



ISSN: 2587 - 0890

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH



Yıl/Year: 2018
Cilt/Volume: 2
Sayı/Issue: 3

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:2

Sayı:3

2018

Vol.:2

No:3

Türk Turizm Araştırmaları alanındaki profesyonellere akademik ve sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin yayın kapsamında; Turizm İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Rekreasyon Yönetimi, çalışmaları yer almaktadır.

EDİTÖR

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK

Hacı Bayram Veli Üniversitesi

editor@tutad.org

YAYIN KURULU

Doç. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Üniversitesi, elbeyipelit@aku.edu.tr

Doç. Dr. Özlem SÜRÜCÜ, Sinop Üniversitesi, ozlemaltunoz@hotmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ALKİŞ, Adıyaman Üniversitesi, hualkis@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Nurettin AYZAZ, Karabük Üniversitesi, nurettinayaz@karabuk.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Serdar ÇÖP, İstanbul Gelişim Üniversitesi, scop@gelisim.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Onur GÖRKEM, Pamukkale Üniversitesi, onurgorkem2000@yahoo.com

Dr. Öğr. Üyesi Gonca KILIÇ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, kilicgonca@aku.edu.tr

Dr. Ahmet UŞAKLI, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, ahmet.usakli@gazi.edu.tr

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ, Karabük Üniversitesi, agurbuz@karabuk.edu.tr

Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, tayfun2023@gmail.com

Prof. Dr. Akın AKSU, Akdeniz Üniversitesi, aaksu@akdeniz.edu.tr

Prof. Dr. Ali YAYLI, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, yayliali@gmail.com

Prof. Dr. Atilla AKBABA Kâtip Çelebi Üniversitesi, atilla.akbaba@ikc.edu.tr

Prof. Dr. Atilla YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi, atilayuksel@gmail.com

Prof. Dr. Beykan ÇİZEL, Akdeniz Üniversitesi, beykan@akdeniz.edu.tr

Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, bilgehan70@gmail.com
Prof. Dr. Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi, celilcakici@gmail.com
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, avcikurt@balikesir.edu.tr
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, İstanbul Arel Üni., dermank2005@yahoo.com
Prof. Dr. Düriye BOZOK, Balıkesir Üniversitesi, bozok@yahoo.com
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, istanbul@istanbul.edu.tr
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi, ikizilirmak@istanbul.edu.tr
Prof. Dr. Kemal KANTARCI, Alanya Alaaddin Keykubat Üniv., kantarci07@gmail.com
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, kurban@gazi.edu.tr
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr
Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK, Sakarya Üniversitesi, sariisik@gmail.com
Prof. Dr. Nazmi KOZAK, Anadolu Üniversitesi, nkozak@anadolu.edu.tr
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU, Balıkesir Üniversitesi, hacioğlu@balikesir.edu.tr
Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Üniversitesi, obatman@sakarya.edu.tr
Prof. Dr. Oya AYTEMİZ SEYMEN, Balıkesir Üniversitesi, seymenoy@yahoo.com
Prof. Dr. Ozan BAHAR, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, obahar@mu.edu.tr
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, skusluvan@gmail.com
Prof. Dr. Yasin BOYLU, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, yasin@gazi.edu.tr
Prof. Dr. Yaşar SARI, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, ysari2000@yahoo.com
Prof. Dr. Zeliha ESER, Başkent Üniversitesi, zeser@baskent.edu.tr
Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, z.aslan@nevsehir.edu.tr
Doç. Dr. Ahmet BAYTOK, Afyon Kocatepe Üniversitesi, ahmetbaytok@aku.edu.tr
Doç. Dr. Arzu KILIÇLAR, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, karzu@gazi.edu.tr
Doç. Dr. Atınç OLCAY, Gaziantep Üniversitesi, olcay@gantep.edu.tr
Doç. Dr. Ayhan GÖKDENİZ, Balıkesir Üniversitesi, aygokdeniz@yahoo.com
Doç. Dr. Burhan AYDEMİR, Balıkesir Üniversitesi, burhanaydemir@yahoo.com
Doç. Dr. Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, bkilic@mu.edu.tr
Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Üniversitesi, bzengin@sakarya.edu.tr
Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, ctopaloglu@mu.edu.tr
Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, cemalettin.aktepe@gmail.com
Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, konaklioglu@gmail.com
Doç. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Üniversitesi, elbeyipelit@aku.edu.tr
Doç. Dr. Emrah ÖZKUL, Kocaeli Üniversitesi, emrah.ozkul@kocaeli.edu.tr
Doç. Dr. Evren GÜÇER, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr
Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI, Afyon Kocatepe Üniversitesi, hsoybalı@aku.edu.tr
Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, hceken@mu.edu.tr
Doç. Dr. Muammer MESCI, Düzce Üniversitesi, muammermesci58@gmail.com

Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi, dogdubay@balikesir.edu.tr
Doç. Dr. Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel Üniversitesi, muratcuhadar@sdu.edu.tr
Doç. Dr. Özlem SÜRÜCÜ, Sinop Üniversitesi. ozlemaltunoz@hotmail.com
Doç. Dr. Rüya EHTİYAR, Akdeniz Üniversitesi, ehtiyar@akdeniz.edu.tr
Doç. Dr. Taşkın DENİZ, Karabük Üniversitesi, taskindeniz@karabuk.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Ali AVAN, Afyon Kocatepe Üniversitesi, aliavan@aku.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nevin SERT, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, nevinsert@gmail.com
Dr. Öğr. Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU, Karabük Üniversitesi, cenk-murat@hotmail.com
Dr. Öğr. Üyesi Cüneyt TOKMAK, Eskişehir Osmangazi Üni., cuneyttokmak@gmail.com
Dr. Öğr. Üyesi Erdem TEMELOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart Üni., etemeloglu@comu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Esra GÜL YILMAZ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, esragul@aku.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Gonca KILIÇ, Afyon Kocatepe Üniversitesi. kilicgonca@aku.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ALKIŞ, Adıyaman Üniversitesi. hualkis@gmail.com
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Han ERGÜVEN, Kırklareli Üniversitesi, erguven@klu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi M. Murat KIZANLIKLI, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, muratkizanlikli@gazi.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Nurettin AYAZ, Karabük Üniversitesi. nurettinayaz@karabuk.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Onur GÖRKEM, Pamukkale Üniversitesi. onurgorkem2000@yahoo.com
Dr. Öğr. Üyesi Özcan ZORLU, Afyon Kocatepe Üniversitesi, aliavan@aku.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Serdar ÇÖP, İstanbul Gelişim Üniversitesi. scop@gelisim.edu.tr
Dr. Ahmet UŞAKLI, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, ahmet.usakli@gazi.edu.tr

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:2

Sayı:3

2018

Vol.:2

No:3

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Turist Fotoğrafları ve Turizm Pazarlaması Açısından Önemi

(The Importance of Tourist Photos in Tourism Marketing)

Serhat HARMAN ve Erşad TAN

ss: 1-9.

Müşterilerin Restoran Tercihine Göre Kümelendirilmesi Üzerine Kayseri’de Bir Araştırma

(A Study on Clustering Customers Based on Restaurant Preferences: A Case Study in Kayseri)

A. Celil ÇAKICI ve Erşan YILDIZ

ss: 10-20.

Turizm Eğitimi ile İlgili Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi

(The Evalution of Graduate Thesis on Tourism Education by Content Analysis Method)

Ceyhun AKYOL

ss: 21-33.

Türkiye’nin Jeo-Turizminde Yeni Bir Değer: Kula-Yanık Ülke (Katakekaumene)

(A New Value in Turkey’s Geo-Tourism: Kula Burn Country (Katakekaumene))

Yeşim Nehir YÜRÜR ve Meryem AKOĞLAN KOZAK

ss: 34-44.

Konaklama İşletmelerindeki Liderlik Davranış Türlerinin Örgütsel Sessizlik, Örgütsel Sinizm ve Psikolojik İyi Oluşa Etkisi: Türkiye ve İtalya Üzerine Bir Çalışma

(Effect of Leadership Styles in Hotels on Organizational Silence, Organizational Cynicism and Psychological Well-being)

Ayşe ATAR ve Ece KONAKLIOĞLU

ss: 45-65.

Turist Fotoğrafları ve Turizm Pazarlaması Açısından Önemi

Doç. Dr. Serhat HARMAN, Batman Üniversitesi, Batman, e-posta: harmanserhat@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2845-8657>

Erşad TAN, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: ersattan@mynet.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1168-4711>

Öz

Turist fotoğrafları gerek turizm işletmelerinin gerekse de turistik destinasyonların pazarlanmasında önemli bir işleve sahiptir. Turistin seyahat öncesi turizm işletmesine veya turistik destinasyona ilişkin zihnindeki imajın şekillenmesinde, işletmeye veya destinasyona dair daha önce görmüş olduğu fotoğraflar (gerek diğer turistler, gerekse de seyahat broşürleri veya internet sayfalarındaki fotoğraflar) önemli rol oynamaktadır. Turist fotoğrafları uluslararası alan yazında yoğun olarak çalışılan konuların başında gelmektedir. Ancak ulusal alan yazında turist fotoğrafları konusunda neredeyse hiç çalışma bulunmadığı söylenebilir. Bu çalışmada turist fotoğrafları ve bu fotoğrafların turizm pazarlaması açısından önemini irdelemeye yönelik derleme tipinde bir inceleme yapılmıştır. Çalışma sonunda ulusal alan yazına dönük olarak bir takım öneriler getirilmiştir. Bu önerilerin başında ülkemize gelen ziyaretçilerin fotoğraf çekme alışkanlıkları ve motivasyonlarının bireysel ve kültürel özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelenmesi gelmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turist, Turist Fotoğrafları, Turizm Pazarlaması.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
Cilt.2, Sayı.3, 2018
ss.1-9.

DOI: 10.26677/tutad.2018.32

Gönderilme tarihi: 26 Ekim 2017
Kabul tarihi: 16 Şubat 2018

Önerilen Atıf:

Harman, S. ve Tan, E. (2018). Turist Fotoğrafları ve Turizm Pazarlaması Açısından Önemi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.2, Sayı.3, ss.1-9.

The Importance of Tourist Photos in Tourism Marketing

Associate Prof. Dr. Serhat HARMAN, Batman University, Faculty of Tourism, Batman, e-mail:

harmanserhat@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2845-8657>

Erşad TAN, Batman University, Batman, e-mail: ersattan@mynet.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1168-4711>

Abstract

Tourist photographs have an important role in the marketing of tourism establishments as well as touristic destinations. The photos (both taken by tourists and presented in travel brochures or photographs on the internet pages) that the tourist has seen about destination, have shaped the destination image in the mind. Tourist photographs are at the forefront of the issues that have been extensively studied in the international Tourism literature. However, there is almost no work on tourist photographs in the national level. In this study, a review of the tourist photographs and the review of the significance of these photographs in terms of tourism marketing has been presented. At the end of the study, a number of suggestions were made. At the beginning of these paper comes the examination photograph taking of tourists. There should be studies focusing on whether photograph taking motivations of tourists differ according to individual and cultural characteristics.

Keywords: Tourist, Tourist Photos, Tourism Marketing



Journal of Turkish Tourism Research
Vol.2, Issue.3, 2018
pp.1-9.

Suggested Citation:

Harman, S. and Tan, E. (2018). The Importance of Tourist Photos in Tourism Marketing, *Journal of Turkish Tourism Research*, Vol.2, Issue.3, pp.1-9.

GİRİŞ

Fotoğraf bir iletişim aracı olarak kabul edilebilir. İnsanlar, bir anın kalıcı olması için o anın fotoğrafını çekmektedir. Çekilen fotoğraflar, bazen doğadaki bir durumun fotoğrafı, bazen de bir canlının, binanın, yaratılmış bir olayın, olgunun fotoğrafı olabilmektedir (Günay, 2016: 6-10). Dolayısıyla, burada insanın o anın kalıcı olmasına yüklediği anlamlar da değişebilmektedir. Özellikle simgesel anlamları olan göstergeler olarak fotoğraflar bireyin içinde bulunduğu kültürün özelliklerine göre farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Buna ek olarak, aynı kültürden insanların yaş ve cinsiyetine göre, fotoğraflara farklı anlamlar yüklenebilmektedir (Bodur, 2006: 77-86).

Turistik tüketimin temelinde yaşanan deneyimler bulunmaktadır. Turistik deneyimler özellikle bir mekân ile özdeşleştirilmektedir (Ek vd., 2008: 122-140). Dolayısıyla, turistik deneyime ilişkin yaşadığı bir anın kalıcı olmasını isteyen bir turist o deneyimin bir parçası olan anıyı kalıcılaştırmak için fotoğraflaması olasıdır. Rekreatif veya turistik amaçlarla yapılan seyahatler ile fotoğrafçılık arasında neredeyse ayrılmaz bir bağ bulunmaktadır (Markwell, 1997: 131-155). Teymur'a göre (1993: 6-16) turizm ile fotoğraf/fotoğrafçılık neredeyse aynı geçmişi paylaşmaktadır. Hatta turistin aynı zamanda bir fotoğrafçı olduğu da belirtilmektedir (Markwell, 1997: 131-155).

Turistlerin fotoğraf çekme alışkanlıkları, turizm açısından oldukça önemlidir. Şöyle ki; Sontag (1977: 9) fotoğraflar, seyahatin yapıldığına, seyahat sürecinde seyahat programında yer alan aktivitelerin yapıldığına ve seyahat sürecince yaşanan deneyimlere ilişkin tartışılmaz kanıtlar sunmaktadır (Markwell, 1997: 131-155). Buna ek olarak, fotoğraf çekimleri, turistlerin gittiği destinasyona ilişkin algıladığı görüntünün ve imajın en önemli bir unsuru, bir nevi gittikleri yerin simgesel süreçlerini anlama yolu olarak kabul edilebilir. Turistin, gittiği destinasyonda çektiği her fotoğraf, fotoğraflanan unsura verdiği değeri de açıkça ifade etmektedir (Donaire vd., 2014: 26-33).

Literatürde turistlerin fotoğraf çekme davranışlarına ilişkin birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalara örnek olarak, Markwell (1997:131-155), Larsen (2006), Garrod (2009: 346-358), Lo, McKercher, Lo, Cheung, Law (2011: 725-731), Belk ve Yeh (2011: 345-353), Lambert (2012: 1817-1838), Donaire, Camprubi ve Gali (2014: 26-33), Gillet, Schmitz ve Mitas, (2016: 37-57), Agrawal (2017: 92-100), gösterebilir. Ancak ulusal alan yazında, turistlerin fotoğraf çekme davranışlarını doğrudan inceleyen bir çalışmaya rastlanmadığı ifade edilebilir. Bu çalışmada, turist fotoğraflarının önemine ve turistlerin fotoğraf çekme davranışları incelenmiştir. Böylelikle, ulusal alan yazına katkı sağlanması hedeflenmiştir. Turistlerin fotoğraf çekme davranışlarına ilişkin ikincil veri kaynaklarından yararlanılan bu çalışmada ilk olarak, fotoğraf ve fotoğrafçılık konularına değinilmiştir. Bunun ardından, turist fotoğraflarının önemi tartışılmıştır. Çalışma, turist fotoğrafları konusunda ulusal alan yazında kapsamında yapılacak araştırmalara yönelik öneriler ile son bulmaktadır.

FOTOĞRAF VE FOTOĞRAFÇILIK

Fotoğraf; çekenine göre anlamı değişen bir kavramdır. Ancak en temelinde, fotoğraf ışıkla boyamak anlamına gelmekte ve eski Yunancaya dayanır. Antik Yunancada "Photos" ışıık, "Grapho" ise yazmak anlamına gelir, Grapho'nun orijinali ise kayalara kabartma ya da çizik atmak anlamına dayanmaktadır (Czaja, 1973; aktaran Demirel, 2015: 758- 771). Fotoğraf veya insanın çevresinde gördüklerini kalıcılaştırma isteği, insanoğlunun mağara duvarlarına

gördüklerini resmetmelerine kadar uzandığı söylenebilir. İlk insan, çevresinde gördüklerini anlamlandırmak, grubundaki diğer insanlara anlatmak veya tekrar görebilmek için, kilden boyalarla duvarlara figürler çizmiş ya da gördüklerini doğrudan duvarlara kazımıştır. İlk insanın gördüklerini saklama/kalıcılaştırma davranışı günümüzde de devam etmektedir (Demirel, 2015: 758- 771).

Fotoğrafın tarihsel gelişimi incelendiğinde, fotoğrafın, kamuoyuna yeni bir görüntüleme aracı olarak duyurulduğu 1839 yılından itibaren çok kısa bir sürede yaygınlaştığı söylenebilir. Ortaya çıkışından çok kısa süre sonra çok sayıda fotoğrafçı dünyanın dört bir yanına dağılarak başta egzotik ülkeler ve topluluklar olmak üzere farklı kültürleri belgelemeye başlamışlar ve fotoğraflar bir süre sonra alınıp satılır metalar haline gelmiş ve toplumsal yaşamda yerini almıştır (Algan, 2007: 87- 100).

Fotoğrafın iki temel işlevi bulunmaktadır Bunlar belgeleme veya kaydetmedir (Algan, 2007: 87-100). Fotoğrafın ortaya çıktığı yıllara dek belgeleme veya betimleme aracı olarak resim kullanılmıştır. Fotoğrafçılık, ulaşım ve teknolojilerdeki gelişme ve değişimlerle birlikte kısa sürede geniş katılımcı kitlelerine ulaşmıştır. Gelişim süreci içinde de fotoğraf uğraşanları sanatçılar ve tüccarlar olarak sınıflara ayrılmıştır (Bodur, 2006: 77-86).

Fotoğrafın gündelik hayatta bu kadar çok kullanılıyor olmasının nedeni, günümüz optik teknolojisinin hızlı gelişimi fotoğraf makinalarının çeşitlenip, kullanımlarının pratikleşmiş olmasıdır. Bunun yanında fotoğraf araç gereçlerinin de çeşitlenmesi, sektörde farklı markaların üretime katılmasıyla, ürünlerin daha da çeşitlenip maliyet olarak ucuzlaması, filmli makinalardan DSLR denilen dijital makinalara geçilmesi, ucuzluk ve pratikliğin yanında bir de kullanıcıya hız kazandırmıştır (Demirel, 2015: 758- 771).

TURİST FOTOĞRAFLARI VE TURİZM PAZARLAMASI AÇISINDAN ÖNEMİ

Fotoğrafçılık ve kitle turizmi neredeyse aynı zamanda ortaya çıkmış ve bu ikili günümüzde gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Urry (1990: 23-35), turizmin modern yaşam deneyimlerini şekillendirmede önemli rol oynadığını ve fotoğrafın aynı zamanda dünya deneyimlerini şekillendirmede eşit derecede güçlü bir rol oynadığını belirtmektedir (Lo vd., 2011: 725-731).

Fotoğraf ve seyahat doğal olarak bağlantılıdır. Fotoğraflar, seyahat deneyimini belgelemekte, şekillendirmekte ve ayrıca turistlerin deneyimlerini başkaları ile paylaşmaları için bir fırsat sağlamaktadır (Lo vd., 2011: 725-731). Bununla birlikte, alan yazında, turistlerin fotoğraf paylaşımı ve fotoğraf paylaşımı davranışlarını inceleyen bir dizi çalışma bulunmaktadır (Caton ve Santos, 2008: 7-26; aktaran Lo vd., 2011: 725-731). Seyahat fotoğraflarını paylaşmada sosyal medyada önemli rol oynamaktadır. İnternet temelde seyahat bilgi arama ve varış yeri seçim sürecinde de etkili olduğundan, turistlerce paylaşılan seyahat fotoğrafları, olası turist adaylarının bilgi arayışı ve destinasyon seçimlerini doğrudan etkileyebilmektedir (Morosan ve Jeong, 2008: 13-23; aktaran Lo vd., 2011: 725-731).

Seyahat esnasında çekilen fotoğrafların turizmde birçok işlevi bulunmaktadır. Örneğin, bir kişinin fiziksel olarak bir yeri ziyaret ettiğini ve bireyin yaşadığı otantik, egzotik, öteki hayata ilişkin deneyimi kanıtlamaktadır. Ayrıca, fotoğraflar, seyahat anıları belgelemek ve bu anıları öykülere ya da hikâyelere dönüştürmek için çok daha derin bir sembolik rol oynamaktadırlar. Turizmin mekanlar ve hikayeler arasındaki karşılıklı etkileşimde var olduğunu ve deneyimlerin çoğu zaman “belirli bir turist olmanın” bir anlamda hikayelere dayalı deneyimler üzerine şekillendiği kabul edildiğinde, fotoğraflar somut olmayan bir deneyimleri elle tutulur bir hale getirmektedir. Fotoğraflar, turistlerin eşsiz deneyimlerin sahiplenilmesi ve bu deneyimleri

yönlendirmelerini, yapılandırmalarını ve ölçmelerini sağlamaktadır (Lo vd., 2011: 725-731). Özellikle akıllı telefonların kullanımı ile turistlerin seyahatleri esnasında fotoğraf çekmeleri daha kolay hale gelmiştir. Bu durumun, sosyal ve kültürel hayat üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Agrawal, 2017: 92-100).

Şüphesiz günümüz çağdaş toplumunda turizm olayını anlamak için öncelikle, turist bakışını anlamak oldukça önemlidir. Urry (1990: 23-35), bir üretim sistemi olarak turizm ile turist pratiği olarak fotoğrafçılık arasındaki yoğun bir ilişki olduğunu belirtmektedir. (Garrod, 2009: 346-358). Turist bakışı; turistlerin uyguladığı ve turizm endüstrisi tarafından turizm destinasyonlarında yaratılan imgelere dayalı olarak, dünyayı belirli bir "görme şekli" olarak tanımlanabilir (Garrod, 2009: 346-358). Turistik destinasyonlara seyahat eden turistlerin temel motivasyonu, daha önce turizm reklamlarında yapılan görsel sunumlara maruz kaldıkları, panoramaları, manzaraları, binaları, insanları ve diğer yerlerin tezahürlerini görmek, televizyon yayınları, filmler, broşürler, seyahat kitapları ve bu yazı açısından önemli ölçüde resim kartpostalları görmektedir (Garrod, 2009: 346-358). Turist gittiği destinasyonda o destinasyona temsil etme yeteneğine sahip olan imgeleri; örneğin Parlamento Evleri ve İngiltere'deki kırmızı telefon kutusu; Uluru ve Avustralya'daki kırmızı kanguru; Özgürlük Heykeli ve Birleşik Devletler'deki kovboylar fotoğraflanmaktadır (Garrod, 2009: 346-358). Bu imgeler fotoğraflandığında, artık o destinasyonların ikonik simgeleri haline geldiği söylenebilir. Turistik fotoğrafçılığın bir diğer işlevi, gezi için bir nevi hatıra/anı sağlamaktır (Belk ve Yeh, 2011: 345-353).

Turist fotoğrafçılığı, kendi içinde bir hedef olmaktan öteye, seyahat faaliyetinde bulunan ritüelleştirilmiş bir etkinlik olarak ta kabul edilebilir (Cederholm, 2004: 225-241). Fotoğraf, doğum günleri, mezuniyetler ve yeni doğan ile ilkyaz tatili gibi, olağandışı seyahat olayını çerçevelemek/belgelemek için kullanılan bir araçtır (Chalfen, 1987, 1998; Rose, 2003; aktaran Cederholm, 2004: 225-241). Ritüelleşmiş olayların turist tarafından amatör olarak fotoğraflanması çoğunlukla, sanatsal ya da belgesel yönle odaklanmaktan ziyade, turistik deneyimin belgelenmesini sağlayan bir enstantane niteliğindedir (Walker ve Moulton, 1989; aktaran Cederholm, 2004: 225-241).

Fotoğraf çekmek kimi turistler için temel seyahat motivasyonu haline de gelebilmektedir. Her yıl insanlar, onları mutlu eden belirli fotoğrafları çekmek için uzak yerlere seyahat edebilmektedirler (Gogoi, 2014: 109-114). Fotoğrafçılık turizminin, özel ilgi turizminin popüler bir formu olarak ortaya çıkmasına rağmen, bu konuda çok az sayıda araştırma bulunmaktadır (Gogoi, 2014: 109-114).

Bir turistik destinasyonun görsel imajı, uzaktaki yerlere seyahat etmeyi planlayanlar için çekici bir güç olmakla beraber, turizm pazarlamacıları tarafından iyi şekilde kullanılmıştır. Ayrıca, turist fotoğrafları turist davranışlarını anlamak içinde oldukça önemlidir. Örneğin kimi, zaman, turist fotoğraflarında bulunan bir kare, binlerce kelimelik bir pazarlama kampanyasının yarattığı etkiden daha vurucu olabilmektedir. Görsel imgeler, turizm pazarlamasının güçlü bir bileşenidir. Bu görsel imgeler; manzara fotoğrafları, turistik tanıtmanın her biçimindeki imge ve semboller, seyahat broşürleri ve televizyon reklamlarından internet reklamlarına kadar birçok unsuru kapsamaktadır (Jenkins, 2003: 305-328).

Belli görsel imgelerin, turisti bir destinasyona çekme konusunda muazzam güçleri bulunabilmektedir. Örneğin, tur otobüsleri, turistik açıdan ünlü alanların yakınlarında yoğunlaşmaktadır ki bu alanların görsel imgeleri turistler arasında oldukça meşhurdur. Eyfel kulesi veya Büyük Kanyona seyahat eden bir, yalnızca oranın fotoğrafını çekmekle kalmaz, çektiği fotoğraflar sürekli yaşadığı yere döndüğünde, seyahati esnasında yaşadığı deneyimin bir kanıtı niteliğindedir (Carpenter 1972: 6, Chalfen 1979: 438, aktaran Jenkins, 2003: 305-328).

Belli görsel imgeler, bir kültür içinde dolaşmakta ve belirli anlamlarla bezenmektedir. Dolayısıyla bu noktada, turistlerin çektikleri belirli görsel imgelerin turistlerin paylaştıkları/yaratmış oldukları belirli bir ortak turist kültürünün bir sonucu olduğu da söylenebilir. Örneğin, Paris'teki Louvre Müzesinin Piramidini parmak uçlarında gösterildiği fotoğraflar, veya yan yatmış Pizza Kulesi'nin eller veya ayaklar ile desteklendiği fotoğrafların tamamı, aynı ortak turist kültürünün eseridir. Bu gibi görsel imgelerin artık sembolik hale geldiği turistik destinasyonlara henüz gitmemiş olası turist adayları, bu imgelerden etkilenmektedirler (Butler ve Hall, 1998; aktaran Jenkins, 2003: 305-328).

Seyahat broşürleri, turizm endüstrisinde turistlerle iletişim kurabilmenin standart bir parçasıdır (Getz ve Sailor 1993; aktaran Jenkins, 2003: 305-328). Seyahat broşürünün rolünün, aslına bakılacak olursa destinasyonların, potansiyel turistler açısından farkındalığını arttırmak olduğu söylenebilir. Urry'nin teorisi, turistlerin kişisel fotoğraflarındaki varış yerlerindeki imajın ikonik görüntülerini çoğalttığını ortaya koymaktadır. Turist fotoğrafları, turistlerin gittikleri destinasyonda, orijinal veya otantik gördükleri deneyim bileşenlerini, sürekli yaşadıkları yere geri döndüklerinde çağırım yapmak için kullanılmaktadır. Bir turistin bir varış noktasına dair sahip olduğu imajı varış noktasını ziyaret etmeden önce oluşturulmuştur, böylece insanlar "ön deneyim" imgesinin ideal temsillerine bakmaktadırlar (Gillet vd., 2016: 37-57). Garrod (2009: 346-358), turistlerin fotoğraflarının, endüstri tarafından yaratılan turistik imajı güçlendirdiğini ve hedef kitleler için çekici bir imajın korunmasına yardım ettiğini belirtmektedir. Urry'nin kuramsallaştırdığı üzere turistler, bir turist destinasyonunun tanıtımında ve korunmasında aktif oyunculardır (Gillet vd., 2016: 37-57).

Urry (1990: 23-35.), turist ve fotoğraf fenomenlerini birbirine bağlamakta ve turist fotoğraflarının destinasyonun hedef kitlelerin zihnindeki imajını yansıttığını ileri sürmektedir. Markwell (1997: 131-155) göre, seyahat ve fotoğrafçılık arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır (Garrod, 2009: 346-358). Turistik destinasyonların imajının oluşturulmasında görsel imgelerin önceliği sıklıkla belirtilmektedir (Markwell 1997: 131-155). Yazarlar, turistik alanların ticarileştirilmesinde ve çekici hale gelmesinde turist fotoğraflarının önemini vurgulamaktadırlar. Ancak uzun vadede fotoğraflar aracılığıyla hedef kitlelerinin zihninde oluşan imaj ile destinasyonun gerçek özellikleri arasında makul bir uyumun olması gerekmektedir. Aksi takdirde turistlerin tatmini söz konusu olmayacak destinasyonu başkalarına tavsiye etmeyecek ve kendileri daha sonra ki bir tarihte o destinasyonu tekrar ziyaret etmeyeceklerdir (Markwell 1997: 131-155).

Turist fotoğraflarında objektifin arkasındaki turist bakışları, turizm endüstrisi tarafından turizm destinasyonlarında yaratılan imajlarla şartlandırılan, dünyayı belirli bir "görme şekli" olarak özetlenebilir. Bu nedenle, bir turistik destinasyona seyahat eden turistlerin temel motivasyonunun, turizm reklamlarında, televizyonda yapılan görsel sunumlara maruz kaldıkları, panoramalarla, manzaralarla, binalarla, insanlarla ve diğer yerlerle karşılaşmayı beklemek olduğu söylenebilir. Balomenou vd., (2017: 173-179), turist fotoğraflarının, turistlerin destinasyona yönelik algıları ve tutumlarının incelenmesinde önemli bir veri kaynağı olduğunu belirtmektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistin sürekli yaşadığı yerden başka yerlere yaptığı seyahatlerin temelinde gittiği yerlerden farklı deneyimler yaşama isteği bulunmaktadır. Turist seyahati süresince yaşadığı deneyimleri fotoğraflayarak bu deneyimleri kalıcılaştırmakta ve deneyimleri pekiştirmektedir. Bu nokta da turist fotoğrafları turistik deneyimi ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Turist fotoğrafları konusunda uluslararası alan yazında çok sayıda çalışma bulunsa da ulusal alan yazında turist fotoğraflarına yönelik herhangi bir çalışma bulunmadığı söylenebilir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada turist fotoğrafları ve bunun turizm pazarlaması açısından önemini irdelenmeye çalışılmıştır.

Yapılan alan yazı taraması sonucunda turist fotoğraflarının gerek turizm işletmelerinin gerekse de turistik destinasyonlarının pazarlanmasında turistlerin zihninde turizm işletmesine ve turistik destinasyona yönelik olumlu bir imaj oluşturulmasında önemli işlevlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma, derleme niteliğinde olduğundan bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Örneğin, çalışma kapsamında ülkemizi ziyaret eden turistlerin fotoğraf çekme alışkanlıkları, fotoğraf çekme motivasyonlarına yönelik bir alan araştırması yapılmaması çalışmanın en büyük sınırlılığıdır. Ancak, çalışma ilerleyen dönemlerde yapılması olası alan araştırmasına dayalı çalışmalara temel teşkil edecek niteliktedir.

Turistlerin fotoğraf çekme alışkanlıklarına ilişkin çalışmaların uluslararası alan yazında artarak devam edeceği söylenebilir. Bu durumun ülkemizdeki çalışmalara da yansması olasıdır. Çalışma kapsamında ilerleyen yıllarda, ülkemizde turist fotoğrafları konusunda araştırma yapacak araştırmacılara bazı öneriler getirilebilir. Örneğin, ülkemize gelen turistlerin fotoğraf çekme alışkanlıklarının ve motivasyonlarının neler olduğu, bu alışkanlık ve motivasyonların, turistlerin kültürel özellikleri, demografik özellikleri ve katıldıkları turizm türüne göre değişiklik gösterip göstermediği başlıca araştırma konularından biri olabilir. Buna ek olarak daha önce Türkiye'yi ziyaret etmiş olan turistlerin, seyahat forumlarında veya kişisel seyahat bloglarında Türkiye'ye ilişkin paylaşmış oldukları fotoğraflarda hangi imgelere yer verdikleri araştırılmaya değer bir diğer konudur.

KAYNAKÇA

- Agrawal, A. (2017). Changing Cultures of Photography: Visualising Visual Access/Excess in Tourist Places. *Society and Culture in South Asia*, 3(1): 92-100.
- Algan, E. (2007). Fotoğrafın İlk Yüz Yılı, Belgesel Fotoğrafçılık ve Sayısal Gelecek. *Anadolu Sanat Dergisi* (18): 87- 100.
- Balomenou, N., Garrod, B. and Georgiadou, A. (2017). Making Sense of Tourists' Photographs Using Canonical Variate Analysis. *Tourism Management*, 61: 173-179.
- Belk, R. and Hsiu-yen Yeh, J. (2011). Tourist Photographs: Signs of Self. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(4): 345-353.
- Bodur, Y. D. D. F. (2006). Fotoğraf ve Renk: Fotoğraftaki Renklerin İletilerin Algılanmasındaki Roller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (1): 77-86.
- Butler, R. W. and Hall, C. M. 1998. Image and Reimaging of Rural Areas. In *Tourism and Recreation in Rural Areas*, pp. 115–22. Chichester: Wiley.
- Carpenter, E. (1972). *Oh What a Blow That Phantom Gave Me!* New York: Holt, Reinhardt and Winston.
- Caton, K. and Santos, C. A. (2008). Closing The Hermeneutic Circle. Photographic Encounters with The Others. *Annals of Tourism Research*, 35(1): 7-26.
- Cederholm, E. A. (2004). The Use of Photo-Elicitation in Tourism Research–Framing The Backpacker Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(3): 225-241.

- Chalfen, R. (1987). *Snapshot Versions of Life*. Bowling Green, Ohio: Bowling Green State University Popular Press.
- Chalfen, R. (1998). Interpreting Family Photography as Pictorial Communication. In J. Prosser (Ed), *Image-based Research. A Sourcebook for Qualitative Researchers*. London: Routledge Falmer.
- Czaja, P. C. (1973). *Writing with Light, a Simple Workshop in Basic Photography*, The Chatham Press, Inc. Connecticut.
- Demirel, G. (2015). Fotoğrafın Manipülasyon ve Gündem Saptama Gücü. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (2) 758- 771.
- Donaire, J. A., Camprubí, R. and Galí, N. (2014). Tourist Clusters from Flickr Travel Photography. *Tourism Management Perspectives*, 11, 26-33.
- Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S. B. and Mansfeldt, O. K. (2008). A Dynamic Framework of Tourist Experiences: Space-Time and Performances in The Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2): 122-140.
- Garrod, B. (2009). Understanding The Relationship Between Tourism Destination Imagery and Tourist Photography. *Journal of Travel Research*, 47(3): 346-358.
- Getz, D. and Sailor, L. (1993). Design of Destination and Attraction-Specific Brochures. In *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, ed. M. Uysal and D. R. Fesenmaier, pp. 111–31. New York: Haworth Press.
- Gillet, S., Schmitz, P. and Mitas, O. (2016). The Snap-Happy Tourist: The Effects of Photographing Behavior On Tourists' Happiness. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 40(1): 37-57.
- Gogoi, D. (2014). A Conceptual Framework of Photographic Tourism. *IMPACT: International Journal of Research in Applied*, 2(8): 109-114.
- Günay, V. D. (2016). Göstergebilim ve Fotoğrafta Anlam. *Kontrast Dergisi*, (50) Şubat-Mart, 6-10.
- Jenkins, O. (2003). Photography and Travel Brochures: The Circle of Representation. *Tourism Geographies*, 5(3): 305-328.
- Konijn, E., Sluimer, N. and Mitas, O. (2016). Click to Share: Patterns in Tourist Photography and Sharing. *International Journal of Tourism Research*, 18(6): 525-535.
- Lambert S. T. (2012). Tourists With Cameras: Reproducing Or Producing?, *Annals of Tourism Research*, 39(4): 1817-1838.
- Larsen, J. (2006). Geographies of Tourist Photography. *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies*. Gothenburg: Nordicom.
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C. and Law, R. (2011). Tourism and Online Photography. *Tourism Management*, 725-731.
- Markwell, K. W. (1997). Dimensions of Photography in A Nature-Based Tour. *Annals of Tourism Research*, 24(1): 131-155.
- Morosan, C. and Jeong, M. (2008). The Role of the Internet in The Process of Travel Information Search. *Information Technology in Hospitality*, 5(1): 13-23.
- Rose, G. (2003). Family Photographs and Domestic Spacings: A Case Study. *Transactions– Institute of British Geographers*, 5–18.
- Sontag, S. (1977). *On Photography* New York: Farrar, Straus and Giroux, pp: 154.

- Walter Benjamin, (1931). "Short History of Photography," Phil Patton, trans., *ArtForum*, 15: 46-51.
- Teymur, N. (1993). Phototourism–Or The Social Epistemology of Photography in Tourism. *Tourism in Focus*, 6:6-16.
- Urry, J. (1990). The Consumption of Tourism. *Sociology*, 24(1): 23-35.
- Walker, A. L. and Moulton, R. K. (1989). Photo Albums: Images of Time and Reflections on Self. *Qualitative Sociology*, 12 (2): 155-182.

Müşterilerin Restoran Tercihine Göre Kümelendirilmesi Üzerine Kayseri’de Bir Araştırma*

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI

Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Mersin,

e-posta: celilcakici@mersin.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9192-1969>

Öğr. Gör. Erşan YILDIZ

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Kayseri,

e-posta: eyildiz@erciyes.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9761-3185>

Öz

Dışarıda yemek yeme olgusu giderek yaygınlaşmaktadır. Bu durum nerede ne yeneceği sorusunu gündeme getirmektedir. Araştırmanın amacı, restoran tercihinin etkileyen faktörleri belirlemek ve bu faktörlere göre tüketicileri kümelemektir. Veriler; literatüre dayalı geliştirilen bir anketin, Kayseri’de yaş grupları dikkate alınarak kota örnekleme esasına göre 01 Kasım 2016-31 Ocak 2017 tarihleri arasında yüz yüze uygulanarak toplanmıştır. Kayıp veri, çoklu sapan ve normal dağılım analizleri ve tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, faktör, kümeleme, t-testi ve ki-kare analizlerinden yararlanılmıştır. Kümeleme sonunda “seçiciler” ve “umursamazlar” şeklinde iki grup oluşmuştur. Kümeler ile cinsiyet, yaş grupları ve eğitim seviyesi arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bildiri, restoran yöneticilerinin restoran tercihinin etkileyen faktörlere göre oluşan “seçiciler” ile “umursamazlar” gruplarını daha yakından tanıyarak, buna uygun tutundurma faaliyetleri yapmaları önerisi ile son bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Restoran tercihi, Kümeleme, Kayseri.

*18. Ulusal Turizm Kongresi (18-22 Ekim 2017) kapsamında bildiri olarak sunulmuş ve bildiriler kitabında yayınlanmıştır.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
Cilt.2, Sayı.3, 2018
ss.10-20.

DOI: 10.26677/tutad.2018.33

Gönderilme tarihi: 19 Şubat 2018
Kabul tarihi: 6 Mart 2018

Önerilen Atıf:

Çakıcı, A. C. ve Yıldız, E. (2018). Müşterilerin Restoran Tercihine Göre Kümelendirilmesi Üzerine Kayseri’de Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.2, Sayı.3, ss.10-20.

A Study on Clustering Customers Based on Restaurant Preferences: A Case Study in Kayseri

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI

Mersin University, Faculty of Tourism, Tourism Management, Mersin,

e-mail: celilcakici@mersin.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9192-1969>

Lecturer Erşan YILDIZ

Erciyes University, Vocational School of Social Sciences, e-mail: eyildiz@erciyes.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9761-3185>

Abstract

The concept of eating out has gradually become more widespread, which brings about the question of where and what to eat. The aim of the present study is to determine the factors that affect restaurant preferences and to cluster customers in accordance with those preferences. Taking into consideration the age group of the participants and employing quota sampling, the data were gathered through a face-to-face survey, which was developed based on the literature, between the dates of November 1, 2016 and January 31, 2017 in Kayseri. Along with missing data, Mahanobilis distance and normal distribution analysis, descriptive statistics, factor, cluster, t-test and chi square test analysis were employed. Clustering has resulted in two groups, which are “the picky” and “the indifferent”. It has been found out that there is a significant relationship between clusters and gender, age groups and educational level. The study concludes with the suggestion that restaurant managers should be closely acquainted with “the picky” and “the indifferent” groups, which are composed based on the factors that affect restaurant preferences, and that they should carry out appropriate promotional activities.

Keywords: Restaurant preferences, Clustering, Kayseri.



Journal of Turkish Tourism Research
Vol.2, Issue.3, 2018
pp.10-20.

Suggested Citation:

Çakıcı, A. C. and Yıldız, E. (2018). A Study on Clustering Customers Based on Restaurant Preferences: A Case Study in Kayseri, *Journal of Turkish Tourism Research*, Vol.2, Issue.3, pp.10-20.

GİRİŞ

Yemek yeme ihtiyacı, insanoğlunun günlük olarak karşılaması gereken temel ihtiyaçlarından biridir. İhtiyaçlar hiyerarşisine göre, bir insan su, yiyecek, hava ve barınma gibi fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır (Akbar ve Alaudeen, 2012: 137). Temel ihtiyaçların karşılanması şekli zamana ve gelişen şartlara göre farklılık göstermektedir. 19. yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde Endüstri Devrimi'yle birlikte köyden kente göçler başlamış, kentsel büyüme ve sanayileşme dönemine girilmiştir (Yüksekbilgili, 2014: 6354).

Evden uzakta çalışanların öğle yemeğini dışarıda yemek zorunda kalmaları, kadınların iş hayatına girmesiyle evde yemek yapma imkânının azalması ve dolayısıyla hızlı yaşam temposu içerisine giren bireyin, kısıtlı olan zamanında hızlı yeme ve içme hizmeti alabileceği yiyecek-içecek işletmelerine duyulan ihtiyaç artmıştır (Yüksekbilgili, 2014: 6354).

Günümüzde kişi başına düşen gelirden meydana gelen artış, artan iş yoğunluğu, çalışan kadın sayısındaki artış (Albayrak, 2014: 190; Akbar ve Alaudeen, 2012: 138), zaman tasarrufu, ekonomiklik, yeni insanlarla tanışarak sosyalleşme, aile/arkadaşlarla birlikte olma, eğlenme, kolaylık, statü-prestij, yenilik arayışı ve evde yemek hazırlamaktan kaçınma gibi çeşitli faktörlerden dolayı daha fazla kişi restoranlarda yemek yemeyi tercih etmeye başlamıştır (Albayrak, 2014: 191).

Bu çalışmada, restoran tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlere göre de bireylerin kümelenendirilmesi amaçlanmaktadır. Bireylerin bu faktörlere göre kümelenendirilmesi, her şeyden önce işletme sahiplerinin yapacakları tutundurma faaliyetlerini daha iyi yapabilmelerine yardım edecektir. İşletme sahiplerinin tutundurma karmasından (reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, duyurum, satış geliştirme) hangisi/hangilerini, ne zaman, kimlere yönelik ve hangi yöntemlerle gerçekleştireceğine dair daha doğru kararlar almalarını sağlayabilecektir. Ayrıca, müşterilerin restoran tercihlerini en fazla etkileyen faktörleri dikkate almak suretiyle, tutundurma faaliyetlerinde verilecek mesajların belirlenmesi, mesaj iletim yönteminin seçilmesi, bütçe oluşturulması gibi konularda daha doğru ve zamanında adımlar atılmasına da vesile olabilecektir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Restoran, insanların rahat bir şekilde oturup yemek yemelerine imkân tanıyan, yemek servisi yapılan yerler olarak tanımlanmaktadır (Albayrak, 2014: 191). Ticari düzlemde dışarıda yemek yeme, tüketicilerin ev dışında bir işletme tarafından üretilen ve servis edilen yiyecek ve içecekleri ücret ödeyerek tüketmelerini ifade etmektedir (Özdemir, 2010: 218). Dışarıda yemek yeme rahatlamak ve başkasının pişirme keyfi için bir fırsattır (Batra, 2008: 2).

Yemek seçimi kararında olduğu gibi, yemek yenecek işletmenin veya restoranın seçimi kararında da tüketiciler çok sayıda faktörü dikkate almaktadır (Özdemir, 2010: 222). Dışarıda akşam yemeği için bir restoran seçimi yapılırken müşterilerin karar vermesini etkileyen faktörler, farklı çevrelere ya da sebeplere göre değişmektedir (Choi ve Zhao, 2010: 238). Ayrıca müşterilerin nerede yiyecekleri ve ne yiyeceklerini, önemli ölçüde ihtiyaç ve arzulara, ayrıca da bireysel özelliklere bağlıdır. Bu farklılıklar, müşterilerin tercihlerine dayalı bir seçim yapmalarına sebep olmaktadır (Choi ve Zhao, 2010: 238).

Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler kişiden kişiye değişebildiği gibi, aynı zamanda aynı kişinin seçim kriterleri farklı şartlar altında değişiklik gösterebilmektedir (Albayrak, 2014: 192). Bu çerçevede, tüketicilerin demografik, sosyo-kültürel ve psikografik

özelliklerine bağlı olarak veya durumsal faktörlerin etkisiyle restoran seçim kriterleri farklılaşabilmektedir (Arıker, 2012: 11).

Uzun zamandan beri hem araştırmacı hem de uygulayıcıların çalışmaları, müşterilerin nerede yemek yiyeceklerine dönük restoran seçim kriterlerini tanımlamakla ilgili olmuştur (Duarte Alonso, O'Neill, Liu, ve O'Shea, 2013: 548). Restoran seçim kriterleri ile ilgili literatürde bu güne kadar yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Hatta bir müşteri ürünler, markalar, hizmetler ve buna benzer birçok alternatifle yüz yüze kaldığında ne yapar sorusunun cevabı (Njite, Dunn, ve Hyunjung Kim, 2008) araştırılmış ve araştırılmaya da devam etmektedir. Çalışmalarda restoran seçim kriterlerinin birçoğunun (atmosfer, menü/yemek çeşitliliği, yemeklerin kalitesi/sağlıklı olması, fiyat, bölge gibi) bir arada incelendiği gibi, ayrı ayrı (temizlik, servis hızı, işletme imajı, çalışanların davranışları, ödenen paranın karşılığı gibi) incelenen kriterler de bulunmaktadır.

Barta (2008) tarafından yapılan çalışmada; rahatlatma, deneyim ve atmosferin yanında sağlıklı yiyeceklerin önemli bir motivasyon faktörü olduğu bulunmuştur. Choi ve Zhao (2010) tarafından yapılan çalışmada; tüketicilerin dışarıda yemek için bütçe, yıllık gelir düzeyi, sağlık sorunları bilgisi ve kilo endişesi gibi kriterlere göre bir restoran seçtikleri belirlenmiştir. Kim vd., (2010) tarafından yapılan çalışmada; yaşlı turistlerin akşam yemeği konusundaki önceliklerini saptamak amaçlanmıştır.

Restoran işletmeleri artan işçi maliyeti, personel devir hızı yüksekliği, rekabet, yemek ve hizmet farklılığı ve fiyat tutarsızlığı gibi müşteriyi işletmeden uzaklaştırabilen durumlarla karşı karşıyadır (Lee vd., 2011). Restoran işletmelerinin yeni müşteriler bulması ve işletmeye artık gelmeyen eski müşterilerini geri kazanabilmesi için müşterileri restoranlara çeken faktörleri ve uzaklaştıran durumları iyi anlamaları gerekmektedir. İlk etki aynı zamanda son etki olduğundan müşterilerin nerede yemek yiyeceklerine karar vermeden önce karar verme süreçlerinde hangi faktörlerden etkilendiklerini tahmin etmek restoran işletmeleri için önem arz etmektedir (Albayrak, 2014:191). Çalışmanın sonunda; besin bilgisi, servis hızı, yiyeceğin kalitesi ve hizmeti ve çalışanların cana yakınlığı en önemli hususlar olduğu belirlenmiştir. Yine benzer konuda Myung vd., (2008) tarafından yapılan çalışmada; kadınlar ve yaşlı müşteriler için sağlık meselelerin sağlıklı yiyecek seçiminde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

YÖNTEM

Araştırma tanımlayıcı türde tasarlanmış ve veriler alan yazından yararlanılarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Ankette, demografik soruların yanı sıra, 24 maddeli restoran tercihi ölçeği de yer almaktadır. Bu ölçeğin oluşturulmasında Albayrak (2014) kullanılan ölçeğin bazı maddeleri alınmış olup; tepki kategorileri 5'li Likert derecelemesine (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) tabi tutulmuştur.

Araştırmanın evrenini Kayseri'de ikamet eden, 20 ile 64 yaş aralığındaki kişiler oluşturmaktadır. Yaş gruplarına göre kota örnekleme yapılmıştır. Anketler, 01 Kasım 2016- 31 Ocak 2017 tarihleri arasında anketörler kanalı ile Kayseri merkez ve Melikgazi, Kocasinan ve Talas merkez ilçelerinde uygulanmış olup; başlangıçta hedeflenen 400 anket sayısı aşılmış ve toplamda 577 tane anket elde edilmiştir. Elde edilen verilere; öncelikle kayıp veri, çoklu sapan ve çoklu normal dağılım analizi uygulanmıştır. Daha sonra faktör analizi ve iki aşamalı kümeleme analizi yapılmıştır.

Ölçeklerin geçerliliğinin sağlanması için daha önce kullanılmış ve geçerliliği sağlanmış ölçeklerin kullanılmasına dikkat edilmiştir. Yapı geçerliği için açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmış olup; restoran tercihi ölçeği altı boyutta toplam varyansın %61,7'sini açıklamıştır.

Yapılan incelemede; 24 maddeden oluşan restoran tercihi ölçeğinin madde-bütün korelasyonlarının 0,432-0,648 arasında değiştiği, bu korelasyonlarda negatif değer olmadığı ve çoklu açıklayıcılık (R^2) katsayılarının ise 0,314-0,543 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bir bütün olarak ölçeğin iç tutarlılık katsayısı olarak Alfa değerinin 0,900 olduğu, dolayısıyla “yüksek derecede” güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Kalaycı, 2006: 405).

BULGULAR

Katılımcıların yaklaşık %45'i kadın, %55'i erkektir. 20-29 yaş arası katılımcıların yaklaşık dörtte bir oranında olduğu, diğer bir dörtte birlik kesimi ise 30-39 yaş arası teşkil ettiği görülmektedir. 40-49 yaş arası ise yaklaşık beşte birlik bir oranı oluşturmaktadır. Yaklaşık üçte ikisi evli olup; yarı dolaylı memurdur. Yine yaklaşık yarısı lisans ve daha üstü eğitim düzeyinde olup; %55'i 2500-5000.-TL arasında aylık kişisel gelire sahiptir.

Tablo 1, restoran tercihi ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. İlk analizde, bir maddenin eş kökenliliğinin 0,467 olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. 23 madde ile yinelenen analizde; KMO değeri % 90,2 bulunmuş olup; maddeler arasında anlamlı korelasyonlar olduğu Bartlett küresellik testi (X^2 : 4735,538; $p < 0,001$) ile de teyit edilmiştir. Bulunan bu sonuçlara göre veri setinin faktör analizi için uygun olduğu kanaatine varılmıştır (Kalaycı, 2014: 322).

Faktör analizi sonrası, 23 maddelik ölçek altı boyuta ayrılmıştır. İlk faktör toplam varyansın %15'ini açıklamaktadır. Faktörde yemeklerin kalitesi, çalışanların davranışları, servis hızı gibi somut ve soyut özellikler bir araya gelmiştir. Maddeler dikkatle incelendiğinde, faktörün “hizmet kalitesi” olarak isimlendirilebileceği ortaya çıkmaktadır. Bu faktörde, yemeklerin kalitesi ve çalışanların davranışları belirleyici maddelerdir. İkinci faktör, toplam varyansın %11'ini açıklamaktadır. Faktöre “Belirleyici Unsurlar” adı verilmiştir. Bu faktörde güven ve temizlik maddeleri belirleyici durumdadır.

Üçüncü faktör, varyansın %10'unu açıklamaktadır. Faktöre “Sağlıklı Yiyecekler” adı verilmiştir. Bu faktörde yemeklerin besin değeri maddesi belirleyici durumdadır. Dördüncü faktör, toplam varyansın %9'unu açıklamaktadır. Faktöre “Fiyat Kolaylıkları” adı verilmiştir. Bu faktörde, satış geliştirme faaliyetleri ve fiyat belirleyici maddeler konumundadır.

Beşinci faktör, toplam varyansın % 8'ini açıklamaktadır. Faktöre “Tanıtım” adı verilmiştir. Bu faktörde, diğer kişilerin tavsiyesi belirleyici maddeler konumundadır. Altıncı faktör, toplam varyansın % 8'ini açıklamaktadır. Faktöre “Rahatlık” adı verilmiştir. Bu faktörde, restoranın konumu belirleyici madde konumundadır.

Restoran tercihinde tespit edilen altı boyut kullanılarak, katılımcılar iki aşamalı kümeleme analizi yoluyla gruplandırılmışlardır. Analiz iki küme üretmiştir. Tablo 2, kümelere göre altı boyut için yapılan t-testi sonucunu göstermektedir. Yapılan incelemede, birinci kümenin 262 kişiden (%47,5) oluştuğu ve tüm boyutlarda daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. İkinci kümede ise 289 kişi (%52,5) bulunmakta olup; göreceli olarak daha düşük ortalamaya sahiptirler. Bu durum dikkate alınarak ortalaması yüksek olanlar “seçiciler” ve düşük olanlar da “umursamazlar” olarak isimlendirilmiştir. Yapılan araştırmalarda literatürde böyle bir sınıflandırmaya rastlanmamıştır.

Tablo 1. Restoran Tercihi Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Yük	Öz D.	A.Var.	Ort.
I.HİZMET KALİTESİ Alfa: 0,827		7,446	15,418	4,421
9) Yemeklerin Kalitesi	,708			4,6781
12) Çalışanların Davranışları	,687			4,5555
13) Servis Hızı	,603			4,3381
14) Çalışanların Kalifiye Olması	,575			4,1448
22) Yiyeceğin Lezzeti	,566			4,6122
15) Yiyecek Dışı Hizmetlerin Varlığı	,505			4,1274
18) Ödenen Paranın Karşılığı	,482			4,4907
II. BELİRLEYİCİ UNSURLAR Alfa: 0,743		2,076	10,744	4,297
2) Güven	,805			4,4458
4) Temizlik	,737			4,5910
1) Restoran Atmosferi/Ambiyansı	,637			4,1839
3) Restoranın Bilinirliği	,506			3,9671
III. SAĞLIKLI YİYECEKLER Alfa: 0,708		1,371	10,002	4,104
11) Yemeklerin Besin Değeri	,805			3,8948
21) Sağlıklı Menü Seçenekleri	,690			4,1543
10) Yemek (Menü) Çeşitliliği	,550			4,2636
IV. FİYAT KOLAYLIKLARI Alfa: 0,641		1,250	9,347	3,891
16) Promosyonlar/İndirim Kuponları vb.	,754			3,3922
17) Fiyat	,751			4,1739
19) Ödeme Kolaylığı (Nakit/Kart/Kupon/Veresiye)	,524			4,1063
V. TANITIM Alfa: 0,644		1,051	8,289	3,788
24) Diğer Kişilerin Tavsiyesi	,764			4,0545
23) Restoranın Dekorü	,644			3,9108
20) Reklam	,484			3,3981
VI. RAHATLIK Alfa: 0,656		1,007	7,948	4,125
5) Bölge (Restoranın Konumu)	,703			3,8313
6) Rahatlık (Konfor)	,604			4,2422
7) Sakinlik/Huzur	,573			4,3018
<i>Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 61,748</i> <i>KMO : % 90,2; Bartlett's küresellik testi: X²: 4735,538, s.d.: 253, p<0.0001;</i> <i>Genel ortalama: 4,168; Ölçeğin tamamı için Alpha: ,898;</i> <i>Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum</i>				

Tablo 2. Restoran Tercihi Faktörlerinin Kümelere Göre Karşılaştırılması

Faktörler	Kümeler	N	Ort.	S.Sapma	t-değeri (p-değeri)
F1. Hizmet kalitesi	Seçiciler	262	4,7350	,27954	17,407 (p<0,001)
	Umursamazlar	289	4,1363	,50576	
F2. Belirleyici unsurlar	Seçiciler	262	4,6501	,32910	14,880 (p<0,001)
	Umursamazlar	289	3,9768	,68713	
F3. Sağlıklı yiyecekler	Seçiciler	262	4,5529	,44055	17,245 (p<0,001)
	Umursamazlar	289	3,6975	,70504	
F4. Satış geliştirme faaliyetleri	Seçiciler	262	4,2192	,59913	11,713 (p<0,001)
	Umursamazlar	289	3,5930	,65072	
F5. Tanıtım	Seçiciler	262	4,2257	,51698	17,683 (p<0,001)
	Umursamazlar	289	3,3909	,58443	
F6. Rahatlık	Seçiciler	262	4,5494	,43182	19,348 (p<0,001)
	Umursamazlar	289	3,7404	,54736	
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum					

Kümeler hakkında daha fazla bilgiye sahip olabilmek için küme üyelikleri ile demografik özellikler arasında ki-kare analizi yapılmıştır. Küme üyelikleri ile medeni durum ve gelir arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bununla birlikte küme üyelikleri ile cinsiyet, yaş grubu ve eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Tablo 3'te görüldüğü gibi, cinsiyet ile küme üyeliği arasında anlamlı bir ilişki vardır. Erkeklerin %60'a yakını umursamazlar grubunda iken, kadınların %55'i seçiciler grubundadır. Başka bir açıdan da seçicilerin %51'i kadın iken, umursamazların %61'i erkektir.

Tablo 4, küme üyelikleri ile yaş grupları arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Buna göre yaş grupları ile kümeler arasında $\alpha:0,10$ düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. Tablo dikkatle incelendiğinde; genç ve orta yaş grubunun yaklaşık %45'i seçici durumunda iken, bu oran yaşlılarda %65'e çıkmaktadır. Bu durum, yaş ilerledikçe seçiciliğin arttığını çağrıştırmaktadır.

Eğitim düzeyi ile küme üyelikleri arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Tablo 5). Buna göre; lise ve altı eğitim seviyesindekilerin %53'ü umursamazlar grubunda iken, üniversite mezunlarının %53'ü seçiciler grubundadır. İlginç bir şekilde, lisansüstü eğitime sahip olanların %60'ı umursamazlar grubundadır.

Tablo 3. Cinsiyet İle Küme Üyelikleri Arasındaki İlişki

		Seçiciler	Umursamazlar	Toplam
Erkek	N	126	176	302
	Cinsiyet içindeki %	%41,7	%58,3	%100,0
	Küme içindeki %	%48,6	%61,5	%55,4
Kadın	N	133	110	243
	Cinsiyet içindeki %	%54,7	%45,3	%100,0
	Küme içindeki %	%51,4	%38,5	%44,6
	N	259	286	545
	Cinsiyet içindeki %	%47,5	%52,5	%100,0
	Küme içindeki %	%100,0	%100,0	%100,0
Pearson χ^2 : 9,140; s.d.: 1, p=0,003; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0, En küçük beklenen değer: 115,48				

Tablo 4. Küme Üyelikleri İle Yaş Grupları Arasındaki İlişki

		Seçiciler	Umursamazlar	Toplam
Gençler (20-39)	N	129	149	278
	Yaş içindeki %	%46,4	%53,6	%100,0
	Küme içindeki %	%49,2	%51,6	%50,5
Orta yaşlılar (40-59)	N	107	126	233
	Yaş içindeki %	%45,9	%54,1	%100,0
	Küme içindeki %	40,8%	43,6%	42,3%
Yaşlılar (60-69)	N	26	14	40
	Yaş içindeki %	%65,0	%35,0	%100,0
	Küme içindeki %	%9,9	%4,8	%7,3
Toplam	N	262	289	551
	Yaş içindeki %	%47,5	%52,5	%100,0
	Küme içindeki %	%100,0	%100,0	%100,0
Pearson χ^2 : 5,278; s.d.: 2, p=0,071; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0, En küçük beklenen değer: 19,02				

Tablo 5. Eğitim Düzeyi İle Küme Üyelikleri Arasındaki İlişki

		Seçiciler	Umursamazlar	Toplam
Lise ve altı	N	51	57	108
	Eğitim içindeki %	%47,2	%52,8	%100,0
	Küme içindeki %	%19,6	%19,7	%19,7
Ön Lisans ve lisans	N	137	121	258
	Eğitim içindeki %	%53,1	%46,9	%100,0
	Küme içindeki %	%52,7	%41,9	%47,0
Lisansüstü	N	72	111	183
	Eğitim içindeki %	%39,3	%60,7	%100,0
	Küme içindeki %	%27,7	%38,4	%33,3
Toplam	N	260	289	549
	Eğitim içindeki %	%47,4	%52,6	%100,0
	Küme içindeki %	%100,0	%100,0	%100,0
Pearson χ^2 : 8,128; s.d.: 2, p=0,017; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0, En küçük beklenen değer: 51,15				

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Restoran tercihi ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, restoran tercihinin etkileyen değişkenler altı faktör altında toplanmaktadır. Bunlar; "Hizmet Kalitesi", "Belirleyici Unsurlar", "Sağlıklı Yiyecekler", "Fiyat Kolaylıkları", "Tanıtım" ve "Rahatlık" faktörleridir.

Çalışanlar ve yiyecekler çerçevesinde; özellikle hizmet kalitesine ilişkin yemeklerin kalitesi ve çalışan davranışı gibi hususlarının restoran seçiminde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Belirleyici unsurlar faktöründe; her ne kadar maddelerin yükleri birbirine yakın olsa da özellikle güven ve temizlik faktörlerinin etkili olduğu görülmektedir. Sağlıklı yiyecekler faktörünü incelendiğinde; yemeklerin besin değerinin en etkili faktör olduğu belirlenmiştir. Fiyat kolaylıkları faktörünü değerlendirdiğimizde; promosyonlar ve fiyat değişkenlerinin en dikkate alınan maddeler olduğu tespit edilmiştir. Tanıtım faktörüne gelindiğinde; diğer kişilerin tavsiyesi en önemli değişken olarak gözükmemektedir. Rahatlık faktöründe ise; restoranın konumunun katılımcılar tarafından en fazla önemsenen değişken olduğu tespit edilmiştir. Böylece restoran seçiminde müşterilerin sağlıklı yemek yeme isteği, işletmeye duyulan güven, dost ve arkadaş tavsiyesi, tutundurma faaliyetleri, fiyat ve temizlik gibi değişkenlerin en etkili faktörler olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre; işletme sahiplerinin sağlıklı, kaliteli ve uygun fiyatlı münüler oluşturması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca tutundurma faaliyetlerinin müşterilerin beklentileri yönünde şekillendirilmesi ve ağızdan ağza yapılan reklamların olumlu olabilmesi için de müşterilerinin güveninin kazanılması gerektiği tespit edilmiştir.

Choi ve Zhao'nun (2010) çalışmasında, restoran seçimini etkileyen en önemli meselenin sağlık konuları olduğu tespit edilmiştir. Benzer bir durum, Cömert ve Özata (2016) çalışmalarında yöresel ürünün lezzeti, sağlıklı olması, tazeliği ve güvenilirliği restoran tercihinde önemli faktörler olarak tespit etmişlerdir. Bu çalışmada tüketicilerin restoran tercihinin sırasıyla etkileyen faktörler içinde ortalamalara bakıldığında sağlığın üçüncü sırada olduğu görülmektedir.

Restoran tercihinde tespit edilen altı boyut kullanılmak suretiyle, restoran müşterileri “seçiciler” ve “umursamazlar” şeklinde iki gruba ayrılmıştır. Bu gruplarla cinsiyet, yaş grubu ve eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Kim vd., (2010) tarafından yapılan çalışmada; yaşlı turistlerin akşam yemeği konusundaki önceliklerini saptamak amaçlanmıştır. Çalışmanın sonunda; besin bilgisi, servis hızı, yiyeceğin kalitesi ve hizmeti ve çalışanların cana yakınlığı en önemli hususlar olduğu belirlenmiştir. Yine benzer konuda Myung vd., (2008) tarafından yapılan çalışmada; kadınlar ve yaşlı müşteriler için sağlık meselelerin sağlıklı yiyecek seçiminde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yüksekbilgili, (2014) yaptığı çalışmada, net bir şekilde farklı yaş gruplarına dahil, farklı cinsiyetteki ve farklı eğitim seviyelerinde bulunan tüketicilerin her birinin farklı kriterlere öncelik verdiği tespit edilmiştir. (Yüksekbilgili, 2014: 6358). Bu çalışmanın yemeklerin besin değeri, yiyeceğin kalitesi ve sağlıklı yiyecek seçimi gibi yüksek faktör yüküne sahip bulguları, bu üç çalışmadan elde edilen sonuçları desteklemektedir.

Araştırmanın literatüre, yiyecek işletmeleri sahiplerine ve yöneticilerine çeşitli katkıları olacağı öngörülmektedir. Literatürdeki çalışmaların müşterilerin restoran tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bu çalışmanın diğer çalışmalardan en önemli farkı, müşterileri restoranları tercih nedenlerine göre kümelendirmektir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçların, kümelendirilen müşterilerin oluşturduğu grupların hangilerinin hedef kitle olarak seçileceği, hedef kitleye yönelik stratejilerin ve pazarlama faaliyetlerinin neler olacağına karar verilmesi ve uygulanması gibi çabaları destekleyeceği düşünülmektedir.

Araştırma ile ilgili bir takım kısıtlılıklar da mevcuttur. Kota örnekleme yönteminin kullanılması, yani gruplardan seçilen kişilerin araştırmacı tarafından seçilmesi nedeniyle, araştırma sonuçlarının evrene genellenememesi önemli bir kısıttır. Yine araştırmaya katılan katılımcıların meslek gruplarına göre dengeli oluşturulamaması, katılımcıların ağırlıklı memurlardan oluşması ayrı bir kısıt olarak görünmektedir. Bundan sonraki araştırmalarda araştırmacıların tesadüfi bir yöntemle araştırma yapımları önerilebilir.

KAYNAKÇA

Akbar, Y. A. A. and Alaudeen, M. S. S. (2012). Determinant of Factors that Influence Consumer in Choosing Normal Full-Service Restaurant: Case in Seri Iskandar, Perak, Malaysia. *South East Asian Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 1: 137-145.

Albayrak, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2): 190-201.

Anker, Ç. (2012). Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki. *Öneri Dergisi*, 10(38): 11-31.

Batra, A. (2008). Foreign Tourists' Motivation and Information Source (S) Influencing Their Preference Foreating Out at Ethnic Restaurants in Bangkok. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1): 1-17.

Choi, J., and Zhao, J. (2010). Factors Influencing Restaurant Selection in South Florida: Is Health Issue One of the Factors Influencing Consumers' Behavior When Selecting a Restaurant? *Journal of Food Service Business Research*, 13(3): 237-251.

Cömert, M. ve Özata, E. (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği. *Journal of International Social Research*, 9(42): 1963-1973.

- Duarte Alonso, A., O'Neill, M., Liu, Y., and O'Shea, M. (2013). Factors Driving Consume Restaurant Choice: An Exploratory Study from The South Eastern United States. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5): 547-567.
- Franchise. (2011). Neden Hızlı Tüketim. [Online] <http://www.franchise.com.tr/neden-hizli-tuketim.html> [Erişim Tarihi: 02.11.2016].
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kim, Y. S., Raab, C. and Bergman, C. (2010). Restaurant Selection Preferences of Mature Tourists in Lasvegas: A Pilot Study. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(2): 157-170.
- Lee, S., Koh, Y. and Kang, K. H. (2011). Moderating Affect of Capital Intensity on the Relationship between Leverage and Financial Distress in the U.S. Restaurant Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2): 429-438.
- Myung, E., McCool, A. C. and Feinstein, A. H. (2008). Understanding Attributes Affecting Meal Choice Decisions in A Bundling Context. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1): 119-125.
- Njite, D., Dunn, G. and Hyunjung Kim, L. (2008). Beyond Good Food: What Other Attributes Influence Consumer Preference and Selection of Fine Dining Restaurants? *Journal of Food Service Business Research*, 11(2): 237-266.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 218-232.
- Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 9(36): 6261-6380.

Turizm Eğitimi ile İlgili Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi¹

Öğr. Gör. Ceyhun AKYOL, Artvin Çoruh Üniversitesi Arhavi Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Seyahat Hizmetleri, Artvin.

e-posta: ceyhunakyol@artvin.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5542-7309>

Öz

Bu çalışmada Türkiye’de turizm eğitimi alanında yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmaya, Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veri tabanında kayıtlı lisansüstü tez içerisinden anahtar kelimesi “turizm eğitimi” olan tezler dâhil edilmiştir. Yapılan tarama sonucunda anahtar kelimesi turizm eğitimi olan, farklı alanlarda yapılmış toplam 57 lisansüstü tez olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada, turizm eğitimi konulu lisansüstü tezlerin içerik analizi yapılarak, turizm eğitimi almış, almakta olan ve almayı düşünen öğrenci ve kişilere de bir yol çizmesi amaçlanmıştır. Çalışma neticesinde, dünya genelinde önemli bir turizm destinasyonu olan ülkemizde gerçekleştirilmiş “turizm eğitimi” konulu lisansüstü çalışmaların azlığı dikkat çekmiştir. Çalışma ile ilgili bir başka dikkat çeken konu da, turizm başlıklı anabilim dallarının benzer isimde olması fakat farklı anabilim dalları olarak kullanılmasıdır. Otelcilik, seyahat, rehberlik ve işletmecilik gibi turizm endüstrisini oluşturan temel disiplinlerin ortak bir program çatısı altında toplanması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Lisansüstü turizm eğitimi, Tez, İçerik analizi.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
Cilt.2, Sayı.3, 2018
ss.21-33.

DOI: 10.26677/tutad.2018.34

Gönderilme tarihi: 26 Şubat 2018

Kabul tarihi: 6 Mart 2018

Önerilen Atıf:

Akyol, C. (2018). Turizm Eğitimi ile İlgili Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.2, Sayı.3, ss.21-33.

¹ Bu çalışma, 11-14 Mayıs 2017 tarihlerinde Ordu’da düzenlenen IX. Uluslararası Eğitim Araştırmaları Birliği Kongresi’nde sunulan bildirinin güncellenmiş ve genişletilmiş halidir.

The Evalution of Graduate Thesis on Tourism Education by Content Analysis Method

Lecturer Ceyhun AKYOL, Artvin Çoruh University, Arhavi Vocational School, Artvin.

e-mail: ceyhunakyol@artvin.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5542-7309>

Abstract

In this study, it was aimed to examine the postgraduate theses in the field of tourism education in Türkiye. The graduate theses, which have been registered in the database of the National Thesis Center of the Council of Higher Education with the key word "tourism education" have been included in the study. As a result of the survey, it has been determined that there are a total of 57 graduate theses in different fields, which are key word tourism education. In this study, by analyzing the content of the postgraduate thesis on tourism education, it was aimed to create a road to students and persons who have received, studied and thinking to receive tourism education. As a result of the study, the importance of post-graduate studies on "tourism education" realized in our country, which is an important tourism destination all over the world, attracted attention. Another remarkable issue related to the study is the fact that tourism branches are used in similar names but as branches of different branches. It is recommended that the basic disciplines that make up the tourism industry such as hospitality, travel, guidance and business management should be gathered under a common program framework.

Keywords: Graduate tourism education, Thesis, Content analysis



Journal of Turkish Tourism Research
Vol.2, Issue.3, 2018
pp.21-33.

Suggested Citation:

Akyol, C. (2018). The Evalution of Graduate Thesis on Tourism Education by Content Analysis Method, *Journal of Turkish Tourism Research*, Vol.2, Issue.3, pp.21-33.

GİRİŞ

Turizm endüstrisinin gelişmesi adına, turizm eğitimi çok önemli bir konudur. Endüstrinin kalkınmasına da etki eden turizm eğitiminin önemi, özellikle ekonomileri turizmden doğrudan etkilenen şehirler ve ülkeler açısından da önem arz eden konuların başında gelmektedir. Turizm endüstrisine yönelik hizmet veren eğitim kurumları, turizmin gelişmesi ve ihtiyaç duyulan insan kaynaklarının artması sebebiyle özellikle mesleki eğitim çalışmalarına ağırlık vermekte ve endüstrinin farklı kademelerinde insan gücü ihtiyacının karşılanmasına katkı sağlamaya çalışmaktadırlar (Demirkol ve Çetin, 2014:89). Turizm işletmelerinin ve yöneticilerinin en temel sorunlarından birisi de nitelikli ve eğitilmiş personel istihdam etme konusudur. Dünya genelinde, turizmde istihdam imkânı sağlayan ve bu konuda öğrenciye bilgi birikimi sunan birçok üniversite ve bölümleri mevcuttur. Staj hareketliliği, yaz dönemi işgücü faaliyetleri ile yurtiçi ve yurtdışı değişim programları, üniversitelerin uygulamakta olduğu turizmde istihdam sağlama adımlarıdır (Hjalager, 2003:26). Tüm dünyada geçerli hale gelen küreselleşme hareketleri, turizm endüstrisinin ve endüstri içerisinde faaliyet gösteren işletmelerin uygulamalarını da etkilemektedir. Uygulama aşamasında ihtiyaç duyulan eğitilmiş ve nitelikli personel gereksinimi, turizm endüstrisinin en temel sorunlarından birisidir.

Ülkenin turizm konusunda resmi kurumu olan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 kapsamındaki eylem planında da eğitim konusu üzerinde önemle durulmaktadır (www.kultur.gov.tr). Meslek odaklı olması, ölçülebilir sonuçlar içermesi, turizm kaynaklarının farkına varılması, korunması ve ülke ekonomisine turizmin katkısının en üst seviyeye çıkarılmasını amaçlayan turizm eğitimi ile ilgili hedefler; akademik eğitim ve turizm endüstrisine nitelikli eleman yetiştirecek mesleki eğitimin bir arada geliştirilmesi, yaygın eğitimin geliştirilmesi, turizmin istediği nitelikte işgücü yetiştirilmesinde özel sektörün katılımı, yaygın ve örgün eğitimde içeriğin yenilenmesi ve güncellenmesi ile turizm eğitiminde Kültür ve Turizm Bakanlığının ana politikayı belirlemesi şeklinde sıralanmaktadır. Bu hedeflerle, eğitim kapsamına alınan her öğrenciye, turiste eşit ve dürüst hizmet verme ahlâkı ve konukseverlik ilkeleri kazandırılması ve uzun vadeli kazançların dikkate alınması gerekliliği ön plana çıkartılması amaçlanmaktadır. Endüstri – üniversite işbirliği, tüm eğitim hayatları ve eğitim sonrası yaşamlarında gereksinim duyulan konuların en önemlilerindendir. Turizm endüstrisinin temel ihtiyaçlarından olan eğitilmiş personel, turizm eğitimi veren üniversitelerin ve uygulayıcı akademik personelin özellikle ilgilendiği konuların başında gelmektedir. Akademik camianın ve üniversitelerin turizm eğitimi ile ilgili uygulamaları ve yönlendirmeleri turizm endüstrisi içerisinde önem gösterilen çalışmalardır. Bu doğrultuda, çalışmada turizm eğitimi alanında yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi amaçlanmıştır.

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Temel amacı, bireylerin nitelik ve kalitelerini teorik ve pratik anlamda artırmak olan eğitim kavramı, hizmet anlayışının ön planda olduğu turizm endüstrisi ve mesleği için de önem arz eden bir konudur. Çalışmanın bu bölümünde, eğitim, mesleki eğitim ve çalışmanın ana konusu olan turizm eğitimi ile ilgili bilgi verilecektir.

Eğitim

Türk Dil Kurumu tarafından “çocukların ve gençlerin toplum yaşayışında yerlerini almaları için gerekli bilgi, beceri ve anlayışları elde etmelerine, kişiliklerini geliştirmelerine okul içinde veya dışında, doğrudan veya dolaylı yardım etme, terbiye” olarak (www.tdk.gov.tr) tanımlanan eğitim kavramı ile ilgili literatür incelendiğinde pek çok tanımla karşılaşılmaktadır. En temel ve basit tanımıyla eğitim; bireyi geliştirmeye yönelik çalışmaların tümüdür (Aydın, 2010:28). Bireyin

davranışlarında kendi yaşantısı yoluyla kasıtlı olarak istendik davranış değişikliği meydana getirme süreci olarak tanımlanan (Kınay, 2012:5) eğitimin amacı ise; bireylerin kişisel yeteneklerini, insan ilişkilerine becerilerini, ekonomik yeterliliklerini geliştirmek ve yurttaşlık görevlerini tam olarak sağlamaktır (Tanrıöğen, 2007:13). Eğitimde amaç, bireylerin yeteneklerini ve ilgi alanlarını tespit edip, bu alanlara yönelik geliştirici eğitim metotları uygulamaktır. Yeteneklerin iyi tespit edilmesi ve aynı doğrultuda eğitim yapılması, eğitimin asıl amacına ulaşılmasına yardımcı olacaktır (Arslan, 2004:47). Küreselleşme hareketlerinin tüm endüstrileri etkilediği günümüzde, eğitim de birtakım değişimlere maruz kalmıştır (Akçay, 2003:3). Bu küreselleşme rüzgârı içerisinde eğitimle ilgili kendine yer edinmeye çalışan birey ve kurumlar, özellikle teknolojik yenilikler ve gelişmeler karşısında kendini yenilemek durumunda kalmışlardır.

Mesleki Eğitim

Bireyin meslek yaşantısında ihtiyaç duyduğu nitelikleri öğrenme ve bireye mesleğin gerektirdiği bilgi ve becerileri kazandırma süreci olan mesleki eğitim, sürekli değişen sosyal, ekonomik koşullara ve taleplere uyması gerekmekte, bu sebeple de zaman içerisinde piyasa ihtiyaçlarına göre güncellenmektedir. Yaparak öğrenme esasına dayanan bir eğitim sistemi olarak da ifade edilen mesleki eğitim, belirli yaş grubundaki öğrencilere bazı temel yeterlilikleri kazandırarak belirli bir meslek alanında çalışabilmelerini ve mesleki becerileri geliştirmeyi esas almaktadır (Tolay, 2011:22).

Turizm Eğitimi

Turizm endüstrisi dünyada, sosyal ve ekonomik olarak önde gelen endüstrilerden birisidir. Ulusal ve uluslararası ölçüde önemli bir istihdam yaratma alanı olan turizmin büyümesi ve gelişmesi için çalışanlarının turizm pazarının ihtiyaç ve beklentilerini tatmin edici düzeylerde karşılayabilmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda, turizm endüstrisinde nitelikli ve eğitilmiş işgücü önem arz etmektedir (Güzel, 2006:15). Gerçekçi ve kaliteli bir eğitim sistemine ihtiyaç duyan turizm endüstrisinin en sık işbirliği yaptığı kurumlar üniversitelerdir. Turizm eğitiminde akademik eğitim, üniversitelerde gerçekleşir. Bu tür eğitim, teorik kavramlardan oluşan bir alt yapı oluşturmakta, öğrencilerin analiz, değerlendirme ve yorum yapabilme yeteneklerini geliştirmektedir (Echtner, 1995:121).

Emek yoğun bir endüstri olan turizmin en önemli öğelerinden biri sunulan hizmetin kalitesidir. Doğrudan insan faktörünü içinde barındıran turizm endüstrisinde eğitim, büyük önem taşıyan bir gereksinimdir. “Turizm olayının ve turizm ekonomisinin halka ve öğrenim gören gençliğe öğretilmesi, turizm konusunda bilgili ve kalifiye personel ve yönetici yetiştirilmesi için yapılan çalışmalar” şeklinde açıklanan turizm eğitimi “turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu, araştırma ve planlama çalışmalarını geliştirecek, işletmelerin verimliliğini arttıracak ve bu sektördeki yenilikleri takip edebilecek bilimsel metotların ortaya çıkarılması için yapılan mesleki eğitim” olarak da ifade edilmektedir (Öncüer, 2006:64). Günümüz hayat akışı içerisinde meydana gelen değişimler, kişisel ve kurumsal rekabeti hızlandırmakta ve küreselleşmenin gerektirdiği adımları attırmaktadır. Eğitim konusu da, dünya genelinde önem arz eden bir konudur. Özellikle hizmet endüstrisi içerisinde ayrı bir öneme sahip olan eğitim, sadece teorik olarak yeterli olmamakla birlikte, pratik olarak da desteklenmesi gereken bir durumdur. Meydana gelen tüm bu gelişmeler doğrultusunda eğitim ve özellikle mesleki eğitim, tüm endüstrilerin ihtiyaç duyduğu ve önemseddiği bir konu haline gelmiştir.

Türkiye ile diğer ülkelerin turizm eğitimleri karşılaştırıldığında, standart bir eğitim sisteminin olmadığı, hemen hemen her ülkenin turizm eğitimi sistemlerinde farklılıklar olduğu

görülmektedir. Dünyada verilen turizm eğitimi ve özellikleri incelendiğinde öne çıkan turizm bölümlerinin; seyahat, otelcilik, rehberlik, gastronomi gibi alanlar olduğu görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde uygulanan turizm eğitiminde diploma ya da sertifika veren veya bir aydan iki yıla kadar süren mesleki eğitimler ön plandadır. İngiltere'de verilen turizm eğitiminde ise ortaöğretimden üniversiteye kadar her seviyede ele alınan temel turizm konu başlıkları turizm, seyahat, ulaştırma ve boş zaman değerlendirmedir (Airey ve Middleton, 1995:3). Kanada'daki turizm istihdamı, kolejlerin verdiği sertifika ve diplomalarla desteklenirken Almanya'da ise turizm eğitimi mesleki anlamda desteklenmekte, ayrıca eğitim sistemi dışındaki kişilere hükümet ve resmi turizm örgütleri çeşitli alanlarda kurslar vermektedir (Demirkol ve Pelit, 2002:12). Fransa'da ağırlama eğitimi ve turizm eğitimi başlıkları altında değerlendirilen turizm eğitimi, ağırlıklı olarak otel işletmeciliği alanında yoğunlaşmaktadır (Lominé, 2003:108). Slovenya'daki turizm eğitimi ise pratik ve teorik bilgi ile öğrencileri profesyonel iş yaşamına hazırlamakta, ağırlıklı olarak yiyecek-içecek işletmeciliği üzerinde durmaktadır (Mihalič, 2004:94). Yunanistan'daki üniversitelerde lisans düzeyinde örgün öğretim ve uzaktan eğitim şeklinde gerçekleştirilen turizm eğitimi (Moira vd., 2004:56) İtalya'da ise temel, orta ve üniversite düzeyinde verilmektedir. Avusturya'da ise turizm eğitimi veren eğitim kurumları; turizm lisesi, otelcilik lisesi, özel eğitim kursu, turizm ve otel işletmeciliği meslek yüksekokulu ile yüksekokul şeklindedir (EAHTS, 2017).

Dünyadaki turizm eğitimi modellerini incelendiğinde zaman zaman benzer konu ve aşamalar görülse de, Türkiye'deki yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi; 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu uyarınca, ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyde olmak üzere üç şekilde gerçekleştirilmektedir (www.yok.gov.tr). Ön lisans eğitimi; ortaöğretime dayalı, en az dört yarıyıllık bir programı kapsamakta, lisans eğitimi ise ortaöğretime dayalı en az sekiz yarıyıl ve dört yılı kapsamaktadır. Bu eğitimin temel amacı, turizm endüstrisine başlangıç seviyesinde yöneticiler yetiştirmektir (Pauze, 1993:61). Lisansüstü düzeyde verilen turizm eğitiminin amacı ise, modern turizmin sosyal, iktisadi ve teknik özellikteki karmaşık problemlerini çözebilecek, değişik faktörlerin etkinliğini değerlendirerek soyutlama, sentez ve karar verme gücüne sahip yönetici ve araştırmacıları yetiştirmektir (Olalı, 1984:206). Lisansüstü turizm eğitimi, yüksek lisans ve doktora olmak üzere iki aşamada incelenmektedir. Yüksek lisans aşamasındaki turizm eğitimi, öğrencilere kariyer kazandırma ile turizm endüstrisinde orta ve üst düzey yönetici, eğitimci, danışman ve araştırmacı yetiştirmeyi amaçlamaktadır. Doktora aşamasındaki turizm eğitimi ise; bir disiplin olarak turizmle ilgili akademik araştırmalar yapmak, problem çözmek ve öğretim-iletişim yeteneklerini geliştirmeyi amaçlamaktadır (Olsen ve Khan, 1989:16).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, turizm eğitimi konulu lisansüstü tezlerin içerik analizi yapılarak, ülkemizde bu konuda yapılan akademik çalışmalar incelenmiş, konu ile ilgili eğilim ve yönlendirmeler araştırılmış ve değerlendirilmiştir. Çalışma neticesinde, turizm eğitimi almış, almakta olan ve almayı düşünen öğrenci ve kişilere de bir yol çizmesi amaçlanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışma, nicel araştırma yaklaşımlarından literatür tarama yöntemiyle yapılmıştır. Bu yöntem, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamakta olup (Yıldırım ve Şimşek, 2006:187), araştırılan konuda yayınlanmış kaynakların listesinin çıkartılması (Karasar, 2009:189) şeklinde de ifade edilmektedir. "Bir veri kaynağında bulunması muhtemel yayınları ve belgeleri incelemeye dayalı bir yöntem olan doküman incelemesi" şeklinde açıklanabilen literatür taraması (Arıkan, 2013:49) kapsamında, tezler ve tez

özetleri de bu yöntemde kullanılabilen kaynaklar arasındadır. Bu bağlamda, turizm eğitimi konusunda hazırlanan lisansüstü tezler YÖK Ulusal Tez Merkezi internet sayfasından tarama yapılarak tespit edilmiş ve kullanılmıştır. Ayrıca, çalışmaya Türkiye’de bugüne dek yapılmış ve YÖK Ulusal Tez Merkezi sisteminde kayıtlı tezler dâhil edilmiştir. Bu doğrultuda, çalışma başlığında “turizm eğitimi” geçen tüm lisansüstü tezler çalışmada ele alınmıştır. Çalışmanın veri toplama aşaması sırasında YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanı taranarak “turizm eğitimi” içerikli çalışmaların özet ve tam metinlerinden yararlanılmıştır. YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında özet ya da tam metinlerine ulaşılamayan lisansüstü tezlerin yazarlarına telefon ve e-posta aracılığıyla ulaşıp bilgi akışı sağlanma amacı güdülmüştür. Elde edilen veriler ışığında hazırlanan bilgiler analiz edilerek detaylandırılmış ve tablo haline getirilerek yorumlanmıştır.

BULGULAR

Turizm eğitimi, endüstride ve ülkemizde, özellikle son yıllarda daha da bir önemli hale gelmiştir. Dünya turizm geliri ve turizmden en çok gelir elde eden ülkeler sıralamalarında üst sıralarda yer alan ülkemiz, turizmde kaliteli ve nitelikli hizmet sunma adına önemli adımlar atmaktadır. Resmi kurum ve kuruluşların, yerel birlik ve örgütler ile halkın ve özellikle de üniversitelerin turizm eğitimi adına önemli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bahsi geçen bu kişi ve kurumların içerisinde bulunduğu proje, seminer, sempozyum, kongre gibi akademik çalışmalarda turizm eğitimi önemli bir yer kaplamaktadır. Çalışmanın çatısını oluşturan “turizm eğitimi” konulu lisansüstü tezler de, turizm endüstrisine önemli katkılar sağlamayı amaçlamakta, ilgili kişi ve kurumları bilgilendirmeye çalışmaktadır. Turizm eğitimi konulu lisansüstü tezlerden elde edilen verilen doğrultusunda; çalışmamızın kapsamını oluşturan lisansüstü tezlerin türü, tezlerin yapıldığı yıllar, tez çalışmalarının bağlı olduğu enstitüler, anabilim dalları, danışmanların unvanları, tezlerin üniversiteleri, sayfa sayıları, kaynakça sayıları, evren bilgileri, örnekleme yöntemleri ve veri toplama yaklaşımları ile ilgili sonuçlar incelenerek tablolandırılmıştır.

Tablo 1. YÖK Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında Yer Alan Lisansüstü Çalışmalara

Ait Dağılımlar		
TEZ TÜRÜ	n	%
Yüksek lisans	333,061	78,86
Doktora	87,777	20,78
Sanatta Yeterlilik	1,489	0,35
TOPLAM	422,327	100

Tablo 1’deki veriler YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan yüksek lisans, doktora ve sanatta yeterlilik tezleri sayılarıdır. Buna göre en çok tez türü yaklaşık 330 bin ile (% 78,86) yüksek lisans çalışmalarından üretilmiştir.

Tablo 2. Yapılan Çalışmaların Tez Türü Açısından Dağılımı

TEZ TÜRÜ	n	%
Yüksek lisans	50	87,72
Doktora	7	12,28
TOPLAM	57	100

Tablo 2’de, konu ile ilgili yapılan tezlerin türleri incelenmiştir. Buna göre, anahtar kelimesi turizm eğitimi olan toplam 57 lisansüstü çalışma olduğu, bu çalışmaların da büyük çoğunluğunun (% 87,72) yüksek lisans, % 12,28’inin ise doktora tezi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Yapılan Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

<u>YIL</u>	<u>YL</u>	<u>DR</u>	<u>TOPLAM</u>	<u>%</u>
2010 ve sonrası	23	3	26	45,61
2005-2009	9	2	11	19,30
2000-2004	8	1	9	15,79
1999 ve öncesi	10	1	11	19,30
TOPLAM	50	7	57	100

Yapılan lisansüstü çalışmaların yıllara göre dağılımı tablo 3'te gösterilmektedir. Buna göre turizm eğitimi konulu lisansüstü tezlerin % 45,61'i (26 adet) 2010 yılı ve sonrası yapılan çalışmalardır. Bu sayıyı % 19,30'ar ile (11 adet) 2005-2009 ve 2000-2004 yılları arasında yapılan çalışmalar ve % 15,79 oranla da (9 adet) 1999 ve öncesi yıllarda yapılan tezler izlemektedir.

Tablo 4. Yapılan Çalışmaların Enstitülere Göre Dağılımı

<u>ENSTİTÜ</u>	<u>YL</u>	<u>DR</u>	<u>TOPLAM</u>	<u>%</u>
Sosyal Bilimler	39	3	42	73,68
Eğitim Bilimleri	11	4	15	26,32
TOPLAM	50	7	57	100

Yapılan lisansüstü çalışmaların enstitülere göre dağılımı incelendiğinde turizm eğitimi alanında yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak (42 adet / % 73,68) sosyal bilimler enstitüsü bünyesinde gerçekleştirildiği, çalışmaların % 26,32'sinin ise (15 adet) eğitim bilimleri enstitüsü bünyesinde gerçekleştirildiği bilgileri tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 5'teki veriler yapılan turizm eğitimi ile ilgili lisansüstü çalışmaların anabilim dallarına göre dağılımını göstermektedir. Buna göre konu ile ilgili en çok lisansüstü çalışmanın 24 çalışma ile 'Turizm İşletmeciliği' ve 12 çalışma ile de 'Turizm İşletmeciliği Eğitimi' anabilim dallarında gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tablo 5. Yapılan Çalışmaların Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

<u>ANA BİLİM DALI</u>	<u>YL</u>	<u>DR</u>	<u>TOPLAM</u>	<u>%</u>
Turizm İşletmeciliği Eğitimi	10	2	12	21,05
Turizm İşletmeciliği	21	3	24	42,11
Eğitim Programları ve Öğretim	1	2	3	5,26
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	6	-	6	10,53
Turizm ve Otel İşletmeciliği	2	-	2	3,51
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	1	-	1	1,75
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	1	-	1	1,75
Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi	1	-	1	1,75
İşletme	6	-	6	10,53
İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı	1	-	1	1,75
TOPLAM	50	7	57	100

Tablo 6. Yapılan Çalışmaların Danışman Unvanı

<u>ÜN VAN</u>	<u>YL</u>	<u>DR</u>	<u>TOPLAM</u>	<u>%</u>
Yrd. Doç. Dr.	24	1	25	43,86
Doç. Dr.	12	2	14	24,56
Prof. Dr.	14	4	18	31,58
TOPLAM	50	7	57	100

Tablo 6 incelendiğinde turizm eğitimi ile ilgili lisansüstü çalışmalara ağırlıklı olarak ‘Yardımcı Doçent’ (25 adet / % 43,86) ve ‘Profesör’ (18 adet / % 31,58) ünvanlı akademisyenlerin danışmanlık yaptıkları tespit edilmiştir.

Tablo 7. Yapılan Çalışmaların Üniversiteleri

<u>ÜNİVERSİTE</u>	<u>YL</u>	<u>DR</u>	<u>TOPLAM</u>	<u>%</u>
Gazi	11	3	14	24,56
Sakarya	6	-	6	10,53
Akdeniz	4	-	4	7,02
Dokuz Eylül	2	1	3	5,26
İstanbul	2	1	3	5,26
Adnan Menderes	2	-	2	3,51
Afyon Kocatepe	2	-	2	3,51
Ankara	2	-	2	3,51
Balıkesir	2	-	2	3,51
Gaziantep	2	-	2	3,51
Marmara	2	-	2	3,51
Dicle	-	1	1	1,75
Fırat	-	1	1	1,75
Abant İzzet Baysal	1	-	1	1,75
Bilkent	1	-	1	1,75
Çukurova	1	-	1	1,75
Dumlupınar	1	-	1	1,75
Erciyes	1	-	1	1,75
Eskişehir Osmangazi	1	-	1	1,75
Hacettepe	1	-	1	1,75
İzmir Kâtip Çelebi	1	-	1	1,75
Mersin	1	-	1	1,75
Muğla Sıtkı Koçman	1	-	1	1,75
Selçuk	1	-	1	1,75
Süleyman Demirel	1	-	1	1,75
Uludağ	1	-	1	1,75
TOPLAM	50	7	57	100

Turizm eğitimi ile ilgili yapılan lisansüstü çalışmaların üniversitelere göre dağılımı Tablo 7’de gösterilmektedir. Buna göre turizm eğitimi konulu lisansüstü tezlerin en çok Gazi Üniversitesi’nde (14 adet / % 24,56) ele alındığı, Sakarya Üniversitesinin 6 tez (% 10,53), Akdeniz Üniversitesinin 4 tez (% 7,02), Dokuz Eylül Üniversitesinin 3 tez (% 5,26), İstanbul, Adnan Menderes, Afyon Kocatepe, Ankara, Balıkesir Gaziantep ve Marmara Üniversitelerinin de bu sıralamayı 2’şer tez (% 3,51’er) ile takip ettikleri görülmektedir. Dicle, Fırat, Abant İzzet Baysal, Bilkent, Çukurova, Dumlupınar, Erciyes, Eskişehir Osmangazi, Hacettepe, İzmir Kâtip Çelebi,

Mersin, Muğla Sıtkı Koçman, Selçuk, Süleyman Demirel ve Uludağ Üniversitelerinde ise turizm eğitimi konulu 1'er adet (%1,75'er) lisansüstü tez çalışması gerçekleştirilmiştir.

Yapılan lisansüstü çalışmaların toplam sayfa sayılarının dağılımı incelendiğinde turizm eğitimi alanında yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak (45 adet / % 78,95) 101-200 sayfa sayısı aralığında olduğu bilgileri Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Yapılan Çalışmaların Sayfa Sayısı

SAYFA YAPISI	YL	DR	TOPLAM	%
100 ve altı	7	-	7	12,28
101 – 200	42	3	45	78,95
201 – 300	1	3	4	7,02
301 – 400	-	1	1	1,75
TOPLAM	50	7	57	100

Tablo 9. Yapılan Çalışmaların Kaynakça Sayısı

KAYNAKÇA SAYISI	YL	DR	TOPLAM	%
50 ve altı	2	-	2	3,51
51 – 100	14	-	14	24,56
101 – 150	11	-	11	19,30
151 – 200	5	2	7	12,28
201 – 250	3	2	5	8,77
251 ve üzeri	-	1	1	1,75
???	15	2	17	29,82
TOPLAM	50	7	57	100

Tablo 9'daki veriler yapılan turizm eğitimi ile ilgili lisansüstü çalışmaların toplam kaynakça sayı aralıklarına göre dağılımı göstermektedir. Turizm eğitimi ile ilgili 17 çalışmanın kaynakça sayısı bilgilerine ise tez yazarları ile irtibata geçilmesine rağmen ulaşılamamıştır. Diğer yandan, konu ile ilgili en çok kaynakça sayılı çalışmanın 14 çalışma ile (% 24,56) 51-100 kaynakça sayısı aralığında olduğu, bunu 11 çalışma ile de (% 19,30) 101-150 kaynakça sayısı aralığında çalışmanın takip ettiği görülmektedir. Lisansüstü tezlerin türü, tezlerin yapıldığı yıllar, tez çalışmalarının bağlı olduğu enstitüler, anabilim dalları, danışmanların unvanları, tezlerin üniversiteleri, sayfa sayıları ve kaynakça sayıları, "turizm eğitimi" konulu tezlerle ilgili detaylı bilgiler vermektedir. Bahsi geçen lisansüstü tezlerin irdelenmesi gereken bilgiler de tezlerin evren bilgileri, örnekleme yöntemleri ve veri toplama yaklaşımlarıdır.

Tablo 10. Yapılan Çalışmaların Örneklemleri

ÖRNEKLEM	YL	DR	TOPLAM	%
Turizm meslek lisesi öğrencileri	12	-	12	21,05
Turizm önlisans öğrencisi	3	2	5	8,77
Turizm lisans öğrencileri	20	1	21	36,84
Turizm eğitimi almış turizm çalışanları	5	-	5	8,77
Turizm eğitimi veren kurumlar	-	4	4	7,02
Turizm öğretim elemanları	4	-	4	7,02
Turizm işletmeleri	3	-	3	5,26
Turizm işletmeleri yöneticileri	3	-	3	5,26
TOPLAM	50	7	57	100

Tablo 10’da, turizm eğitimi ile ilgili gerçekleştirilen lisansüstü çalışmaların örneklemeleri incelendiğinde; genel olarak turizm lisans öğrencileri (21 adet / %36,84) ve turizm meslek lisesi öğrencileri ile çalışıldığı (12 adet / % 21,05) tespit edilmiştir. Ayrıca; turizm önlisans öğrencileri ile turizm eğitimi almış turizm çalışanları (5’er adet / % 17,54), turizm eğitimi veren kurumlar ile turizm öğretim elemanları (4’er adet / % 14,04) ve 4 - 5 yıldızlı otel işletmeleri yöneticileri ile turizm işletmeleri(5 adet / % 10,87), staj yapmış turizm meslek lisesi öğrencileri ile turizm eğitimi almış turizm çalışanları (4’er adet / % 8,70’er) ile turizm işletmeleri ile turizm işletmeleri yöneticileri (3’er adet / % 10,52), yapılan lisansüstü çalışmaların örneklemelerini oluşturmuşlardır.

Tablo 11. Yapılan Çalışmaların Veri Toplama Yaklaşımları

VERİ TOPLAMA YAKLAŞIMI	YL	DR	TOPLAM	%
Anket ve mülakat	43	3	46	80,70
İkincil veri analizi	5	3	8	14,04
Web tarama	2	-	2	3,51
Başarı testi uygulaması	-	1	1	1,75
TOPLAM	50	7	57	100

Yapılan turizm eğitimi ile ilgili lisansüstü çalışmaların veri toplama yaklaşımlarının ise; birincil veri toplama yöntemlerinden anket ve mülakat (46 adet / % 80,70), ikincil veri analizi (8 adet / % 14,04), web tarama (2 adet / % 3,51) ve başarı testi uygulaması (1 adet / % 1,75) olduğu tablo 11’de detaylı bir biçimde belirtilmiştir. Konu ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların örnekleme yöntemleri incelendiğinde ise; ağırlıklı olarak basit, sistematik, tabakalı ve gruplara göre örnekleme yöntemleri olmak üzere olasılığa dayalı örnekleme tekniklerinin kullanıldığı (28 adet / % 49,12) tespit edilmiştir. Ayrıca turizm eğitiminin kalitesini ölçen Servqual ölçeği ve model önerisi oluşturan çalışmalar da gerçekleştirilmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizmin her kademesi ile ilgili yapılan tüm çalışmaların endüstriye katkısı büyük orandadır, fakat turizm eğitimi konusu endüstrinin can alıcı konularından birisidir. Özellikle küreselleşme hareketlerinin hız kazanmasıyla birlikte turizm eğitimi konusu her geçen gün turizm endüstrisi bünyesinde önem arz eden bir konu haline gelmektedir.

Çalışmanın temeli oluşturan turizm eğitimi konulu lisansüstü tezlerden elde edilen verilen doğrultusunda; lisansüstü tezlerin türü, tezlerin yapıldığı yıllar, tez çalışmalarının bağlı olduğu enstitüler, anabilim dalları, danışmanların unvanları, tezlerin üniversiteleri, sayfa sayıları, kaynakça sayıları, evren bilgileri, örnekleme yöntemleri ve veri toplama yaklaşımları incelenmiştir. Ulusal Tez Merkezi bünyesinde bulunan toplam 422.327 lisansüstü çalışma (18.01.2018 itibarıyla) içerisinde anahtar kelimesi ‘turizm eğitimi’ olan sadece 57 tez olması (www.yok.gov.tr), özellikle turizm endüstrisinden büyük bir beklenti içerisinde olan ülkemiz açısından önemli bir eksiklik. Ayrıca bu çalışmaların neredeyse yarısının 2010 yılından itibaren yapılması konuya akademik anlamda yeteri kadar önem verilmediği kanısını çağrıştırmaktadır. Turizm eğitimi alanında yapılan lisansüstü çalışmaların ağırlıklı olarak sosyal bilimler alanında yapıldığı, diğer çalışmaların ise eğitim alanında yapıldığı görülmektedir. Turizm eğitimi ile ilgili çalışmaların özellikle eğitim alanında da sıkça yapılması, turizm eğitimine katkı sağlayacağı düşünülen konuların başında gelmektedir. Turizm eğitimi konulu lisansüstü çalışmaların yapıldığı anabilim dalları incelendiğinde birbirine yakın hatta benzer isimler altında, fakat farklı üniversitelerde farklı anabilim dalları altında gerçekleşen çalışmaların turizm işletmeciliği, turizm işletmeciliği eğitimi ile turizm işletmeciliği ve otelcilik anabilim dallarında yoğunlaştığı görülmektedir. Otelcilik, seyahat, rehberlik ve işletmecilik gibi turizm endüstrisini oluşturan

temel disiplinlerin ortak bir program çatısı altında toplanması gerekliliği bu çalışmada da gözler önüne serilmektedir. Çalışma neticesinde, turizm eğitimi konu edinen lisansüstü çalışmaların son derece sınırlı olduğu (% 0,0013), büyük bir kısmının son 7 yıl içerisinde yapıldığı, çalışmaların belli üniversiteler bünyesinde gerçekleştirildiği ve çalışmaların genelde yüksek lisans seviyesinde yapıldığı tespit edilmiştir.

Turizm eğitimi konusu, eğitim alan öğrenciler için sadece eğitim-öğretim dönemlerinde veya gördükleri staj süreleri boyunca değil, endüstri bünyesinde görev yaptıkları tüm aşamalar için önem arz eden bir konudur. Sadece ülkemizde değil, dünyada da turizm eğitime önem verilmekte, farklı aşamalarda çeşitli program ve uygulamalarla turizm endüstrisine nitelikli eleman yetiştirme çabası gösterilmektedir. Bu açıdan, özellikle lisansüstü turizm eğitimi veren üniversitelerde yapılan “turizm eğitimi” konulu tezler endüstri için örnek gösterilen ve ciddiye alınan çalışmalardır. Çalışma doğrultusunda elde edilen sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda; turizm eğitiminin endüstride, işletmelerde ve eğitim kurumlarında daha iyi anlaşılması ve uygulama aşamasında asgari standartların oluşturulması adına konu ile ilgili yapılan çalışmaların artırılması gerekmektedir. Bu şekildeki bir gelişme, turizm eğitiminin gerekliliğinin ve öneminin daha iyi anlaşılmasını sağlayacak olup kamunun, özel kesimin, toplumun ve turizm çalışanlarının konu ile ilgili farkındalığını artıracaktır. Ayrıca, turizm eğitimi konulu lisansüstü çalışmaların farklılaştırılması, çalışma gruplarının ve yöntemlerinin çeşitlendirilmesi, çalışmaların farklı gözlerle yorumlanmasını sağlayacak olup disiplinlerarası çalışmaların artması turizm endüstrisine de katkı getirecektir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar göstermektedir ki; turizm eğitimi konu edinen lisansüstü çalışmaların sınırlı olduğu, yapılan çalışmaların belirli üniversiteler çerçevesinde kaldığı ve özellikle 2010 yılı ve sonrasına ait olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir önemli konu da turizm ile ilgili anabilim dallarının isim benzerlikleridir. Bölüm ve program içeriklerinin benzer hatta aynı olduğu farklı üniversitelerde farklı turizm anabilim dalları mevcuttur. Turizm anabilim dallarının ve bölümlerinin aynı isim çatısı altında toplanmaları turizm endüstrisinin güçlenmesine de katkı sağlayacaktır. Turizm eğitime gereken önemin gösterilmesi, turizm eğitiminin endüstride ve akademide daha iyi idrak edilmesi, eğitim kalitesinin artırılması, farkındalık yaratılması gibi amaçlar doğrultusunda akademik alanda yapılan çalışmaların artırılması ve çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Disiplinlerarası çalışmalar ve uygulanan yöntemlerin farklılaştırılması da turizm eğitime yeni bakış açıları getirecektir. Özellikle turizm eğitimi alan öğrencilerin ve turizm eğitimi veren eğitimcilerin kendi ifadelerini yansıtabildiği çalışmalar turizm eğitimi konusunun ülke çapında ele alınmasını sağlayacaktır.

Sonuç olarak; turizm endüstrisinde çalışmış, çalışmakta olan ve istihdam edilmesi düşünülen kişilerin almış oldukları turizm eğitimi önemli bir konudur. Turizm eğitimi almış bir birey, endüstrideki ihtiyaç ve gereksinimleri daha iyi analiz edebilecek, yerli ve yabancı ziyaretçilere daha iyi hizmet verebilmek adına daha dikkatli çalışmalar gerçekleştirecek, hizmet veren işletmelerin yöneticileri de daha kaliteli ve sürdürülebilir bir hizmet anlayışı gerçekleştirmek için çaba göstereceklerdir. Bu yöndeki adımlar yerli ve yabancı ziyaretçileri memnun edecek, tekrar tercih etme konusunda olumlu geri dönüş sağlayacaklardır.

KAYNAKÇA

Airey, D. and Middleton, V. T. C. (1995). *Education and Training in Tourism in the UK: Guidelines for those Seeking Further Information About Courses and Careers in Tourism*. [Online] https://www.athe.org.uk/resources/publications/guidelines_3.pdf [Erişim Tarihi: 12.01.2018].

- Akçay, C. (2003). Küreselleşme, Eğitimsel Yoksunluk ve Yetişkin Eğitimi, *Milli Eğitim Dergisi*, 159: 3-5.
- Arıkan, R. (2013). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. (2. Basım), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Arslan, M. (2004). Eğitim Sistemimizin Kapanmayan Yarası Yükseköğretime Geçiş, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1): 37-51.
- Aydemir, B. (2008). *Türkiye’de Turizm Eğitimi: Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği*, Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Aydın, S. (2010). *Üniversite ve Sektör Temsilcilerinin Bakış Açısıyla Lisans Düzeyindeki Turizm Eğitiminin Araştırılması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Demirkol Ş. ve Çetin, G. (2014). *Turizm Politikaları ve Alternatif Yönetim Yaklaşımları*. (2. Basım), İstanbul: Değişim Yayınları.
- Demirkol, Ş. ve Pelit, E. (2002). Türkiye’deki Turizm Eğitim Sistemi ve Avrupa Birliği Sürecinde Olası Gelişmeler, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 125-146.
- Echtner, C. (1995). Entrepreneurial Training in Developing Countries, *Annals of Tourism Research*, 22(1): 119-134.
- European Association of Hotel and Tourism Schools. (2017). *Vocational Training for the Tourism and Leisure Industry: The Austrian System*. [Online] <http://www.aeht.eu/en/activities/christmas-in-europe/27-hospitality-education/hospitality-education-/178-test> [Erişim Tarihi: 13.01.2018].
- Güzel, N. G. (2006). *Yüksek Öğretimde Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Hjalager, A. M. (2003). Global Tourism Careers? Opportunities and Dilemmas Facing Higher Education in Tourism, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 2(2): 26-27.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (20. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007-2013*. [Online] <https://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?> [Erişim Tarihi: 27.01.2018].
- Lominé, L. (2003). Hospitality, Leisure, Sport and Tourism in Higher Education in France, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 2(1): 107-110.
- Mihalič, T. (2004). Current Issues in Tourism Education: The Case of Slovenia and the Faculty of Economics, University of Ljubljana, Critical Issues in Tourism Education. Annual Conference Proceedings, Association for Tourism Higher Education (ATHE), 1-3 December 2004, Buckinghamshire, United Kingdom. p: 89-97.
- Moira, P., Milonopoulos, D. ve Anastasiou, S. (2004). Producing Graduates for the Tourism Industry in Greece: A Case Study, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 3(2): 55-60.
- Olalı, H. (1984). The Framework and Problems of Tourism Education in Turkey. Tourism Education Congress, 16-17 Ekim 1984, İstanbul, Turkey. p: 206.
- Olsen, M. and Khan, K. (1989). Mission and Philosophy: Graduate Programs, *Educators*, 16-26.
- Öncüer, M. E. (2006). *Avrupa Birliği Eğitim Politikasında Mesleki Turizm Eğitimi Yaklaşımı ve Türk Turizm Eğitimine Uygulanabilirliği*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Pauze, E. F. (1993). Time for a New Mission in Hospitality Education, *Hospitality Tourism Educators*, 5(3): 61-62.

Tanrıöğen, A. (2016). Eğitim Bilimleri ile İlgili Kavramlar, (Editör) Ekiz, D. ve Durukan, H.: *Eğitim Bilimine Giriş* içinde (ss.13-32) İstanbul: Lisans Yayıncılık.

Türk Dil Kurumu. (2018). http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.595343b3d62de6.89698489 [Erişim Tarihi: 25.01.2018].

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (5. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi. (2018). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> [Erişim Tarihi: 18.01.2018].

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı. (2018). *2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu*. [Online] www.yok.gov.tr/web/denklikbirimi/2547-sayili-kanun [Erişim Tarihi: 05.01.2018].

Türkiye'nin Jeo-Turizminde Yeni Bir Değer: Kula-Yanık Ülke (*Katakekaumene*)

Arkeolog Yeşim Nehir YÜRÜR

Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Manisa, e-posta jaderiver06@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5722-1133>

Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK

Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Eskişehir, e-posta: mkozak@anadolu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0577-1843>

Öz

Turizmde çeşitlendirme olgusunun ivme kazandığı son yıllarda jeolojik oluşumların ülkelerin turizm değerleri arasında yer almaya başladığı görülmektedir. Jeolojik oluşumlar coğrafik birer unsurlar olma yanında, somut kültürel miras ve turistik çekicilik bağlamında önemsenmekte ve jeo-turizme dayanak oluşturmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'nin Manisa ilinde yer alan Kula Yanık Ülke (*Katakekaumene*) turizm unsurları bakımından değerlendirilmiştir. Yöre, genç volkanların yer aldığı önemli bir jeolojik alan olma yanında, İzmir'e yakın, potansiyel bir destinasyon olarak önemlidir. Çalışmada nitel araştırma tekniği kullanılmıştır. Veriler, doküman analizi ve saha araştırması yöntemi ile toplanmıştır. Saha araştırmasında görüşme ve gözlem teknikleri kullanılmıştır. Elde edilen yazılı metinler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Sonuçta; Kula-Yanık Ülke 'nin turizmde ivme kazanması ve sahip olduğu mirasın sürdürülebilirliği için fiziksel ve yasal korunmaya, yetişmiş kalifiye elemana, finansal kaynaklara, ziyaretçi duyarlılığının ve yerel farkındalığın artırılmasına ihtiyaç olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, Yanık Ülke UNESCO GGN üyesi (Global jeo-park Geopark Network) bir jeo-park olarak planlanmıştır. Araştırma ile belirlenen eksikliklerin giderilmesi sonucunda, yörenin bir turistik destinasyon olma yolunda gelişimi sağlanırken; söz konusu jeo-park üyelik kriterlerini de tamamlaması ve yeşil sertifika kullanım hakkını koruması da beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Jeo-turizm, Jeo-park, UNECSO Jeo-parklar Ağı, Kula Yanık Ülke, Katakekaumene.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
Cilt.2, Sayı.3, 2018
ss.34-44.

DOI: 10.26677/tutad.2018.35

Gönderilme tarihi: 14 Mart 2018
Kabul tarihi: 26 Mart 2018

Önerilen Atıf:

Yürür, Y. N. ve Akoğlan Kozak, M. (2018). Türkiye'nin Jeo-Turizminde Yeni Bir Değer: Kula-Yanık Ülke (*Katakekaumene*), *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.2, Sayı.3, ss. 34-44.

A New Value in Turkey's Geo-Tourism: Kula Burn Country (*Katakekaumene*)

Archaeologist Yeşim Nehir YÜRÜR

Manisa Provincial Directorate of Culture and Tourism, Manisa, e-mail: jaderiver06@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5722-1133>

Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK

Anadolu University, Faculty of Management, Eskişehir, e-mail: mkozak@anadolu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0577-1843>

Abstract

In recent years, when diversification in tourism has gained a momentum, geological formations have begun to take place among countries' tourism values. Geological formations are not only geographical elements but also they are considered in the context of concrete cultural heritage and tourist attractions of a country and they constitute the basis for geo-tourism. In this study, Kula Burn Country (*Katakekaumene*), located in Manisa, Turkey, is evaluated from the standpoint of its tourism values. The region is important as a potential destination, close to Izmir, as well as being an important geological area where young volcanoes take place. Qualitative research technique was used in the study. Data were collected with document analysis and field survey method. Interviewing and observation techniques were used in field research. The written texts obtained were evaluated with content analysis. Results show that the Kula-Burns country needs physical and legal protection, trained personnel, financial resources, visitor sensitivity and local awareness for sustaining its inheritance and momentum in tourism. In addition, the Burned Country has been planned as a UNESCO GGN member (Global Geo-Park Geopark Network) geo-park. If the eliminated shortcomings are overcome, it is expected that Burned Country can complete the relevant geo-park membership criteria and retain the right to use its green certificate while developing as a tourist destination simultaneously.

Keywords: Geotourism, Geopark, UNECSO Geoparks Network, Burned Country Kula, *Katakekaumene*.



Journal of Turkish Tourism Research
Vol.2, Issue.3, 2018
pp.34-44.

Suggested Citation:

Yürür, Y. N. and Akoğlan Kozak, M. (2018). A New Value in Turkey's Geo-Tourism: Kula Burn Country (*Katakekaumene*), *Journal of Turkish Tourism Research*, Vol.2, Issue.3, pp.34-44.

GİRİŞ

Türkiye, üzerinde yer aldığı Alp-Himalaya Kıvrım Dağ Kuşağının geçirmiş olduğu jeolojik değişimlerin ve bu kuşakta etkili olan çok çeşitli süreçlerin izlerine sahiptir. Bütün jeolojik dönem ve jeolojik olaylardan etkilenmiş olması, aktif tektonik hareketlerin halen sürüyor olması, Türkiye'yi jeolojik unsurlar ve jeo-turizm açısından önemli hale getirmektedir. Bugün Türkiye'de çok sayıda bilimsel ve eğitsel değeri olan jeo-sit¹ mevcuttur (Kazancı, 2010). Bu tür sit alanları yanında, ülkemizde, volkanik olguları ve jeomorfolojinin kendine özgü doğal yapılarını birlikte sunan Kapadokya ve Frigya Vadileri gibi ilginç örnekler de bulunmaktadır. Son yıllarda ülkelerin gelişmişlik göstergesi olarak "korunan alanların ülke yüzölçümlerine oranı" kavramı da dikkate alındığında, jeo-turizmin, koruyucu yönlü öneminden de bahsedilebilir. Jeo-turizm, doğrudan jeolojik ve coğrafi sisteme odaklanarak jeoloji ve coğrafya temelli faaliyetler ile bu faaliyetlere ilgi duyan ziyaretçileri kapsamaktadır (Newsome vd., 2012).

Çalışmanın temel amacı, Yanık Ülkenin (*Katakekaumene*) jeo-turizm potansiyeli açısından değerlendirilmesidir. Çalışma, yörede jeolojik ve jeomorfolojik yapının korunması, jeolojik kimliğin gelecek kuşaklara aktarılması ve turizmin çeşitlenmesi noktasında önem taşımaktadır. Yöre, UNESCO jeo-park ağına kabul edilmiş, Kapadokya'dan sonra önemli bir jeolojik oluşum alanıdır. Bu bağlamda, Kula Yanık Ülke'nin tanıtımına, korunmasına ve jeo-turizm kapsamında bir destinasyon olarak planlanmasına yönelik bilgilere ulaşılması yanında, yöre ile ilgili farkındalık yaratılmasına da çalışılacaktır.

JEO-TURİZM KAVRAMI

Turizm, doğal ve kültürel değerlerin tanıtılması, korunması ve geleceğe aktarılmasında önemli olduğu kadar, jeolojik unsurların da korunması ve kullanılmasında önemli bir rol alır (Dowling, 2010). Son yıllarda jeo-turizm ya da jeolojik alanlara yönelik seyahatler, turizm faaliyetleri kapsamında hızla ivme kazanmaktadır. Turizmin bu yolla, hem bölgenin ve çevrenin kültürel mirasını koruyacağına, hem de mevcut doğal ve kültürel değerleri sergileyeceğine inanılmaktadır (Heggie, 2009: 257).

Doğal çevredeki coğrafi karakter üzerine odaklanan jeo-turizm (Koçman ve Koçman, 2004) ile öncelikle jeomorfolojik öğelerin ön plana çıkartılması sağlanmaktadır. Bu bağlamda, turizmin yerel halkın yaşam düzeyine olan olumlu etkilerinin de gözden uzak tutulmaması gerekir (Gümüş, 2008: 29). Böyle bakıldığında, bu tür özel ilgi modelleri aslında eğitimsel, bilimsel turizmde yeni bir eko-turizm yaklaşımıdır (Ersoy, 2004). En kabul gören şekliyle jeo-turizm; "doğal ortamlara, jeolojik ve jeomorfolojik oluşumları görmek ve tanımak için yapılan seyahatler"dir (Gümüş, 2008). Jeo-turizm objeleri genellikle kırsal alanda yer aldıklarından, kırsal alanların gelişmesine de yardımcı olmaktadır. Ayrıca, jeomorfolojik özellikleri, yerkürenin oluşumunu daha iyi anlamayı ve buna ilişkin bilgileri gelecek kuşaklara aktarmayı sağlayan önemli bir etkinlik olarak da bilinmektedir (Kızılaslan ve Ünal, 2014). Jeo-turizm kapsamında önem kazanan bir başka kavram ise jeo-parklardır (Gray, 2008: 288). Jeo-parklar, aynı veya farklı türden jeo-sitlerin topluca bulunduğu, içinde değişik eko-sistem, biyolojik varlıklar ve yerel halkın yer aldığı, yaya gezme mesafesinden küçük olmayan alanlardır (Gürsay ve Güneş, 2014: 205). Jeo-park, bünyesinde doğa turizmi ve jeo-turizm ile birlikte kültür varlıkları (arkeoloji ve etnografya), inanç turizmi ve sağlık turizmi gibi diğer turizm olgularını da barındırır ve tüm bu insan faaliyetlerinin belirli bir düzen içinde, planlı ve örgütlü bir şekilde hizmete sunulmasına olanak sağlar (MTA, 2008:223-238).

¹Jeosit:Jeolojik bir süreci, olayı veya özelliği temsil eden; kaya, mineral, fosil topluluğu vb. yapılardır.

Jeo-park potansiyeli ile ilgili ilk kavramsal çerçeve 1990'ların başında hazırlanmış, Güney Alplerde yer alan pek çok fosil türünü ve ilginç kayaçları barındıran Fransa'nın "Haute Provence Jeolojik Rezervi" ilk jeo-park olarak ilan edilmiş, İspanya, Almanya ve Yunanistan da, Fransa'yı izlemiştir. Türkiye'de ise jeo-park çalışmaları sistematik olarak 2003 yılından bu yana MTA, Jemirko ve Kula Volkanik Jeo-parkı Projesi ile başlamıştır. Kula-Volkanik Jeo-parkı Projesi 2013 yılında UNESCO Jeo-park Ağına dâhil olmuştur (Akbulut, 2014; Çiftçi ve Güngör, 2016).

İLGİLİ ALANYAZIN

Literatürde jeo-turizm ve jeo-park kapsamında jeolojik ve jeomorfolojik özelliğe sahip, kültürel değer taşıyan, estetik açıdan kıymeti bulunan kaynakların değerlendirilmesi konusunda görüş birliği vardır (Newsome vd., 2012). Bu kapsamında, değerlendirilen coğrafi kaynakların temel kategorilerinde şu oluşumlara yer verilmektedir: Peyzajlar, rüzgâr yer şekilleri, kıyılar, çökeltme ile oluşan yer şekilleri, volkanik yer şekilleri, kanyonlar, kayalar, mağaralar, dağlar, yer şekilleri, fosiller, şelaleler, nehir vadileri, buzul yapılar, kumul yapılar, karstik şekiller ve volkanlar (Diker, Deniz ve Çetinkaya, 2016). Dünyanın pek çok ülkesi jeomorfolojik açıdan önem taşıyan kaldera ve maarlarını jeo-park ve doğa parkı statüsünde jeo-turizme kazandırmıştır. Türkiye Jeolojik Miras Alanları Envanteri Projesi (TÜJEMAP) kapsamında çalışılan birçok alan bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; Mut Miyosen Havzası (Mersin), Karapınar Jeo-park Alanı (Konya), Biga Yarımadası Jeo-sitleri (Çanakkale, Balıkesir) ve Gümüşhane Yöresi Jeo-sitleridir. Doğal, kültürel ve tarihi değerleriyle Kızılcahamam-Çamlıdere bölgesi de önemli bir jeo-parktır. Ayrıca, Aso, Kuju Area-Japonya (<http://welcomekyushu.com>), Reunion Fransa'da (<http://en.wikipedia.org>), Calderas Natural Park Guatemala'da (<http://wwwinfohub.com>), Jemez Mountain Trail-Amerika'da (<http://www.newmexico.org>), Sanctuary of Orbicular Granite Natura-Şili'de (<http://www.chilecontact.com>), Bukit Kaba Volcanic Crater Sumatra ve Bengkulu-Endonezya'da (<http://indocairo.org>) ise dünya örnekleridir.

Jeo-park potansiyeli ortaya koyma ve projelendirmelerde amaçlanan durum; doğal ve kültürel varlıkların belli bir düzende toplum yaşamına kazandırılması, farkındalık yaratma, bilinç kazandırma, eğitim-öğretim içinde değerlendirme ve sürdürülebilir bölgesel kalkınmaya katkı sağlamaktır. Dünyadaki çalışmaların yanı sıra, Türkiye'de de jeo-park ile ilgili çalışmalar 2003 yılından bu yana MTA ve JEMİRKO tarafından yürütülen Kızılcahamam Silisleşmiş Ağaç Ormanı ve Kula Volkanik Jeo-park Projesi ile başlamıştır. Bunun dışında, yürütülen veya tamamlanmış jeo-park projeleri bulunsu da bunlar henüz UNESCO Jeo-parklar Ağına dâhil olamamıştır (Meydan ve Bozyiğit, 2017).

Jeoloji kapsamında, korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması gereken bütün değerler, jeo-mirası meydana getirir. Jeolojik miras alanları ise buraları görmek isteyenlerin hedefi ve ziyaret yeri olması nedeniyle jeo-turizm ve rekreasyon potansiyeli taşır (Duque, García ve Urquí, 2012). Ulusal önemleri yanında, tüm insanlığın ortak değerlerinden biri olan görsel ve bilimsel açıdan ender görülen jeolojik ve jeo-morfolojik yapılar, doğa uzmanlarına ve eğitimcilere araştırma-inceleme; diğer ziyaretçilere ise yeryüzünü anlama ve öğrenme fırsatı verir. Açık hava laboratuvarı ve müzesi niteliğindeki jeolojik miras alanları bugün, birer jeo-turizm merkezleri haline gelmiştir (MTA, 2008). Jeo-turizmde çevresel duyarlılığa hizmet eden turizm, ziyaretçilerine bilimsel, estetik, rekreasyonel, kültürel ve eğitsel yönlerden yeni bilgiler ve deneyimler kazandırmakta; bölgede yaşayan nüfusun sosyo-ekonomik gelişimine de kaynak yaratabilen bir araç olmaktadır (Weaver, 1999). Jeo-turizm, jeosit ve jeolojik miras gibi jeolojik objeleri esas alan bir turizm şekli (Kazancı, 2010) olması yanında, sürdürülebilir eko-turizm faaliyetinin bir parçası olarak yerel halk için yeni iş alanları yaratılması açısından da iyi bir fırsat olarak görülmektedir (Ulaş, 2010).

Avrupa ülkelerinde başta olmak üzere, yasal dayanakları ile koruma-kullanma kapsamı belirli kurallar dizgesine bağlanmış olan jeo-turizm (MTA, 2008), aslında “sürdürülebilir kalkınma” kavramı çerçevesinde oluşturulan “kültürel düzenlemeleri” geliştirdiği için koruma-kullanma dengesinin sağlanmasında önemli bir modeldir. Nitekim bu turizmdeki temel amaç; jeolojik miras niteliği taşıyan doğal varlıkların (jeo-sit) belirlenmesi ve bunların insan yaşamına katılarak, korunmasıdır. Türkiye’deki jeolojik miras unsurlarının, son yarım yüzyıldır gelişen sanayileşme ile birlikte yok edilmemesi için bu konuda atılacak adımları daha sıklaştırmayı gerektirmektedir (MTA, 2016:223-238).

YÖNTEM

Çalışmanın temel amacı, Yanık Ülkenin (*Katakekaumene*) jeo-turizm açısından değerlendirilmesidir. Çalışma, yörede jeolojik ve jeomorfolojik yapının, jeolojik kimliğin gelecek kuşaklara aktarılması ve turizm talebinin çeşitlenmesi noktasında önem taşımaktadır. Araştırma, doküman analizi ve saha araştırması yöntemleri ile gerçekleştirilmiştir. Saha araştırması ise görüşme ve gözlemlerden oluşan farklı iki teknikle yürütülmüştür. Gözlem amaçlı veri toplamalar için çalışma alanı 23 Eylül 2017 ile 8 Ekim 2017 tarihlerinde iki kez ve 12 saatlik bir süre zarfında kullanılmıştır. Görüşmeler ise 23 Eylül-9 Kasım arasında değişik tarih ve saatlerde gerçekleştirilmiştir. Doküman inceleme safhasında ise, öncelikle Kula ve Yanık Ülke ile ilgili çeşitli tanıtım broşürlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca, yörenin jeolojik değerleri, jeo-park güzergâhı ve jeo-sit noktaları ile ilgili bilgileri, “Kula- Jeo-parkı Keşfet Projesi” raporlarından elde edilmiştir. Görüşmeler ise yapılandırılmamış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan görüşme formunda temel sorulara ve alternatif sorulara yer verilmiştir. Alternatif sorulara yer verilmesinin nedeni görüşme yapılacak katılımcıların temel soruları yanlış anlayabilme olasılığı yanında cevaplama imkânı vermek isteyecekleri durumların söz konusu olabileceğidir. Bu sayede, aynı sorunun başka biçimlerde sorulmasına, daha iyi anlaşılmasına ve daha ayrıntılı yanıtlar verilmesine olanak sağlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Gözlemlerden elde edilen gözlem notları ise manuel olarak, kayıt edilmiştir. Gözlemlerde, dokümanlarda var olan jeo-turizm unsurlarının mevcudiyetine bakılmıştır. Yalın gözlemlerden sağlanan verilerin yeterliliğinin kontrolü ve ulaşılamayan kimi bilgiler için yöre hakkında bilgi sahibi olan kişilerle görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, Belediye Başkanı, jeo-park koordinatörleri, TÜRSAB Ege Bölgesi Başkanı ve konu ile ilgili akademisyenlerle görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler de manuel olarak kayıt altına alınmıştır. Gerek doküman inceleme gerekse alan araştırması toplamda üç aylık sürede tamamlanmıştır.

DEĞERLENDİRME SONUÇLARI

Araştırmada sonuçları kullanılan yöntemlerden elde edilen bulgulara göre doküman inceleme, gözlem ve görüşme olarak aşağıda alt başlıkları altında sunulmaktadır.

DOKÜMAN İNCELEME SONUÇLARI

Manisa İli sınırları içerisinde, İzmir-Ankara karayolu üzerinde yer alan Kula-Yanık Ülke (*Katakekaumene*) volkanik alanı ile ilgili dokümanların incelenmesi sonucunda şu bilgilere ulaşılmıştır: Kula Volkanik Jeoparkı’nın ana kayasının Paleozoik Zamanda (1. Jeolojik Dönem), kısmi olarak da Kuvarterner Dönem (VI. Zaman) sonu içerisinde oluşumunu tamamladığını göstermektedir. Kula’ya bağlı Yurtbaşı (Davala) köyünde bulunan Peribacalarından başlayan; Salihli Sindel Köyü sınırlarındaki Adala Kanyonuna kadar uzanan bir alanı kapsayan Jeo-park alanı; Prehistorik insana ait ilk ayak izleri, Kula’nın Tarihi Evleri, Divlit Yanardağı, Türkiye’nin sönmüş en genç volkanizması lav akıntıları, Sandal ve Kara Divlit Yanardağı ile Yunus Emre

Türbesi ile sınırlarını oluşturmaktadır. Kula Volkanik Jeo-park sahasında en geniş yeri, tektonik faaliyetler sonucu ortaya çıkmış jeolojik oluşumlar kapsamaktadır. Yöre, günümüzden yaklaşık bir milyon yıl önce başlayan ilk volkanik faaliyetlerin üç ana püskürme dönemini yaşamıştır. Yaklaşık olarak 10 bin yıl önceye tarihlenen son patlamalarıyla bugün volkan konileri, kraterler, lav akıntıları, tefra örtüsü şeklinde ve aktüel nitelikte Türkiye'nin en genç ve geniş ölçekli volkan topografyalarını oluşturmaktadır. Kula yöresinde en belirgin unsurlar volkan konileri olup, yaşları ve jeomorfolojik gelişimleri bakımından farklılıklar göstermektedir. Yöredeki konilerin genel sayısı 68 olarak belirlenmiş ve bunların sekizi son evrede oluşmuştur. Buradaki jeolojik oluşumların büyük bir çoğunluğu kültürel, doğal ve estetik birçok unsuru bir arada taşır. Örneğin, mağara içerisindeki karstik şekiller, şist kayalıkları, yer şekilleri ve volkan konileri değerli estetik kaynaklar olarak dikkat çekmektedir. "Divlitler" bu konuda en değerli jeolojik oluşumlar olarak öne çıkmaktadır. Bu volkanik alandaki diğer önemli bir jeo-sit ise "paleolitik insanına ait ayak izleri"dir. Ayak izleri ile ilgili olarak ilk bilimsel araştırma 1969 yılında Ozansoy başkanlığında bir MTA ekibi tarafından yapılmıştır. Bu izlere yakın bir mevkide "kanlı kayalar" olarak bilinen kaya resimleri de bulunmaktadır. Yöredeki patlama kraterleri, lav akıntıları, tuf ve göl tortul katmanları üzerinde gelişmiş peribacaları ve tuf örtüsü genç volkanizmanın ortaya çıkardığı jeomorfolojinin ender rastlanan başlıca unsurlarıdır.

Kula Peribacalarının yapı malzemelerinin volkanik olmayışından dolayı Kapadokya Peribacalarından farklı olarak, kayaç dokusu daha yumuşaktır ve kayaç oluşumunda "kireç taşı-kumtaşı-çakıtaşı" aralanması gözlenmektedir. Bir volkanik faaliyetin başlangıç evresinde ya da son evresinde yalnız bir patlamalı püskürme sonucunda oluşmuş çukurlar olan "maalar" da yörenin jeolojik zenginlikleri arasında yer almaktadır. Püskürme sonucunda oluşan dairesel veya eliptik şekilde bir çukur, çıkan volkanik ürünlerin kenarda yığılması sonucu oluşan kenar kısım ve patlamanın olduğu ağız ya da baca kısmı olarak da ifade edilmektedir. Bu kapsamda yörede beş adet "maar" bulunmaktadır. Lavlar ve cürufur üzerinde bol miktarda "hornitoslar"² bulunmakta, bunu yer yer de lav tünelleri izlenmektedir. Jeo-park içinde yer alan bir başka unsur ise kanyonlardır. Söğüt Çayı üzerindeki Evciler Kanyonu, Gediz nehri üzerindeki Dereköy Kanyonu ve Adala Kanyon (çok nadir görülen lav kanyonu tipindedir) olmak üzere toplam üç kanyon yer almaktadır. Bu kanyonlarda meydana gelen yerel çökmelere bağlı olarak şelaleler meydana gelmiştir. Söz konusu şelalelerin en görkemlisi Adala Kanyonu içinde yer alan Su Uçtu Şelalesidir (25m). Ayrıca yörede, çeşitli karstik mağaralar bulunmakta olup iki mağaranın bilimsel incelenmesi bitmiştir. Bu mağaralardan 575 m. uzunluk ve 30m. derinliği ile Börtlüce Mağarası ve Burgaz Köy ile Sarnıç Köyde yer alan bazalt sütunları önemli jeolojik mirasları oluşturmaktadır. Ziyaretçi Merkezi ile entegre biçimde hizmet vermek üzere Türkiye'nin ilk tematik jeo-patıkası (geo-trail) Kula Jeo-parkında hayata geçirilmiştir. Jeo-Eğitim amaçlı tasarlanan bu patıka, Kula Divlit Volkan konisi eteklerinde önemli jeolojik oluşumlardan geçen yarım kilometrelik bir yoldan oluşmaktadır.

Son günlerde üzerinde durulan bir başka konu ise yörede yüzey araştırması sırasında bulunan taş keski alettir (artefakt). Erken Pleistosen döneminde olduğu ileri sürülen Paleo-Gediz Nehri yakınlarında Menderes bükümünde ortaya çıkarılan alet, günümüzden yaklaşık 1,2 milyon yıl önce yaşadığı düşünülen Prehistorik insanların el ürünü olarak kuvarstan üretilmiştir. Bu aletin kullanım yaşına göre, yörenin bilinen tarihinin çok daha gerilere gittiği söylenebilir. Yöre ile ilgili yapılan ilk çalışmalarda (Washington, 1894 ve 1900) "hornblend" minerali ile karakterize edilen Kula bazaltlarına "Kulaite" adı verilmiş ve Kula uluslararası literatüre bu tanımlama ile girmiştir.

²Hornitos: Lav akıntıları içinde biriken gazların yer yer yüzeyde neden oldukları kabartılardır. Bu oluşumda gazlarını kaybederek katılaşıp kabuklaşan bazı lavların altında lav tünelleri oluşmaktadır.

Jeo-park alanının, bu değerli Jeolojik unsurlarının yanı sıra, Belediyenin ciddi çabaları ile iyi tanıtıldığı belirlenmiştir. Yörenin tanıtımı ile ilgili Belediye'ye ait bir aktif Web Sayfası bulunmaktadır. Belediye, haftanın her günü yöreye ulaşım sağlamaktadır. Yöreyi tanıtan, renkli ve ofset baskılı çok şık broşür ve kataloglar mevcuttur. Alanla ilgili bilgi veren uzman personel ve ilgili birimler de bu amaçla aktif görev yapmaktadır. Ayrıca, ilgili belediyenin ilçe halk eğitim merkezi bünyesinde yörenin tanıtımına yönelik yerel turist rehberi yetiştirme kursları açtığı ve bu kapsamda 30 adet turist rehberi mezunu bulunduğu belirtilmiştir. Her yıl Eylül ayı içinde bağbozumu şenlikleri düzenlemektedir. Yöre sınırları içinde dört yıldızlı otel hizmeti veren bir resort otel ilçe merkezinde ise konaklama amaçlı bir butik otel ve küçük oteller mevcuttur. Yöreye ulaşım ile ilgili detaylı bilgiler hem web sayfasında hem de ilgili kataloglarda anlatılmaktadır.

GÖZLEM SONUÇLARI

Yapılan gözlemler sonucunda, jeo-park alanındaki unsurların ilgili dokümanlarda belirtildiği gibi olduğu gözlenmiştir. Özellikle, vadi ve zor alanların gezilmesi sırasındaki tırmanma ve yürüyüş sırasında yaşanacak zorlukları önlemek ve çevreyi korumak amaçlı yapılan "ahşap köprüler" ve "jeo-patikalar" son derece kullanışlı ve iyi düşünülmüş projeler olarak saptanmıştır. İlgili belediyenin, Jeo-park alanı koruma ve çevre kirliliğini önleme amaçlı olarak kentin çöp toplama merkezini Alaşehir Belediyesi ile anlaşması sonucu Kula sınırları dışına çekerek Alaşehir'de kurma ve aktif olarak kullanma projesi çok değerli çalışmalardır. Jeo-parkın doğal jeolojik ve kültürel zenginliklerinin ziyaretçileri tarafından en etkin biçimde kullanılması için bilgilendirme panoları ve yönlendirme levhaları tasarlanmış, ancak kullanıma henüz geçmemiştir. Sit alanı olarak markalanmasına rağmen, alanın yeteri kadar korunmadığı, gerek insanlar gerekse yöre halkının geçim kaynağı olan hayvanlar tarafından kullanıldığı görülmüştür. Yakın çevre köylerinin mera alanlarının jeo-park alanı içinde kaldığı görülmektedir. Ayrıca, "fosil ayak izlerinin" de gerekli önlemler alınmazsa bir dönem sonra yok olma tehlikesi ile karşı karşıya oldukları gözlenmiştir. Volkanik araziye giriş çıkışların kontrolsüz ve gelişigüzel olduğu, kontrol noktalarının olmadığı saptanmıştır. Jeo-parkın dokusu dikkate alınarak, ziyaretçi kapasitesinin sınırlandırılması, yörenin var olan değerlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından son derece önemlidir. Bu manada mevcut haliyle herhangi bir önlemin alınmadığı dikkat çekmektedir. Doğa harikası bir Jeolojik park olan bu yörenin tanıtımında ve kullanımında "yöresel ruha" özgü faaliyetlerin yapılması son derece önemlidir.

Araştırmacı katıldığı bir gezi sırasında, katılımcılara, öğlen molasında pide dağıtıldığını görmüş ve bu uygulamanın bulunulan yörenin duygu ve ambiyansı ile hiç uyum sağlamadığını üzülenek müşahade etmiştir. Gezilere katılanların davranış ve kıyafet seçimlerinin de bu gezilere uygun olmadığı, sık sık selfi yapmak için peri bacalarının üzerine çıkıldığı, özellikle arazi uyumlu olmayan ayakkabılarla dolaşıldığı, bu haliyle sit alanı yüzeyinde hasarlara neden olduğu gözlenmiştir. Yöre içinde yer alan ve halen yöre halkı tarafından kullanılan Akgün ve Zafer Mahallelerinin Kula Divlit alanı sınırları içinde yer alan leçeler üzerindeki yerleşim yerlerinin günlük hayatta kullanılıyor olması yörenin harabiyetini hızlandırmaktadır. Jeo-park alanı içinde günlük geziler sırasında küçük molalar için düşünülmüş yedi adet kamelya bulunmakta ve oldukça işlevseldir. Ancak bu kadar geniş bir alanın gezilmesi sırasında ortaya çıkacak, su, tuvalet gibi kimi ihtiyaçları karşılayacak bazı noktalar belirlenmiş ve projelendirilmiş olmakla beraber pratik uygulamaların (kullanıma açık olma, görevli personel) düzenli olarak yerine getirilmediği görülmüştür.

Görüşme Sonuçları: Yetkili kişilerle yapılan görüşmeler sonucunda, yöre ile ilgili şu önemli bilgilere ulaşılmıştır: 2011 yılında Kula Belediyesi himayesinde ve Jeo-park uzmanı Dr. Erdal Gümüş koordinatörlüğünde hayata geçirilen "Kula Volkanik Jeo-parkı Avrupa Jeo-parklar Ağı

Başvuru Eylem Planı 2012" inisiyatifi neticesinde, 4 Eylül 2013 tarihinde (European Geoparks Symposium 2013, Italy) Türkiye'nin ilk ve tek Avrupa ve UNESCO Jeo-parklar Ağı üyesi ilan edilmiştir. Yerel Yönetim Jeo-Park Koordinatörlüğü tarafından, Kula Jeo-Park Projesini ve Türkiye'nin Jeolojik mirasını tanıtmak amacıyla iki ulusal (Hatay, Erzurum) üç uluslararası (Japonya, Portekiz, İtalya) olmak üzere beş sempozyuma katılım gerçekleştirilmiş ve bildiri sunulmuştur. Türkiye'nin ilk Jeo-park Belediyeler Birliği (Manisa Büyükşehir-Kula-Salihli) Kula merkezli olarak kurularak bu bağlamda Kula Jeo-parkı, yerel ve ulusal ölçekte Jeo-parklar hakkında farkındalık yaratmayı ve tanıtım yapmayı üstlenmiştir. Jeo-park koordinatörlüğü tarafından Jeo-park gezi alanına giriş için sembolik fiyatla (1₺) ziyaretçi biletleri bastırıldığı; biletlerin gelir amaçlı olmaktan ziyade ziyaretçi sayıları için bir veri kaynağı olarak kullanılmasının hedeflendiği ifade edilmektedir. TURSAB yetkilileri, yapılan turlarda yörenin daha iyi tanıtılması için yörede yetkin kişilerin rehberlik yaptığını söylemiştir. Genel olarak turlarla gelen turistlerin profesyonel anlamda destek alabildikleri ancak serbest zaman verilip alışveriş yapılacak, yemek yenilecek veya kahve içilecek sosyal alanların yetersiz olduğuna dikkat çekilerek, bu ihtiyaçlara yönelik çalışmaların yapılması gerektiği belirtilmiştir.

Yazın çok sıcak geçtiği dönemlerde gerçekleştirilen uzun parkur yürüyüşlerinin uygun saatlere göre programlanmasının gerekliliği üzerinde de önemle durulmuştur. Söz konusu arazinin ağaçtan yoksun olması, uzun parkur yürüyüşü gerektiren turlar üzerinde olumsuz etkiler yarattığı bu konunun ziyaretçiler tarafından sıklıkla dile getirildiği belirtilmiştir. Gününbirlik turlarda bulunan turistlerin, tarihi yapıları ve doğal oluşumları ilgi çekici buldukları; özellikle yürüyüş yolundaki ahşap geçitlerin heyecan verici oldukları belirtilmiştir. Sıcaktan korunacak mevcut yerlerin artırılması, girişte yiyecek-içecek alınabilecek yerlerin olması, kapıda ambulanslı sağlık personellerinin bulunması, yürüyüşte zorlanabilecek yaş grubu için ufak bir gezi treni projesinin geliştirilmesi önerilmektedir.

Görüşmelerden elde edilen bir başka sonuç ise turlarla gelen 14-40 yaş arası grupların daha ilgili ve sorunsuz bir halde tur gerçekleştirdikleridir. Sadece jeo-park olarak değil, genel olarak Kula Turlarından (tarihi evler, Yunus Emre Türbesi, Emir Hamamları, Camiler vb.) elde edilen önemli turist potansiyeli olduğu, özellikle ilgili meslek gruplarının ve öğrencilerin bu bağlamda önemli bir oranı temsil ettikleri belirtilmiştir. Yurtdışından gelen gruplar ise genellikle jeolog ya da arkeologlardan oluşan eğitilmiş ve alanı bilen kişilerden oluşmaktadır. Yörenin tanıtımına katkı amaçlı yapılan bir başka etkinlik türü ise öğrenci gezileri olmaktadır. Öğrenci gezilerinin rehbersiz olanlarının yöreye zarar verebileceği söylenirken, eğitim amaçlı yapılan gezilerin öğrencilere son derece yararlı olduğu belirlenmiştir. Kendi olanaklarıyla gelen ziyaretçileri 50+ yaş grubunun çevreyi koruyan ve yöredeki değerleri bilen kişiler olduğu, ancak öğrenci gruplarının çevreye ve yöredeki jeolojik unsurlara karşı çok duyarlı olmadıkları yetkililer tarafından ifade edilmiştir. Yöre bu anlamda, kontrol altında ziyarete açılmazsa çevresel kirlilik durumunun (pet şişe, yemek atığı vb.) artacağı da özellikle bildirilmiştir. Yerel halk ile yapılan görüşmelerde, bu yörenin yaşatılması, korunması ve turizme kazandırılması ile ilgili olarak, genellikle ekonomik getiri ile ilgilenmiş oldukları görüşmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ege Bölgesi içinde, coğrafi konum olarak Manisa İl merkezine 156 km. uzakta, Kula İlçesi sınırları içinde yer alan ve jeo-turizmin yeni yeni palazlanan bir yöresi olan Yanık Ülke "Katakekaumene" bu çalışmanın esas konusudur. Kitle turizmine alternatif arayışları içinde ortaya çıkan jeo-turizm için bu yöre, önemli bir potansiyele sahiptir. Yörede gelişen ulaşım alt yapısı, İzmir'den kolay ulaşım, Belediyelerin üstün çabası ve UNESCO'nun jeo-park markası ve ağına sahip olması yörenin üstünlükleri arasındadır. Alt yapı ile ilgili gerekli birçok çalışmaların bitmiş olması

aslında, bu yörenin artık turizme açılma zamanının geldiğini göstermektedir. Başlangıçta yapılan kitle turizme açma ve zaman içinde kirletme yaklaşımına karşı, günümüzde bu tür tarihi ve kültürel miras değeri olan yörelerin kapasitelerine uygun daha elit turistler tarafında ziyaret edilmesi ve bu yolla turizme kazandırılması için şimdiden önlemler alınması gerekmektedir. Bu nedenle, yörenin turizme açılırken niş pazarlara hitap edecek şekilde sadece jeolog, coğrafyacı, arkeolog, antropolog, biyolog, botanikçi, etno-botanist gibi ilgili uzman meslek grupları ve adı geçen bölüm öğrencilerini kapsayan turistler tarafından ziyaretinin sağlanması başlangıçta önerilecek önemli konular arasında yer almaktadır. Sonrasında ise yörenin belirlenen kimi yetersizlikler ve yanlış uygulamalarından arındırılması gerekmektedir. Örneğin, Akgün-Zafer Mahallelerinin Kula Divlit'i içinde kalan leçeler üzerindeki yapılaşmaların kamulaştırılarak, buraların özgün dokuya uygun amaçlarla (ahşap hafif malzemeli kafeler, kamelya büfeler vb.) kullanımının sağlanması, üzerinde durulması gereken konular arasındadır. Seyahat acentelerinin yerel idarelerle işbirliği yaparak turları planlamaları ve kota uygulamaları, bölgenin gelişigüzel kullanımını nispeten önleyebileceği düşünülmektedir. Bu amaçla gerekli işbirliklerinin sağlanması yoluna gidilmelidir. 2013 yılı Eylül itibarıyla UNESCO Türkiye Milli Komisyonu tarafından Küresel Jeo-park Ağına üye olarak kabul edilen Kula Yanık Ülke (*Katakekaumene*) Jeo-parkı Avrupa Jeo-park ağına da üye olmuştur. Bu haliyle ülke adını dünya ölçeğinde bir marka düzeyine ulaştıran jeo-park ayrıcalıklı bir öneme sahiptir. Bu ağlara üye olmanın en büyük avantajı jeo-park açısından belirli bir standart sağlaması ve yabancı dil bilen personellerin olmasıdır. Ancak bu markayı alan yörelerin dört yıl içinde adaylıktan esasa geçmeleri, bu arada iki yılda bir yapılan kontrollerle de belli standartların gerisine düşmemesi gerekmektedir. Bu nedenle, bu jeo-parkın kazanılan değerlerinin korunması turizm bakımından önemli olduğu kadar doğal ve kültürel mirasın korunması bakımından da gereklidir. Jeo-turistlerin bölgede katılabileceği farklı turizm aktiviteleri de mevcuttur. Bu aktiviteler içinde doğa yürüyüşü (jeo-patika), şifalı Emir Hamamları, İlçe merkezdeki yöresel ürün satan dükkânlardan alış-veriş yapma, kampçılık, bisiklet turu, olta avcılığı (Demirköprü Barajı ve Acısu) en önemlileri arasında yer alır. Bu aktivitelerin birlikte paket tur olarak düzenlenmesi, hatta hamamların jeo-park ile birlikte markalanması, yöreye jeo-termal turizm gibi bir farklı kimlik daha katabilir. Böyle bir uygulama yöredeki ev pansiyonculuğu ve apart otelleri beslediği gibi, konaklama gün sayısını da artıracaktır. Ayrıca, coğrafya, jeoloji, arkeoloji ve turizm ile ilgili ulusal ve uluslararası kongrelerin yöreye çekilerek, hem yörenin tanıtımı hem de turizm ve ilgili alanlardaki zenginliklerinin yerinde görülmesi sağlanabilir. Yörenin önemli jeolojik unsurlarından biri olan fosil insan ayak izleri jeo-parkta ziyaretçi merkezinde sergilenmesi önemli gelişimlerden biridir. Jeo-parkın sürdürülebilir olması için yerel yönetimin çabaları yanında, yerel halkın da ilgisi ve özeni gerekmektedir. Tanıtım çalışmalarına verilen önemin tanıtım ve bilinçlendirmeye yeteri kadar yansımamasına rağmen, jeo-parka ve yöreye olan ilgi giderek artmaktadır. Ancak korunaksız olan bu alanlara yapılan ziyaretler sonucu tahribatların günden güne çoğaldığı gözlemlenmiştir. Jeo-turizm konusundaki sabırsız yaklaşım, koruma altyapısı olmayan bu alanlar için yüksek potansiyelli risk faktörü oluşturmaktadır. Yerel ekonomi açısından bakıldığında zaman ise sürdürülen jeo-turizm faaliyetlerinin, henüz jeo-ürünler oluşturmadığı için yerel halka bir katkı sağlamadığı belirlenmiştir. Jeo-parkın içerisinde yer alan ziyaretçi yönetim merkezinin yapılmış olması, yöredeki ziyaretçi trafiğinin zamanla kontrol altına alınması ve yörenin korunması bakımından fayda sağlayacaktır. Ayrıca, şehir merkezinde bulunan ziyaretçi merkezinde sergilenen jeolojik unsurların yüksek çözünürlük niteliğe sahip fotoğraflarının Kula Belediye Kent Meydanında daimi olarak sergilenmesinin, jeo-park konusunda farkındalık yaratma ve yöre halkında bilinçlendirme sağlaması bakımından katkı sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, G. (2014). Önerilen Levent Vadisi Jeopark'ında Jeositler. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38(1): 29-45.
- Bozyiğit, R. ve Meydan, A. (2017). Tınaztepe Mağarası ve Çevresinin Jeo-park Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 8(29): 1131-1151.
- Çiftçi, Y. ve Güngör, Y. (2016). Jeopark Projeleri Kapsamındaki Doğal ve Kültürel Miras Unsurları İçin Standart Gösterim Önerileri. *MTA Dergisi*, 153: 223-238.
- Diker, O., Deniz, T. ve Çetinkaya, A. (2016). Jeoturizm Kapsamında Safranbolu'da Coğrafi Kaynakların Değerlendirilmesi ve Safranbolu Jeoturizm Potansiyelinin Belirlenmesi. *Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Dergisi*, 2(6): 334-348.
- Dowling, R. K. (2010). *Global Geotourism Perspectives*, https://www.goodfellowpublishers.com/free_files/Chapter%20185c3fc207d64b81b890214e47372ad93.pdf. Erişim tarihi: 4.01.2018.
- Duque, J. F. M., García, J.C. and Urquí, L.C. (2012). *Geoheritage Information for Geoconservation and Geotourism Through the Categorization of Landforms in a Karstic Landscape. A Case Study from Covalagua and Las Tuerces (Palencia, Spain)*. Madrid, Spain.
- Ersoy, Ş. (2004). Jeoturizm: Ülkemiz İçin Yeni Bir Gezi Anlayışı. *Cumhuriyet Bilim Teknik*, 892:4-5.
- Gray, M. (2008). Geodiversity: *Developing the Paradigm*, *Proceedings of the Geologists Association*. 119: 287-298.
- Gümüş, E. (2008). *Yeni Bir Doğa Koruma Kavramı: UNESCO Jeoparklar Çerçevesinde Çamlıdere (Ankara) Fosil Ormanı Fizibilite Çalışması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı, Samsun.
- Gürsay, M. S. ve Güneş, S. G. (2014). Jeo-turizm ve Sürdürülebilirlik: Kızılcahamam – Çamlıdere Jeoparkı Örneği, *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 203-215.
- Heggie, W. T. (2009). Geotourism and Volcanoes: Heath Hazards Facing Tourists at Volcanic and Geothermal Destinastions, *Travel Medicine and Infectious Disease*, 7: 257-261.
- Kazancı, N. (2010). *Jeolojik Koruma; Kavram ve Terimler*. Ankara: Jeolojik Mirası Koruma Derneği.
- Kızılaslan, N. ve Ünal, T. (2014). Tokat İlinin Ekoturizm/Kırsal Turizm Potansiyeli ve SWOT Analizi, *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 9: 45-61.
- Koçman, A. ve Koçman, Ö. (2004). Yanık Ülke (Katakekaumene) Kula Volkanik Yöresinde Jeoturizm Üzerine Değerlendirmeler, *II. Uluslararası Turizm, Çevre ve Kültür Sempozyumu*, İzmir, s.91-103.
- Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü (MTA) (2008). *Doğal Miras*, Ankara: Jeoloji Etütleri Dairesi Başkanlığı.

Newsome, D. (2012). The Nature and Management of Geotourism: A Case Study of Two Established Geotourism Destinations, *Tourism Management Perspectives*, 2(3): 19-27.

şimşek, M. ve A. Yıldırım (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Ulaş, D. (2010). Macahel’de Hidroelektrik Santrallerin ve Ekoturizmin Çevreye ve Yöre Halkına Etkileri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1): 151-158.

Washington, H.S. (1894). On the Basalts of Kula, *American Journal of Science*, 48: 114-123.

Washington, H.S. (1900). The Composition of Kulaite, *The Journal of Geology*, 8: 610-620.

Weaver, D.B. (1999). Magnitude of Ecotourism in Costa Rica and Kenya, *Annals of Tourism Research*, 26(4): 792-816.

Konaklama İşletmelerindeki Liderlik Davranış Türlerinin Örgütsel Sessizlik, Örgütsel Sinizm ve Psikolojik İyi Oluşa Etkisi: Türkiye ve İtalya Üzerine Bir Çalışma

Ayşe ATAR, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi, e-posta: aysee1@gazi.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9060-6684>

Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, e-posta: ece@gazi.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9326-1610>

Öz

Bir işletmenin uyumlu bir biçimde çalışabilmesi ve etkin olabilmesi için iyi bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu yönetim fonksiyonunu ise gerçekleştirecek olan yöneticidir. Yönetici liderlik davranışlarını etkili kullanıyor ve işgören bağlılığını önemsiyor ise başarıdan söz edilebilir. Bu bakış açısından yola çıkarak, çalışmanın amacı, etkileşimci ve dönüşümcü liderlik, örgütsel sessizlik, örgütsel sinizm ve psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkiyi test etmek ve etki düzeylerini incelemektir. Çalışmanın evrenini Türkiye'de Antalya İtalya'da Amalfi Coast bölgesinde farklı merkezlerde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Evren içerisinden alınan örneklem ile Antalya bölgesinde 718 Amalfi Coast bölgesinde ise 357 toplamda seçilen 1075 çalışan personele anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, etkileşimci ve dönüşümcü liderlik ile örgütsel sessizlik, örgütsel sessizlik ile örgütsel sinizm, örgütsel sinizm ile psikolojik iyi oluş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bağımsız değişken olarak adlandırılan etkileşimci ve dönüşümcü liderliğin bağımlı değişken olan örgütsel sessizlik üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülür iken, yine örgütsel sessizliğin örgütsel sinizmi, örgütsel sinizmin ise bağımlı değişken olan psikolojik iyi oluşa karşı anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular sonucunda liderlerin sergilediği etkileşimci ve dönüşümcü liderlik tarzlarının yarattığı etkilerin olası sonuçları üzerinde önermelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, Örgütsel Sessizlik, Örgütsel Sinizm, Psikolojik İyi oluş, İtalya/Türkiye Konaklama İşletmeleri.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
Cilt.2, Sayı.3, 2018
ss.45-65.

DOI: 10.26677/tutad.2018.36

Gönderilme tarihi: 2 Mayıs 2018
Kabul tarihi: 28 Mayıs 2018

Önerilen Atıf:

Atar, A. ve Konaklıoğlu, E. (2018). Konaklama İşletmelerindeki Liderlik Davranış Türlerinin Örgütsel Sessizlik, Örgütsel Sinizm ve Psikolojik İyi Oluşa Etkisi: Türkiye ve İtalya Üzerine Bir Çalışma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.2, Sayı.3, ss.45-65.

Effect of Leadership Styles in Hotels on Organizational Silence, Organizational Cynicism and Psychological Well-being.

Ayşe ATAR, Gazi University, Institute of Social Sciences, (Ph.D in Progress) e-mail:

aysee1@gazi.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9060-6684>

Associate Prof. Dr. Ece KONAKLIOĞLU, Gazi University, Faculty of Tourism, e-mail:

ece@gazi.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9326-1610>

Abstract

An organization needs to be well managed to be able to work in harmony and be effective. This management function is the manager who will realize it. If the manager is using the leadership behaviors effectively and cares about his/her occupational commitment, it can be mentioned about successful. Starting from this point of view, the aim of this study is to analyze the relationship and to determine the effect levels of transactional, transformational leaderships on organizational silence, organizational cynicism and psychological wellbeing. The universe of present study is comprised of with 4 and 5 stars hotels which operate in different destinations both Turkey/Antalya and Italy/Amalfi Coast. 718 staff who work in Turkey/Antalya and 357 staff who work in Italy/Amalfi Coast were selected as sample of this study and the survey of this study were practiced to totally 1075 staff then the result of survey were assessed According to result of this study; the significant correlation between leadership styles, organizational silence, organizational cynicism and psychological well-being were detected. As a result of these findings, suggestions were made on the possible consequences of the effects created by the transactional and transformational leadership styles exhibited by the leaders.

Keywords: Leadership, Organizational silence, Organizational cynicism and Psychological wellbeing, Italy/Turkey hotel.



Journal of Turkish Tourism Research
Vol.2, Issue.3, 2018
pp.45-65.

Suggested Citation:

Atar, A. and Konaklıoğlu, E. (2018). Effect of Leadership Styles in Hotels on Organizational Silence, Organizational Cynicism and Psychological Well-being, *Journal of Turkish Tourism Research*, Vol.2, Issue.3, pp.45-65.

GİRİŞ

Hızlı değişimlerin ve yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde liderlik kavramı eskisinden daha çok önem kazanmıştır. Liderlerin sergiledikleri liderlik davranışları ve bu konudaki başarıları, etkiledikleri grupların başarısını da beraberinde getirmektedir. Bugünkü şartlar göz önünde bulundurulduğunda ancak çalışanlarını ikna eden onlarla etkili iletişim içinde bulunup onları yeri geldiğinde karar verme aşamasında tutacak kadar önemseyen ve buna benzer yollarla da onları motive eden liderler işletmelerinde etkinlik sağlayıp sinerji oluşturabilirler. Çünkü bir işletmenin lider konumunda olması, belirlediği stratejik amaçlar doğrultusunda nasıl yönetildiğine ve çalışanda yaratılan işletme algısına da bağlıdır.

Izgar'a (2008) göre işinde memnuniyetsizlik yaşayan birey, olumsuz duygular yaşar. Bu olumsuz duygular ise onu bedensel, ruhsal ve sosyal yönden negatif olarak etkiler ve birey o saatten sonra içinde bulunduğu şartlara uyum açısından zorluk yaşamaya başlayabilir. Bu uyum zorluğunun sonucunda çalışan personel de işten uzaklaşma, işi terk etme, işe karşı kayıtsızlık sürekli işten yakınma, mesleğin geleceğine ilişkin umutsuzluk düşünceleri gibi doyumsuzluk belirtileri gösterebilir. Bu belirtiler psikolojik ve sosyal temeller dışında yönetsel açıdan değerlendirildiğinde, olumsuz liderlik davranışları yüzünden ortaya çıkan örgütsel sessizlik (Organizational Silence), örgütsel sinizm (Organizational Cynicism) ve psikolojik iyi oluş (Psychological Well-being) etkin örgütsel yapılanmanın oluşmaması (Stanley vd., 2005 verimliliği etkileyen davranış ve tutumların meydana gelmesine neden olabilir. Bu noktada çalışmanın kavramsal temellerini oluşturan örgütsel sessizlik, sinizm ve psikolojik iyi oluş kavramları ile liderlik arasındaki bağın anlaşılması açısından önem arz eder. Ayrıca, turizm sektöründe hem teoriye hem de uygulamaya katkı sağlayacağı düşüncesi ile bahsedilen değişkenler göz önüne alınarak yapılan bir çalışmaya daha önce rastlanılamaması bu araştırmanın yapılmasına karşı duyulan gereksinimi arttırmış, yapılan çalışma ile birlikte, turizm işletmeciliği literatürü dışında, bahsedilen değişkenler literatüründe söz konusu boşluğun doldurulması amaçlanmıştır. Bu gerekçeler doğrultusunda çalışmanın temel amacı; yöneticinin göstermiş olduğu liderlik davranış türlerini, kavramsal açıdan ele alarak, bunların örgütsel sessizlik, örgütsel sinizm ve psikolojik iyi oluş ile olan ilişkisini incelemektir. Çalışmanın teorik amacının yanı sıra, turizm sektöründe çalışan lider konumundaki yöneticilere personellerine nasıl davranmaları, hangi davranış biçimlerini benimsedikleri takdirde bulundukları pazarda lider konumuna gelebilecekleri konusunda yol gösterici olmayı amaçlaması da çalışmanın uygulamaya dönük amaçları arasında yer almaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bir işletmede yöneticinin sergilediği liderlik davranışı işletme çalışanlarının performansları ve aidiyet duygusu hissetmeleri açısından önemli olmasına karşın liderlik davranış türlerinin özellikle hizmet sektörü çalışanları üzerinde ne gibi sonuçlar doğurabileceği konusunda yapılan çok boyutlu çalışmalara fazla rastlanılamamaktadır. Konu ile ilgili yapılan çalışmaların azınlıkta kalan kısmı seyahat acenteleri, diğer turizm alanları üzerine olurken büyük bir çoğunluğu otel işletmeleri ve çalışan personel üzerinedir.

İşletmelerin sürekliliği açısından liderlik, örgütsel sessizlik, sinizm ve psikolojik iyi oluş değişkenleri arasındaki ilişkinin birlikte ele alınması ile literatüre yeni bir bakış açısı getirebilecektir. Bu varsayım ile nicel araştırma yaklaşımıyla kurgulanmış, verilerin soru formu aracılığıyla elde edildiği çalışmada, liderlik davranış türlerinin örgütsel sessizlik, örgütsel sinizm ve psikolojik iyi oluşa etkisinin, Türkiye ve İtalya'daki konaklama işletmeleri açısından değerlendirilmesi çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Amaç çerçevesinde araştırma

probleminin çok boyutlu olarak incelenmesi hedeflenmektedir. Bu nedenle araştırmanın kavramsal temellerinin oluşturulması aşağıdaki bölümde birlikte incelenecektir.

LİDERLİK, ÖRGÜTSEL SESSİZLİK, ÖRGÜTSEL SİNİZM VE PSİKOLOJİK İYİ OLUŞ KAVRAMLARININ İLİŞKİSİ

21. yüzyıl itibarıyla toplum yapısını oluşturan örgütler, teknoloji ve iletişim alanlarındaki hızlı gelişmelere paralel olarak yaşanan yoğun rekabet ortamında, ilgili pazarda söz sahibi olma aşamasına gelebilmek ve bir adım dahi olsa öne geçebilmek için en önemli kaynağının insan olduğunu anlamıştır. Bu gelişme ile birlikte insanları peşinden sürükleyecek ve örgütte motivasyon, bağlılık, etkin verimlilik sağlayabilecek (Bakan ve Büyükbese, 2010; Aksu, 2012) işletmenin belirlediği planlarda işletme yönetimi ve iş gücü arasında katalizör görevi üstlenecek (Avey vd., 2008: 48; Ertürk, 2013:173; Sıgır ve Gürbüz, 2014) liderlere gereksinim duyulmaktadır.

Genel anlamda bakıldığında bütün lider ve liderlik tanımlamalarının anahtar sözcükleri amaç, hitap edilen grup üyeleri ve etkileme sözcükleridir (Sıgır ve Gürbüz, 2014:376). Bütün sözcüklerin ayrı bir öneme sahip olmasının yanında “etkileme” sözcüğünün önemi oldukça fazladır. Nasıl ki fizikte cisimleri harekete geçirmek için güç kullanmak gerekli ve önemli ise, işletme içinde çalışan bireyi harekete geçirmek için de lider tarafından kullanılan güç gereklidir. Fakat burada önemli olan gücün ne derecede ve nasıl olduğudur. Çünkü güç çalışanlar tarafından olumsuz olarak algılandığı takdirde olumsuz davranışlar yaratabilir. Başka bir deyiş ile çalışanların davranışları açısından merkezi rol oynayan liderlerin, gelecekteki davranışlara da yön vermesi (Harms vd., 2017:185) olumsuz davranışlar belirdiğinde de söz konusudur (Stanley vd., 2005).

Turizm sektörü ile ilgili çalışmalar incelendiğinde etkileşimci ve dönüşümcü liderlik tarzları ile personelin işten ayrılma niyeti (Baltacı vd., 2014; Tanrıverdi vd., 2016; Ariyabuddhipshongs ve Kahn, 2017; tükenmişlik düzeyleri ve çatışma yönetimi (Güzel ve Akgündüz, 2011; Bakhtawari vd., 2016), örgütsel bağlılık (Morçin ve Bilgin, 2014; Dlamini vd., 2017; Luo vd., 2017) Örgütsel sessizlik (Erol ve Köroğlu, 2013; Kılıç vd., 2014; Çatır ve Ünlüöner, 2015) iş tatmini (Rothfelder vd., 2012; Spitzbart, 2013; Baltacı vd., 2014; Rachmawati, 2015; Ohunakin vd., 2016) arasındaki ilişkiye yönelik çalışmaların yapıldığı görülmektedir.

İşletme için işlevsel olmayan davranış kalıpları örgütsel yapılanmanın önündeki önemli bir engel olarak görülürken, kaynağı liderlik temelli konular özellikle araştırılması gereken bir durumdur. İşlevsel olmayan davranışların birçoğu arasında göze çarpan örgütsel sessizlik, çalışanların işle ilgili konular ve sorunlar hakkındaki bilgilerini, görüşlerini ve kaygılarını bilinçli olarak yönetimle paylaşmamaları, kendilerine saklamaları olarak ifade edilir. Özellikle yöneticilerin, çalışanlardan gelen katkılara, eleştirilere ve önerilere olumsuz yaklaşması, çalışanların, zamanla sessiz kalmayı tercih edecek bir duruma gelmesine neden olabilmektedir (Piderit ve Ashford, 2003; Özdemir ve Uğur, 2013).

H1: Etkileşimci liderlik davranışı, konaklama işletmelerinde çalışan personelin örgütsel sessizlik davranışı üzerinde etkilidir

H2: Dönüşümcü liderlik davranışı, konaklama işletmelerinde çalışan personelin örgütsel sessizlik davranışı üzerinde etkilidir

Litaretürde sessizliğin, çalışanın bulunduğu örgüte ilişkin olumsuz davranış, duygu ve düşünceler şeklinde görülen tutumu olarak tanımlanan sinizmi meydana getirebileceği (James, 2005; Polat ve Meydan, 2010) sinizmin ise, bireyde yaratılan olumlu benlik algısını, etrafında bulunan diğer bireylerle var olan iyi ilişkilerini, çevresel hâkimiyetini, yaşamın anlamını ve kendini kabul ettirebilmeden dolayı yaşanan olumlu duygularını temsil eden psikolojik iyi oluş

durumuna da olumsuz etki edebileceğini (Ryff, 1989; Keyes vd., 2002) ifade eden araştırmalara ulaşılmıştır.

H3: İşletme içinde var olan örgütsel sessizlik yine işletme içinde var olan örgütsel sinizm davranışı üzerinde etkilidir.

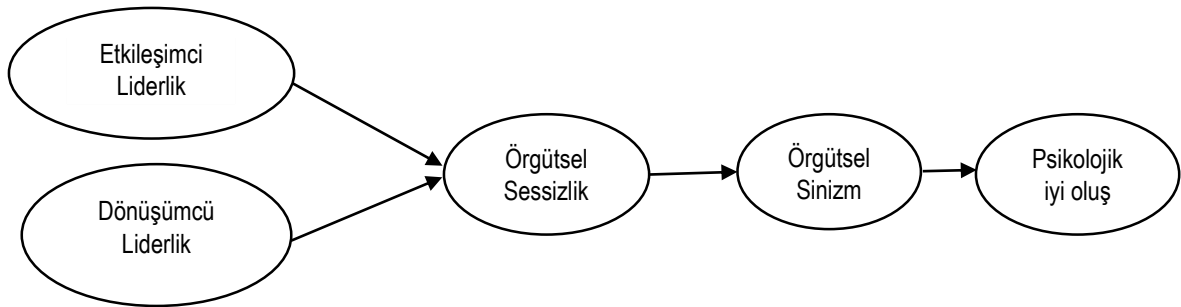
H4: İşletme içinde var olan örgütsel sinizm, konaklama işletmelerinde çalışan personelin psikolojik iyi oluş davranışı üzerinde etkilidir.

Bir örgüt içinde artık günümüzde sık sık karşılaşılan kavramlardan olan örgütsel sessizlik, örgütsel sinizm ve psikolojik iyi oluş hali hem örgüt hem de birey açısından önemli olan kavramlardır. Literatür incelendiğinde değişkenler ile ilgili tek başına birçok farklı çalışmaya rastlanılmasına rağmen değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen bütüncül bir çalışmaya Türkçe ve yabancı literatürde rastlanılamaması çalışmanın önemini arttırmaktadır. Kavramların en önemli özelliği ise birbirinin devamı niteliğinde ve birbirlerinin tetikleyicileri olabilme olasılıklarıdır. Bir örgütte görev alan bireyde ortaya çıkan bu davranış/tutumlarından biri, bir diğerrinin habercisi olabildiği gibi bunların bireyde görülmesi örgüt açısından olumsuz sonuçlar doğurabilir. Sonuç olarak, bu davranış ve tutumları bir örgütte minimize edecek olanın iş görene karşı tutum ve davranış geliştiren liderler olduğu varsayılmaktadır.

YÖNTEM

Araştırma; etkileşimci ve dönüşümcü liderliğin örgütsel sessizlik, örgütsel sinizm ve psikolojik iyi oluş etkisi üzerine odaklanarak Türkiye’den Antalya Bölgesini, İtalya’da ise Amalfi Coast bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri çalışanlarını araştırma konusu yapmıştır. Bu bölgelerin seçim nedeni ise turizm sektörüne uygun şekilde benzer özellikler taşıyan turistik destinasyon olmalarıdır. Her iki ülkede bulunan iki bölgenin de yüksek bir oranda turist çekiciliğe sahip olması en belirgin özellikleridir.

Araştırma Modeli



Şekil 1: Varsayılan Araştırma Modeli

Araştırma Evren ve Örneklem

Çalışmanın kültürlerarası bir çalışma olmasından yola çıkılarak, araştırmanın evrenini turizm işletme belgesine sahip Antalya (Türkiye) ve Amalfi Coast (İtalya) bölgesinde bulunan dört-beş yıldızlı otel çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada zaman ve maliyet faktöründen dolayı evren üzerinden örneklem alma yoluna gidilmiştir.

Çalışma Amalfi Coast (İtalya) merkezli turizm destinasyon merkezlerinden olan Sorrento, Capri, Salerno, Positano'da bulunan konaklama işletmeleri ile Antalya merkez, Kemer, Belek, Side ve Alanya'daki konaklama işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Antalya genelinde 718 çalışan personel örneklem olarak belirlenirken bu sayı Amalfi Coastta 357 personelle sınırlı kalmıştır. İşletmelere dağıtılan 1250 soru formundan 1075 tanesi analize uygun bulunmuştur. Bu katılım sayısı bir kısıt olarak alınırken, araştırma sonuçları ancak uygulanan örneklemi temsil yeteneğine sahiptir.

Verilerin Toplanması ve Ölçekler

Araştırmada verilerin toplanmasında anket formundan yararlanılmıştır. Soru formu 5 bölümden oluşmakta olup; birinci bölüm demografik ve katılımcıların iş hayatına ilişkin genel bilgileri içermektedir. İkinci bölüm liderlik, üçüncü bölüm örgütsel sessizlik, dördüncü bölüm sinizm ve beşinci bölüm psikolojik iyi oluş ile ilgili önermelerden oluşmaktadır. İkinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci bölümdeki önermelere katılım derecesi Likert tipinde sorgulanmış olup, bireyin önermelere katılım derecesini ölçmektedir.

Bu araştırmada, liderlik davranışını belirlemeye yönelik olarak Bass ve Avolio (1995) tarafından geliştirilmiş "Çoklu Faktör Liderlik Ölçeği (Multifactor Leadership Questionnaire -MLQ)" 36 önermeden oluşan 9 boyutlu bir ölçek olarak gözden geçirilerek kullanılmıştır.

Örgütsel sessizlikle ölçeğinde ise, 2007 yılında Çakıcı & Çakıcı tarafında yazına dayalı geliştirilen soru formundan yararlanılmıştır. Ölçek, 28 sorudan oluşan 5 boyutlu bir ölçektir.

Örgütsel Sinizm Ölçeği (ÖSÖ) Brandes, Dharwadkar ve Dean (1999) tarafından geliştirilmiştir 13 soruluk tek boyutlu bir ölçek iken, Psikolojik iyi oluş ölçeği, Diener, Wirtz, Biswas-Diener, Tov, Kim-Prieto, Choi ve Oishi'nin (2010) New Measures of Well-Being adlı çalışmasından uyarlanmış olup 10 sorulu tek boyutlu bir ölçektir.

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Otuz altı ifadeden oluşan liderlik, yirmi sekiz ifadeden oluşan örgütsel sessizlik, on üç ifadeden oluşan örgütsel sinizm ve on ifadeden oluşan psikolojik iyi oluş ölçeklerinin güvenilirliklerini ölçmek için alfa katsayısı kullanılmıştır.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Alpha Katsayısı (α)
Etkileşimci Liderlik	0.866
Dönüşümcü Liderlik	0.960
Örgütsel Sessizlik	0.973
Örgütsel Sinizm	0.961
Psikolojik İyi Oluş	0.932

Alpha katsayılarına bakıldığında, dönüşümcü liderlik, örgütsel sessizlik, örgütsel sinizm ve psikolojik iyi oluş ölçeklerinin güvenilirliğinin yüksek derecede olduğu belirlenirken, etkileşimci liderlik ölçeğinin ise yüksek derecede güvenilir olduğu gözlemlenmiştir (Özdamar, 1999; Can, 2014:47).

Ölçeklerin Geçerliliklerine İlişkin Analizler

Ölçeklerin yapı geçerliliğini ölçmek ve boyutların kendi aralarında toplanıp toplanmadığını belirlemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Etkileşimci Liderlik Ölçeği

1075 kişiden oluşan örneklemin, büyüklük açısından faktör analizi için veri yapısının uygunluğunu değerlendirmek amacıyla, KMO (Kaiser Meyer Olkin) değeri hesaplanmıştır. Bu değer 0,873 olması nedeniyle veri yapısının faktör analizi yapılabilmesi için iyi derecede yeterli olduğu değerlendirilmesi yapılabilir. (Çokluk vd., 2010: 177).

Tablo 2: Etkileşimci Liderlik Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuç Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin	0.873
Bartlett Testi	9373,448
df	120
Sig.	,000

Barlett testi sonuçları incelendiğinde ise elde edilen ki-kare ($\chi^2(120)=9373,448;p<.01$) değerinin 0,01 düzeyinde manidar olduğu görülmüş olup verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir. Böylece faktör analizinin sonuçlarının değerlendirilmesine devam edilebileceğine karar verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, maddelerin varyanslarının genellikle yüksek olduğu tespit edilmiştir. Açıklanan toplam varyans analizi sonucunda, faktör analizi için 4 faktör önerilmiştir. Analizde 4 faktörün varyansa yaptığı katkının %70,848 olduğu görülmüştür. Bu çerçevede tanımlanan bir faktörün toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu söylenebilir.

Etkileşimci liderlik ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi; döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden döndürme işlemi (varimax-maximum değişkenlik) seçilmiştir. Maddeler binişiklik ve faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda maddeler toplam varyansın da önerdiği gibi 4 ayrı boyut altında toplanmış olup yük değerleri kabul noktası 0,32 olarak kabul edildiğinde bu kabul düzeyini karşılamayan bir ifade ile karşılaşılmamıştır. Bu faktör analizinde madde çıkarmama kararı verilmiştir.

Dönüşümcü Liderlik Ölçeği

1078 kişiden oluşan örneklemin, büyüklük açısından faktör analizi için veri yapısının uygunluğunu değerlendirmek amacıyla, KMO (Kaiser Meyer Olkin) değeri hesaplanmıştır. Bu değer 0,965 olması nedeniyle veri yapısının faktör analizi yapılabilmesi için mükemmel derecede yeterli olduğu değerlendirilmesi yapılabilir. (Çokluk vd., 2010: 177).

Tablo 3: Dönüşümcü Liderlik Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuç Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin	0.965
Bartlett Testi	16395,639
df	190
Sig.	,000

Barlett testi sonuçları incelendiğinde ise elde edilen ki-kare ($\chi^2(190)=16395,639;p<.01$) değerinin 0,01 düzeyinde manidar olduğu görülmüş olup verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir. Böylece faktör analizinin sonuçlarının değerlendirilmesine devam edilebileceğine karar verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, maddelerin varyanslarının genellikle yüksek olduğu tespit edilmiştir. Açıklanan toplam varyans analizi sonucunda, faktör analizi için 5 faktör önerilmiştir. Analizde 5 faktörün varyansa yaptığı katkının %75,652 olduğu görülmüştür. Bu çerçevede tanımlanan bir faktörün toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu söylenebilir.

Dönüşümcü liderlik ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temek bileşenler analizi; döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden döndürme işlemi (varimax-maximum değişkenlik) seçilmiştir. Maddeler binişiklik ve faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda maddeler toplam varyansın da önerdiği gibi 5 ayrı boyut altında toplanmış olup yük değerleri kabul noktası 0,32 olarak kabul edildiğinde bu kabul düzeyini karşılamayan bir ifade ile karşılaşılmamıştır. Bu faktör analizinde madde çıkarmama kararı verilmiştir.

Örgütsel Sessizlik Ölçeği

31075 kişiden oluşan örneklemin, büyüklük açısından faktör analizi için veri yapısının uygunluğunu değerlendirmek amacıyla, KMO (Kaiser Meyer Olkin) değeri hesaplanmıştır. Bu değer 0,973 olması nedeniyle veri yapısının faktör analizi yapılabilmesi için mükemmel derecede yeterli olduğu değerlendirilmesi yapılabilir(Çokluk vd., 2010: 177).

Tablo 4: Örgütsel Sessizlik Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuç Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin	0.973
Bartlett Testi	29062,831
df	378
Sig.	,000

Barlett testi sonuçları incelendiğinde ise elde edilen ki-kare ($\chi^2(378) 29062,831;p<.01$) değerinin 0,01 düzeyinde manidar olduğu görülmüş olup verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir. Böylece faktör analizinin sonuçlarının değerlendirilmesine devam edilebileceğine karar verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, maddelerin varyanslarının genellikle yüksek olduğu tespit edilmiştir. Açıklanan toplam varyans analizi sonucunda, faktör analizi için 5 faktör önerilmiştir. Analizde 5 faktörün varyansa yaptığı katkının %76,601 olduğu görülmüştür.

Örgütsel Sessizlik ölçeğinin olarak temel bileşenler analizi; döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden döndürme işlemi (varimax-maximum değişkenlik) seçilmiştir. Maddeler binişiklik ve faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirilmiştir. 10, 11 ve 12. Maddelerin 1'den fazla faktörde kabul düzeyinden (0.32) yüksek yük değeri vermesi ve 2 faktörde de sahip olduğu yük değerleri arasındaki farkın 0,1'den küçük olduğu görülmüştür. Bununla birlikte 1 ve 2. maddeler kendi grupları arasında yer almamıştır. Bu nedenle 1, 2, 10, 11 ve 12 maddelerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

Tablo 5: Maddeler Çıkarılmış Döndürülmüş Bileşenler Matrixi Tablosu

	Component				
	1	2	3	4	5
Ö5:	,794	,217	,270	,186	,106
Ö6:	,759	,262	,313	,146	,173
Ö3:	,745	,130	,269	,165	,237
Ö7:	,738	,233	,349	,181	,126
Ö4:	,737	,188	,182	,168	,142
Ö8:	,729	,174	,369	,173	,160
Ö9:	,645	,170	,409	,160	,257
Ö23:	,216	,802	,216	,298	,175
Ö24:	,242	,791	,202	,266	,161
Ö25:	,218	,770	,221	,243	,256
Ö22:	,228	,766	,193	,308	,167
Ö15:	,407	,233	,751	,163	,194
Ö16:	,394	,242	,736	,186	,190
Ö14:	,406	,234	,711	,193	,192
Ö17:	,394	,148	,696	,230	,162
Ö13:	,468	,294	,652	,153	,140
Ö19:	,161	,218	,119	,815	
Ö18:	,130	,153	,158	,803	,128
Ö20:	,196	,284	,190	,784	,101
Ö21:	,250	,406	,147	,667	,157
Ö27:	,330	,349	,310	,221	,711
Ö28:	,397	,367	,269	,207	,659
Ö26:	,344	,468	,298	,206	,609

Analiz dışı kalmış olan maddeler sonucu döndürülmüş bileşenler matrixi incelendiğinde, maddelerin teorik olarak tanımlanan yapılar altında yer aldığı belirlenmiştir. Bu noktada 4 faktörlü yapının varyansa yaptığı katkısı belirlemek amacıyla açıklanan toplam varyans tablosu incelenmiştir. 1, 2, 10, 11 ve 12. maddelerinin analiz dışı bırakılması ile 5 faktörün varyansı açıklama oranının %78,994 olduğu görülmüştür. Bu çerçevede tanımlanan bir faktörün toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu söylenebilir.

Örgütsel Sinizm Ölçeği

1078 kişiden oluşan örneklemin, büyüklük açısından faktör analizi için veri yapısının uygunluğunu değerlendirmek amacıyla, KMO (Kaiser Meyer Olkin) değeri hesaplanmıştır. Bu

değerin 0,952 olması nedeniyle veri yapısının faktör analizi yapılabilmesi için mükemmel derecede yeterli olduğu değerlendirilmeside yapılabilir(Çokluk vd., 2010: 177).

Tablo 6: Örgütsel Sinizm Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuç Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin	0.952
Bartlett Testi	14366,029
df	78
Sig.	,000

Barlett testi sonuçları incelendiğinde ise elde edilen ki-kare ($\chi^2(78)$ 14366,029; $p<.01$) değerinin 0,01 düzeyinde manidar olduğu görülmüş olup verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir. Böylece faktör analizinin sonuçlarının değerlendirilmesine devam edilebileceğine karar verilmiştir.

Analizde faktör sayısının 1 olarak belirlenmesi nedeniyle, faktör yük değerleri arasındaki binişiklik problemi göz önünde bulundurulmamıştır. Tek faktörlü desenlerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazlası yeterli görülürken, tanımlanan faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının (%68, 033) yeterli olduğu görülmektedir. Maddeler faktör yük değerleri açısından incelendiğinde ve yük değerleri kabul noktası 0,32 olarak kabul edildiğinde bu kabul düzeyini karşılamayan bir ifade ile karşılaşılmamıştır. Bu faktör analizinde madde çıkarmama kararı verilmiştir.

Psikolojik İyi Oluş Ölçeği

1078 kişiden oluşan örneklemin, büyüklük açısından faktör analizi için veri yapısının uygunluğunu değerlendirmek amacıyla, KMO (Kaiser Meyer Olkin) değeri hesaplanmıştır. Bu değer 0,937 olması nedeniyle veri yapısının faktör analizi yapılabilmesi için mükemmel derecede yeterli olduğu değerlendirilmeside yapılabilir(Çokluk vd., 2010: 177).

Tablo 7: Psikolojik İyi Oluş Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuç Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin	0.937
Bartlett Testi	7341,089
df	45
Sig.	,000

Barlett testi sonuçları incelendiğinde ise elde edilen ki-kare ($\chi^2(45)$ 7341,089; $p<.01$) değerinin 0,01 düzeyinde manidar olduğu görülmüş olup verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir. Böylece faktör analizinin sonuçlarının değerlendirilmesine devam edilebileceğine karar verilmiştir.

Analizde faktör sayısının 1 olarak belirlenmesi nedeniyle, faktör yük değerleri arasındaki binişiklik problemi göz önünde bulundurulmamıştır. Tek faktörlü desenlerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazlası yeterli görülürken, tanımlanan faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının (%62, 298) yeterli olduğu görülmektedir. Maddeler faktör yük değerleri açısından incelendiğinde ve yük değerleri kabul noktası 0,32 olarak kabul edildiğinde bu kabul düzeyini

karşılamayan bir ifade ile karşılaşılmamıştır. Bu faktör analizinde madde çıkarmama kararı verilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde veri yapısına göre farklı istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Demografik ve kişisel bilgilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler (yüzde, frekans, ortalama, medyan ve standart sapma) kullanılırken, değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ve yönünün belirlenmesinde ilişkisel testlerden korelasyon katsayısı, değişkenlerin birbirleri ile aralarında olan etki düzeyini belirlemek için ise basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde İtalya ve Türkiye’de farklı destinasyon merkezlerinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde görev yapan personele uygulanan Etkileşimci ve Dönüşümcü Liderliğin, Örgütsel Sessizlik, Örgütsel Sinizm ve Psikolojik İyi Oluşa Etkisinin belirlenmesi ile ilgili sunulan anketlerin neticesinde elde edilen verilere ilişkin bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmeleri Personelinin (Türkiye-İtalya) Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 8. Araştırmaya Katılan Türk ve İtalyan Personelin Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgileri

Cinsiyet	Türkiye		İtalya	
	(N)	(%)	(N)	(%)
Kız	297	41,4	203	56,9
Erkek	421	58,6	154	43,1
<i>Yıldız Sayısı</i>				
4 Yıldızlı Konaklama İşletmesi	130	18,1	204	57,1
5 Yıldızlı Konaklama İşletmesi	588	81,9	153	42,9
<i>Yaş</i>				
18-25	175	24,4	77	21,6
26-35	273	38,0	167	46,8
36-45	194	27,0	81	22,7
46-55	84	8,9	28	7,8
56 ve üzeri	12	1,7	4	1,1
<i>Eğitim</i>				
İlkokul ve Ortaokul	96	13,4	28	7,8
Lise	298	41,5	73	20,4
Önlisans	141	19,6	117	32,8
Lisans	164	22,8	129	36,1
Lisansüstü	19	2,6	10	2,8
Toplam	718	100	357	100,0

Çalışan personelin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler tablo 8’de gösterilmiştir. Toplamda 718 çalışan personelden oluşan bu bulgulara göre çalışanların %58,6’sı erkek %41,4’ü ise bayandır. Analize tabi tutulan personelin çalıştığı konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğu %81,9’u beş yıldızlı konaklama işletmesi kapasitesine sahiptir. Tablo 8’de verilen yaşla ilgili verilere bakılarak çalışan personelin çoğunluğunun (%62,4’ü 18-35 yaş aralığında) genç olduğu yorumu yapılabilir. Araştırmaya katılan personelin eğitim durumları incelendiğinde, %41,5’inin lise, %19,6’sının ön lisans ve %22,8’inin lisans eğitime sahip olduğu görülmektedir.

İtalya’da bulunan konaklama işletmelerinde çalışan personelin yaşla ilgili verilerine bakılarak çalışan personelin çoğunluğunun Türkiye’de ki çalışan yaş aralığı ile benzerlik göstererek genç olduğu görülmektedir.

Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmeleri Personelinin (Türkiye-İtalya) Etkileşimci, Dönüşümcü Liderlik, Örgütsel Sessizlik, Örgütsel Sinizm ve Psikolojik İyi Oluş Algılamaları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Tablo 9: Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmeleri Personelinin (Türkiye-İtalya) Etkileşimci, Dönüşümcü Liderlik, Örgütsel Sessizlik, Örgütsel Sinizm ve Psikolojik İyi Oluş Algılamaları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesine Yönelik Korelasyon Tablosu

	<i>Etkileşimci Liderlik</i>	<i>Dönüşümcü Liderlik</i>	<i>Örgütsel Sessizlik</i>	<i>Sinizm</i>	<i>Psikolojik iyi oluş</i>
Etkileşimci Liderlik	1				
Dönüşümcü Liderlik	,530**	1			
Örgütsel Sessizlik	,330**	,157**	1		
Sinizm	,325**	,016	,764**	1	
Psikolojik iyi oluş	-,308**	,422**	-,001	-,096	1

** $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde (iki yönlü)

* $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde (iki yönlü)

Etkileşimci liderlik ile örgütsel sessizlik arasındaki korelasyon ilişkisine bakıldığında $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde ($r = 0,330^{**}$) doğrusal yönlü zayıf bir ilişkinin varlığı kendini gösterirken, dönüşümcü liderlik ile örgütsel sessizlik değişkenleri arasında ($r = 0,157^{**}$) doğrusal yönlü zayıf bir ilişkinin varlığı kendisini göstermektedir. İki liderlik arasındaki ilişki bakıldığında $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde ($r = -0,530^{**}$) ve ters yönlü orta seviyede bir ilişki olduğu görülmektedir. Örgütsel sessizlik ile diğer değişken olan örgütsel sinizm arasında ki korelasyona bakıldığında ise $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde ($r = 0,764^{**}$) orta seviyede doğrusal yönlü bir ilişkinin varlığı kendisini göstermektedir. Bağımsız değişken olan örgütsel sinizm ile bağımlı değişken olarak adlandırılan psikolojik iyi oluş arasındaki ilişki incelendiğinde ise ortaya çıkan sonuç, $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde ($r = -0,096^{**}$) ve ters yönlü zayıf bir ilişkinin kendini gösterdiğiidir. Etkileşimci liderlik ile örgütsel sinizm arasında $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde ($r = 0,325^{**}$) ve doğrusal yönlü orta seviyede bir ilişki mevcuttur. Son olarak psikolojik iyi oluş ile liderlikler arasında ki korelasyon ilişkisi sorgulandığında dönüşümcü liderlik ile psikolojik iyi oluş arasında $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde ($r = 0,422^{**}$) doğrusal yönlü orta seviyede bir ilişki olduğu belirtilirken, etkileşimci liderlik ile psikolojik iyi oluş arasında $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde ($r = -0,308^{**}$) ters yönlü orta seviyede bir ilişkinin var olduğu belirtilmektedir.

Araştırmada etkileşimci ve dönüşümcü liderliğin örgütsel sessizlik, örgütsel sinizm ve psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon değerleri bulunmuştur. Korelasyon katsayıları Tablo 10'da görülmektedir.

Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmeleri Personelinin (Türkiye-İtalya) Etkileşimci, Dönüşümcü Liderlik, Örgütsel Sessizlik, Örgütsel Sinizm ve Psikolojik İyi Oluş Algılamaları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Tablo 10: Ölçekler İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

	Etkileşimci Liderlik	Dönüşümcü Liderlik	Örgütsel Sessizlik	Örgütsel Sinizm	Psikolojik İyi Oluş
Etkileşimci Liderlik	1		,330**	,325**	
Dönüşümcü Liderlik	-,530**	1	,157**		
Örgütsel Sessizlik			1	,764**	
Örgütsel Sinizm				1	-,096**
Psikolojik İyi Oluş	-,308**	,422**			1

** $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde (iki yönlü)

* $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde (iki yönlü)

Etkileşimci liderlik ile örgütsel sessizlik arasındaki korelasyon ilişkisine bakıldığında $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde ($r = 0,330^{**}$) doğrusal yönlü zayıf bir ilişkinin varlığı kendini gösterirken, dönüşümcü liderlik ile örgütsel sessizlik değişkenleri arasında ($r = 0,157^{**}$) doğrusal yönlü zayıf bir ilişkinin varlığı kendisini göstermektedir. İki liderlik arasındaki ilişki bakıldığında $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde ($r = -0,530^{**}$) ve ters yönlü orta seviyede bir ilişki olduğu görülmektedir. Örgütsel sessizlik ile diğer değişken olan örgütsel sinizm arasında ki korelasyona bakıldığında ise $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde ($r = 0,764^{**}$) orta seviyede doğrusal yönlü bir ilişkinin varlığı kendisini göstermektedir. Bağımsız değişken olan örgütsel sinizm ile bağımlı değişken olarak adlandırılan psikolojik iyi oluş arasındaki ilişki incelendiğinde ise ortaya çıkan sonuç, $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde ($r = -0,096^{**}$) ve ters yönlü zayıf bir ilişkinin kendini gösterdiğiidir. Etkileşimci liderlik ile örgütsel sinizm arasında $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde ($r = 0,325^{**}$) ve doğrusal yönlü orta seviyede bir ilişki mevcuttur. Son olarak psikolojik iyi oluş ile liderlikler arasında ki korelasyon ilişkisi sorgulandığında dönüşümcü liderlik ile psikolojik iyi oluş arasında $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde ($r = 0,422^{**}$) doğrusal yönlü orta seviyede bir ilişki olduğu belirtilirken, etkileşimci liderlik ile psikolojik iyi oluş arasında $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde ($r = -0,308^{**}$) ters yönlü orta seviyede bir ilişkinin var olduğu belirtilmektedir.

Örgütsel Sessizlik Bağımlı Değişken Olmak Üzere Doğrusal Regresyon Analizi

Etkileşimci Liderlik Bağımsız Örgütsel Sessizlik Bağımlı Değişken Olmak Üzere Doğrusal Regresyon Analizi

Tablo 11: Etkileşimci Liderlik İle Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişkinin Derecesini Gösteren R. Değerinin Anlamlılığını Sınayan Varyans (Anova) Analizi

Model		Kareler Toplam	Df	Ort. Kareler Değeri	F	Sig.
1	Regresyon	134,657	1	134,657	131,102	000b
	Artık Değer	1102,096	1073	1,027		
	Toplam	1236,753	1074			

a. Bağımlı Değişken = Örgütsel Sessizlik

b. Yordayan (sabit) = Etkileşimli Liderlik

Tablodaki p değeri ($p < ,01$) göz önüne alındığında regresyon modelindeki, bağımsız değişken etkileşimci liderlik ile bağımlı değişken örgütsel sessizlik arasındaki ilişki için hesaplanan değer ($R = 0,330^{**}$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Etkileşimci Liderlik İle Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş katsayılar	Std.Hata	Standardize Edilmiş Katsayılar Beta	T	Sig.
	B				
1 (Sabit)	2,001	,114		17,591	000
Etkileşimci Liderlik	,468	,041	,330	11,450	000

Bağımlı Değişken: Örgütsel Sessizlik

Etkileşimci liderliğin, örgütsel sessizliği ne şekilde yordadığını ortaya koymak için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, etkileşimci liderlik ile örgütsel sessizlik arasında anlamlı ilişki olduğu gözlenmiştir ($R = 0,330$, $R^2 = 0,109$), etkileşimci liderliğin örgütsel sessizliğin bir yordayıcısı olduğu görülmüştür ($F(1-1073) = 131,102$, $p < 0,01$). Çalışmada yer verilen liderlik davranış türlerinden olan etkileşimci liderlik örgütsel sessizlikteki değişimin %10'unu açıklamaktadır. Regresyon denkleminde esas yordayıcı değişkenin katsayısının ($B = 0,468$) anlamlılık testi de etkileşimci liderliğin anlamlı bir yordayıcı olduğunu göstermektedir ($p < 0,01$).

Regresyon analizi sonucuna göre, örgütsel sessizliği yordayan regresyon denklemi şu şekildedir:

$$\text{Örgütsel Sessizlik} = (0,468 \times \text{Etkileşimci Liderlik}) + 2,001$$

Dönüşümcü Liderlik Bağımsız Örgütsel Sessizlik Bağımlı Değişken Olmak Üzere Doğrusal Regresyon Analizi

Tablo 13: Dönüşümcü Liderlik İle Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişkinin Derecesini Gösteren R. Değerinin Anlamlılığını Sınayan Varyans (Anova) Analizi

Model		Kareler Toplam	Df	Ort. Kareler Değeri	F	Sig.
1	Regresyon	30,512	1	30,512	27,141	000b
	Artık Değer	1206,241	1073	1,124		
	Toplam	1236,753	1074			

a. Bağımlı Değişken = Örgütsel Sessizlik

b. Yordayan (sabit) = Dönüşümcü Liderlik

Tablodaki p değeri ($p < 0,01$) göz önüne alındığında regresyon modelindeki, bağımlı değişken örgütsel sessizlik ile bağımsız değişken etkileşimli liderlik arasındaki ilişki için hesaplanan değerin ($R = -0,157^{**}$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 14: Dönüşümcü Liderlik İle Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş katsayılar	Std.Hata	Standardize Edilmiş Katsayılar Beta	T	Sig.
	B				
1 (Sabit)	2,580	,133		19,356	000
Dönüşümcü Liderlik	,183	,035	,157	5,210	000

Bağımlı Değişken: Örgütsel Sessizlik

Dönüşümcü liderliğin, örgütsel sessizliği ne şekilde yordadığını ortaya koymak için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, dönüşümcü liderlik ile örgütsel sessizlik arasında anlamlı ilişki olduğu gözlenmiştir ($R = 0,157$ $R^2 = 0,025$), dönüşümcü liderliğin örgütsel sessizliğin bir yordayıcısı olduğu görülmüştür ($F(1-1073) = 27,141$ $p < 0,01$). Çalışmada yer verilen liderlik davranış türlerinden olan etkileşimli liderlik örgütsel sessizlikteki değişimin %2'sini açıklamaktadır. Regresyon denkleminde esas yordayıcı değişkenin katsayısının ($B = 0,183$) anlamlılık testi de dönüşümcü liderliğin anlamlı bir yordayıcı olduğunu göstermektedir ($p < 0,01$).

Regresyon analizi sonucuna göre, örgütsel sessizliği yordayan regresyon denklemi şu şekildedir:

$$\text{Örgütsel Sessizlik} = (0,183 \times \text{Dönüşümcü Liderlik}) + 2,580$$

Örgütsel Sinizm Bağımlı Örgütsel Sessizlik Bağımsız Değişken Olmak Üzere Doğrusal Regresyon Analizi

Tablo 15: Örgütsel Sinizm İle Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişkinin Derecesini Gösteren R. Değerinin Anlamlılığını Sınayan Varyans (Anova) Analizi

Model		Kareler Toplam	Df	Ort. Kareler Değeri	F	Sig.
1	Regresyon	849,711	1	849,711	1501,158	000b
	Artık Değer	607,358	1073	,566		
	Toplam	1457,069	1074			

a. Bağımlı Değişken = Örgütsel Sinizm

b. Yordayan (sabit) = Örgütsel Sessizlik

Tablodaki p değeri ($p < ,01$) göz önüne alındığında regresyon modelindeki, bağımlı değişken örgütsel sinizm ile bağımsız değişken olan örgütsel sessizlik arasındaki ilişki için hesaplanan değer ($R = 0,764^{**}$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 16: Örgütsel Sinizm İle Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş katsayılar	Std.Hata	Standardize Edilmiş Katsayılar Beta	T	Sig.
	B				
1 (Sabit)	,341	,073		4,651	000
Örgütsel Sessizlik	,829	,021	,764	38,745	000

Bağımlı Değişken: Örgütsel Sinizm

Bağımsız değişken olan örgütsel sessizliğin, örgütsel sinizmi ne şekilde yordadığını ortaya koymak için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, örgütsel sessizlik ile örgütsel sinizm arasında anlamlı ilişki olduğu gözlenmiş ($R = 0,764$ $R^2 = 0,583$), örgütsel sessizliğin örgütsel sinizmin bir yordayıcısı olduğu görülmüştür ($F(1-1073) = 1501,158$ $p < ,01$). Çalışmada yer verilen örgütsel sessizlik örgütsel sinizmdeki değişimin %58'ini açıklamaktadır. Regresyon denkleminde esas yordayıcı değişkenin katsayısının ($B = 0,829$) anlamlılık testi de örgütsel sessizliğin anlamlı bir yordayıcı olduğunu göstermektedir ($p < ,01$).

Regresyon analizi sonucuna göre, örgütsel sessizliği yordayan regresyon denklemi şu şekildedir:

$$\text{Örgütsel Sinizm} = (0,829 \times \text{Örgütsel Sessizlik}) + 0,341$$

Örgütsel Sinizm Bağımsız, Psikolojik İyi Oluş Bağımlı Değişken Olmak Üzere Doğrusal Regresyon Analizi

Tablo 17: Örgütsel Sinizm İle Psikolojik İyi Oluş Arasındaki İlişkinin Derecesini Gösteren R. Değerinin Anlamlılığını Sınayan Varyans (Anova) Analizi

Model		Kareler Toplam	Df	Ort. Kareler Değeri	F	Sig.
1	Regresyon	9,217	1	9,217	9,930	000b
	Artık Değer	995,914	1073	,928		
	Toplam	1005,131	1074			

a. Bağımlı Değişken = Psikolojik İyi Oluş

b. Yordayan (sabit) = Örgütsel Sinizm

Tablodaki p değeri ($p < ,01$) göz önüne alındığında regresyon modelindeki, bağımlı değişken örgütsel sinizm ile bağımsız değişken olan örgütsel sessizlik arasındaki ilişki için hesaplanan değerin ($R = -0,096^{**}$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 18: Örgütsel Sinizm İle Psikolojik İyi Oluş Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş katsayılar	Std.Hata	Standardize Edilmiş Katsayılar Beta	T	Sig.
	B				
1 (Sabit)	4,226	,082		51,464	.000
Örgütsel Sinizm	-,080	,025	-,096	-3,151	.002

Bağımlı Değişken: Psikolojik İyi Oluş

Bağımsız değişken olan örgütsel sessizliğin, örgütsel sinizmi ne şekilde yordadığını ortaya koymak için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, örgütsel sinizm ile psikolojik iyi oluş arasında anlamlı ilişki olduğu gözlenmiştir ($R = -0,087$ $R^2 = 0,009$), örgütsel sinizmin psikolojik iyi oluşun bir yordayıcısı olduğu görülmüştür ($F(1-1073) = 9,930$ $p < 0,01$). Çalışmada yer verilen örgütsel sinizm, psikolojik iyi oluştaki değişimin %1'ini açıklamaktadır. Regresyon denkleminde esas yordayıcı değişkenin katsayısının ($B = -,080$) anlamlılık testi de örgütsel sinizmin anlamlı bir yordayıcı olduğunu göstermektedir ($p < 0,01$).

Regresyon analizi sonucuna göre, örgütsel sessizliği yordayan regresyon denklemi şu şekildedir:

Psikolojik İyi Oluş = $(- 0,080 \times \text{Örgütsel Sinizm}) + 4,226$

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada liderlik türlerinden olan etkileşimci ve dönüşümcü liderliğin örgütsel sessizlik, örgütsel sinizm ve psikolojik iyi oluş ile arasında olan ilişki araştırılmıştır. Çalışma bulgularından yola çıkarak araştırılmış olan popülasyonu temsilen konaklama işletmeleri çalışanlarında meydana gelen örgütsel sessizlik üzerinde liderlik türlerinden olan etkileşimci ($R^2 = 0,109$) ve dönüşümcü ($R^2 = 0,025$) liderliğin etkisinin olduğu düşünülmektedir. Yapılan analiz sonucunda diğer değişkenlerden olan örgütsel sessizliğin örgütsel sinim ($R^2 = 0,583$) örgütsel sinizmin ise psikolojik iyi oluş ($R^2 = 0,009$) üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada etkileşimci liderlik ($R=330^{**}$) dönüşümcü liderlik ($R=157^{**}$) ile örgütsel sessizlik değişkenleri arasında da doğrusal bir ilişkinin varlığı kendisini göstermektedir. Önceki çalışmalarda (Erol ve Köroğlu, 2013; Kılıç vd., 2014; Çatır ve Ünlüöner, 2015) bahsedilen dönüşümcü liderlik ve örgütsel sessizlik ilişkisine nazaran bu çalışmada iki değişken arasında ortaya çıkan pozitif yönlü doğrusal ilişki çalışmada farklılık olarak ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni olarak ne kadar destekleyici olursa olsun örgüt içinde bir liderin varlığının olması gösterilebilir. Çalışan personel, kararları genellikle kendisi veren, ödül-ceza sistemi ile çalışan, katı kuralları olan bir lidere sahip olduğunda işten atılma, negatif geri bildirim, ceza alma gibi korkular ile örgüt içinde sessiz kalırken, liderinin destekleyici, yol gösterici olması durumunda da itaatsizlik etmemek, güvensizlik aşılamamak için de sessiz davranabilir.

Çalışmanın devamında örgütsel sessizlik ile örgütsel sinizm arasında ($R=764^{**}$) orta seviyede doğrusal yönlü bir ilişki tespit edilirken, örgütsel sinizm ile psikolojik iyi oluş arasında doğrusal yönlü olmayan zayıf bir ilişki ($R= -096^{**}$) olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan personelin eğitim durumları incelendiğinde, İtalya'da çalışan turizm personelin eğitim durumlarının daha yüksek olması da çalışmanın diğer sonuçları arasındadır.

Yönetici, sahip olduğu liderlik vasfını çalışan personel lehine ve etkili bir biçimde gösteremediği zaman örgütsel sessizlik, örgütsel sinizm ve psikolojik iyi oluş kavramlarının örgüt içinde olumsuz şekilde kendisini göstermesi kaçınılmazdır. Bu yüzden bu değişkenlerin konaklama işletmeleri için kritik önem taşıyabileceği düşünülebilir. Çalışmanın, olumlu liderlik davranışları göstererek, örgütsel sessizlik ve sinizmi kaldırmak, çalışanın sahip olduğu psikolojik iyi oluşu olumlu yönde etkilemek isteyen işletme yöneticilerine, hangi liderlik davranış türlerini benimsemeleri gerektiği konusunda uygulamaya dönük, yol gösterici bir bakış açısı sergileyeceği düşünülmektedir.

Literatürde daha önce ayrı ayrı bu konular üzerinde yapılmış birçok çalışmaya rastlanırken, konuya ilişkin merakın giderilmesine yönelik Türkçe ve yabancı yazında çeşitli araştırmalar yapılmasına rağmen bahsedilen beş değişkenin konu edinildiği bir çalışmaya daha önce rastlanılmamıştır. Ele alınan liderlik, örgütsel sessizlik, örgütsel sinizm ve psikolojik iyi oluş kavramlarının örgütte ortaya çıktığı andan itibaren birbirinin devamı niteliğinde olmasından dolayı buna benzer çalışmalara ağırlık verilmesi ve yapılan çalışmaların birbiri ile karşılaştırılarak konuya yeni boyutlar kazandırılması ilgili literatüre katkı sağlanması açısından önemli olarak görülmektedir.

Çalışmada ele alınan liderlik, örgütsel sessizlik, örgütsel sinizm ve psikolojik iyi oluş kavramları örgütte ortaya çıktığı andan itibaren birbirinin devamı niteliğinde olmasından dolayı literatürde buna benzer çalışmalara ağırlık verilmesi ve yapılan çalışmaların birbiri ile karşılaştırılarak konuya yeni boyutlar kazandırılmasının yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada kişilerin objektifliği varsayımı çerçevesinde sonuçlar değerlendirildiğinden bu konu çalışmanın önemli bir sınırlılığı olarak düşünülmektedir. Demografik özelliklerin kontrol altına alınmadan ilişkinin değerlendirilmesi ise yine ayrı bir kısıt olarak görülmektedir. Diğer bir ifade

ile çalışma dışında kalan farklı değişkenlerde, çalışmada yer alan değişkenler üzerinde etkili olabilir. Dolayısıyla ilerideki çalışmaların farklı değişkenler çerçevesinde ve bahsedilen değişkenleri bütüncül bir bakış açısıyla ele alarak farklı popülasyonlardan elde edilecek verilerle değerlendirilmesinin alana katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

Aksu, G. (2012). Takım Liderinin Çalışanların Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Çağrı Merkezi İncelemesi, *Akademik Bakış Dergisi*, 32: 1-21.

Altınöz, M. Çakıroğlu, D. Çöp, S. ve Kahraman, E. (2017). Örgütsel Sessizliğin Örgütsel Sinizm Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 7 (2): 73-79.

Ariyabuddhiphongs, V. and Kahn, S. I. (2017). Transformational Leadership and Turnover Intention: The Mediating Effects of Trust and Job Performance on Cafe Employees in Thailand, *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 16 (2): 215-233.

Avey, J. B. Wernsing, T. S. and Luthans, F. (2008). Can Positive Employees Help Positive Organizational Change? Impact of Psychological Capital and Emotions on Relevant Attitudes and Behaviors, *The Journal of Applied Behavioral Science*, (44) 1: 48-70.

Bakan, İ ve Büyükbeşe, T. (2010). Liderlik Türleri ve Güç Kaynaklarına İlişkin Mevcut-Gelecek Durum Karşılaştırması: Eğitim Kurumu Yöneticilerinin Algılarına Dayalı Bir Alan Araştırması, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19): 73-84.

Bakhtawari, N. Z. Saeed, M. A. and Zaidi, E. (2016). Effect of Transformational Leadership Style on Choice of Strategy in Conflict Management in The Service Sector of Pakistan, *Global Management Journal for Academic and Corporate Studies*, 6 (2): 90.

Baltacı, F. Güçlü, A. G. C. ve Çeliker, A. G. N. (2014). Liderlik Davranışının Örgütsel Adalet Algısı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (3): 353-370.

Baltacı, F. Kavacık, M. Şentürk, F. K. ve Kurar, İ. (2014). Yöneticilerin Liderlik Özelliklerinin Çalışanların İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Alanya'da Bulunan 4 ve 5 Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (2): 59-85

Bass B. M. and Avolio B.J. (1995). Shatter The Glass Ceiling: Women May Make Better Managers, *Human Resource Management*, 33 (4): 549-560.

Brandes, P. Dharwadkar, R and Dean, J. W. (1999). Does Organizational Cynicism Matter? Employee and Supervisor Perspectives on Work Outcomes. The 36th Annual Meeting of the Eastern Academy of Management, Philadelphia, 1-33.

Can, H. (2014). Organizasyon ve Yönetim.(Dördüncü Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çakıcı, A. (2007). Örgütlerde Sessizlik: Sessizliğin Teorik Temelleri ve Dinamikleri, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (1): 145-162.

Çatır, O ve Ünlüönen, K. (2015). Otel Çalışanlarının Dönüşümcü Liderlik Tarzına İlişkin Algılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (3): 96-122.

Çokluk, Ö. Şekercioğlu G ve Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss ve Lisrel Uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi,177.

Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D. W., Oishi, S and Biswas-Diener, R. (2010). New Well-Being Measures: Short Scales to Assess Flourishing and Positive and Negative

Feelings, *Social Indicators Research*, 97 (2): 143-156.

Dlamini, N.N.N., Garg, A.K and Muchie, M. (2017). The Impact of Transformational Leadership Style on Organizational Commitment in The Hospitality Industry, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6 (3): 1-21.

Erol, G ve Köroğlu, A. (2013). Liderlik Tarzları ve Örgütsel Sessizlik İlişkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (3): 45-64.

Ertürk, M. (2013). İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon (Yedinci Baskı). İstanbul: Beta Basım, 173-179.

Güzel, T ve Akgündüz, Y. (2011). Liderlik Davranışlarının Orta Düzey Yöneticiler Üzerindeki Etkisi ve Yöneticilerin Tükenmişlik Düzeyleri İle İlişkisi; Kuşadası Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9 (2): 283-296.

Harms, P. D., Crede, M., Tynan, M., Leon, M and Jeung, W. (2017). Leadership and Stress: A Meta-Analytic Review, *The Leadership Quarterly*, 28 (1): 178-194.

Izgar, H. (2008). Okul Yöneticilerinde İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık, *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*. (25): 317 -334.

James, M. (2005). Antecedents and Consequences of Cynicism in Organizations: An Examination of the Potential Positive and Negative Effects on School Systems. (Dissertation of Doctor of Philosophy). The Florida State University, Florida.

Keyes, C. L. M. Shmotkin, D. and Ryff, C. D. (2002). Optimizing Well-Being: The Empirical Encounter of Two Traditions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (6): 1007-1022.

Kılıç, R. Keklik, B ve Yıldız, H. (2014). Dönüştürücü, Etkileşimci ve Tam Serbestlik Tanıyan Liderlik Tarzlarının Örgütsel Sessizlik Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Management and Economics*, 21 (2): 249-268.

Luo, Z., Marnburg, E and Law, R. (2017). Linking Leadership and Justice to Organizational Commitment: The Mediating Role of Collective Identity in The Hotel Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (4): 1167-1184.

Morçin, S. E ve Bilgin, N. (2014). Dönüştürücü Liderliğin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Adana İlindeki A Grubu Seyahat Acenteleri Örneği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (2): 113-128.

Ohunakin, F., Adeniji, A. A. and Akintayo, I. D. (2016). Transactional Leadership Style and Employee Job Satisfaction Among Universities' Guest Houses in South-West Nigeria. Third International Conference on African Issues.368-371.

Özdemir, L ve Uğur, S. S. (2013). Çalışanların Örgütsel Ses ve Sessizlik Algılamalarının Demografik Nitelikler Açısından Değerlendirilmesi: Kamu ve Özel Sektörde Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27 (1): 257-281.

Piderit, S.K. and Ashford, S.J. (2003). Breaking Silence: Tactical Choices Women Managers Make in Speaking Up About Gender - Equity Issues, *Journal of Management Studies*, 40 (6): 1477 1502.

Polat, M ve Meydan, C. H. (2010). Örgütsel Özdeşleşmenin Sinizm ve İşten Ayrılma Niyeti İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, *Savunma Bilimleri Dergisi*, 9 (1): 145-172.

Rachmawati, R. (2015). Transformational and Transactional Leadership Effect on Job Satisfaction in Santika Hotel, Bandung. In International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM'15), 27-28 March October 2015, Singapore, 57-62.

- Rothfelder, K., Ottenbacher, M. C and Harrington, R. J. (2012). The Impact of Transformational, Transactional and Non-Leadership Styles On Employee Job Satisfaction in The German Hospitality Industry, *Tourism and Hospitality Research*, 12 (4): 201-214.
- Ryff, C. D (1989). Happiness Is Everything, Or Is It? Explorations on The Meaning of Psychological Well-Being, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57 (6): 1069-1081.
- Sığı, Ü ve Gürbüz, S. (2014). Örgütsel Davranış (İkinci Basım). İstanbul: Beta Basım, 32-38.
- Spitzbart, I. (2013). The Impact of Transactional Versus Transformational Leadership on Job Satisfaction in The Hotel Industry, *Research in Hospitality Management*, 3 (1): 69-76.
- Stanley, D. J. Meyer, J. P and Topolnytsky, L. (2005). Employee Cynicism and Resistance to Organizational Change, *Journal of Business and Psychology*, 19 (4): 429-459.
- Tanrıverdi, H, Akova, O. ve Çifçi, İ. (2016). Açılış-Otellerinde Dönüşümcü, Etkileyici, Tam Serbestlik Tanıyan Liderlik Tarzlarının ve Çatışma Yönetim Stillerinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18 (30): 114-123.