkin bulgular aşağıda ifade edilmiştir.

4.4.3.1. Araştırma Modelinin Analizi

Yapısal eşitlik modellemesi, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkiyi açıklamaktadır. YEM'de gözlenen değişkenler aracılığıyla gizil değişkenler ölçülebilir ve yapısal eşitlik modelinin birincil amacı gizil değişkenlerin arasındaki nedensel ilişkilerinin analizidir. YEM ile doğrusal regresyon ve faktör analizi, varyans ve kovaryansın tahmini, hipotezlerin test edilmesi için kullanılabilir. Bağımsız değişkenlerin içerisinde birkaç bağımlı değişkeni eş zamanlı olarak test edebilmektedir. Yem modeli psikoloji, sosyoloji, sağlık hizmetleri, insan kaynakları yönetimi, pazarlama ve birçok disiplinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Pazarlama disiplinde tüketici davranışı, ürün politikası, reklamcılık ve fiyatlandırma stratejisi dahil olmak üzere çeşitli uygulamalarda kullanılmaktadır. YEM birçok disiplinde kullanılmasının nedeni, YEM'in gözlenen değişkenler tarafından ölçülen gizil değişkenlerin arasındaki nedensel ilişkilerle ilgili problemlerin çözülmesini sağlamaktadır (Reisinger ve Turner, 1999:71-72). Yapısal eşitlik modellemesini LISREL ve AMOS paket programları ile ölçüm yapılabilir. AMOS ve LISREL programlarının model ve veri seti arasında iyi bir uyum söz konusu olduğunda büyük ölçüde benzer sonuçlar elde edilmektedir. Model ve veri seti arasında iyi bir uyum söz konusu değilse LISREL ve AMOS programlarının uyum iyiliği indeksleri arasında farklılıklar yüksek düzeye çıkmaktadır (İlhan ve Çetin, 2014:38).

Araştırma kapsamında AMOS 24 programında unutulmaz turizm deneyimi, seyahat memnuniyeti ve destinasyon sadakati ilişkisi incelenmiştir. Öncelikle unutulmaz turizm deneyimi (bağımsız değişken) ile destinasyon sadakati (bağımlı değişken) arasındaki ilişki incelenmiştir. İkinci aşamada unutulmaz turizm deneyimi (bağımsız değişken) ile seyahat memnuniyeti (aracı değişken) arasındaki ilişki incelenmiştir. Üçüncü aşamada seyahat memnuniyeti (aracı değişken) ile destinasyon sadakati (bağımlı değişken) arasındaki ilişki incelenmiştir. Son aşamada ise incelenmiş olan unutulmaz turizm deneyimi (bağımsız değişken) ile destinasyon sadakati (bağımlı değişken) arasındaki ilişkisinde seyahat memnuniyeti (aracı değişken) eklenerek olası aracılık rolü incelenmiştir.

Araştırma kapsamında oluşturulan modelin güvenilirliğinin ortaya çıkarılması için Fornell ve Larcker (1981) bileşik güvenilirlik testi uygulanmıştır. Bileşik güvenilirlik testinin kabul edilebilirliği için $CR \geq 0,7$ olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra ortalama öz değişkenleri kabul edilebilirliği için $AVE \geq 0,50$ ve $CR > AVE$ olması gerekmektedir (Hair, 1998). 2 ifadesi bulunan faktörler bu analize dahil edilememektedir.

Tablo 32. Modelin Cronbach's Alpa Değerleri

ÖLÇEK TOPLAM	UTD TOPLAM	HAZCILIK	YENİLİK	YEREL KÜLTÜR
0,965	0,970	0,865	0,908	0,886
YENİLENME	KATILIM	ANLAMLILIK	SEYAHAT MEMNUNİYETİ	DESTİNAYSON SADAKATİ
0,967	0,878	0,886	0,917	0,739

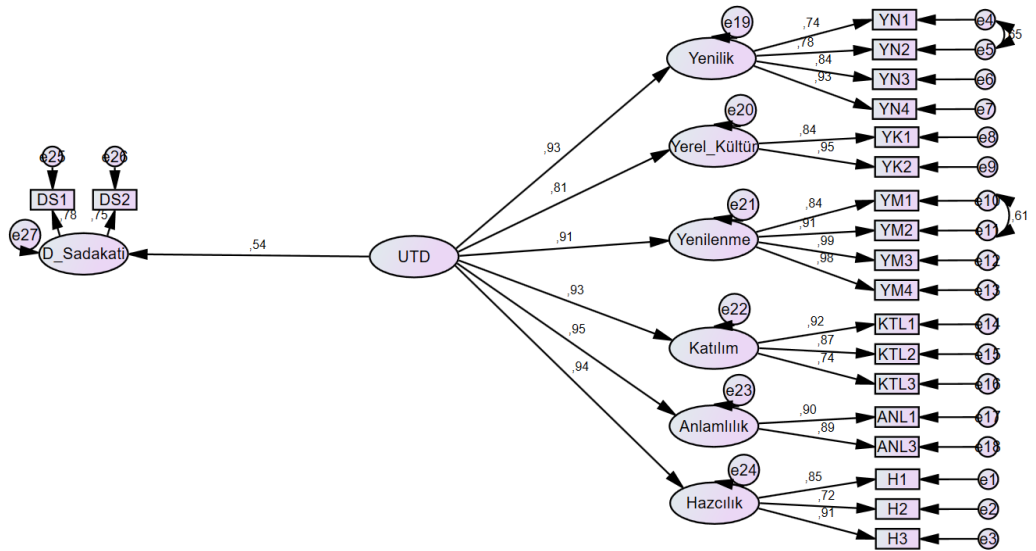
Tablo 33. Modelin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Memnuniyet	Faktör yükü	Hata varyansı
SM1	0,931	0,133239
SM2	0,779	0,393159
SM3	0,955	0,087975
	AVE	0,60
	CR	0,92
Hazcılık	Faktör yükü	Hata varyansı
H1	0,855	0,268975
H2	0,725	0,474375
H3	0,909	0,173719
	AVE	0,52
	CR	0,87
Yenilik	Faktör yükü	Hata varyansı
YN1	0,737	0,466831
YN2	0,781	0,390039
YN3	0,843	0,289351
YN4	0,929	0,136959
	AVE	0,68
	CR	0,89
Yenilenme	Faktör yükü	Hata varyansı
YM1	0,844	0,287664
YM2	0,906	0,179164
YM3	0,975	0,049375
YM4	0,986	0,027804
	AVE	0,86
	CR	0,96

Katılım	Faktör yükü	Hata varyansı
KTL1	0,919	0,466831
KTL2	0,873	0,390039
KTL3	0,737	0,136959
	AVE	0,54
	CR	0,88

Tablo 32 ve Tablo 33'te güvenilirlik ve geçerlilik analizine bakıldığında Chronbach's Alpha güvenilirlik analizi sonucu model ve modele ilişkin ölçeklerin 0,739-0,967 arasında iyi uyum değerleri içerisinde yer almaktadır. Modelin genel güvenilirliği 0,965 olduğu görülmektedir. Modele ilişkin Cronbach's Alpha değerleri oldukça güvenilirlik arasında yer almaktadır. Bu değerler iyi değerler her bir değişkenin $CR > AVE$ olduğu görülmektedir. CR değerlerinin 0,87-0,96 arasında yer almaktadır. AVE değerleri ise 0,52-0,86 arasında değişmektedir. Modelin geçerlilik ve güvenilirlik değerleri $AVE \geq 0,50$ $CR \geq 0,7$ değerleri içerisinde yer almaktadır. Bu veriler ışığında modelin ve modele ilişkin ölçeklerin güvenilir olduğu sonucu çıkarılabilir.

Şekil 17. Unutulmaz Turizm Deneyiminin Destinasyon Sadakatine Etkisi



Unutulmaz turizm deneyiminin (bağımsız değişken) destinasyon sadakati (Bağımlı değişken) üzerindeki etkisini ortaya koyan model sonuçlarına bakıldığında Unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde

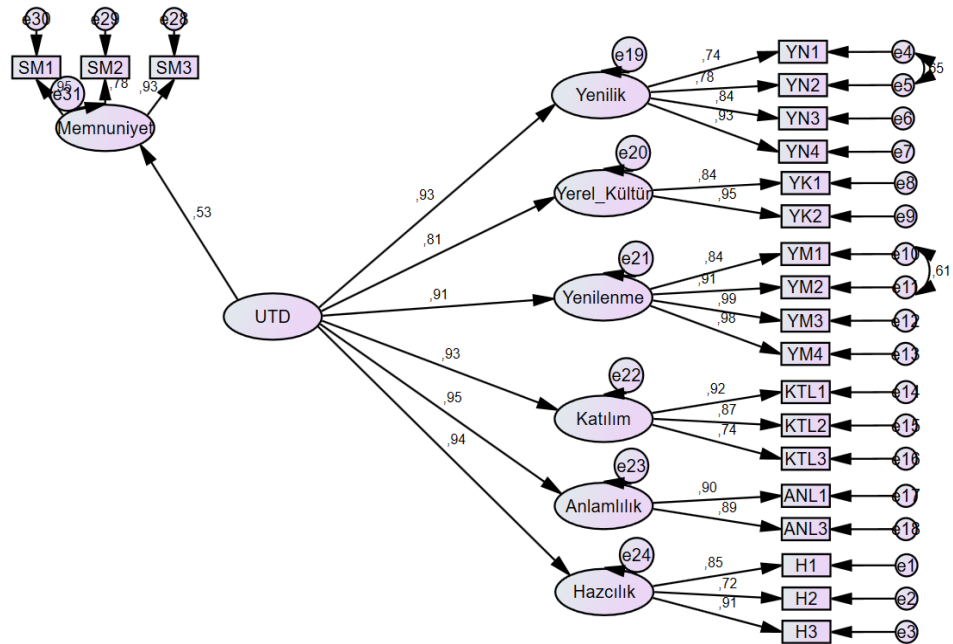
($p=0,000$) anlamlı etkiye sahip olduğu ve bu etkinin katsayısının ise 0,538 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Modele ilişkin uyum iyiliği değerleri de aşağıdaki Tablo 34'te yer verilmiştir.

Tablo 34. Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Destinasyon Sadakati Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütü	Değer	Yorum
χ^2/sd	2,111	Kabul edilebilir uyum değeri
RMSEA	0,074	Kabul edilebilir uyum değeri
CFI	0,959	Kabul edilebilir uyum değeri
GFI	0,862	Kabul edilebilir uyum değeri

Unutulmaz turizm deneyimi ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen model sonuçları $\chi^2/sd= 2,11$ (339,906/161) CFI= 0,95 GFI=0,85 ve RMSEA=0,07 değerleri aldığı ve bu değerlerin uyum iyiliği değerleri içerisinde olduğu görülmektedir.

Şekil 18. Unutulmaz Turizm Deneyiminin Seyahat Memnuniyetine Etkisi



CMIN=358,275; DF=180; CMIN180=1,990; $p=,000$; RMSEA=,070; CFI=,962; GFI=,859

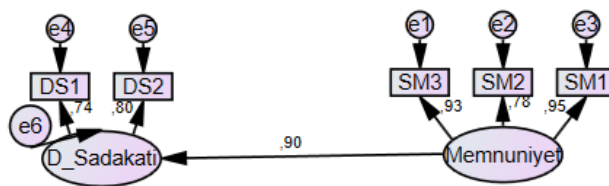
Unutulmaz turizm deneyimi ile seyahat memnuniyeti arasındaki ilişkisini içeren model incelendiğinde unutulmaz turizm deneyiminin seyahat memnuniyeti üzerinde ($p=0,000$) anlamlı bir etkisi olduğu ve bu etkinin katsayısının ise 0,533 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Modele ilişkin uyum iyiliği değerleri de aşağıdaki Tablo 35'te yer verilmiştir.

Tablo 35. Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Seyahat Memnuniyeti Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütü	Değer	Yorum
χ^2/sd	1,990	İyi uyum değeri
RMSEA	0,070	Kabul edilebilir uyum değeri
CFI	0,962	Kabul edilebilir uyum değeri
GFI	0,859	Kabul edilebilir uyum değeri

Unutulmaz turizm deneyimi ve seyahat memnuniyet ilişkisini içeren bu model uyum iyiliği değerleri $\chi^2/sd= 1,99$ (358,275/ 180) CFI=0,96 GFI= 0,85 RMSEA=0,07 aldığı ve bu değerlerin uyum iyiliği değerleri içerisinde olduğu görülmektedir.

Şekil 19. Seyahat memnuniyetinin Destinasyon Sadakatine Etkisi



CMIN=4,499; DF=4; CMIN4=1,125; RMSEA=,025; CFI=,999; GFI=,991

Seyahat memnuniyeti ile destinasyon sadakati ilişkisini içeren bu model incelendiğinde seyahat memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde ($p=0,000$) anlamlı bir etkisi olduğu ve bu etkinin katsayısının ise 0,896 olduğu

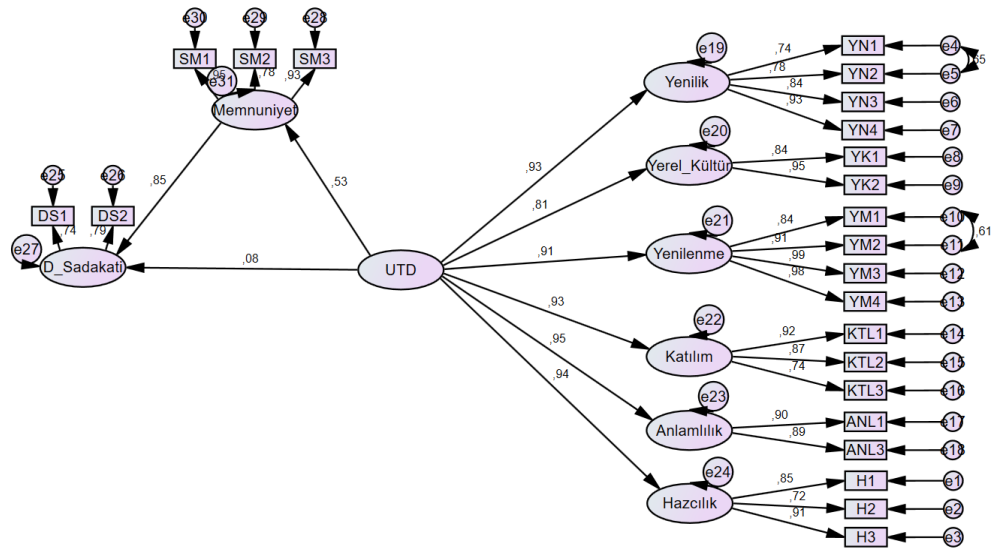
sonucuna ulaşılmıştır. Modele ilişkin uyum iyiliği değerleri de aşağıdaki Tablo 36'da yer verilmiştir.

Tablo 36. Seyahat Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütü	Değer	Yorum
χ^2/sd	1,125	İyi uyum değeri
RMSEA	0,025	İyi uyum değeri
CFI	0,999	İyi uyum değeri
GFI	0,991	İyi uyum değeri

Tablo 36'daki seyahat memnuniyeti ve destinasyon sadakati ilişkisini içeren modelin uyum iyiliği değerleri $\chi^2/sd=1,125$ ($4,499/4$) CFI=0,99 GFI=0,99 ve RMSEA=0,02 aldığı ve bu değerlerin iyi uyum iyiliği değerleri içerisinde olduğu görülmektedir. Bu analizler neticesinde elde edilen bulgularla araştırmanın temel hipotezinin analiz edilmesine uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Şekil 20. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişkide Seyahat Memnuniyetinin Aracı Değişken Rolüne İlişkin Yapısal Model



Unutulmaz turizm deneyimi, seyahat memnuniyeti ile destinasyon sadakati ilişkisini içeren bu model incelendiğinde Unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon sadakati üzerindeki ($p=0,000$) anlamlı etki, seyahat memnuniyeti modele dahil edildiğinde ($p=0,238$) anlamsız çıkmakta, etki katsayısı ise 0,538'den 0,078'e düşmektedir. Modele ilişkin uyum iyiliği değerleri de aşağıdaki Tablo 37'de yer verilmiştir.

Tablo 37. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ve Destinasyon Sadakati İlişkisinde Seyahat Memnuniyetinin Aracı Rolüne İlişkin Uyum İyiliği Değerler

Uyum Ölçütü	Değer	Yorum
χ^2/sd	1,937	İyi uyum değeri
RMSEA	0,068	Kabul edilebilir uyum değeri
CFI	0,959	Kabul edilebilir uyum değeri
GFI	0,854	Kabul edilebilir uyum değeri

Unutulmaz turizm deneyimi ve destinasyon sadakati ilişkisinde seyahat memnuniyetinin aracı rolünü incelemek için oluşturulan modele ilişkin uyum iyiliği değerleri $\chi^2/sd=1,937$ (424,235/219) CFI=0,95 GFI=0,85 ve RMSEA=0,06 aldığı ve bu değerlerin iyi uyum iyiliği değerleri içerisinde olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlere bu veriler neticesinde ortaya çıkan sonuçlar Tablo 38'de belirtilmiştir.

Tablo 38. Model'in Katsayıları

Yol			Standardize değer	Standart Hata	P
Memnuniyet	<---	UTD	,533	,072	***
Yenilik	<---	UTD	,933	****	****
Yerel Kültür	<---	UTD	,810	,093	***
Yenilenme	<---	UTD	,914	,084	***
Katılım	<---	UTD	,930	,084	***
Anlamlılık	<---	UTD	,997	,086	***
Hazcılık	<---	UTD	,952	,094	***
D_Sadakati	<---	UTD	,078	,054	,238
D_Sadakati	<---	Memnuniyet	,855	,072	***

Tablo 38’de model değişkenlerinin yol katsayıları, standart hata, standardize beta ve anlamlılık değerlerine yer verilmiştir. ****p=0,001 değerinde olduğundan standart hata değeri çıkmamaktadır. Seyahat memnuniyetinin modele dahil edilmesinden sonra unutulmaz turizm deneyiminin, destinasyon sadakati üzerindeki anlamlı etkisi ve etki katsayı değerlerinin düşmesi sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 39 ve 40’ta unutulmaz turizm deneyim alt boyutları ile seyahat memnuniyeti ve destinasyon sadakat etki değerleri yer almaktadır. Tablo 39 incelendiğinde unutulmaz turizm deneyim her bir alt boyutun seyahat memnuniyeti ile anlamlı bir ilişkisi olduğu ve bu alt boyutlardan hazcılık faktörünün en yüksek etki değerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 39. Unutulmaz Turizm Deneyimi Alt Boyutlarının Seyahat Memnuniyetine İlişkin Yol Katsayıları

Yol			Standardize değer	Standart Hata	P
Memnuniyet	<---	Hazcılık	,518	,063	***
Memnuniyet	<---	Yenilik	,489	,068	***
Memnuniyet	<---	Yerel Kültür	,412	,066	***
Memnuniyet	<---	Yenilenme	,498	,067	***
Memnuniyet	<---	Katılım	,491	,067	***
Memnuniyet	<---	Anlamlılık	,482	,069	***

Tablo 40. Unutulmaz Turizm Deneyimi Alt Boyutlarının Destinasyon Sadakatine İlişkin Yol Katsayıları

Yol			Standardize değer	Standart Hata	P
Sadakat	<---	Hazcılık	,487	,068	***
Sadakat	<---	Yenilik	,475	,073	***
Sadakat	<---	Yerel Kültür	,477	,071	***
Sadakat	<---	Yenilenme	,481	,073	***
Sadakat	<---	Katılım	,538	,072	***
Sadakat	<---	Anlamlılık	,475	,074	***

Tablo 40 incelendiğinde unutulmaz turizm deneyim her bir alt boyutun destinasyon sadakati ile anlamlı bir ilişkisi olduğu ve bu alt boyutlardan katılım faktörünün en yüksek etki değerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Seyahat memnuniyetinin modele dahil edilmesinden sonra unutulmaz turizm deneyiminin, destinasyon sadakati üzerindeki anlamlı etkisi ve etki katsayı değerlerinin düşmesi sonucu olası etki değeri incelenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen veriler Tablo .’da yer almaktadır.

Tablo 41. Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Destinasyon Sadakati İlişkisinde Seyahat Memnuniyetinin Aracılık Etki Değerleri

Bağımlı Değişkenler	Two Tailed Sign.	Etki katsayısı (Upper)	Etki katsayısı (Lower)
Memnuniyet	UTD	UTD	UTD
	----	---	---
D_Sadakati	,000	,597	,312

Tablo 41’deki bilgiler incelendiğinde unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon sadakati üzerine etkisinde seyahat memnuniyetinin aracılık etkisi anlamlıdır. Bu etkinin katsayısı ise 0,59-0,31 aralığında yer almaktadır. Sobel testine göre model anlamlı ve unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon sadakati üzerine etkisinde seyahat memnuniyetinin tam aracılık etkisi vardır. (Sobel test=0,62463347, Std. Error=0,72122296, p=0,53221165).

Bu veriler sonucunda elde edilen bulgular ise,

- ✓ H₁: Unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. **KABUL EDİLMİŞTİR**
- ✓ H₂: Unutulmaz turizm deneyimi, seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. **KABUL EDİLMİŞTİR**
- ✓ H₃: Seyahat memnuniyeti, destinasyon sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. **KABUL EDİLMİŞTİR**
- ✓ H₄: Seyahat memnuniyeti, unutulmaz turizm deneyimi ve destinasyon ilişkisinde aracılık etkisine sahiptir. **KABUL EDİLMİŞTİR**

SONUÇ

Günümüzün alternatif turizmin yeni eğilimlerine baktığımızda yalnız seyahatin önem kazandığı görülmektedir. Günümüz turizm pazarının yoğun rekabet içerisinde olması yeni eğilimlerin ve gelişmelerin yakından takip edilmesini gerektirmektedir. Pazarın yeni ihtiyaçlarının anlaşılması, uygun olan pazar stratejilerini geliştirilmesi ve bu stratejilerin uygulanması ile turizm işletmeleri ve destinasyonlar rekabet üstünlüğü elde edebilir. Bu nedenlerden dolayı yeni eğilimlerden biri olan yalnız seyahate katılan turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin iyi bir şekilde anlaşılması turizm paydaşları açısından önem arz etmektedir.

Kadınların yalnız seyahate daha fazla katılım gösterdiği ve her geçen gün bu katılımının hızla arttığı bilinmektedir. Dolayısıyla yalnız seyahat eden kadınların turizm pazarında önemli ve güçlü bir segment haline geldiği söylenebilir.

Yalnız seyahat eden kadınların ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılması özellikle destinasyon yöneticileri açısından önem arz etmektedir. Turizm pazarında günümüzde destinasyonların yoğun bir rekabet içerisinde oldukları bilinmektedir. Ayrıca literatürdeki çalışmalarda da ifade edildiği gibi bir işletmeden ziyade bir destinasyona olan memnuniyet, turistlerin sadakat düzeylerini etkilemektedir. Sadakat ise bir işletme veya destinasyonun sürdürülebilir rekabet üstünlüğü kazanmasını sağlayan en önemli unsurlardan biridir.

Kadınların yalnız seyahate katılma nedenleri arasında literatür çalışmalarına bakıldığında kendilerini keşfetme, öz değeri arttırma, güçlenme, farklı kültürleri tanıma gibi kendilerini geliştirmeye yönelik seyahatlerde bulundukları ifade edilmiştir. Literatürde yalnız seyahat eden kadınlar üzerine birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar ağırlıklı olarak kadınların kısıtlılık ve risk algıları, deneyim ve motivasyonlarının ortaya çıkarılmasını amaçlamakta olup kadınların memnuniyet ve sadakat eğilimlerini inceleyen nicel bir çalışma bulunmamaktadır.

Bu araştırmada literatürdeki çalışmalardan farklı olarak yalnız seyahat eden kadınların, destinasyon sadakati ve seyahat memnuniyet düzeyleri incelenmiştir. Buna ek olarak turizm deneyimlerinin unutulmaz olması son yıllarda

artan rekabet sebebiyle önemli bir unsur haline gelmiştir. Unutulmaz turizm deneyimine olan artan talep turistleri bu deneyimi yaşayacakları yerlere yönelteceği düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada da yalnız seyahat eden kadınların unutulmaz turizm deneyimi, seyahat memnuniyeti ve destinasyon sadakati ilişkisi ile bu ilişkide seyahat memnuniyetinin aracılık etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma sonucunda seyahat memnuniyetinin aracı değişken oluşu Kim (2017) ve Wang (2016) çalışmalarıyla benzerlik gösterse de tam aracı değişken oluşu diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Ayrıca unutulmaz turizm deneyimi tüm alt boyutlarının seyahat memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi, diğer çalışmalara göre farklılık göstermektedir.

Yalnız seyahat eden kadınların unutulmaz turizm deneyiminin anlamlılık, hazcılık ve yenilik alt boyutlarından en çok etkilendikleri faktör olduğu ortaya çıkması Zengin vd. (2020) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Ayrıca kadınların unutulmaz turizm deneyimi ifadelerine bakıldığında çoğunlukla yeni şeyler deneyimledikleri, yerel halkı arkadaş canlısı olarak gördükleri, yenilendikleri, destinasyonda gitmek istedikleri yerleri ziyaret edebildikleri, kendilerinin yeni yönlerini keşfettikleri ve keyif aldıkları deneyimler yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Buna ek olarak yalnız seyahat eden kadınların seyahat memnuniyet ve destinasyon sadakati düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Seyahat memnuniyetindeki bir birimlik değişikliğin destinasyon sadakati üzerinde bir birimlik değişikliğe sebep olacağı ve kadınların memnuniyet düzeylerinin, sadakati etkileme konusunda önemli bir etki düzeyine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın temel hipotezinin yanı sıra katılımcılar ile ilgili önemli bilgiler de elde edilmiştir. Bu veriler incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun medeni hali, çalışma şekli, eğitim durumu, gelir seviyesi ve meslek gruplarına ilişkin bilgiler, literatürdeki diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Kaba ve Emekli, 2018; Pekiner, 2019; Tükenmez, 2019; Aslantürk ve Unur, 2019). Katılımcılara ilişkin bu bilgiler neticesinde kadınların, gelir durumlarının iyi olması, bekar olmaları, eğitim seviyelerinin yüksek olması yalnız seyahate katılmalarını

kolaylaştırdığı söylenebilir. Katılımcıların kendilerini diğer kültürleri önemseyen ve keşfetmeye açık, öz bilinç seviyelerini yükseltmeye çalışan bir turist tipi olarak ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Wilson ve Harris (2006) yalnız seyahat eden kadınları “küresel vatandaş” olarak bu dünya ve diğerlerine karşı bağlılık ve sorumluluk hissi üstlendiklerini vurgulamıştır. Genel olarak yalnız seyahat eden kadınların genç, dinamik, öz farkındalıkları yüksek, güçlü, kendilerini ve çevrelerini keşfetmeye açık, bilgili, kültür odaklı ve maceracı bir turist tipi olduğu, bu bağlamda postmodern bir turist tipi oldukları söylenebilir.

Katılımcıların seyahat için en çok kullandıkları ulaşım aracı olan uçak ve otobüs Harman'ın (2014) yerli gezginler üzerine yaptığı çalışma ile benzerlik göstermektedir. Katılımcıların seyahat öncesi bilgi kaynağı olarak ise çoğunlukla televizyon, film ve belgeselleri kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Das (2020) çalışmasında yalnız seyahat eden kadınlar için popüler bilgi kaynakların filmler, kitaplar, gazeteler olarak ifade etmiştir. Yalnız seyahat eden kadınların seyahat planlama başlangıç süreleri açısından çoğunlukla “1 ay öncesi” ve “anlık” karar verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Ay ve Özel (2019) çalışmalarında kadınların seyahatlerinin kısa süreli ve genellikle anlık ve gününbirlik olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğunun gelir düzeylerinin iyi olması bu anlık kararları almalarını kolaylaştırıyor olabilir. Ayrıca anlık karar vermelerinde olası bilgi kaynaklarının etki düzeyi de düşünülebilir.

Katılımcılar çoğunlukla günlük ortalama 70\$ ve üstü harcadıkları bulunmuştur. Katılımcıların son 5 yıl içerisindeki yurt dışı seyahatlerinde dünyanın birçok bölgelerine seyahat ettikleri ve bu seyahatlerinde çoğunlukla Orta Avrupa ve Güney Avrupa’da oldukları, en az bir veya en fazla üç kere o bölgelere tekrar gittikleri bulunmuştur. Yalnız seyahat eden kadınların gittikleri destinasyonlar bakımından literatürdeki çalışmalarla benzerlik gösterse de Aslantürk ve Unur (2019) çalışmalarında gidilmeyen destinasyonlar olarak ifade edilen yerlere bu çalışmadaki katılımcıların seyahat ettikleri bilgisine ulaşılmıştır.

Türkiye’de ise katılımcıların çoğunluğu, son 5 yılda en çok İzmir şehrine seyahat etmiştir. Bölgesel olarak bakıldığında ise Marmara bölgesinin katılımcıların en fazla yalnız seyahat ettiği bölge olduğu ortaya çıkmıştır. Genel

itibari yalnız seyahat eden kadınların büyükşehirlerde seyahat ettikleri söylenebilir. Konaklama türü olarak “arkadaş/tanıdıklar evleri”nin seçilmesi, olası güvende olma ihtiyacı veya seyahat amaçlarında eğlence ve tatil oranlarının yüksek olduğu bilgisiyle tanıdık/arkadaşlarıyla birlikte eğlenmek ve tatil yapmak amacıyla seyahat ettiklerinden dolayı tanıdıklarında kalıyor olabilirler. Benzer şekilde McNamara ve Prideaux (2010) yalnız bağımsız kadın gezginlerin neredeyse yarısının sürekli aynı destinasyon bölgesine gittiklerini, bölgeye yaptıkları gezilerde arkadaşlarını ziyaret etme ve aileleriyle zaman geçirme konusundaki güçlü motivasyonları olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu bilgiler ışığında yalnız seyahat eden kadınların genellikle gittikleri destinasyona karşı sadakat eğilimli oldukları ve gittikleri yerlerde arkadaşları veya tanıdıkları ile vakit geçirdikleri çıkarımı yapılabilir.

Katılımcıların %58'nin seyahat giderleri için 701 TL ve üzeri bütçe ayırdıkları söylenebilir. TÜİK 2020 Hanehalkı Yurt İçi Turizm verilerine göre 2019 yılı yerli turistlerin ortalama seyahat harcamaları 625 TL'dir. Bu bilgiler neticesinde yalnız seyahat eden kadınlar diğer yerli turistlere göre daha fazla seyahat harcaması yapmaktadır. Bu harcamalar, yalnız seyahat eden kadınların eğitim ve gelir seviyelerinin yüksek olması ile kendilerini tanımaya ve geliştirmeye yönelik yaptıkları yatırımlara (seyahatlere) önem verdiklerinin bir göstergesi olduğu söylenebilir.

Yalnız seyahat eden kadınların tekrar gitmek istedikleri şehirler arasında en yüksek oranla İzmir, İstanbul ve Ankara yer almıştır. Bölgeler açısından incelendiğinde ise Ege Bölgesi, Marmara Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi yer almaktadır. Yalnız seyahat eden kadınların ileride gitmek istedikleri şehirler ise en yüksek oranla Mardin, Muğla, İzmir, Gaziantep ve Şanlıurfa yer almaktadır. Bölgeler açısından incelendiğinde en yüksek oranla Doğu Anadolu Bölgesi, Karadeniz Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi yer almaktadır. Yalnız seyahat eden kadınların genel itibariyle gidecekleri şehirlerin yemekleri, doğa güzellikleri ve kültür mirası açısından zengin bölgeler olduğu görülmektedir. Bu bilgiler kendilerini ifade ettikleri turist tipi ile uyum göstermektedir.

Buna ek olarak gelecek planlarında Doğu Anadolu ve Karadeniz bölgelerinin yüksek oranda çıkmasına rağmen bu destinasyonlara katılım oranlarının düşük olması bu bölgelerde turizmin diğer bölgeler kadar gelişmemiş olmasının etkili olduğu veya olası güvenlik algısının kadınların o bölgelere gitmelerine engel olduğu söylenebilir. Benzer şekilde Kaba ve Emekli (2018) çalışmalarında kadınların Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgelerinin gitmekte tereddüt ettikleri, kadınlar tarafından riskli bölgeler arasında yer aldığı ortaya çıkmıştır. Kadınlar için güvenlik faktörünün destinasyon yer seçimini etkilediği literatürde de ifade edilmiştir. Bu faktörün yanı sıra ulaşım altyapısının yeterli olmaması, yerel halkın gezgin kadınlara tutumu, olası taciz veya hırsızlık olayları karşısında güvenlik zafiyeti algısı etkili olabilir. Bunun yanı sıra büyükşehirlerde seyahatin bu kadar sık olması da olası ulaşım kolaylığı, tanıdıkların olması ve benzer kültür yapısı onları kendilerini güvende hissettirdiği, yalnız seyahatin getirdiği tedirginlik hissine karşı geliştirdikleri bir başa çıkma mekanizması olabilir. Kadınlar bu şekilde kendine güvenlerini arttırarak gitmek istedikleri destinasyonlara kendilerini hazırlıyor da olabilirler.

Katılımcılarda konaklama türü olarak oteli seçenlerin yüksek oranda 4 ve 5 yıldızlı oteli, en düşük oranda ise 1 ve 2 yıldızlı oteli tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların kendilerini güvende hissetmek adına 4 ve 5 yıldızlı otelleri tercih ettikleri söylenebilir. Yalnız seyahat eden kadınların seyahatlerinin mevsimlerine ve buna bağlı gün sayılarında ise en yüksek oranla ilkbahar mevsimi ve yaz mevsimi olduğu, tüm mevsimlerde en yüksek oranda “1-5 gün” arasında seyahat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yurt içi seyahatlerinde katıldıkları etkinliklere bakıldığında en yüksek oranda tarihi yerleri gezmek, yerel lezzetleri tatmak ve müzeleri gezmek olduğu bulunmuş ve elde edilen bu bulgular Aslantürk ve Unur (2019) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Yalnız seyahat eden kadınların çoğunlukla dört mevsim boyunca kısa sürelerle seyahat ettikleri ve bu seyahatlerde genellikle kültür turizmine ve yerel tatlılara karşı ilgili oldukları çıkarımı yapılabilir.

Katılımcılar en yüksek oranla “tek başıma kendimi daha özgür hissediyorum” ve “yalnız seyahat etmekten hoşlanırım”, en düşük oranla da “benimle seyahat edecek kimse yok” olarak yalnız seyahat nedenlerini ifade

etmişlerdir. Bu ifadeler literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğunun seyahat esnasında özgür hissetmeyi ve yalnız olmayı isteyerek tercih ettiklerini, turist tipi olarak en yüksek değerlerden biri olan “kendini keşfetmeye çalışan” olarak ifade etmeleri de seyahate neden yalnız çıkma ihtiyacı veya isteği duyduklarını desteklemektedir.

Genel itibariyle baktığımızda yalnız seyahat eden kadınların Türkiye turizmi açısından önemli bir segment haline geldiği söylenebilir. Kadınların seyahatlere daha fazla katılımının Türkiye turizm gelirlerine önemli bir katkısı olacağı düşünülmektedir. Bu sebeple kadınlara yönelik seyahatlerin desteklenmesi için hem akademik hem de turizm işletmesi ve destinasyon yöneticilerine önerilere yer verilecektir.

Kadınların turizm kapsamında durumlarının ve koşullarının iyileştirilmesi adına feminist ve postmodern teori içerisinde turizm ile kadın ilişkisine yönelik daha fazla çalışmanın yapılması önem arz etmektedir. Turizm sektöründe daha fazla istihdam edilme ve girişimcilikte bulunma oranları diğer sektörlerle göre daha yüksek olan kadınların sadece bir turist olarak ele alınmasının yanı sıra turizm sektöründeki çalışma koşulları, işletmelerdeki eril sistemin içerisinde yaşadıkları sıkıntıların ortaya çıkarılması ve cinsiyet eşitsizliklerinden doğan ayrılıkların daha fazla ifade edilmesi ve kadın haklarının savunulması gerekmektedir. Kadınların turist, sektör çalışanı ve akademisyen olarak turizmdeki konumlarının daha iyi anlaşılabilmesi için bu alanda çalışmaların artırılması önerilmektedir.

Feminist ve postmodern teorilerde kadın ve turizme ilişkin ileriki çalışmalara önerilen konular ise;

- ✓ Turizm sektöründe ve akademide kadınların neden az sayıda üst düzey mevkilere gelebildikleri, ne gibi sorunlar yaşadıkları,
- ✓ Turizm sektöründe kadınların istihdam edilmesine yönelik projeler kapsamında eğitim alan kadınların yüzde kaçının bu eğitimlerden sonra aktif bir şekilde sektörde çalıştığı, eğitimden sonra kadınların bırakma sebeplerinin ne olduğu,

- ✓ Yalnız seyahat eden kadınların bu seyahate katılımlarında toplumun rolünün var olup olmadığı,
- ✓ Yalnız seyahat eden kadınlar için destinasyon seçiminde medyanın rolünün ne olduğu,
- ✓ Turizmde kadın haklarının savunulması/korunmasında sendikaların yeri ve öneminin ne olduğu,
- ✓ Turizm kapsamındaki televizyon ve gazete reklamlarında kadınlar bir meta olarak mı veya bir birey olarak mı ifade edildiği üzerine araştırmalar yapılabilir.

Bunun yanı sıra feminist ve postmodern alanında akademik çalışmalar yapanlar için turizm ve kadın ilişkisini daha iyi anlamalarını sağlayacak birkaç kaynak önerisinde bulunmak gerekirse,

- ✓ Cinsiyet Eşitliği ve Turizm: Güçlendirmenin Ötesinde (Gender Equality and Tourism: Beyond Empowerment),
- ✓ Kadın ve Seyahat, Tarihsel ve Çağdaş Perspektifler (Women and Travel Historical and Contemporary Perspectives),
- ✓ Turizmde Kadın Olmak,
- ✓ Turizm ve Kadın olarak sıralanabilir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler neticesinde destinasyon yöneticileri veya işletmelere yönelik bazı öneriler getirilebilir.

- ✓ Yalnız seyahat eden kadınların televizyon, film ve belgeselleri bilgi kaynağı olarak kullanmaları ve %60 oranında Y kuşağında yer almaları, işletmelerin ve destinasyon yöneticilerinin televizyon ve interneti ulaşım kanalı olarak daha öncelik haline getirmeleri önerilmektedir. Özellikle Y kuşağı bireylerinin internetle olan yakınlıkları göz önüne alınırsa youtube ve benzeri platformlarda güven kazanmış bireylerin davet edilmesiyle işletme veya destinasyonun tanıtılması güven oluşturma açısından daha etkili olacağı düşünülmektedir.
- ✓ Kadınların gitmek istedikleri destinasyonlara gidememe nedenleri arasında güvenlik sorunu olduğu söylenebilir. Kadınların gönül rahatlığıyla ve kendinden emin bir şekilde seyahat edebilmeleri adına

destinasyon yöneticilerine güvenlik sorunlarına ilişkin çözümler üretmeleri ve yerel halkın da kadın gezginlere karşı olası olumsuz tutumlarına ilişkin bilinçlendirme çalışmaları önerilmektedir.

- ✓ Kadınların gidemedikleri destinasyonlar hakkındaki algılarının değiştirilmesi adına hem kadınların ihtiyaç ve isteklerine hitap eden hem de güvenlik algılarını değiştirebilecek reklamların yapılması, kadınların ihtiyaçlarının önemsendiğinin ifade edilmesi açısından destinasyonlar hakkındaki düşüncelerinin değişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- ✓ Yalnız seyahat eden kadınların çoğunlukla tatil ve eğlence amacıyla seyahat etmeleri, destinasyonlarda insanların hem tatil yapmalarını hem de eğlenmelerini sağlayacak etkinliklerinin geliştirilmesi veya bu alanda yeniliklerin yapılması yalnız seyahat eden kadınların o bölgeyi ziyaret etme niyetlerini arttıracakı düşünülmektedir.
- ✓ Kadınların yeni şeyler deneyimlemeye olan istekliliği ve yerel halk ile olan yakın ilişkileri göz önüne alındığında tercih edecekleri destinasyonların yerel halk ile daha fazla iletişim halinde olabilecekleri ve doğayı deneyimleyebilecekleri şekilde yerel tatları barındıran etkinliklerin çeşitlendirilmesi ve kadınların bu etkinliklere katılımını sağlamak amacıyla uygun olan ulaşım kaynakları üzerinden tanıtımlarının yapılması önerilmektedir. Örneğin yerel kadınların çalıştığı otantik restoranların açılması ile gezgin kadınların yerel kadınlarla birlikte yöresel yemekleri yapabilmeleri ve kendi yaptıkları yemekleri tadabilmeleri kadınların deneyimlerinin hem unutulmaz olmasını hem de yerel halk ile daha yakın ilişkiler kurmasına olanak sağlayacağı düşünülmektedir.
- ✓ Yalnız seyahate katılan kadınların kültür turizmine verdikleri önem düşünüldüğünde, bu pazar segmentini çekmek isteyen destinasyon yöneticilerinin yöresel yemekleri ve doğal güzelliklerini öne çıkarmaları, destinasyonda bulunan sit alanları, anıtlar, müzeler gibi kültür varlıkları ve tabiat varlıklarına gerekli bakımların yapılması ve bu kültürel mirasların daha çekici hale getirilmesiyle ziyaretçilerin kültürel miras deneyim kalitesi arttırılabilir ve daha çekici hale getirilebilir. Ayrıca destinasyon içerisinde kültür ve tabiat varlıklarına olan ulaşımın

iyileştirilmesi ve güvenlik önlemlerinin artırılması kadınların rahatlıkla ziyaret edebilmelerine olanak sağlayabilir. Böylece kadınlar o destinasyona ziyaret etme niyetlerini etkileyeceği düşünülmektedir.

- ✓ Yalnız seyahat eden kadınların memnuniyet ve sadakat eğilimlerinin yüksek oluşu, destinasyon ve işletmeler açısından önemli bir segment haline gelmektedir. Destinasyonların ve işletmelerin yalnız seyahat eden kadınlara yönelik pazarlama stratejilerini, turizm mal ve hizmetlerini geliştirirken kadınların haz alma, katılım gösterme ve yenilik arayışı gibi deneyim ihtiyaçlarının da göz önünde bulundurmaları kadınların memnuniyet düzeylerini arttırmalarına ve destinasyona veya işletmeye ilişkin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyeceği düşünülmektedir. Ayrıca kadınlar dört mevsim kısa süreli seyahat etmektedir. Bu durumda yalnız seyahat eden kadınların sadık bir müşteri/ziyaretçi haline gelmesi destinasyon yöneticilerinin ve işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmelerinde önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- ✓ Bir turizm işletmesinin veya bir destinasyonun sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü elde etmelerinde feminist pazarlama ve tanıtımın da önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Türkiye’de turizm gelirlerin artırılması, destinasyonlar arası gelir eşitsizliğinin azalması ve yabancı turistlerin her bölgeye seyahat etmeleri bekleniyor ise öncelikle yerli turistlerin de o bölgelerde rahatlıkla seyahat edebiliyor olması gerekmektedir. Kadınların ailenin tatil yeri seçiminde aktif rol oynamaları ve her geçen gün seyahate daha fazla katılmaları, kadınları turizm pazarında önemli ve güçlü bir aktör haline getirmektedir. Ülkemizde kadınların genellikle batı bölgelerine seyahat etmeleri, doğu bölgelerine seyahat etmek isteyip gidememeleri turizmin ülkesel bazda gelişmesi açısından önemli bir engeldir. Dolayısıyla turizmde önemli bir yere sahip olan kadınların Türkiye’nin doğusunda gerçekleştirdikleri seyahatlerde yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimleri, ortaya çıkan ihtiyaçları ve gözlemlerini içeren daha kapsamlı çalışmalara öncelik verilmesi gerekmektedir. Böylelikle destinasyonlarda daha sağlıklı iyileştirmeler sağlanacağı ve turizmin ülkesel bazda gelir dengesizliklerin giderilmesi adına önemli bir katkısı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca medyanın

doğu bölgelerini ağırlıklı olarak olumsuz yansıtmaları da toplum üzerinde o bölgelere karşı farklı bir algı yaratmaktadır. Bunun iyileştirilebilmesi de turizm açısından önemli bir unsurdur. Destinasyon yöneticilerinin bölgeye özgün kültür ve tabiat varlıklarını daha güçlü şekilde tanıtmaları medyanın yarattığı olumsuz algının azalmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Turizmin hangi alanında olursa olsun kadınların cinsiyetleri sebebiyle bulundukları ortamlarda erkeklere oranla daha fazla performans sergilemeleri gerektiği ve sürekli kendilerini ispatlaması gerekiyormuş gibi baskı hissettikleri bilinen bir gerçektir. Öyle ki bir turist olarak kadın dahi bundan nasibini almaktadır. Kadınların destinasyon bölgelerinde yaşadıkları sıkıntılar cinsiyete dayalı yaklaşımlardan meydana gelmektedir. Kadınlar bu ayrımcı yaklaşımlara rağmen ne olursa olsun yollarından vazgeçmemeleri bile kadınların ne kadar güçlü olduğunu göstermeye yetmektedir. Kadınlarımızın hem turist hem de turizmde akademisyen ve çalışan olarak değeri ve öneminin daha iyi anlaşılması adına bu alanlarda çalışmaların artırılması gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ACAR, D.: 2019 "Transformative Travel Experience of a Solo Female", (14-16) **International Tourism Conference Dubrovnik**, 6-9 Kasım 2019, <http://www.iztsg.hr/UserFiles/file/informacije/ITCD-2019-Book-of-Abstracts.pdf> adresinden ulaşılmıştır.
- ADVENTURE TRAVEL TRADE ASSOCIATION (ATTA), 2018 **Adventure Travel Trade Association (ATTA) 20 Adventure Trends to Watch 2018** <https://www.adventuretravel.biz/research/20-adventure-trends-to-watch-for-2018/> adresinden ulaşılmıştır. Erişim Tarihi: 20.09.2020.
- AFŞAR B. ve ÖĞREKÇİ S.: 2015 "Tarihsel Süreçte Kadının Gelişimi ve Ekonomideki Rolü: Toplayıcı Kadından Günümüz Kadınına Dönüşüm", **Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, Cilt: 17, Sayı: 1, 65-86.
- AKAGÜNDÜZ, Ü.: 2013 "Kadın ve Kadınlığa Dair II. Meşrutiyet Dönemi Dergilerinden Yansımalar (1908-1918)", **Folklor/Edebiyat**, Cilt: 19, Sayı: 73, 63-80.
- AKKUŞ, G.: 2017 "Kış Turizmi Destinasyonunda Yaşanan Unutulmaz Turizm Deneyimleri: Kültürlerarası Karşılaştırma", **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, Cilt: 14, Sayı: 3, 223-236 .
- AKKUŞ, G. ve AKKUŞ, Ç.: 2020 Sırt Çantalı Gezginlerin Demografik Özellikleri İle Kişisel Gelişimleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi", **Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 6 Sayı: 1, 173-186 .

- AKOVA, O. ve AHMADOVA, S.: 2016 "Türkiye’de Organik Ekoturizm Çiftlikleri Üzerine Bir Araştırma", **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 6 Sayı: 1, 14-29.
- ALBAYRAK, T. ve CABER, M.: 2011 "Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek / Importance-Performance Analysis: A Sample About Destination Management", **Ege Akademik Bakış**, Cilt: 11, Sayı: 4, 627-638.
- ALEGRE, J. ve GARAU, J.: 2010 "Tourist satisfaction and dissatisfaction", **Annals of Tourism Research**, Cilt: 37, Sayı: 1, 52-73.
- ALPARSLAN, M. D.: 2020 "Hititlerde Kadın", **Aktüel Arkeoloji**, Temmuz 2020 [https://aktuelarkeoloji.com.tr/kategori/arkeoloji/hititler-de-kadin](https://aktuelarkeoloji.com.tr/kategori/arkeoloji/hititler-de-kadin-adresinden-ulasilmistir) adresinden ulaşılmıştır. Erişim Tarihi:05.09.2020
- ALTUNDAL, A.: 1985 **Türkiye’de Kadın**, İstanbul, Süreç, 4.Baskı.
- ANDERSON, E. W. ve SULLIVAN, M. W.: 1993 "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", **Marketing Science**, Cilt:12, Sayı: 2, 125-143.
- ANDERSSON, T. D.: 2007 "The Tourist in The Experience Economy", **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, Cilt: 7, Sayı: 1, 46-58.

- ANDERSON, M.: 2006 **Women and the Politics of Travel, 1870-1914**, United State: Fairleigh Dickinson University Press.
- ANDRADES, L. ve DIMANCHE, F.: 2014 "Co-creation of Experience Value a Tourist Behaviour Approach", (Editörler Nina K. Prebensen, Joseph S. Chen, Muzaffer Uysal), **Creating Experience Value in Tourism**, Boston: CABI, 95-112.
- ANDREIS, F.D. ve CARIONI, M.: 2019 "A Critical Approach to the Tourism Management", **Open Journal of Applied Sciences**, Cilt: 9, Sayı: 5, 335-341.
- ANDREAS, M.: 1988 "Sophie La Roche: A Pioneering Novelist", **Modern Language Studies**, Cilt: 18, Sayı: 1, 112-119.
- ARIKAN, M.: 2018 "1926 Tarihli Medenî Kanun'un Kabulünden Sonra Çokeşli Ailelerde Görülen Bazı Hukukî Problemler (Rize Örneği)". **DTCF Dergisi**, Cilt: 58, Sayı: 1, 203-231.
- ARMARIO, E. M.: 2008 "Tourist Satisfaction: An Analysis of Its Antecedents", https://www.researchgate.net/publication/28236362_Tourist_satisfaction_an_analysis_of_its_antecedents adresinden ulaşılmıştır. Erişim Tarihi: 06.10.2020.
- ARSLAN A. R.: 2016 "Hatırlanır turizm deneyimi (MTES) ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik çalışması", **17. Ulusal Turizm Kongresi**, 20-23 Ekim 2016, Bodrum/Muğla, 1436-1445.

- ARSLAN, D. A.: 2018 ““The Identity Construction of Selma Ekrem and Her Approach to ‘The Other’ In Unveiled””, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 11, Sayı: 59, 33-36.
- ASLAN, G.: 2011 “Orta Çağdan Günümüze ‘Modernite’: Doğuşu ve Doğası”, **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 7, 10-26.
- ASLANTÜRK, E. ve UNUR, K.: 2019 “Yalnız Seyahat Eden Kadınların Seyahat Deneyimleri”, **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, Cilt: 16, Sayı: 3, 493-514.
- AŞIK, N., A. ve KUTSYNSKA M. V.: 2019 “Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Etme Davranışına Etkisi: Ukraynalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 12, Sayı: 68, 1007-1017.
- AY, M. ve ÖZEL, Ç. H.: 2019 “Postmodern Turist Deneyimi: Motosikletli Kadın Gezinler Üzerine Bir Değerlendirme”, **Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 2, 630-645.
- AYDIN O.: 2012 “Türkiye’ de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi”, **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 14, Sayı: 23, 91-96.
- AYTAÇ, M. ve ÖNGEN, B. 2012 “Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi”, **İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya**, Cilt: 5, Sayı: 1, 14-22.

BAHAR, K. ve
EMEKLİ, G.: 2018

“Turizmde Yükselen Bir Eğilim: Yalnız Seyahat Eden Kadın Gezginler (Türkiye Örneği)”, **Ege Coğrafya Dergisi**, Cilt: 27, Sayı: 2, 111-126.

BAHAR, O. ve
KOZAK, M. 2012

Turizm ve Rekabet, Ankara: Detay yayıncılık.

BAILES, M.: 2009

“Hybrid Britons: West Indian colonial identity and Maria Riddell's natural history”, **European Romantic Review**, Cilt: 20, Sayı: 2, 207-217.

BALOGLU, S.:
2002

“Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well-Wishers”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Cilt: 43, Sayı: 1, 47-59.

BAKIRCI, K.: 2015

“İstanbul Sözleşmesi”, **Ankara Barosu Dergisi**, Sayı: 4, 133-204.

BANDYOPADHYA
Y, S. ve MARTELL,
M.: 2007

“Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt: 14, Sayı: 1, 35-44.

BASSNETT, S.:
2002

“Travel Writing And Gender”. “The Cambridge Companion to Travel Writing”, (Editörler: Peter Hulme and Tim Youngs), **The Cambridge Companion to Travel Writing Cambridge Companions to Literature**, New York: Cambridge University Press, 225-241.

- BATTUTA, İ.: 1325-1354 **Travels in Asia and Africa, 1325-1354**, (Çeviri H.A.R. Gibb), New Delhi: Asian Educational Services.
- BAYRAM, A. T.: 2016 "Sürdürülebilirlik ve Turizm", **Özel İlgi Turizmi**, (Editörler: Ali Yaylı ve Özlem Sürücü), Ankara: Detay Yayıncılık, 1-18.
- BAYUK, M. N. ve KÜÇÜK, F.: 2007 "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi", **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 12, Sayı 1, 285-292.
- BENNETT, R. ve THIELE, R. S.: 2002 "A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches", **Journal of Brand Management**, Cilt: 9, Sayı: 3, 193-209.
- BIANCHI, C.: 2016 "Solo Holiday Travellers: Motivators and Drivers of Satisfaction and Dissatisfaction", **International Journal of Tourism Research**, Cilt: 18, Sayı: 2, 197-208.
- BIANCHI, R. V.: 2000 "Migrant Tourist-Workers: Exploring the 'Contact Zones' of Post-industrial Tourism". **Journal Current Issues in Tourism**. Cilt: 3, Sayı: 2, 107-137.
- BİLGİÇ, E.: 1963 "Eski Mezopotamya Kavimlerinde Kanun Anlayışı ve An'anesi", **A.Ü.D.T.C.F. Dergisi**, Cilt: 21, Sayı: 3-4, 103-119.

BİNGÖL, O.: 2014

“Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye’de Kadınlık”, **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 16 Özel Sayı: I, 108-114.

BİRDİR, K.,
DALGIÇ, A.,
GÜLER, O. ve
KAYAALP, Y.: 2015

“Hüzün Turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkını Ziyaret Eden Yabancı”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, Cilt: 3, Sayı: 4, 12-23.

BJÖRK P.: 2014

“Tourist Experience Value: Tourist Experience and Life Satisfaction” (Editörler Nina K. Prebensen, Joseph S. Chen, Muzaffer Uysal), **Creating Experience Value in Tourism**, Boston: CABI, 22-32.

BLICHFELDT, B.S.
ve NICOLAISEN,
J.: 2010

“Disabled Travel: Not Easy, But Doable”, **Current Issues in Tourism**, Cilt: 14, Sayı: 1, 79 -102.

BOLEY, B. B.,
MCGEHEE, N. G.
ve HAMMETT, A.
T.: 2017

“Importance-Performance Analysis (IPA) of Sustainable Tourism Initiatives: The Resident Perspective”, **Tourism Management**, Sayı: 58, 66-77.

BONET, L.: 2003

“Cultural Tourism”, (187-193), **A Handbook of Cultural Economics Elgar Original Reference Series**, (Editör Ruth Towse), Northampton: Edward Elgar Publishing.

BOOKING 2018

Booking 2018 araştırma verileri
<https://www.hospitalitynet.org/news/4088224.html>
adresinden ulaşılmıştır. Erişim Tarihi: 20.09.2020.

- BOSQUE, I. R. ve MARTÍN, S. H.: 2008 "Tourist Satisfaction A Cognitive-Affective Model", **Annals of Tourism Research**, Cilt: 35, Sayı: 2, 551-573.
- BOSTANCI, N.: 2014 "Paleolitik Çağ Kadınları" academia.edu_adresinden ulaşılmıştır. Erişim Tarihi: 13.10.2020.
- BOWEN, D.: 2008 "Consumer Thoughts, Actions, And Feelings from within The Service Experience", **The Service Industries Journal**, Cilt: 28, Sayı: 10, 1515-1530.
- BOWEN, D. ve CLARKE, J.: 2002 "Reflections on Tourist Satisfaction Research: Past, present and future", **Journal of Vacation Marketing**, Cilt: 8, Sayı: 4, 297-308.
- BOWEN, J. T. ve CHEN, S. L. 2001 "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Cilt: 13, Sayı: 5, 213-217.
- BOWEN, J. T. ve SHOEMAKER, S.: 2003 "Loyalty: A strategic commitment". **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Cilt: 44, Sayı: 5-6, 31-46.
- BOZ, M.: 2019 "Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi: Antalya Örneği", **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 4, 977-994.

BRIDGES, R.: 2002 Exploration and Travel Outside Europe (1720–1914)", (Editörler: Peter Hulme ve Tim Youngs), **The Cambridge Companion to Travel Writing Cambridge Companions to Literature**, New York: Cambridge University Press, 53-70.

BROWN, L.: 2013 "Tourism: A Catalyst for Existential Authenticity", **Annals of Tourism Research**, Sayı: 40, 176-190.

BUZARD, J.: 2002 "The Grand Tour and After (1660–1840)", (Editörler: Peter Hulme ve Tim Youngs), **The Cambridge Companion to Travel Writing Cambridge Companions to Literature**, New York: Cambridge University Press, 37-52.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş.: 2002 "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı", **Eğitim Yönetimi Dergisi**, Cilt: 32, Güz, 470- 483.

CAMPBELL, M. B.: 1988 **The Witness and the Other World Exotic European Travel Writing, 400 – 1600**, London: Cornell University Press.

CAPORAL, B.: 1982 **Kemalizmde ve Kemalizm Sonrasında Türk Kadını: (1919-1970)**, (Çeviri: Ercan Eyüboğlu), Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- CARDONA, M. K.: 2012 "Alexine Tinné: Nineteenth-Century Explorer of Africa", **The Journal of the Society for the History of Discoveries**, Cilt: 44, Sayı: 2, 124-138.
- CESUR, M.: 2014 **Tek Başına Seyahat Eden Kadın Turistlerin Seyahat Kısıtlayıcıları**, Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- CHANG, C. W., RAMANPONG, J. ve YU, P. C.: 2019 "Assessing Visitors' Memorable Tourism Experiences (MTEs) in Forest Recreation Destination: A Case Study in Xitou Nature Education Area", **Forests**, Cilt: 10, Sayı: 8, 621-636.
- CHEN, C. F. ve CHEN, P. C.: 2010 "Resident Attitudes Toward Heritage Tourism Development", **Tourism Geographies**, Cilt: 12, Sayı: 4, 525-545.
- CHEN, F. F.: 2007 "Sensitivity Of Goodness Of Fit Indexes To Lack Of Measurement Invariance", **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, Cilt: 14, Sayı: 3, 464-504.
- CHEN, H. ve RAHMAN, I.: 2018 "Cultural Tourism: An Analysis of Engagement, Cultural Contact, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty", **Tourism Management Perspectives**, Cilt: 26, 153-163.
- CHENG, S. I.: 2011 "Comparisons of Competing Models Between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty", **International Journal of Business and Social Science**, Cilt: 2, Sayı: 10, 149-166.

- CHI, C. G. Q. ve
QU, H.: 2008 "Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: An Integrated Approach", **Tourism Management**, Cilt: 29, Sayı: 4, 624-636.
- CHODOROW, N.: 1999 **The Reproduction of Mothering: Psychoanalysis and the Sociology of Gender**. Los Angeles: University of California Press.
- CHODOROW, N.: 2006 "Family Structure and Feminine Personality", (81-105), (Editör Darlene M. Juschka), **Feminism in the Study of Religion**, New York: Continuum.
- CLAYTON, S. M.: 1996 "Do It All's Loyalty Programme-and Its Impact on Customer Retention", **Managing Service Quality: An International Journal**, Cilt: 6, Sayı: 5, 33-37.
- COELHO, F. M.,
GOSLING, S. M. ve
ALMEIDA, A. S. A.: 2018 "Tourism Experiences: Core Processes of Memorable Trips", **Journal of Hospitality and Tourism Management**, Cilt: 37, 11-22.
- COHEN, E.: 1972 "Toward A Sociology of International Tourism", **Social Research**, Cilt: 39, Sayı: 1, 164-182.
- COHEN, E.: 1979 "Rethinking The Sociology of Tourism", **Annals of Tourism Research**, Cilt: 6, Sayı: 1, 18-35.

COHEN, E.: 1987 “‘Alternative Tourism’- A Critique”, **Tourism Recreation Research**, Cilt: 12, Sayı: 2, 13-18.

COHEN, E.: 1988 “Authenticity and commoditization in tourism”, **Annals of Tourism Research**, Cilt: 15, Sayı: 3, 371-386.

COHEN, E.: 1996 “A Phenomenology of Tourist Experiences”, **The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations**, (Editör: Yiorgos Apostolopoulos ve Stella Leivadi ve Andrew Yiannakis), New York: Routledge, 90-112.

COHEN, J. B. ve ARENI C. S.: 1991 “Affect and Consumer Behavior”, (Editörler: T. S. Robertson ve H. H. Kassarian), **Handbook of Consumer Behavior**, New Jersey: Prentice-Hall, 188-240.

COHEN, S. A., PRAYAG, G. ve MOITAL, M.: 2014 “Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities”, **Current Issues in Tourism**, Cilt: 17, Sayı: 10, 872-909.

COLBERT, B.: **Anne Grant**, <https://btw.wlv.ac.uk/authors/1059> adresinden ulaşılmıştır. Erişim Tarihi: 25.07.2020.

COLBERT, B.: **Sophia Barnard**, <https://btw.wlv.ac.uk/authors/1008> adresinden ulaşılmıştır. Erişim Tarihi: 28.07.2020.

COLBERT, B.: **Ann Radcliffe**, <https://btw.wlv.ac.uk/authors/1117> adresinden ulaşılmıştır. Erişim Tarihi: 25.07.2020.

COLBERT, B.: **Female Anon**, <https://btw.wlv.ac.uk/authors/1184> adresinden ulaşılmıştır. Erişim Tarihi: 29.07.2020.

COLEMAN, S. ve EISNER, J.: 1994 "The Pilgrim's Progress: Art, Architecture and Ritual Movement at Sinai", **World Archaeology**, Cilt: 26, Sayı: Bonet1, 73-89.

COSTA, C. ve BUHALIS, D.: 2006 **Tourism Management Dynamics Trends, Management and Tools**, Oxford: Routledge.

CROMPTON, J. L.: 1979 "Motivations for pleasure vacation", **Annals of tourism research**, Cilt: 6, Sayı: 4, 408-424.

CSAPÓ, J.: 2012 "The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry", (Editörler: Murat Kasımoğlu ve Handan Aydın), **Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives**, Croatia: InTech, 201-232.

ÇAKMAK, D.: 2007 "Fransız Devrimi'nde Kadın: Eksik Yurttaş", **Ege Academic Review**, Cilt: 7, Sayı: 2, 727-745.

ÇALLI, D.: 2015

"Uluslararası Seyahatlerin Tarihi Gelişimi ve Son Seyahat Trendleri Doğrultusunda Türkiye'nin Konumu", **Turar Turizm ve Araştırma Dergisi** , Cilt: 4, Sayı: 1, 4-28.

ÇAVLİN, A.,
TEZCAN, S. ve
ERGÖÇMEN, B.:
2016

"Kadınların Bakış Açısından Kürtaj", **Nüfusbilim Dergisi**, Cilt: 34, Sayı: 1, 51-67.

ÇAPIK C.: 2014

"Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı", **Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi**, Cilt: 7, Sayı: 3, 196-205.

ÇATI, K. ve
KOÇOĞLU, C. M.:
2008

"Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Selcuk University Social Sciences Institute Journal**, Ocak Sayısı, 167-188.

ÇELİKEL, S.: 2018

Orhun Kitabelerinin Günümüz Türkçesindeki Söz Varlığına Anlambilimsel Bir Bakış, Uygur Türklerinde Bir Bilge Prof. Dr. S. Mahmut Kaşgarlı Armağanı, Ankara: Kesit Yayınları.

ÇETİNKAYA, G.:
2014

"Bir Macera Turizmi Etkinliği Olarak Kaya Tırmanış Sporuna ve Antalya-Geyikbayırı'nın Potansiyeli", **Doğu Coğrafya Dergisi** , Cilt: 19, sayı: 31, 83-100.

ÇINAR F.: 2019

"Türk Kadınının Toplumsal Yerinin Tarihi Anlamda Tespiti", **3. Uluslararası Eğitim ve Değerler Sempozyumu Bildiri Tam Metinleri**,

- DAS, A.: 2020 **Impact of Travel Journalism on Female Solo Travelers' Experience**, Uttah: Amity University.
- DANN, G. M.: 1977 "Anomie, Ego-Enhancement and Tourism", **Annals of Tourism Research**, Cilt: 4, Sayı: 4, 184-194.
- DE RUYTER, K., WETZELS, M. ve BLOEMER, J.: 1997 "On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs", **International Journal of Service Industry Management**, Cilt: 9, Sayı, 5, 436-453.
- DENG, W.: 2007 "Using A Revised Importance–Performance Analysis Approach: The Case of Taiwanese Hot Springs Tourism", **Tourism Management**, Cilt: 28, Sayı: 5, 1274-1284.
- DEMİR, M.: 2017 **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2.Baskı.
- DEMİREL, H.: 2015 **Türk Destinlerinin Ana unsurları**, İstanbul: Ötüken Yayınları, 3. Baskı.
- DICK, A. S. ve BASU, K.: 1994 "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Cilt: 22, Sayı: 2, 99-113.

- DİNÇER, M. Z.,
TÜRKAY, A. G. B.
ve AVUNDUK, A.
G. Z. B.: 2015
- "Kırsal Turizm Politikaları: Avrupa Birliği ve Türkiye'deki Politikaların Değerlendirilmesi", **International Journal of Social and Economic Sciences**, Cilt: 5, Sayı: 1, 49-60.
- DO VALLE, P. O.,
SILVA, J. A.,
MENDES, J. ve
GUERREIRO, M.:
2006
- "Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Intention: A Structural and Categorical Analysis", **International Journal of Business Science & Applied Management**, Cilt: 1, Sayı: 1, 25-44.
- DOĞAN, C.: 2008
- "Yeni Sosyal Hareketler Ekseninde Feminizme Bakış", **Sosyoloji Notları 3 Aylık Yaygın Sosyoloji Dergisi**, Sayı: Ocak-Şubat-Mart(4), Nisan-Mayıs-Haziran(5), 29-35.
- DOĞAN, İ.: 2016
- Fatma Fahrünnisa Hanım Bir İstanbul Hanımefendisinin Bursa Seyâhâtı**, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- DRAUCKER, C. B.,
MARTSOLF, D. S.,
ROSS, R. ve
RUSK, T. B.: 2007
- "Theoretical Sampling and Category Development in Grounded Theory". **Qualitative Health Research**, Cilt: 17, Sayı: 8, 1137-1148.
- DURMUŞ, A.: 2014
- Eski Doğu ve Eski Batı Topluluklarında Karşılaştırmalı Kadın Profili (Mezopotamya, Anadolu Ve Yunanistan Toplulukları)**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- EDMONDS, C. J.:
1969
- "Gertrude Bell in The Near and Middle East". **Journal of The Royal Central Asian Society**, Cilt: 56, Sayı 3, 229-244.

- ENGİNYURT, D.: 2018 "Sosyal Hareketler Sosyolojisi Açısından Feminizm", **USE Uluslararası Sosyoloji ve Ekonomi Dergisi**, Sayı: 1, 36-59.
- EROĞLU, A.: 2017 **John Dewey'de Deneyim ve Sanat**, İstanbul: Hiperlink yayıncılık.
- ETİKAN, İ., MUSA, S. A. ve ALKASSIM, R. S.: 2016 "Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling", **American Journal of Theoretical and Applied Statistics**, Cilt: 5, Sayı: 1, 1-4.
- EYİCE, S.:1992 "Bell, Gertrude Lowthian", **TDV İslâm Ansiklopedisi**, Cilt: 5, 422-423.
- EZER, Ö.: 2004 "A Challenge to Travel Literature and Stereotypes by Two Turkish Women: Zeyneb Hanoum and Selma Ekrem", **Feminismo/s**, Sayı:4, 61-68.
- FERRETTI, F.: 2017 "Imperial Ambivalences. Histories of Lady Travellers and The French Explorer Octavie Renard-Coudreau (1867–1938)", **Geografiska Annaler: Series B, Human Geography**, Cilt: 99, sayı: 3, 238-255.
- FESTINGER, L.: 1957 **A Theory of Cognitive Dissonance**. California: Stanford University Press, 2. Baskı.

FORNELL, C. ve LARCKER, D. F.: 1981 "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", **Journal of Marketing Research**, Cilt: 18, Sayı: 1, 39-50.

FOSTER, S. ve MILLS, S.: 2002 **An Anthology of Women's Travel Writing**, Manchester: Manchester University Press.

FROOM, E.: 2019 **Sahip Olmak ve Olmak**, (Çeviri: Aydı Arıtan), İstanbul: Say Yayınları.

FUSSELL, P.: 1982 **Abroad: British Literary Traveling between the Wars**, Oxford: Oxford University Press.

GEORGE D. ve MALLERY P.: 2010 **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update**. Boston: Allyn ve Bacon.

GEZGİN, İ.: 2013 "Antik Çağın Öteki'si: Kadın" **Aktüel Arkeoloji Dergisi**, Sayı: 32, 68-77, <https://aktuelarkeoloji.com.tr/> adresinden ulaşılmıştır. Erişim Tarihi: 13.08.2020.

GILBERT, S. M.: 1983 "Soldier's Heart: Literary Men, Literary Women, and the Great War", **Signs**, Cilt: 8, Sayı: 3, 422- 450.

GILMORE, J. H. ve
PINE, J. B.: 1999

The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage: Goods & Services are No Longer Enough, Boston: Harvard Business Press.

GILMORE, J. H. VE
PINE, J. B.: 2002

"Customer experience places: The new offering frontier", **Strategy and Leadership**, Cilt: 30, Sayı: 4, 4-11.

GILMORE, J. H. ve
PINE, J. B.: 2011

The Experience Economy, Boston: Harvard Business Press.

GIBSON, H.,
JORDAN, F. ve
BERDYCHEVSKY,
L.: 2013

"Women and Tourism", (229-244), (Editörler: K. A. Henderson, D. Bialeschki, V. J. Freysinger ve S. Shaw), **Leisure, Women and Gender**, Venture Publishing, 3. Baskı.

GÖKÇİMEN, S.:
2008

"Ülkemizde Kadınların Siyasal Hayata Katılım Mücadelesi", **Yasama Dergisi**, Sayı: 10, 5-59.

GREENSPOON, P.
J. ve SAKLOFSKE,
D. H.: 1998

"Confirmatory Factor Analysis of The Multidimensional Students' Life Satisfaction Scale", **Personality and Individual Differences**, Cilt: 25, Sayı: 5, 965-971.

GREMLER, D. D.
ve BROWN, S. W.:
1996

"Service Loyalty: Its Nature, Importance, And Implications", **Advancing Service Quality: A Global Perspective**, Cilt: 5, Sayı: 1, 171-181.

GRUNDY, I.: 2000 "Lady Mary Wortley Montagu (1689-1762)", <https://chawtonhouse.org> adresinden ulaşılmıştır. Erişim Tarihi: 22.08.2020.

GÜL, S. S.: 2019 "Türkiye’de Kadın Olmak", (Editör: Ahmet Vatan), **Turizmde Kadın Olmak**. Sakarya: Değişim yayınları, 11-27.

GÜLTEPE, N.: 2013 **Türk Mitolojisi**. İstanbul: Kum yayıncılık.

HAGGLUND, B.: 2010 **Tourists and Travellers: Women's Non-fictional Writing about Scotland, 1770-1830 Tourism and Cultural Change**, (Editörler: Mike Robinson ve Alison Phipps), Bristol: Channel View Publications.

HAİR, J. F., BLACK, W. C., BABİN, B. J., ANDERSON, R. E. ve TATHAM, R. L.: 1998 **Multivariate Data Analysis**, 7. Baskı, New York: Pearson.

HAKAN, K. O.: 2009 "Örgütsel Bağlılık Ve Sadakat İlişkisi", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 28, 200-211.

HARMAN, S.: 2012 **Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve İlgilenimleri: İstanbul’a Gelen Sırtçantalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma**. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

- HARMAN, S.: 2014 "Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma", **Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi**, Cilt: 10, Sayı: 21, 107-128.
- HAŞILOĞLU, S.,
BARAN, T. ve
AYDIN, O.: 2015 "Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri", **Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi**, Sayı: 1, 19-28.
- HERSH, M. A.: 2016 "Improving Deafblind Travelers' Experiences: An International Survey", **Journal of Travel Research**, Cilt: 55, Sayı: 3, 380-394.
- HOLBROOK, M. B.
ve HIRSCHMAN, E.
C.: 1982 "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun", **Journal of Consumer Research**, Cilt: 9, Sayı: 2, 132-140.
- HOSANY, S. ve
WITHAM, M.: 2010 "Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, And Intention to Recommend", **Journal of Travel Research**, Cilt: 49, Sayı: 3, 351-364.
- HOWELL, G.: 2010 **Gertrude Bell: Queen of the Desert, Shaper of Nations**, New York: Farrar, Straus and Giroux.
- HULME P. ve
YOUNGS T.: 2002 "Surveys" (Editörler: Peter Hulme, Tim Youngs), **The Cambridge Companion to Travel Writing Cambridge Companions to Literature**, New York: Cambridge University Press, 1-16.

- HUNTER, F. R.: 2004 "Tourism and Empire: The Thomas Cook & Son Enterprise on the Nile, 1868–1914", **Middle Eastern Studies**, Cilt: 40, Sayı: 5, 28-54.
- HUSEMAN, R. C., HATFIELD, J. D. ve MILES, E. W.: 1987 "A New Perspective on Equity Theory: The Equity Sensitivity Construct", **Academy of Management Review**, Cilt: 12, Sayı: 2, 222-234.
- HÜRRİYET, 1999 "İlk Türk Kadın Seyyah", **Hürriyet Gazetesi**, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/ilk-turk-kadin-seyyah-39104231adresinden-ulaşılmıştır>. Erişim Tarihi: 05.09.2020.
- HYDE, K. F. ve LAWSON, R.: 2003 "The Nature of Independent Travel", **Journal of Travel Research**, Cilt: 42, Sayı: 1, 13–23.
- ITB BERLIN, 2018/2019 ITB World Travel Trends Report 2018/2019 "What Are The Trends to Look Out for?", ITB Berlin, https://www.itb-kongress.de/media/itbk/itbk_dl_all/ITB_2019_WTTR_Factsheets_ALLE_Web_4.pdf adresinden ulaşılmıştır.
- İLHAN, M ve ÇETİN, B.: 2014 "LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması", **Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology**, Cilt: 5, Sayı: 2, 26-42.
- İNAN, A.: 1985 "Çağdaşlaşmada Kadın Hakları", **Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 2, 331-334.

İPEK, S. ve KAN,
A.: 2019

“Türkçeyi Yabancı Dil Olarak Öğretenlerin Teknolojiye Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine İlişkin Bir Ölçek Geliştirme” **International Journal of Language Academy**, Cilt 7, Sayı 4, 107-123.

JACK, G. ve
PHIPPS, A.: 2005

Tourism and Intercultural Exchange: Why Tourism Matters-Tourism And Cultural Change, UK: Channel View Publications.

JANG, S. S. ve
FENG, R.: 2007

“Temporal Destination Revisit İntention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction”, **Tourism Management**, Cilt: 28, Sayı: 2, 580-590.

JORDAN, F. ve
GIBSON, H. J.:
2005

"We're Not Stupid... But We'll Not Stay Home Either': Experiences of Solo Women Travellers", **Tourism Review International**, Cilt: 9, Sayı: 2, 195-211.

KAHRAMAN, O. C.:
2019

Turist Deneyimi Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Aracı Rolü: Alternatif Turizm Türlerine Katılan Turistler Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KANDAMPULLY,
J.: 2000

"The İmpact of Demand Fluctuation on The Quality of Service: A Tourism Industry Example", **Managing Service Quality: An International Journal**, Cilt: 10, Sayı: 1, 10-19.

KARADAĞ, L. ve
MARANGOZ, M.:
2017

“Sürdürülebilir Turizm Açısından Alternatif Turizmin Önemi: Marmaris Örneği”, **Turizm Akademik Dergisi** , Cilt: 4, Sayı: 2, 29-40.

KARAGÖZ, D.,
IŞIK, C., DOĞRU,
T. ve ZHANG, L.:
2020

“Solo Female Travel Risks, Anxiety and Travel Intentions: Examining the Moderating Role of Online Psychological-Social Support”, **Current Issues in Tourism**, 1-18.

KARATAŞ, Z.: 2020

“COVID-19 Pandemisinin Toplumsal Etkileri, Değişim ve Güçlenme”, **Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 1, 3-17.

KARGİLIOĞLU,
Ş. ve ÖZER, E. Z.:
2018

“Toplumsal Roller ve Kadın”, (Editörler: Gül Erkol Bayram, Ali Turan Bayram ve Özlem Altunöz Sürücü), **Turizm ve Kadın**. Ankara: Detay yayıncılık, 3-14.

KAYA F.: 2018

Otantiklik Ve Misafirperverlik Algılarının Turist Deneyimi Üzerine Etkisi: Kapadokya Bölgesi Örneği, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Dalı.

KERBER, L. K.:
1986

“On in a Different Voice: An interdisciplinary forum: Some cautionary words for historians”, **Signs**, Cilt: 11, Sayı: 2, 304-310.

KESKİN, E.,
SEZEN, N. ve DAĞ,
T.: 2020

“Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma”, **Journal of Recreation and Tourism Research**, Cilt: 7, Sayı: 2, 239-264.

KESKİN, H.,
BAŞTUĞ, M. ve
AKYOL, H.: 2013

“Sesli Okuma ve Konuşma Prozodisi: İlişkisel Bir Çalışma”, **Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 2, 168-180.

KILIÇ, B. ve
KURNAZ, A.: 2010

“Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Cilt : 2, Sayı: 4, 39-56.

KILIÇ, Ç. ve
ARSLAN, S.: 2016

“Türkiye’de Yayınlanan Yetişkin Eğitime İlişkin Makalelerin Meta Değerlendirmesi” **Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 18, Sayı: 2, 865-899.

KILIÇ, G.: 2017

“Tek Başına Afyon'dan Nepal'e Motorla Giden İlk Türk Kadını”, <https://www.hurriyet.com.tr> adresinden ulaşılmıştır. Erişim Tarihi: 20.09.2020.

KILIÇ, S.: 2016

“Cronbach’s alpha reliability coefficient”, **Journal of Mood Disorders**, Cilt: 6, Sayı, 1, 47-80.

KIM J. H.: 2010

“Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Cilt: 27, Sayı: 8, 780-796.

KIM, J. H. ve
RITCHIE, J. B.:
2014

“Cross-Cultural Validation of A Memorable Tourism Experience Scale (MTES)”, **Journal of Travel Research**, Cilt: 53, Sayı: 3, 323-335.

KIM, J. H.,
RITCHIE, J. B. ve
MCCORMICK, B.:
2012

“Development of A Scale to Measure Memorable Tourism Experiences”, **Journal of Travel Research**, Cilt: 51, Sayı:1, 12-25.

KIM, J. H., RITCHIE, J. R. ve TUNG, V. W. S.: 2010 "The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach", **Tourism Analysis**, Cilt: 15, Sayı: 6, 637-648.

KIM, J. H.: 2018 "The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction", **Journal of Travel Research**, Cilt: 57, Sayı: 7, 856-870.

KIMBALL, D. J.: 2020 "Antik Dönem Avrasya'sında Yüksek Statüdeki Savaşçı Kadınlar" **Aktüel Arkeoloji Dergisi**, <https://aktuelarkeoloji.com.tr/> adresinden ulaşılmıştır. Erişim Tarihi: 10.08.2020.

KIM, M., VOGT, C. A. ve KNUTSON, B. J.: 2015 "Relationships Among Customer Satisfaction, Delight, and Loyalty in The Hospitality Industry", **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Cilt: 39, Sayı: 2, 170-197.

KLINE, P.: 1994 **An Easy Guide to Factor Analysis**, New York: Routledge.

KNUTSON, B. J., BECK, J. A., KIM, S. H. ve CHA, J.: 2007 "Identifying The Dimensions of The Experience Construct", **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, Cilt: 15, Sayı: 3, 31-47.

KOÇ, D.: 2016 **Türk Kadın Hareketini Kadınlar Dünyası ve Türk Kadın Yolu Dergileri Üzerinden Okumak**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı.

KOLSUZ, S.: T.Y.

“Medeni Kanunun Kabulü Ve Kadın Hakları”
https://www.academia.edu/37844276/Medeni_Kanun_Kabul%C3%BC_ve_Kad%C4%B1n_Haklar%C4%B1 adresinden ulaşılmıştır. Erişim Tarihi: 12.09.2020.

KOZAK, M. ve
RIMMINGTON, M.:
2000

“Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as An Off-Season Holiday Destination”, **Journal Of Travel Research**, Cilt: 38, Sayı: 3, 260-269.

KOZAK, M.: 2001

“Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations”. **Annals of Tourism Research**, Cilt: 28, Sayı: 3, 784-807.

KÖKSEL, B.: 2011

“Orhon Yazıtları'nda Kadın”, **Humanities Sciences**, Cilt: 6, Sayı: 2, 331-341.

KURAN, B. A.:
1956-2010

“Osmanlı İmparatorluğunda İnkılap Hareketleri ve Millî Mücadele” (Editör: Ali Berktaş), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

KÜÇÜKBATIR, T.:
2008

“19. Yüzyılda Türk ve Alman Yazınında Kadın Ve Aileye Genel Bir Bakış”, **Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi** , Cilt: 15, Sayı: 37, 311-316.

LAESSER, C.,
BERİTELLİ, P. ve
BIEGER, T.: 2009

“Solo travel: Explorative insights from a mature market (Switzerland)”, **Journal of Vacation Marketing**, Cilt: 15 Sayı: 3, 217-227.

- LARSEN, S.: 2007 "Aspects of A Psychology of The Tourist Experience. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, Cilt: 7, Sayı: 1, 7-18.
- LATOUR, S. A. ve PEAT, N. C.: 1979 "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research", **Advances in Consumer Research**, Cilt: 6, 431-437.
- LEE, T. H. ve CROMPTON, J.: 1992 "Measuring Novelty Seeking In Tourism", **Annals of Tourism Research**, Cilt: 19, Sayı: 4, 732-751.
- LEISS, W.: 1979 **The Limits to Satisfaction**. Toronto: Canada University of Toronto Press.
- LESTER, D.: 2013 "Measuring Maslow's Hierarchy of Needs", **Psychological Reports**, Cilt: 113, Sayı: 1, 15-17.
- LEYERLE, B.: 1996 "Landscape as Cartography in Early Christian Pilgrimage Narratives", **Journal of the American Academy of Religion**, Cilt: 64, Sayı:1, 119-143.
- MACCANNELL, D.: 1973 "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings", **American Journal of Sociology**, Cilt: 79, Sayı: 3, 589- 603.

- MANDHACHITAR, R. ve POOLTHONG, Y.: 2011 "Authenticity and Commoditization in Tourism", **Annals of Tourism Research**, Cilt: 15, Sayı: 3, 371-386.
- MANO, H. ve OLIVER, R. L.: 1993 "Assessing the Dimensionality and Structure Of The Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction", **Journal of Consumer Research**, Cilt: 20, Sayı: 3, 451-466.
- MATZLER, K., SAUERWEIN, E. ve HEISCHMIDT, K.: 2003 "Importance-Performance Analysis Revisited: The Role of The Factor Structure of Customer Satisfaction", **The Service Industries Journal**, Cilt: 23, Sayı: 2, 112-129.
- MAZURSKY, D.: 1989 "Past Experience and Future Tourism Decisions", **Annals of Tourism Research**, Cilt: 16, Sayı: 3, 333-344.
- MCLOONE, M.: 1999 **Women Explorers of the World: Gertrude Bell, Isabella Bird Bishop, Nellie Bly, Margaret Bourke-White, Florence Dixie**, Minnesota: Capstone Press.
- MCNAMARA, K. E. ve PRIDEAUX, B.: 2010 "A Typology of Solo Independent Women Travellers", **International Journal of Tourism Research**, Cilt:12, Sayı: 3, 253-264.
- MECHINDA, P., SERIRAT, S. ve GULID, N.: 2009 "An Examination of Tourists' Attitudinal and Behavioral Loyalty: Comparison Between Domestic and International Tourists", **Journal of Vacation Marketing**, Cilt: 15, Sayı: 2, 129-148.

MEHMETOGLU,
M., DANN, G. M. ve
LARSEN, S.: 2001

"Solitary Travellers in The Norwegian Lofoten Islands: Why Do People Travel on Their Own?", **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, Cilt: 1, Sayı: 1, 19-37.

MERGEN, B.: 1978

"Travel as Play", (Editörler: Victor Turner and Edith Turner), **Image and Pilgrimage in Christian Culture: Anthropological Perspectives**, Oxford: Basil Blackwell, 103-111.

METİN, M.: 2014

Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

MINNS, E. H., LITT,
D. ve F.B.A.: 1925

"The Scythians and Northern Nomads", (187-204), (Editörler J. B. Bury, M. A., F.B.A.; S. A. Cook Litt. D. ve F. E. Adcock, M.A.) **Cambridge Ancient History Vol.3 (The Assyrian Empire)**, London: Cambridge University Press. Digital Library of India Item 2015.70247 adresinden ulaşılmıştır. Erişim Tarihi: 05.08.2020.

MILLS, S.: 2003

Discourses of Difference an Analysis of Women's Travel Writing and Colonialism. Canada: Routledge.

MOLNAR E.,
BUNGHEZ M. ve
STANCIULESCU
G. S.: 2011

"Tourism's Changing Face: New Age Tourism versus Old Tourism", **Annals of the University of Oradea, Economic Science Series**, 245-249.

MOORE, K.,
CUSHMAN, G. ve
SIMMONS, D.:
1995

"Behavioral Conceptualization of Tourism and Leisure", **Annals of Tourism Research**, Cilt 22, Sayı 1, 67-85.

MORIN, K. M.: 2008

Frontiers of Femininity: A New Historical Geography of the Nineteenth-Century American West, Syracuse: Syracuse University Press.

MOUTINHO, L.:
1987

"Consumer Behaviour in Tourism", **European Journal of Marketing**, Cilt: 21, Sayı: 10, 5-44.

MUHİTTİN, N.:
1931

Türk Kadını, İstanbul: Numune Matbaası, earsiv.sehir.edu.tr sitesinden ulaşılmıştır.

MURRAY, S. R.:
2020

"Antik Dünyada Kadın Gladyatörler", **Aktüel Arkeoloji Dergisi**, [https://aktuelarkeoloji.com.tr/adresinden-ulaşılmıştır](https://aktuelarkeoloji.com.tr/adresinden-ulaşilmiştir). Erişim Tarihi: 12.08.2020.

NEAL, J. D. ve
GÜRSOY, D.: 2008

"A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction", **Journal of Travel Research**, Cilt: 47, Sayı: 1, 53-62.

NGUYEN, H. N.:
2018

Investigation into Female Solo Travelers: Solo Travel Exposure and Perceived Constraints, Personal Development, Authentic Personality and Self-Esteem, Malaysia: Sunway University.

NGWIRA, C. ve
SERENE, T.: 2020

"Negotiation Strategies and Constraints For Solo Female Travelers in Africa", **Tourism Culture ve Communication**, Cilt: 20, Sayı: 1, 35-47.

- NIKOLAKAKIS, M.: 2015 "Representations and Social Practices of Alternative Tourists in Post-War Greece to The End of The Greek Military Junta", **Journal of Tourism History**, Cilt: 7, Sayı:1-2, 5-17.
- NOE, F. P. ve UYSAL, M.: 1997 "Evaluation of outdoor recreational settings: A problem of measuring user satisfaction", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt: 4, Sayı: 4, 223-230.
- ODIN, Y., ODIN, N., ve VALETTE-FLORENCE, P.: 2001 "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation" **Journal of Business Research**, Cilt: 53, Sayı: 2, 75-84.
- OH, H., FIORE, A.M. ve JEOUNG, M.: 2007 "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications", **Journal of Travel Research**, Cilt: 46, 119-132.
- OLCAY, A., KARACIL, G. ve SÜRME, M.: 2019 "Hatırlanır Turizm Deneyimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, Cilt: 7, Sayı: 4, 2824-2838.
- OLIVER, R. L.: 1999 "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, Cilt: 63, Sayı: 4, 33-44.
- OPPERMANN, M.: 2000 "Tourism destination loyalty", **Journal of Travel Research**, Cilt: 39, Sayı: 1, 78-84.

- ORCAN, F.: 2018 "Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Which One to Use First?", **Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology**, Cilt: 9, Sayı: 4, 414-421.
- ORTNER, B. S.: 2006 "Is Female to Male as Nature Is to Culture?", (Editor: Darlene M. Juschka), **Feminism in the Study of Religion**, London: Continuum. 61-80.
- OTTO, J. E. ve RITCHIE, J.: 1996 "The Service Experience in Tourism", **Tourism Management**, Cilt: 17, Sayı: 3, 165-174.
- OVERSEAS ADVENTURE TRAVEL (OAT), 2018/2019 Overseas Adventure Travel (OAT) 2018 ve 2019 Raporu <https://industryglobalnews24.com/over-85-of-solo-travelers-are-women-adventure-travel-reports> adresinden ulaşılmıştır. Erişim Tarihi: 21.09.2020.
- ÖGEL, B.: 2010 **Türk Mitolojisi** I, 5. Basım, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- ÖZCAN, A.: 1997 "Hatun", **TDV İslâm Ansiklopedisi**, Cilt: 16, 499-500.
- ÖZER, L. Ş.: 1999 "Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar", **Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 17, Sayı: 2, 159-180.

ÖZKAYA D. O. ve
PAYASLI, V.: 2018

"Cumhuriyet Döneminde Modernleşmenin Kadın Simgesi: Afet İnan (1925-1938)", **Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları**, Cilt: 17, Sayı: 33, 65-122.

ÖZTÜRK, Y. ve
YAZICIOĞLU, İ.:
2002

"Gelişmekte Olan Ülkeler için Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 10, 183-195.

PATTON, Q., M.:
2014

Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice, 4. Baskı, Los Angeles: SAGE Publications.

PEARCE, G. D.:
1992

"Alternative Tourism: Concepts, Classifications, and Ouestion", (Editörler Valene L. Smith, William R. Eadington), **Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism**, Philadelphia: University of Pennsylvania Press. 15-30.

PEKİNER, A. B.:
2019

Yalnız Seyahat Eden Kadınların Motivasyon ve Deneyimleri: Diyarbakır'ı Ziyaret Eden Kadınlar Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.

PENNINGTON-
GRAY, L.,
SCHROEDER, A.
ve KAPLANİDOU,
K.: 2011

"Examining the influence of past travel experience, general web searching behaviors, and risk perceptions on future travel intentions", **International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality**, Cilt: 1, Sayı: 1, 64-92.

PEREIRA, A. ve
SILVA, C.: 2018

"Women Solo Travellers: Motivations and Experiences", **Millenium**, Cilt: 2, Sayı: 6, 99-106.

- POON A.: 2003 "Competitive Strategies for a 'New Tourism'", (130-142), **Classic Reviews in Tourism**, (Editör: Christopher P. Cooper). Australia: Channel View Publications.
- PUH, B.: 2014 "Destination Image and Tourism Satisfaction: The Case of A Mediterranean Destination", **Mediterranean Journal of Social Sciences**, Cilt: 5, Sayı: 13, 538-544.
- RYAN, C. A.: 1994 **Holidaymaker satisfaction: a measure derived from the Ragheb and Beard Leisure Motivation Scale** (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Aston University, Aston Business School.
- PREBENSEN, N. K., WOO, E. ve UYSAL, M. S.: 2014 Experience Value: Antecedents and Consequences, **Current Issues in Tourism**, Cilt: 17, Sayı: 10, 910-928.
- QUAN, S. ve WANG, N.: 2004 "Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism", **Tourism Management**, Cilt: 25, Sayı: 3, 297-305.
- RIDLEY, G.: 2010 **The Discovery of Jeanne Baret: A Story of Science, the High Seas, and the First Woman to Circumnavigate the Globe**, New York: Crown Publishers.
- ROBERTSON, G., MASH, M., CURTIS, B., BIRD, J., TICKNER, L. ve PUTNAM, T.: 1994 **Travellers' Tales: Narratives of Home and Displacement**, London: Psychology Press.

- ROSE, E. D.: 2019 "From the South Seas to Soho Square: Joseph Banks's Library, Collection and Kingdom of Natural History", **Notes and Records**, Cilt: 73, Sayı: 4, 499-526.
- SAĞ, V.: 2001 "Tarihsel Süreç İçerisinde Türk Kadını ve Atatürk", **CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 1, 9-23.
- SANCAR, S.: 2014 **Türk Modernleşmesinin Cinsiyeti: Erkekler Devlet, Kadınlar Aile Kurar**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- SCHERMELLEH-ENGEL, K., M. ve MÜLLER, H.: 2003 "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", **Methods of Psychological Research Online**, Cilt: 8, Sayı: 2, 23-74.
- SCHIEBINGER, L.: 2003 "Jeanne Baret: The First Woman To Circumnavigate The Globe", **Endeavour**, Cilt: 27, Sayı: 1, 22-25.
- SCHMITT, B.: 1999 "Experiential Marketing", **Journal of Marketing Management**, Cilt: 15, Sayı: 1-3, 53-67.
- SCOTT, N., LAWS, E. ve BOKSBERGER, P.: 2009 "The Marketing of Hospitality and Leisure Experiences", **Journal of Hospitality Marketing & Management**, Cilt: 18, Sayı: 2-3, 99-110.

- SEOW, D. ve BROWN, L.: 2018 "The Solo Female Asian Tourist", **Current Issues in Tourism**, Cilt: 21, Sayı: 10, 1187-1206.
- SEZER, E.: 2018 **Türkiye’de Kadın Hareketinin Tarihsel Gelişimi ve Tekirdağ Örneği**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı.
- SHARMA, G.: 2017 "Pros and Cons of Different Sampling Techniques", **International Journal of Applied Research**, Cilt: 3, Sayı: 7, 749-752.
- SHARP, T.: 2018 "Valentina Tereshkova: First Woman in Space" <https://www.space.com/21571-valentina-tereshkova.html> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi:13.08.2020.
- SHERMAN, W. H.: 2002 "Stirrings and Searchings (1500- 1720)" (Editörler: Peter Hulme, Tim Youngs),**The Cambridge Companion to Travel Writing Cambridge Companions to Literature**, New York: Cambridge University Press, 17-37.
- SLAVIK, C. ve SHAW, R. N.: 1996 "Women Solo Travelers: An Exploratory Analysis", **Tourism and Hospitality Research: Australian and International Perspectives; Proceedings from the Australian Tourism and Hospitality Research Conference**.
- SLEE, B., FARR, H. ve SNOWDON, P.: 1997 "The Economic Impact of Alternative Types of Rural Tourism", **Journal of Agricultural Economics**, Cilt: 48, Sayı:1-3,179-192.

- SMALL, J. ve DARCY, S.: 2010 "Tourism, Disability and Mobility", (Editörler: Stroma Cole ve Nigel Morgan), **Tourism and Inequality: Problems and Prospects**, Oxford: CABI, 1-21.
- SMITH P. W.: 2000 "Travel, Young Women and 'The Weekly', 1959–1968", **Annals of Leisure Research**, Cilt: 3, Sayı: 1, 33-46.
- SMITH, S.: 1925 "The Foundation of The Assyrian Empire" (1-30), "The Age of Ashurbanipal", (81-111), (Editörler J. B. Bury, M. A., F.B.A.; S. A. Cook Litt. D. ve F. E. Adcock, M.A.) **Cambridge Ancient History Vol.3 (The Assyrian Empire)**, London: Cambridge University Press. Digital Library of India Item 2015.70247 adresinden ulaşılmıştır. Erişim Tarihi: 05.08.2020.
- SMITH, S. L.: 1988 "Defining Tourism, a Supply-Side View", **Annals of Tourism Research**, Cilt: 15, Sayı: 2, 179-190.
- SOLO TRAVELER Solo Traveler Solo Traveler Reader Survey 2020 <https://solotravelerworld.com/about/solo-travel-statistics-data/> adresinden ulaşılmıştır. Erişim Tarihi: 21.09.2020.
- SOYAK, M.: 2013 "Uluslararası Turizmde Son Eğilimler Ve Türkiye'de Turizm Politikalarının Evrimi", **Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Sayı 4, 1-18.
- SOYKAN, F.: 2000 "Kırsal Turizm ve Avrupa'da Kazanılan Deneyim", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi** , Cilt: 11, Sayı: 1, 21-33.

- SÖNMEZ, S. ve GRAEFE A.R.: 1998 "Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety", **Journal of Travel Research**, Cilt: 37, Sayı: 2, 172-177.
- SÖNMEZOĞLU, U., ÇOKNAZ, D. ve POLAT, E.: 2016 "Kulüp İmajı Ölçeğinin Kimjö Türkçe Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması", **Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi** , Cilt: 10, Sayı: 2, 270-279.
- STAGL, J.: 2004 **A History of Curiosity: Theory of Travel, 1550-1800**, Oxford: Routledge.
- STHAPIT, E. ve COUDOUNARİS, D. N.: 2018 "Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Outcomes", **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, Cilt: 18, Sayı: 1, 72-94.
- SU, C. P. ve WU, T. C.: 2020 "The Dark Side of Solo Female Travel: Negative Encounters with Male Strangers", **Leisure Sciences**, Cilt: 42, Sayı: 3-4, 375-392.
- SÜMER, N.: 2000 "Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar", **Türk Psikoloji Yazıları**, Cilt: 3, Sayı: 6, 49-73.
- SWAN, J. E. ve MARTIN, W. S.: 1981 "Testing Comparison Level and Predictive Expectations Models of Satisfaction", **Advances in Consumer Research**, Cilt 8, 77-82.

SWARBROOKE, J.
ve HORNER, S.:
2007

Consumer Behaviour in Tourism, Oxford:
Routledge, 2. Baskı.

SWARBROOKE, J.,
BEARD, C.,
LECKIE, S. ve
POMFRET, G.
2003

Adventure Tourism: The New Frontier, Oxford:
Routledge.

ŞAHİN, C. ve
ŞAHİN, M. : 2014

“Osmanlı Son Dönemi ile Millî Mücadele Yıllarında
Türk Kadınının Sosyal, Siyasî ve Askerî Faaliyetleri”,
**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE
Dergisi** , Cilt: 2, Sayı: 2, 53-72.

ŞAKİROĞLU, M.
H.: 1996

"Haç", **TDV İslâm Ansiklopedisi**, Cilt: 14, 522-524.

ŞİMŞEK Ö. F.:
2007

**Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler
ve LISREL Uygulamaları**. Ankara: Ekinoks.

TABACHNICK, B.
G., ve FIDELL, L.
S.: 2007

Using Multivariate Statistics. Boston: Allyn &
Bacon Pearson Education.

TAŞ, G.: 2016

“Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme:
Kavramsal Analizi, Tarihsel Süreçleri ve
Dönüşümleri”, **Akademik Hassasiyetler**, Cilt: 3,
Sayı: 5, 163-175.

TAYLOR, J. P.: 2001 "Authenticity and Sincerity in Tourism", **Annals of Tourism Research**, Cilt: 28, Sayı: 1, 7-26.

TEKİN, Ö. A., KALKAN, G. ve DUMAN, H.: 2014 "Hizmet Kalitesinin Önem-Performans Analizi İle Ölçülmesi: Üniversite Sosyal Tesislerinin Konaklama Üniteleri Üzerinde Bir Uygulama", **Journal of International Social Research**, Cilt: 7, Sayı: 31, 751-770.

TEKİN, O.: 2014 **Eski Yunan ve Roma Tarihine Giriş**, İstanbul: İletişim Yayınları, 8. Baskı.

THEOBALD, W. F.: 2012 "The Meaning, Scope, and Measurement of Travel and Tourism" (5-24), (Editör: William F. Theobald), **Global Tourism**, Amsterdam: Routledge 3. Baskı.

THOMPSON C.: 2016 "Journeys to Authority: Reassessing Women's Early Travel Writing, 1763–1862", **Women's Writing**, Cilt: 24, Sayı: 2, 131-150.

THOMPSON, C.: 2019 "Women Travellers, Romantic-Era Science and The Banksian Empire", **Notes and Records**, Cilt: 73, Sayı: 4, 431-455.

TOFFLER, A.: 1970 **Future Shock**. Sydney: Pan press.

TOMASZEWSKI, L.
E.: 2003

Peripheral Travelers: How American Solo Women Backpackers Participate in Two Communities of Practice, America: Texas A&M University.

TOMEJ, K.: 2019

“Accessible and Equitable Tourism Services for Travelers with Disabilities: From A Charitable to A Commercial Footing”, (Editörler: Dagmar Lund-Durlacher ve Valentina Dinica, Dirk Reiser ve Matthias S. Fifka), **Corporate Sustainability and Responsibility in Tourism**, Cham: Springer, 65-78.

TOMMY D. A.: 2007

“The Tourist in the Experience Economy. Scandinavian”, **Journal of Hospitality and Tourism**, Cilt: 7, Sayı: 1, 46-58.

TSE, D. K. ve
WILTON, P. C.:
1988

“Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension”, **Journal of Marketing Research**, Cilt: 25, Sayı: 2, 204-212.

TUNG, V. W. S. ve
RITCHIE, J. B.:
2011

“Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences”, **Annals of Tourism Research**, Cilt: 38, Sayı: 4, 1367-1386.

TÜİK, 2018

“5. Ulusal Eğitim İstatistikleri Veri Tabanı 2018”, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=İstatistiklerle-Kadin-2019-33732> adresinden ulaşılmıştır. Erişim Tarihi: 05.09.2020.

TÜİK, 2018

“Hanehalkı İş Gücü Araştırması 2013-2018”, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=İstatistiklerle-Kadin-2019-33732> adresinden ulaşılmıştır. Erişim Tarihi: 05.09.2020.

- TÜİK, 2020 "Hanehalkı Yurt İçi Turizm, II. Çeyrek: Nisan - Haziran, 2020", <https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33666> adresinden ulaşılmıştır. Erişim Tarihi: 25.12.2020.
- TÜKENMEZ, E. G.: 2019 **Türkiye'de Yalnız Seyahat Eden Kadınlar: Deneyimleri, Tercihleri, Motivasyon Ve Kısıtları**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- TZANELLI, R.: 2006 "Reel Western Fantasies: Portrait of a Tourist Imagination in The Beach (2000)", **Mobilities**, Cilt: 1, Sayı: 1, 121-142.
- UÇKUN, N. ve GİRİNER, N.: 2012 "Girişimciliği Etkileyen Faktörler: Eskişehir Organize Sanayi Bölgesindeki Metal Sektörü Girişimcilerine Yönelik Bir Uygulama", **Journal of Entrepreneurship and Innovation Management**, Cilt: 1, Sayı: 1, 97-112.
- UĞURLU, C.: 2015 "İnformel İletişim Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", **İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi** , Cilt: 15, Sayı: 3, 83-100.
- UNCLES, M.D., DOWLING, G.R. ve HAMMOND, K.: 2003 "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs", **Journal of Consumer Marketing**, Cilt: 20, Sayı: 4, 294-316.
- UNWTO.: 2019 **International Tourism Highlights 2019 Edition** <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> adresinden alındı. Erişim Tarihi 04.09.2020.

- URAL, G.: 2020 "Sarmatyalı ve Sarmat Savaşçı Kadınlar ve Rahibeler" **Aktüel Arkeoloji Dergisi**, <https://aktuelarkeoloji.com.tr/> adresinden ulaşılmıştır. Erişim Tarihi: 15.08.2020.
- USEEV, N.: 2012 "Köktürk Harfli Yenisey Yazıtlarındaki Kadını Bildiren Kelimelerin Anlamına Göre Eski Türklerde Kadın İmaji", **Dil Araştırmaları**, Sayı: 11, 57-66.
- VAKKO GROUP, 2017 "Zuhal Atasoy: Dünyayı Yelkenli İle Dolaşan İlk Türk Kadın", https://vpaper.vakkorama.com.tr/portfolio_page/zuh-al-atasoy-dunyayi-yelkenli-ile-dolasan-ilk-turk-kadin/ adresinden ulaşılmıştır. Erişim Tarihi: 22.09.2020.
- VALAJA, E.: 2018 **Solo Female Travellers' Risk Perceptions and Risk Reduction Strategies-As Expressed in Online Travel Blog Narratives**. Sweden: Lund University.
- VINCENT W. S. T., Pearl L., Hanqin Q. Z. ve Aimin Z.: 2017 "A Framework of Memory Management and Tourism Experiences", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Cilt: 34, Sayı: 7, 853-866.
- VOASE, R.: 2007 "Individualism and The 'New Tourism': A Perspective on Emulation, Personal Control and Choice", **International Journal of Consumer Studies**, Cilt: 31, Sayı: 5, 541-547.
- WADE, D. J. ve EAGLES, P. F.: 2003 "The Use of Importance–Performance Analysis and Market Segmentation for Tourism Management in Parks and Protected Areas: An Application to Tanzania's National Parks", **Journal of Ecotourism**, Cilt: 2, Sayı: 3, 196-212.

- WALCHESTER, K.: 2007 **Our Own Fair Italy: Nineteenth Century Women's Travel Writing and Italy 1800-1844.** Oxford: Peter Lang.
- WALLS, A. R., OKUMUŞ, F., WANG, Y. R. ve KWUN, D. J. W.: 2011 "An Epistemological View of Consumer Experiences", **International Journal of Hospitality Management**, Cilt: 30, Sayı: 1, 10-21.
- WANG J ve WANG X.: 2012 **Structural Equation Modeling: Applications Using Mplus: methods and applications**, Oxford: John Wiley & Sons.
- WANG, C. Y. ve WU, L.W.: 2012 "Customer Loyalty and the Role of Relationship Length", **Managing Service Quality: An International Journal**, Cilt: 22, Sayı: 1, 58-74.
- WANG, C.: 2016 **University Students' Travel Motivation, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty for Spring Break Vacation**, America: Auburn University.
- WANG, N.: 1999 "Rethinking Authenticity in Tourism Experience", **Annals of Tourism Research**, Cilt: 26, Sayı: 2, 349-370.
- WATT, H. S.: 1991 "Ida Pfeiffer: A Nineteenth-Century Woman Travel Writer". **The German Quarterly**, Cilt: 64, Sayı:3, 339-352.

- WATTS, R.: 2002 "Suggestive Books: The Role of the Writings of Mary Somerville in Science and Gender History", **Paedagogica Historica**, Cilt: 38, Sayı: 1, 162-186.
- WESTON, R. ve GORE JR, P. A.: 2006 A Brief Guide to Structural Equation Modeling, **The Counseling Psychologist**, 34(5), 719–751.
- WHEELER, B.: 2003 "Alternative Tourism- A Deceptive Ploy", (227-234), **Classic Reviews in Tourism**, (Editör Christopher P. Cooper). Australia: Channel View Publications.
- WILSON, E. C. ve LITTLE, D.E.: 2005 "A 'Relative Escape'? The Impact of Constraints on Women Who Travel Solo", **Tourism Review International**, Cilt: 9, Sayı: 2, 155–174.
- WILSON, E. ve LITTLE, D. E.: 2008 "The Solo Female Travel Experience: Exploring the 'Geography of Women's Fear'", **Current Issues in Tourism**, Cilt: 11, Sayı: 2, 167-186.
- WILSON, E. ve HARRIS, C.: 2006 "Meaningful Travel: Women, Independent Travel and The Search For Self and Meaning", **Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Časopis**, Cilt: 54, Sayı: 2, 161-72.
- WILSON, E. C.: 2004 **A 'Journey of Her Own'? The Impact of Constraints on Women's Solo Travel**, Avustralia: Griffith University.

- WIRTZ, D., KRUGER, J., SCOLLON, C.N. ve DIENER, E.: 2003 "What to Do on Spring Break? The Role of Predicted, On-Line, and Remembered Experience in Future Choice", **Psychological Science**, Cilt: 14, Sayı: 5, 520-524.
- WOODSIDE, A. G. ve ETZEL, M. J.: 1980 "Impact of Physical and Mental Handicaps on Vacation Travel Behavior", **Journal of Travel Research**, Cilt: 18, Sayı: 3, 9-11.
- WU, H. H., TANG, Y. T. ve SHYU, J. W.: 2010 "An Integrated Approach of Kanos Model and Importance-Performance Analysis in Identifying Key Success Factors", **African Journal of Business Management**, Cilt: 4, Sayı: 15, 3238-3250.
- XU, W. ve LIU, M.: 2018 "The Meanings of Female Solo Travel: A Perspective of Autoethnography", **Tourism Tribune**, Cilt: 33, Sayı: 3, 23-38.
- YACHT.: 2017 "Zuhal Atasoy Dünya Turu Yapan İlk Türk Kadın Denizci", Yacht Mart 2017, Edergi: dMags Network, 8 Mart 2017 <https://www.yachtturkiye.com/> adresinden alındı. Erişim Tarihi, 25.07.2020.
- YAKICI, A.: 2003 "İslamiyet Öncesi Türk Destanlarının Bilim ve Kültür Hayatına Etkisi Üzerine Bazı Düşünceler", **Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 13, 411-420.
- YANG, E., KHOO-LATTIMORE, C. ve ARCODIA, C.: 2015 "Asian Women, Solo Travel: A Conceptual Framework of Risk in The Gendered and Cultured Tourism Context", **Rising Tides and Sea Changes: Adaptation and Innovation in Tourism and Hospitality**, 781-784.

- YANG, Z. ve
PETERSON, R. T.:
2004 "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs", **Psychology and Marketing**, Cilt: 21, Sayı: 10, 799-822.
- YAPAR, G. A.: 2012 "Fransa'da Ve Türkiye'de Kadın Hareketleri", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 0, Sayı: 27, 63-84.
- YAŞLIOĞLU, M.
M.: 2017 "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi Ve Geçerlilik: Keşfedici Ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt: 46, 74-85.
- YAU, M.,
MCKERCHER B.
ve PACKER T.:
2004 Travelling with a Disability – More than an Access Issue", **Annals of Tourism Research**, Cilt: 31, Sayı: 4, 946-960.
- YELLİCE, G.: 2018 "Erken Cumhuriyet Döneminde Türk Kadını Modernleştirme Girişimleri, Türk ve Dünya Basını (1926-1934)", **Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı**, Cilt: 16, Sayı: 24, 321-368.
- YOON, Y. ve
UYŞAL, M.: 2005 "An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model", **Tourism Management**, Cilt: 26, Sayı: 1, 45-56.
- YOUNGS, T.: 2006 **Travel Writing in The Nineteenth Century Filling the Blank Spaces**, Singapore: Anthem Press.

YÜCEL, E. ve
ÇİZEL, B.: 2019

“Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, Cilt: 16, Sayı: 1, 106-120.

YÜKSEL, A. ve
YÜKSEL, F.: 2001

“Measurement and Management Issues in Customer Satisfaction Research: Review, Critique and Research Agenda: Part One”, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Cilt: 10, Sayı: 4, 47-80.

ZHANG, H., WU, Y.
ve BUHALIS, D.:
2017

“A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention”, **Journal of Destination Marketing & Management**, Cilt: 8, 326-336.

EKLER

EK-1 Online Anket Formu

Bu araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği alanında yapmış olduğum " Türkiye’de Yalnız Seyahat Eden Kadınlar Üzerine Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezimde yalnız seyahat eden Türk kadınlarının tipolojisi, motivasyonları, seyahat deneyimleri ve bu deneyimlerin genel yaşam kalitesine olan etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu çalışma da veri olarak kullanılacak olan ankete göstereceğiniz hassasiyet, ilgi ve zamanınız için şimdiden çok teşekkür ederim.

Prof.Dr. Orhan Akova

Gizem Dereli

Genel Bilgiler

Yaşınız *

Yanıtınız

Medeni Durumunuz:

- ☐ Evli
☐ Bekar

Eğitim Düzeyiniz *

- ☐ İlköğretim mezunu
☐ Lise mezunu
☐ Önlisans öğrencisi
☐ Önlisans mezunu

- ☐ Lisans öğrencisi
- ☐ Lisans mezunu
- ☐ Yüksek lisans öğrencisi
- ☐ Doktora öğrencisi
- ☐ Yüksek lisans mezunu
- ☐ Doktora mezunu
- ☐ Diğer:

Çalışıyor iseniz lütfen mesleğinizi aşağıya belirtiniz.

Yanıtınız

İşyerinizdeki pozisyonunuzu aşağıya belirtiniz.

Yanıtınız

Aylık geliriniz (TL olarak) aşağıya belirtiniz. *

Yanıtınız

Yalnız seyahatlerinizin genel amacı nedir? *

- ☐ İş
- ☐ Boş zaman
- ☐ Aile/akraba ziyareti
- ☐ Tatil
- ☐ Eğlence
- ☐ Eğitim

☐ Diğer:

Türkiye' deki yalnız seyahatlerinizde genellikle hangi ulaşım araçlarını kullanmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz) *

- ☐ Otobüs
☐ Otomobil
☐ Uçak
☐ Tren
☐ Motosiklet
☐ Karavan
☐ Bisiklet
☐ Otostop
☐ Diğer:

Kendinizi nasıl bir turist olarak tanımlarsınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz) *

- ☐ Çevreci
☐ Kültür odaklı
☐ Eğlence arayan
☐ Kendini keşfetmeye çalışan
☐ Maceracı
☐ Diğer:

Seyahatleriniz öncesinde kullandığınız bilgi kaynakları nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz) *

- ☐ Televizyon
- ☐ Seyahat Acenteleri
- ☐ Seyahat Rehberleri (lonelyplanet vb.)
- ☐ Film ve Belgeseller
- ☐ Kitaplar
- ☐ Aile
- ☐ Arkadaşlar
- ☐ Diğer gezginler
- ☐ Daha önceki seyahatlerim
- ☐ Wikipedia
- ☐ Destinasyonla ilgili görsel ve yazılı bilgi sunan web siteleri
- ☐ Destinasyonla ilgili görsel ve yazılı bilgi sunan gezgin bloglar
- ☐ TripAdvisor
- ☐ Akıllı telefon uygulamaları
- ☐ Diğer:

Yalnız seyahate çıkmadan önce, çıkacağınız seyahati ne kadar süre önce planlamaya başlarsınız? *

- ☐ Anlık
- ☐ 1 hafta önce
- ☐ 2 hafta önce
- ☐ 1 ay önce
- ☐ 3 ay önce
- ☐ 6 ay önce
- ☐ 1 sene önce

Diğer:

Tek başınıza yurt dışına seyahat ettiniz mi ? *

☐ Evet

☐ Hayır

Son 5 yıl içerisinde tek başınıza yurt dışına seyahate gittiyseniz hangi ülkeleri ziyaret ettiniz?

Yanıtınız

Son 5 yılda gittiğiniz ülkelere tekrar kaç kere gittiniz ?

Yanıtınız

Yurt dışına yönelik yalnız seyahatlerinizde günlük ortalama ne kadar harcamaktasınız? (Lütfen Dolar olarak belirtiniz)

Yanıtınız

Son 5 yıl içerisinde tek başınıza YURT İÇİ seyahatlerinizde gittiğiniz şehirler nelerdir? *

Yanıtınız

Son 5 yılda yurt içinde gittiğiniz şehirlere tekrar kaç kere gittiniz ? *

Yanıtınız

Önümüzdeki yıllarda yurt içinde seyahat etmek istediğiniz şehirlerden beş tanesini aşağıdaki boşluğa belirtiniz. *

Yanıtınız

Yalnız seyahatlerinizde genel olarak hangi konaklama tesislerini tercih edersiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz) *

- ☐ Arkadaş/ tanıdık evleri
- ☐ AirBnb
- ☐ Couchsurfing
- ☐ Kamp Alanları
- ☐ Misafirhaneler
- ☐ Oteller
- ☐ Moteller
- ☐ Karavan

- ☐ Pansiyon
- ☐ Hostel
- ☐ Diğer:

Konakladığınız otel kaç yıldızlıydı? (otelde konaklayanlar için)

- ☐ 1 yıldızlı
- ☐ 2 yıldızlı
- ☐ 3 yıldızlı
- ☐ 4 yıldızlı
- ☐ 5 yıldızlı

Yurtiçi yalnız seyahatleriniz hangi sezon ağırlıklı ve ortalama kaç gün sürmektedir? *

Yanıtınız

Yurt içi yalnız seyahatlerinizde günlük ortalama ne kadar harcamaktasınız? (Lütfen TL olarak belirtiniz) *

Yanıtınız

Yurt içi yalnız seyahatleriniz için (ulaşım, yeme-içme, konaklama vb.) giderler için ortalama ne kadar bütçe ayırıyorsunuz? *

Yanıtınız

Yaptığınız bu yurt içi seyahatler içinde tekrar gitmek istediğiniz 3 şehir nerelerdir? *

Yanıtınız

Yurt içi yalnız seyahatlerinizde, aşağıda sıralanan faaliyetlerden hangilerini yapmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz) *

- ☐ Tarihi yerleri ziyaret etmek
- ☐ Doğa yürüyüşü
- ☐ Müzeleri ziyaret etmek
- ☐ Kültürel etkinliklere katılmak
- ☐ Yerel halkla iletişim kurmak
- ☐ Yerel lezzetleri tatmak
- ☐ Mimariyi tanımak
- ☐ Doğayla baş başa olmak ve gözlemlemek
- ☐ Kendini dinlemek
- ☐ Maneviyatını arttırmak
- ☐ Yeni yerler görmek
- ☐ Kumsalda dinlenmek
- ☐ Gece kulüplerine gitmek
- ☐ Adrenalin/ Macera arayışı ve/veya bu aktivitelerine katılmak
- ☐ Spor karşılaşmalarını izlemek
- ☐ Bir yerde gönüllü olarak çalışmak
- ☐ Alışveriş yapmak
- ☐ Diğer:

Neden yalnız seyahat etmeyi tercih ediyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz) *

- ☐ Benimle seyahat edecek arkadaşım yok
- ☐ Yalnız seyahat etmekten hoşlanırım
- ☐ Başka biriyle seyahat etmek bağımsızlığımı kısıtlıyor
- ☐ Tek başıma kendimi daha özgür hissediyorum
- ☐ Seyahat zamanım arkadaşlarıma uymuyor
- ☐ Seyahat eğilimlerim başkalarıyla uyuşmuyor
- ☐ Diğer:

Yurt içi yalnız seyahatlerinizde aşağıda sıralanan deneyimleri "1 Asla - 7 Her Zaman" olmak üzere yaşama sıklığınızı belirtiniz. *

- ☐ Yeni bir deneyim yaşadım
- ☐ Faaliyetlere katıldım
- ☐ Gerçekten keyif aldığım bir deneyim oldu
- ☐ Heyecan verici deneyim yaşadım
- ☐ Hayatım boyunca bir kez yaşayabilecek bir deneyim yaşamak
- ☐ Benzersiz bir deneyim yaşamak
- ☐ Yalnız seyahat deneyimim, diğer deneyimlerden farklıdır
- ☐ Yeni şeyler deneyimlemek
- ☐ Yerel halk, bende iyi izlenimler bıraktı
- ☐ Yerel kültürü yakından deneyimlemek
- ☐ Yerel halk arkadaş canlısıdır
- ☐ Serbest hissetmek
- ☐ Özgürlük hissinden hoşlanmak
- ☐ Yenilendiğini hissetmek
- ☐ Canlanma/tazelenme hissi
- ☐ Anlamlı şeyler yaptım

- ☐ Önemli şeyler yaptım
- ☐ Kendim hakkında yeni şeyler öğrenme
- ☐ Gerçekten gitmek istediğim yeri ziyaret ettim
- ☐ Gerçekten yapmak istediğim faaliyetleri yaptım
- ☐ Bu turizm deneyiminde ana faaliyetler ile ilgilendim
- ☐ Keşfetmek
- ☐ Bilgi sahibi olmak
- ☐ Yeni kültür öğrenmek
- ☐ Seyahatte çok eğlendim
- ☐ Seyahat sırasında kendimi çok iyi hissettim
- ☐ Yeni bir deneyim yaşadım
- ☐ Faaliyetlere katıldım
- ☐ Gerçekten keyif aldığım bir deneyim oldu
- ☐ Heyecan verici deneyim yaşadım
- ☐ Hayatım boyunca bir kez yaşayabilecek bir deneyim yaşamak
- ☐ Benzersiz bir deneyim yaşamak
- ☐ Yalnız seyahat deneyimim, diğer deneyimlerden farklıdır
- ☐ Yeni şeyler deneyimlemek
- ☐ Yerel halk, bende iyi izlenimler bıraktı
- ☐ Yerel kültürü yakından deneyimlemek
- ☐ Yerel halk arkadaş canlısıdır
- ☐ Serbest hissetmek
- ☐ Özgürlük hissinden hoşlanmak
- ☐ Yenilendiğini hissetmek
- ☐ Canlanma/tazelenme hissi
- ☐ Anlamlı şeyler yaptım
- ☐ Önemli şeyler yaptım
- ☐ Kendim hakkında yeni şeyler öğrenme
- ☐ Gerçekten gitmek istediğim yeri ziyaret ettim
- ☐ Gerçekten yapmak istediğim faaliyetleri yaptım
- ☐ Bu turizm deneyiminde ana faaliyetler ile ilgilendim

- ☐ Keşfetmek
- ☐ Bilgi sahibi olmak
- ☐ Yeni kültür öğrenmek
- ☐ Seyahatte çok eğlendim
- ☐ Seyahat sırasında kendimi çok iyi hissettim

Aşağıdaki ifadelere, seyahatlerinizin genelini düşünerek "1- Kesinlikle Katılmıyorum - 7 Kesinlikle Katılıyorum" olmak üzere katılım düzeyinizi belirtiniz. *

- ☐ Ziyaret ettiğime değdi.
- ☐ Seyahat beklentilerimi karşılamıştır.
- ☐ Zaman ve emeğimin karşılığını aldığımı düşünüyorum.

Aşağıdaki ifadelere, seyahatlerinizin genelini düşünerek "1- Kesinlikle Katılmıyorum - 7 Kesinlikle Katılıyorum" olmak üzere katılım düzeyinizi belirtiniz. *

- ☐ Gittiğim yerlere tekrar gitmeye değer buluyorum.
- ☐ Akraba/ arkadaşlarıma gittiğim yerleri genelde öneririm/tavsiye ederim.

EK-2 Sobel Test Sonucu

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.53	Sobel test:	0.62463347	0.72122296
b	0.85	Aroian test:	0.50720498	0.88820106
s _a	0.72	Goodman test:	0.89844486	0.50142198
s _b	0.72	Reset all	Calculate	